

MAKALAH
TEORI KEWIRAUSAHAAN DAN PEMASARAN



Disusun oleh:

Naysila Sekar Ramadhani	2413053155
Nazwa Fadhlih Tamamah	2413053168
Puspita Lingga	2413053148
Aulia Dewi Rachmawati	2413053156
Maria Fasela Nurdianto	2413053178
Cintia Dwi Cahyati	2413053154
Annisa Rahayu	2413053152
Farda NurAziza	2413053146

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN GURU SEKOLAH DASAR
JURUSAN ILMU PENDIDIKAN
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
TAHUN AKADEMIK 2025/2026

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia Nya, makalah ini dapat diselesaikan dengan baik. Makalah ini disusun sebagai bagian dari tugas Mata Kuliah Kewirausahaan, dan bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai Teori Kewirausahaan dan Pemasaran. Dalam penyusunan makalah ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Muhsom, M.Pd.I. dan Ibu Siti Nurjanah, M.Pd selaku dosen Mata Kuliah Kewirausahaan yang telah membimbing dan memberi arahan dalam penyusunan tugas ini, serta rekan-rekan mahasiswa yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian tugas ini.

Penulis menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari sempurna dan terdapat berbagai kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga tugas ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih atas perhatian dan kerja sama yang telah diberikan. Semoga makalah ini dapat menjadi referensi yang berguna bagi semua pihak.

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
BAB II PEMBAHASAN	3
BAB III PENUTUP	17
DAFTAR PUSTAKA.....	19

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan ekonomi digital saat ini, kewirausahaan dan pemasaran telah menjadi pilar utama bagi pertumbuhan bisnis dan inovasi. Kewirausahaan, sebagai proses menciptakan nilai melalui pengenalan peluang, risiko, dan kreativitas, sering kali bergantung pada strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau pasar dan memenangkan persaingan. Teori kewirausahaan, yang dikembangkan oleh pemikir seperti Joseph Schumpeter dengan konsep inovasi destruktif dan Peter Drucker dengan fokus pada peluang, memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana wirausahawan mengidentifikasi dan memanfaatkan sumber daya. Sementara itu, teori pemasaran, mulai dari model 4P (Product, Price, Place, Promotion) oleh Philip Kotler hingga pendekatan kontemporer seperti pemasaran digital dan branding, menjelaskan bagaimana produk atau jasa dipromosikan dan dikonsumsi oleh masyarakat.

Makalah ini bertujuan untuk mengintegrasikan kedua teori tersebut, menganalisis hubungan sinergis antara inovasi wirausaha dan taktik pemasaran, serta mengkaji implikasinya terhadap keberhasilan bisnis di tengah tantangan seperti persaingan global, perubahan perilaku konsumen, dan kemajuan teknologi. Dengan demikian, pemahaman mendalam terhadap teori ini tidak hanya relevan bagi akademisi dan praktisi bisnis, tetapi juga bagi masyarakat luas yang ingin terlibat dalam ekosistem wirausaha yang berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa definisi pemasaran menurut para ahli?
2. Apa konsep dasar pemasaran dan tujuan pemasaran?
3. Bagaimana hubungan antara kewirausahaan dan pemasaran?
4. Bagaimana wirausahawan menggunakan pemasaran untuk mengenali peluang pasar?
5. Apa peran pemasaran dalam inovasi produk?
6. Apa strategi utama dalam pemasaran kewirausahaan?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui definisi pemasaran menurut para ahli.
2. Untuk mengetahui konsep dasar pemasaran dan tujuan pemasaran.
3. Untuk mengetahui hubungan antara kewirausahaan dan pemasaran.
4. Untuk mengetahui bagaimana wirausahawan menggunakan pemasaran untuk mengenali peluang pasar.
5. Untuk mengetahui peran pemasaran dalam inovasi produk.
6. Untuk mengetahui strategi utama dalam pemasaran kewirausahaan.

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Definisi Pemasaran Menurut Para Ahli

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan, penawaran, pertukaran, dan penyampaian produk atau jasa yang bernilai.

