

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi pada UMKM Martabak Al-Barokah. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan skala Likert terhadap 30 responden yang merupakan pelanggan Martabak Al-Barokah. Analisis data dilakukan dengan metode distribusi frekuensi untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap masing-masing unsur bauran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari aspek produk, indikator kualitas rasa dan tekstur martabak memperoleh interpretasi "sangat baik", sedangkan kemasan masih berada pada kategori "cukup". Pada aspek harga, seluruh indikator memperoleh penilaian "sangat baik", menandakan bahwa harga dianggap sesuai dengan kualitas dan isi produk. Untuk aspek tempat, lokasi usaha dinilai "baik", tetapi fasilitas kenyamanan dan layanan online masih perlu ditingkatkan. Sedangkan pada aspek promosi, penggunaan media sosial dan pemanfaatan sorotan konten kreator masih belum maksimal, dengan interpretasi "kurang baik", meskipun ada permintaan responden terhadap adanya promosi khusus seperti diskon. Secara keseluruhan, penerapan bauran pemasaran pada UMKM Martabak Al-Barokah berada pada kategori baik, namun masih diperlukan peningkatan khususnya dalam aspek kemasan produk, layanan digital, dan strategi promosi untuk mendukung pertumbuhan usaha yang lebih optimal.

Kata kunci: Bauran pemasaran, produk, harga, tempat, promosi, distribusi frekuensi.

ABSTRACT

This study aims to determine how the marketing mix is implemented (consisting of product, price, place, and promotion) in the Martabak Al-Barokah MSME. The approach used in this study is descriptive quantitative, with data collection techniques through questionnaires using a Likert scale to 30 respondents who are Martabak Al-Barokah customers. Data analysis was conducted using the frequency distribution method to determine customer perceptions of each element of the marketing mix. The results show that from the product aspect, the quality indicators of martabak taste and texture obtained an interpretation of "very good", while the packaging was still in the "sufficient" category. In the price aspect, all indicators received a rating of "very good", indicating that the price is considered appropriate for the quality and content of the product. For the place aspect, the business location was rated "good", but comfort facilities and online services still need to be improved. Meanwhile, in the promotion aspect, the use of social media and the utilization of content creator highlights were still not optimal, with an interpretation of "less good", despite respondents' requests for special promotions such as discounts. Overall, the implementation of the marketing mix in the Martabak Al-Barokah MSME is in the good category, but still requires improvement, especially in aspects of product packaging, digital services, and promotional strategies to support more optimal business growth.

Keywords: Marketing mix, product, price, place, promotion, frequency distribution.