

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran 4P yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) pada UMKM Kedai Roti Paris. Permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini adalah adanya fluktuasi penjualan, terutama pada akhir pekan dan hari libur, serta belum optimalnya kegiatan promosi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik usaha, pihak pengelola, serta konsumen Kedai Roti Paris. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek produk telah diterapkan dengan cukup baik melalui kualitas roti yang konsisten, kemasan yang higienis, serta variasi rasa yang beragam dan diminati konsumen, terutama roti coklat lumer. Pada aspek harga, Kedai Roti Paris menetapkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen serta sebanding dengan kualitas produk yang diberikan. Pada aspek tempat, lokasi usaha dinilai strategis karena berada di pinggir jalan raya, dekat dengan lingkungan sekolah, dan mudah dijangkau oleh konsumen. Namun, pada aspek promosi masih ditemukan kelemahan karena kegiatan promosi masih mengandalkan banner, word of mouth, serta media sosial yang belum dikelola secara optimal dan berkelanjutan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran pada Kedai Roti Paris sudah berjalan cukup baik, namun masih perlu ditingkatkan terutama pada aspek promosi digital dan perluasan saluran distribusi agar penjualan menjadi lebih stabil dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, UMKM, Kedai Roti Paris, Promosi, Penjualan

ABSTRACT

This study aims to identify and describe the implementation of the 4Ps marketing mix, which includes product, price, place, and promotion at the Kedai Roti Paris MSME. The main problem underlying this research is sales fluctuation, especially during weekends and holidays, as well as the suboptimal implementation of digital promotion activities. This study uses a descriptive qualitative approach with a case study method. Data collection techniques include observation, in-depth interviews, documentation, and literature study. The informants in this research consist of the business owner, management staff, and consumers of Kedai Roti Paris. The results show that the product aspect has been implemented quite well through consistent product quality, hygienic packaging, and various flavors that are well received by consumers, especially the chocolate-filled bread. The price aspect is considered appropriate as it is affordable and in line with product quality. The place aspect is also supportive due to its strategic location on a main road, near schools, and easy access for customers. However, the promotion aspect is still not optimal as it mainly relies on banners, word of mouth, and social media that are not regularly managed. Thus, it can be concluded that the implementation of the marketing mix at Kedai Roti Paris is generally good, but still needs improvement, particularly in digital promotion and the expansion of distribution channels to achieve more stable sales and wider market reach.

Keywords: Marketing Mix, Micro, MSMEs, Kedai Roti Paris, Promotion, Sales.