Pemasaran tidak hanya sebatas menjual atau mempromosikan produk, tetapi juga mencakup seluruh aktivitas yang dimulai dari mengenal kebutuhan pasar, merancang produk yang sesuai, menentukan harga yang tepat, mempromosikan, hingga mendistribusikan produk kepada konsumen dengan tujuan menciptakan kepuasan pelanggan dan keuntungan bagi perusahaan. Adapun definisi pemasaran menurut beberapa ahli yaitu :

- Menurut Kotler and Keller, Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.
- William J. Stanton, Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.
- Menurut Eldridge, Pemasaran adalah kombinasi kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan keuntungan melalui memastikan, menciptakan, merangsang, dan memuaskan kebutuhan dan/atau keinginan segmen pasar yang dipilih.
- Menurut American Marketing Association, Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

2.2 Konsep Dasar Pemasaran dan Tujuan Utama Pemasaran

A. Konsep Dasar Pemasaran

Pemasaran adalah elemen yang sangat penting dalam proses yang terkait dengan memenuhi kebutuhan konsumen. Di dalam sebuah perusahaan, pemasaran menjadi salah satu aktivitas utama yang dilakukan untuk memastikan kelangsungan operasional, berkembang, dan untuk meraih keuntungan. Selain itu, aktivitas pemasaran di perusahaan harus dapat memenuhi harapan konsumen agar usaha dapat terus berjalan dengan baik.

Menurut Tjiptadi (2020), "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai." Pernyataan tersebut menekankan bahwa pemasaran bukan hanya sekadar transaksi jual beli, melainkan sebuah proses yang melibatkan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan manusia serta penciptaan nilai melalui pertukaran. Dengan demikian, pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara keinginan manusia dan kemampuan perusahaan untuk memenuhinya secara efisien.

Selanjutnya, Reken dkk. (2024) dalam Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa, "Pemasaran merupakan ide strategi ilmiah dan perusahaan yang berfokus pada memastikan kebahagiaan jangka panjang bagi para pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, dan pemegang saham." Pandangan ini menunjukkan bahwa pemasaran saat ini mengarah pada tujuan yang lebih luas, bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan, tetapi juga untuk menciptakan keseimbangan dan hubungan berkelanjutan dengan semua pihak yang terlibat. Kesimpulannya, pemasaran bertujuan untuk menciptakan kepercayaan, kepuasan, dan relasi yang langgeng antar pihak.

Menurut Abdul Wakil dkk. (2024) dalam buku Konsep Dasar Manajemen Pemasaran, "Pemasaran modern mencakup aktivitas memahami pasar, perilaku konsumen, lingkungan digital, serta bagaimana organisasi dapat beradaptasi terhadap perubahan teknologi untuk mempertahankan daya saing." Dengan kata lain, pemasaran bersifat dinamis dan terus berkembang mengikuti perubahan perilaku konsumen serta kemajuan teknologi. Kesimpulannya, pemasaran perlu inovatif dan

responsif agar tetap kompetitif di era digital ini. Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsep dasar pemasaran terdiri dari empat elemen utama:

1. Kebutuhan dan keinginan manusia
2. Nilai dan kepuasan
3. Pertukaran dan transaksi
4. Pembangunan hubungan berkelanjutan yang kokoh.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan debitur merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Henry Assael, 1990). Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa inti dari konsep pemasaran adalah untuk menyediakan nilai dan kepuasan bagi konsumen dengan cara yang berkesinambungan untuk mendukung hubungan bisnis yang langgeng.

B. Tujuan Utama Pemasaran

Tujuan Utama Pemasaran Berdasarkan pendapat para pakar dan kajian dari berbagai sumber (Tjiptadi, 2020; Ahidin, 2019; Reken dkk. , 2024), tujuan utama dari pemasaran dapat dirinci sebagai berikut:

1. Mencapai Kepuasan Konsumen "Tujuan utama pemasaran adalah mencapai kepuasan konsumen melalui proses pertukaran yang efisien dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan serta masyarakat secara keseluruhan" (Tjiptadi, 2020). Kesimpulannya: Pemasaran perlu memastikan setiap produk atau layanan dapat memenuhi keinginan konsumen dengan memberikan nilai dan manfaat yang nyata.
2. Membangun Hubungan Jangka Panjang Menurut Reken dkk. (2024), pemasaran bertujuan memfokuskan pada kebahagiaan jangka panjang para pemangku kepentingan seperti pelanggan, karyawan, dan pemegang saham. Kesimpulannya: Tujuan dari pemasaran adalah untuk memelihara hubungan yang berkelanjutan, bukan hanya untuk keuntungan sementara, demi membangun loyalitas dan kepercayaan.
3. Meningkatkan Nilai dan Citra Perusahaan Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah dan membuat citra positif di mata

masyarakat. Pemasaran berperan dalam memperkuat posisi perusahaan di pasar dengan meningkatkan reputasi dan kepercayaan publik.

4. Mendukung Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Dalam penelitian Ahidin (2019) dijelaskan bahwa, "Pemasaran berkelanjutan tidak hanya menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan, tetapi juga menjadi bagian fundamental dari pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. " Kesimpulannya: Tujuan pemasaran tidak hanya sebatas keuntungan ekonomis, tetapi juga mencakup tanggung jawab sosial dan menjaga kelestarian lingkungan. Menyesuaikan Diri dengan Perubahan Pasar dan Teknologi Berdasarkan Abdul Wakil dkk. (2024), pemasaran modern dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen serta kemajuan teknologi digital. Dengan demikian, pemasaran bertujuan untuk menjaga relevansi perusahaan di tengah perkembangan zaman dan kebutuhan pasar yang terus berubah.

2.3 Hubungan antara Kewirausahaan dan Pemasaran

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis Structural Equation Modelling (SEM) yang merupakan analisis multivariate. SEM adalah keluarga model statistik yang mencari untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang banyak. Dalam penelitian ini akan mengkaji empat variabel, yaitu orientasi kewirausahaan sebagai variabel bebas (eksogen), kinerja pemasaran sebagai variabel terikat (endogen) dan jaringan usaha serta orientasi pasarsebagai variabel intervening (Ramdan,& dkk 2023).

Kewirausahaan memiliki hubungan yang sangat erat dengan pemasaran, karena pada hakikatnya pemasaran merupakan salah satu bagian penting dalam proses kewirausahaan. Kewirausahaan berkaitan dengan kemampuan individu atau pelaku usaha dalam mengenali dan memanfaatkan peluang yang ada di pasar, disertai dengan keberanian mengambil risiko secara terukur serta kemampuan mengelola sumber daya secara inovatif untuk mencapai tujuan usaha dan memperoleh keuntungan.

Di sisi lain, pemasaran digital merupakan penerapan ilmu dan seni dalam mengeksplorasi, menciptakan, serta memberikan nilai kepada pelanggan melalui pemanfaatan teknologi internet. Tujuan utama pemasaran digital adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar dengan cara yang lebih efektif, efisien, dan menguntungkan bagi pelaku usaha. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya menjadi sarana komunikasi antara produsen dan konsumen, tetapi juga menjadi strategi

penting dalam membangun citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar.

Jika dilihat dari tujuan akhirnya, kewirausahaan dan pemasaran memiliki kesamaan, yaitu sama-sama berorientasi pada pencapaian keuntungan dan penciptaan nilai bagi pelanggan. Namun, dari sisi proses, keduanya memiliki fokus yang berbeda. Kewirausahaan lebih menitikberatkan pada sikap, mentalitas, dan perilaku inovatif pelaku usaha dalam menghadapi tantangan bisnis, sedangkan pemasaran khususnya pemasaran digital lebih berfokus pada strategi dan aktivitas operasional usaha berbasis teknologi digital untuk menjangkau konsumen dan mengelola hubungan pasar.

Sinergi antara kewirausahaan dan pemasaran digital sangat penting dalam konteks bisnis modern. Pelaku usaha yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi akan lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, mampu memanfaatkan platform digital secara efektif, dan lebih cepat dalam merespons perubahan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, integrasi antara semangat kewirausahaan dan strategi pemasaran digital menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era ekonomi digital saat ini.

2.4 Bagaimana Wirausahawan menggunakan Pemasaran untuk Mengenali Peluang Pasar

Dalam dunia kewirausahaan, kemampuan mengenali peluang pasar merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan sebuah usaha. Salah satu cara yang efektif digunakan oleh wirausahawan untuk mengenali peluang tersebut adalah melalui kegiatan pemasaran. Menurut Al Arifah dan Misidawati (2024), pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi atau penjualan, tetapi juga menjadi sarana analisis dan pengambilan keputusan strategis dalam mengidentifikasi kebutuhan pasar dan menciptakan nilai bagi konsumen. Melalui pendekatan pemasaran yang tepat, wirausahawan mampu memahami kondisi pasar, tren konsumen, serta potensi pertumbuhan bisnis secara komprehensif.

1. Melakukan Analisis Pasar Secara Holistik

analisis pasar membantu wirausahawan memahami kondisi pasar, tren konsumen, dan potensi pertumbuhan bisnis. Dengan analisis ini, pengusaha dapat mengenali kebutuhan pelanggan, mengukur permintaan, serta menemukan peluang bisnis yang belum

dimanfaatkan. Analisis pasar menjadi langkah awal dalam menentukan arah strategi bisnis yang tepat.

2. Menyusun Strategi Pemasaran

Setelah peluang ditemukan, wirausahawan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat citra merek. Strategi ini mencakup penentuan segmen pasar, media promosi, dan strategi harga. Tujuannya adalah meningkatkan penjualan dan menciptakan keunggulan kompetitif.

3. Memanfaatkan Teknologi dan Media Sosial

Pada era digital, teknologi dan media sosial menjadi sarana penting untuk mengenali peluang baru. Melalui media sosial, pengusaha dapat mengamati tren pasar, menjangkau konsumen lebih luas, dan memperoleh umpan balik langsung. Hal ini mempermudah pengusaha dalam menyesuaikan produk sesuai kebutuhan pasar.

4. Mengenali Peluang Pasar

Ada empat langkah penting yang digunakan wirausahawan untuk mengenali dan memanfaatkan peluang pasar:

a) Mengidentifikasi sumber peluang

Sumber peluang dapat berasal dari diri sendiri, seperti minat, keahlian, pengalaman, atau pengamatan terhadap kebutuhan masyarakat. Wirausahawan harus memiliki keinginan kuat dan motivasi untuk mencari ide yang relevan dengan pasar.

b) Menentukan Unit Bisnis

Setelah menemukan ide peluang, pengusaha perlu memilih bidang usaha yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan pasar. Pemilihan unit bisnis yang tepat akan menentukan arah pengembangan usaha.

c) Memantapkan keunggulan produk agar memiliki nilai jual

Produk harus memiliki nilai jual unik agar dapat menarik perhatian konsumen dan tidak mudah tersaingi. Diferensiasi produk menjadi kunci utama dalam menarik minat pasar.

d) Mengubah peluang menjadi produk nyata

Peluang yang sudah direncanakan perlu diuji dan dikembangkan menjadi produk atau layanan yang siap dipasarkan. Proses ini mencakup evaluasi pasar, pengujian produk, dan peluncuran ke konsumen.

5. Menyesuaikan Produk dengan Kebutuhan Konsumen

Pemasaran membantu pengusaha memahami apa yang diinginkan konsumen. Produk yang sesuai kebutuhan pasar menunjukkan keberhasilan pemasaran. Wirausahawan

perlu menjaga kualitas produk dan membangun hubungan jangka panjang agar pelanggan tetap loyal.

6. Menciptakan dan Memperluas Peluang Bisnis

Melalui pemasaran, wirausahawan dapat memperluas pangsa pasar, menciptakan produk baru, dan merebut peluang dari pesaing. Inovasi dalam strategi harga, promosi, dan pengembangan produk membantu pengusaha memperkuat posisi di pasar.

Secara keseluruhan, pemasaran memiliki peran strategis dalam membantu wirausahawan mengenali, mengembangkan, dan memanfaatkan peluang pasar. Melalui analisis pasar yang komprehensif, strategi pemasaran yang terencana, dan pemanfaatan teknologi digital, wirausahawan mampu memahami tren pasar serta menyesuaikan produk sesuai kebutuhan konsumen. Selain itu, pemasaran memungkinkan pengusaha untuk membangun citra positif, memperluas jangkauan pasar, dan mengubah ide menjadi peluang bisnis nyata. Oleh karena itu, pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat penggerak utama dalam proses pengenalan peluang dan pertumbuhan bisnis jangka panjang.

2.5 Peran Pemasaran dalam Inovasi Produk

A. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk adalah aktivitas yang dilakukan untuk memperbaiki, meningkatkan, atau mengembangkan kualitas suatu produk, baik dari segi desain, bahan, kemasan, maupun fungsi produk itu sendiri. Inovasi ini muncul dari ide, riset, serta pengembangan yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan daya saing pasar. Dalam konteks kewirausahaan (abdullah 2016) menjelaskan bahwa, inovasi produk adalah perbaikan produk yang sudah ada menjadi lebih baik dengan pemikiran yang berbeda, yang bertujuan memberikan solusi dan menciptakan nilai tambah yang unik dan kompetitif. Tujuan utama inovasi adalah menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan pelaku usaha, meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat posisi kompetitif, serta memperluas pangsa pasar melalui strategi yang saling mendukung (Wihartanti et al., 2022). Nilai tambah diwujudkan dalam produk berkualitas, desain yang menarik, atau pengalaman pelanggan yang lebih baik.

B. Hubungan Antara Kegiatan Pemasaran Dan Inovasi Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha

Hubungan antara kegiatan pemasaran dan inovasi dalam meningkatkan daya saing usaha merupakan keterkaitan yang saling melengkapi, dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Pemasaran berfungsi bukan hanya sebagai alat untuk mempromosikan tetapi juga, sebagai sumber informasi yang berharga dalam proses pengembangan inovasi. Melalui kegiatan pemasaran, pelaku usaha dapat memahami kebutuhan, selera, dan perilaku konsumen yang terus berubah seiring perkembangan zaman. Informasi tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk menciptakan inovasi pada berbagai aspek produk, mulai dari desain, bahan baku, fungsi, hingga kemasan yang lebih menarik dan ramah lingkungan. Dengan demikian, inovasi yang dihasilkan bukan hanya sekadar menciptakan sesuatu yang baru, melainkan benar-benar mampu memberikan nilai tambah dan memenuhi ekspektasi pasar. Selain itu, kegiatan pemasaran juga memiliki peran penting dalam memastikan bahwa hasil inovasi dapat diterima dengan baik oleh pasar. Inovasi yang hebat tidak akan memberikan manfaat maksimal apabila tidak dikomunikasikan secara efektif kepada konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang kreatif, modern, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi, seperti pemanfaatan media digital, e-commerce, serta strategi promosi berbasis media sosial yang interaktif. Pemasaran yang inovatif dapat membantu menciptakan citra positif terhadap produk maupun merek, memperkuat loyalitas pelanggan, serta memperluas pangsa pasar. Di sisi lain, keberhasilan inovasi juga akan memperkaya strategi pemasaran, karena produk yang terus berkembang dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Dalam konteks kewirausahaan, hubungan ini menjadi sangat penting karena wirausahawan dituntut untuk selalu berpikir kreatif dan inovatif, sekaligus mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar ide-ide inovatif dapat diwujudkan menjadi peluang bisnis yang nyata. Dengan kata lain, keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada kemampuan pelaku bisnis dalam mengintegrasikan inovasi dan pemasaran secara harmonis, sehingga mampu menciptakan produk yang bernilai tinggi, dikenal luas, serta diakui oleh konsumen sebagai solusi yang unggul di pasar.

C. Peran Pemasaran Di Setiap Tahap Inovasi

Peran Pemasaran Dalam Inovasi Produk Dilakukan Melalui 3 Tahap Yaitu:

1. Tahap Analisis Pasar,

Tahap analisis pasar merupakan langkah awal yang sangat penting dalam proses pemasaran, karena pada tahap ini pelaku usaha memahami secara mendalam berbagai aspek yang memengaruhi perilaku konsumen dan dinamika pasar. Pemasaran berperan aktif dalam melakukan riset yang komprehensif untuk menggali informasi mengenai kebutuhan, keinginan, serta preferensi konsumen yang selalu berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup, teknologi, dan kondisi ekonomi. Melalui riset pasar yang mendalam, pelaku usaha dapat memperoleh data dan wawasan yang akurat tentang tren pasar, pola pembelian konsumen, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Informasi tersebut menjadi dasar utama dalam pengembangan inovasi produk, sehingga setiap inovasi yang dihasilkan tidak hanya baru atau unik, tetapi juga relevan dan sesuai dengan permintaan serta ekspektasi pasar. Selain memahami kebutuhan konsumen, tahap analisis pasar juga mencakup kegiatan segmentasi pasar, yaitu proses mengelompokkan konsumen ke dalam beberapa segmen berdasarkan karakteristik tertentu seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, gaya hidup, atau preferensi produk. Dengan melakukan segmentasi ini, pelaku usaha dapat lebih mudah menentukan target pasar yang paling potensial dan memahami kebutuhan spesifik dari masing-masing segmen. Setelah segmentasi dilakukan, langkah berikutnya adalah mengidentifikasi peluang pasar yang menjanjikan, baik dari sisi permintaan yang belum terpenuhi, potensi pertumbuhan pasar baru, maupun peluang untuk memperbaiki atau mengembangkan produk yang sudah ada. Proses ini membantu pelaku usaha untuk mengarahkan inovasi secara lebih terfokus dan efektif, sehingga sumber daya yang digunakan dapat dimaksimalkan untuk menciptakan produk yang benar-benar dibutuhkan dan diminati oleh konsumen. Melalui pemahaman pasar yang mendalam, pelaku usaha dapat mengambil keputusan yang lebih tepat, mengantisipasi perubahan tren, serta menciptakan produk inovatif yang memiliki keunggulan kompetitif. Analisis pasar yang baik juga memungkinkan pelaku usaha untuk meminimalkan risiko kegagalan produk di pasar, karena inovasi yang dilakukan sudah teruji secara konsep berdasarkan data dan kebutuhan nyata konsumen. Oleh karena itu, tahap analisis pasar menjadi kunci penting dalam menghubungkan antara kegiatan pemasaran dan inovasi produk agar keduanya dapat berjalan selaras dan menghasilkan daya saing usaha yang berkelanjutan.

2. Tahap Pengembangan Produk dan Respon Konsumen

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam proses pengujian produk baru sebelum diluncurkan secara luas ke pasar. Melalui kegiatan pemasaran, pelaku usaha dapat melakukan uji coba produk dengan melibatkan konsumen secara langsung sebagai responden untuk memperoleh tanggapan, pendapat, dan saran yang berguna. Proses ini umumnya dilakukan melalui survei, wawancara, uji coba produk terbatas (market testing). Tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana produk inovatif yang dikembangkan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Umpan balik yang diperoleh dari konsumen menjadi sumber informasi yang sangat berharga bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi dan penyempurnaan produk sebelum dipasarkan secara massal. Dengan demikian, kegiatan pemasaran pada tahap ini membantu memastikan bahwa produk yang dirilis ke pasar benar-benar siap, berkualitas, dan sesuai dengan keinginan target konsumen, sehingga risiko kegagalan dapat diminimalkan. Selain berperan dalam pengujian produk, pemasaran juga memiliki tanggung jawab besar dalam mengelola hubungan jangka panjang dengan konsumen. Membangun hubungan yang baik dengan konsumen merupakan strategi penting untuk menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas terhadap produk inovatif yang dikeluarkan oleh pelaku usaha. Melalui komunikasi yang intensif, transparansi informasi, serta pelayanan yang responsif, konsumen akan merasa dihargai dan diperhatikan kebutuhannya. Loyalitas konsumen tidak hanya mendorong pembelian ulang, tetapi juga menciptakan efek promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang dapat meningkatkan reputasi produk di pasar. Kegiatan pemasaran yang efektif dapat membantu menciptakan siklus inovasi yang berkelanjutan, di mana setiap masukan dari konsumen dijadikan dasar untuk melakukan pengembangan produk selanjutnya. Melalui pendekatan yang berorientasi pada konsumen, hal ini berdampak pada pelaku usaha dalam membangun citra yang inovatif, adaptif, dan selalu mengutamakan kepuasan pelanggan.

3. Tahap Promosi dan Peluncuran Produk

Melalui strategi komunikasi yang tepat, pelaku usaha dapat membangun kesadaran konsumen terhadap keberadaan produk, menumbuhkan minat beli, serta menciptakan kepercayaan terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan. Proses ini tidak hanya sekadar mengenalkan produk, tetapi juga membangun citra

dan persepsi positif di benak konsumen agar produk tersebut memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan produk pesaing. Dalam pelaksanaannya, pemasaran berperan dalam merancang pesan komunikasi yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar, sehingga mampu menjangkau berbagai segmen konsumen secara efektif. Keberhasilan strategi komunikasi ini menjadi kunci utama dalam menciptakan ketertarikan awal yang dapat berlanjut menjadi keputusan pembelian dan loyalitas jangka panjang. Untuk mencapai efektivitas yang maksimal, pemasaran memanfaatkan beragam saluran promosi yang inovatif dan relevan dengan perkembangan teknologi. Penggunaan media sosial menjadi salah satu strategi utama karena mampu menjangkau audiens yang luas dengan biaya relatif efisien dan interaksi yang lebih personal. Pemasaran juga berperan penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui berbagai strategi lanjutan. Penyesuaian harga yang kompetitif dilakukan untuk mempertahankan minat beli konsumen tanpa mengorbankan kualitas produk. Melalui layanan yang baik, konsumen merasa diperhatikan dan cenderung tetap memilih produk yang sama, bahkan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Pemasaran berperan dalam memastikan bahwa hasil inovasi benar-benar dikenal, diterima, dan diapresiasi oleh konsumen. Lebih dari itu, pemasaran membantu membangun hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas jangka panjang.

Dapat disimpulkan, pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan inovasi produk. Pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang membantu pengembangan produk sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen. Melalui riset pasar, pengujian produk, pengelolaan hubungan pelanggan, serta penyesuaian strategi harga dan layanan, pemasaran memastikan inovasi tetap relevan, kompetitif, dan mampu membangun loyalitas pelanggan. Sinergi yang erat antara inovasi dan pemasaran ini menjadi kunci utama untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan dan keberhasilan usaha di tengah persaingan pasar yang ketat.

2.6 Strategi Utama dalam Pemasaran Kewirausahaan

Dalam menjalankan usaha, pasti membutuhkan strategi pemasaran tertentu agar produk yang dihasilkan laku di pasaran. Dengan adanya strategi pemasaran, lebih memudahkan kita untuk memasarkan produk yang kita hasilkan dan masyarakat akan mudah mengenal produk kita. Begitupun dengan usaha kami, selama menjalankan usaha Organik Caisim Farm kami telah melakukan strategi pemasaran. Strategi yang kami terapkan adalah Marketing Mix 7P, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang memiliki nilai fungsional dan dapat digunakan oleh pelanggan untuk mencapai atau melakukan sesuatu. Dalam strategi pemasaran, kualitas produk yang ditawarkan harus benar-benar diperhatikan. Konsumen cenderung tidak menyukai produk yang mutunya rendah, terutama jika harganya tinggi. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu merancang dan mendefinisikan produknya dengan cermat, seperti mempertimbangkan nilai, fitur, serta keunikan produk sebagai daya jual utama USP (*Unique Selling Point*) agar mampu bersaing secara efektif di pasar.

2. Strategi Pemasaran *Price* (Harga)

Strategi pemasaran harga merupakan cara produsen menetapkan harga produk agar dapat menarik konsumen, bersaing di pasar, dan tetap memperoleh keuntungan. Dalam penerapannya, penetapan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, harga pesaing, permintaan pasar, serta daya beli dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Harga juga mencerminkan citra dan nilai produk di mata pembeli. Oleh karena itu, kebijakan harga yang tepat akan membantu produsen menjaga keseimbangan antara biaya dan laba, sekaligus memberikan keunggulan kompetitif dalam memasarkan produknya.

3. Strategi Pemasaran *Place* (Tempat)

Lokasi berkaitan dengan tempat di mana perusahaan produk atau jasa menjalankan aktivitas usahanya. Pemilihan lokasi yang strategis, nyaman, dan mudah diakses akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Selain itu, lokasi juga merupakan bentuk investasi penting dan bernilai tinggi, karena keberhasilan suatu usaha sering kali ditentukan oleh ramai atau tidaknya pengunjung di tempat tersebut.

4. Strategi Pemasaran *Promotion* (Promosi)

Promosi ini merupakan sebuah bentuk komunikasi penjual kepada konsumen tentang produk yang akan dijualnya, sehingga produk atau layanan tersebut diketahui

keberadaannya oleh konsumen. Promosi juga memiliki fungsi untuk memengaruhi pelanggan untuk membeli produk yang dijual. Promosi dapat berbentuk iklan, informasi dari mulut ke mulut, katalog, pameran bisnis, sponsor acara, dan lain sebagainya.

Di era digital saat ini, promosi juga dapat dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, serta melalui platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien.

5. Strategi Pemasaran *People* (Orang)

Orang (people) dalam pemasaran adalah semua individu yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan pemasaran dan pelayanan kepada konsumen, seperti penjual, karyawan, tenaga pemasaran, hingga pelanggan itu sendiri.

Orang berperan penting karena sikap, keterampilan, dan pelayanan yang diberikan akan sangat memengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa. Dalam usaha kecil, misalnya, cara pelaku usaha berinteraksi dengan pembeli dapat menjadi faktor utama yang menentukan apakah pelanggan akan kembali membeli atau tidak.

6. Strategi Pemasaran *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence (bukti fisik) adalah unsur nyata yang dapat dilihat atau dirasakan konsumen sebagai bukti dan jaminan kualitas layanan atau produk yang diberikan oleh pelaku usaha. Unsur ini menjadi sarana untuk membangun kepercayaan dan citra positif di mata pelanggan.

Contoh bukti fisik adalah hal-hal yang dapat dilihat atau dirasakan pelanggan, seperti alat layanan, kantor atau tempat usaha, serta website resmi. Selain itu, tanda terima atau faktur pembayaran juga termasuk bukti fisik karena menjadi bukti nyata bahwa transaksi dan layanan benar-benar dilakukan sesuai janji.

Di era digital, testimoni pelanggan yang dipublikasikan melalui media sosial juga menjadi salah satu bentuk bukti fisik. Hal ini membantu meyakinkan calon pelanggan bahwa produk atau layanan tersebut terpercaya dan berkualitas.

7. Strategi Pemasaran *Process* (Proses)

Proses (process) dalam pemasaran adalah serangkaian tahapan atau cara yang dilakukan pelaku usaha dalam melayani pelanggan, mulai dari pemesanan hingga produk atau jasa diterima oleh konsumen. Proses yang baik harus berjalan efisien, mudah, dan konsisten, agar pelanggan merasa nyaman dan puas dengan layanan yang diberikan. Proses-proses

tersebut dapat dijelaskan secara tertulis dalam bentuk Prosedur Operasional Standar atau *Standard Operating Procedure* (SOP).

BAB III PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam makalah ini, dapat disimpulkan bahwa pemasaran dan kewirausahaan memiliki hubungan yang sangat erat dan saling melengkapi dalam mendukung keberhasilan suatu bisnis. Pemasaran berperan penting dalam mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan nilai, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sementara itu, kewirausahaan menekankan pada inovasi, kreativitas, dan keberanian mengambil risiko untuk menciptakan peluang usaha baru.

Kewirausahaan tanpa strategi pemasaran yang baik akan sulit bertahan di tengah persaingan pasar yang ketat, begitu pula sebaliknya, pemasaran tanpa inovasi kewirausahaan akan kehilangan daya tarik dan keunikan produk. Oleh karena itu, sinergi antara keduanya menjadi kunci utama keberhasilan bisnis, terutama di era digital yang menuntut kecepatan adaptasi terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen.

Selain itu, pemasaran memiliki peran strategis dalam proses inovasi produk, mulai dari analisis pasar, pengembangan ide, hingga peluncuran produk. Informasi pasar yang diperoleh dari kegiatan pemasaran menjadi dasar penting bagi wirausahawan untuk menciptakan produk yang relevan, kompetitif, dan memiliki nilai tambah bagi konsumen. Dengan demikian, integrasi antara inovasi, kewirausahaan, dan pemasaran akan menghasilkan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan serta mampu meningkatkan daya saing ekonomi nasional.

3.2 Saran

1. Bagi Wirausahawan

Wirausahawan hendaknya terus mengembangkan kreativitas dan kemampuan berinovasi, serta aktif memanfaatkan strategi pemasaran digital agar mampu bersaing di pasar global. Pemahaman terhadap perilaku konsumen dan perubahan tren pasar perlu menjadi dasar dalam setiap keputusan bisnis.

2. Bagi Pelaku Bisnis dan Organisasi

Penting untuk membangun sinergi antara divisi kewirausahaan dan pemasaran guna

menciptakan inovasi yang berorientasi pada kebutuhan pasar. Setiap kegiatan pemasaran harus dilandasi data, riset, dan pendekatan strategis agar hasilnya lebih optimal.

3. Bagi Akademisi dan Peneliti

Diharapkan dapat terus mengembangkan kajian empiris mengenai hubungan antara kewirausahaan, pemasaran, dan inovasi produk agar dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis di Indonesia.

4. Bagi Pemerintah dan Lembaga Terkait

Pemerintah sebaiknya memperluas program pelatihan kewirausahaan berbasis pemasaran digital serta memberikan dukungan bagi UMKM untuk mengakses teknologi, modal, dan pasar yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan daya saing nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, K. N. R., & Naim, N. (2024). KORELASI PEMASARAN DIGITAL BAGI PERILAKU WIRAUSAHA: Pemasaran Digital, Kewirausahaan. *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Pendidikan*, 103-118.
- Ahidin, U. (2019). Pelaksanaan Pemasaran Berkelanjutan untuk Mendukung Ekonomi dan Pembangunan yang Berkelanjutan (Sebuah Kajian). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 3(1), 243–255.
- Al Arifah, N., & Misidawati, D. N. (2024). Analisis Pasar dan Strategi Pemasaran dalam Studi Kelayakan Bisnis. *Journal of Management, Economics, and Entrepreneur*, 3(1), 20–31. E-ISSN: 2964-0407.
- Elliyana, E., Agustina, T. S., Kadir, H., Imanuddin, B., Yulianl, Mohdari, H., Dwita, F., Bachtiar, N. K., Lidiana, Sedyoningsih, Y., Abdurohkim, Ardyan, E. E., Marlianah, L., Gazali, H., & Rachman, S. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Malang: Ahlimedia Press. ISBN 978-623-413-128-4.
- Finka Safitri dan Purwatiningsih. 2025. Pengaruh inovasi produk dan strategi promosi terhadap daya saing produk ice cream mixue di Jakarta. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Akuntansi*. 3(4).
- Iman Sulaeman. 2023. Pengaruh kreativitas dan inovasi produk terhadap kemajuan usaha pada rumah brownis gemirasary Bandung. *Jurnal Penelitian dan pengabdian pada masyarakat*. 2(3)
- Labaso, S. (2018). Penerapan marketing mix sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289-311.
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 3(1), 21-35.
- Premadi, W. (2020) *THE RAPID SELLING: 31 Hari Belajar Jualan agar Cepat Laku*. Stiletto Book.

- Ramdan, A., Rahma, R. S., Sofiyah, S., & Heryanto, Y. (2023). Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran digital melalui jejaring usaha dan orientasi pasar sebagai variabel intervening pada UMKM. *Jurnal Bisnis Digital dan Kewirausahaan*, 5(2), 101–115. Politeknik Piksi Input Serang, Indonesia.
- Reken, F. , Erdawati, E. , Rahayu, S. , Apriansyah, R. , Herman, H. , dan Tawil, M. R. (2024). *Dasar-dasar Ilmu Manajemen Pemasaran*. Padang: CV. Gita Lentera.
- Tjiptadi, M. (2020). *Teori Pemasaran dan Tahapan Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Wakil, A. , Maulida, Z. , Lestari, F. P. , Violin, V. , Satyanegara, D. , dan Maknunah, L. U. (2024). *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Bandung: Widina Media Utama.
- Yunita Mandagie dkk.2023.peran inovasi produk digital marketing terhadap kinerja pemasaran pada pelaku usaha mebel.*Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis inovasi Universitas Sam Ratulangi*.10(3).