

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian atau sistem ekonomi merupakan cara suatu negara dalam mengatur, mengelola, dan mengorganisasi seluruh aktivitas ekonominya. Pengaturan tersebut mencakup peran rumah tangga pemerintah maupun rumah tangga masyarakat atau swasta dalam kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi. Ketiga aktivitas ini menjadi dasar terbentuknya aliran barang, jasa, dan pendapatan, sehingga perekonomian dapat berjalan secara terarah dan berkesinambungan (Pratama dalam Mahendra et al. 2022). Hal ini sejalan dengan pendapat Dumairy dalam Mahendra et al. (2022) yang menjelaskan bahwa perekonomian merupakan sebuah sistem yang mengatur kerja sama ekonomi melalui interaksi antara manusia dan lembaga-lembaga yang terlibat. Dalam negara Indonesia sistem perekonomian memiliki peran yang sangat penting mengingat jumlah penduduk yang mencapai lebih dari 270 juta jiwa, besarnya jumlah penduduk ini menuntut negara untuk mampu mengelola sumber daya secara optimal, menghadapi tantangan yang beragam, serta menjaga stabilitas ekonomi nasional.

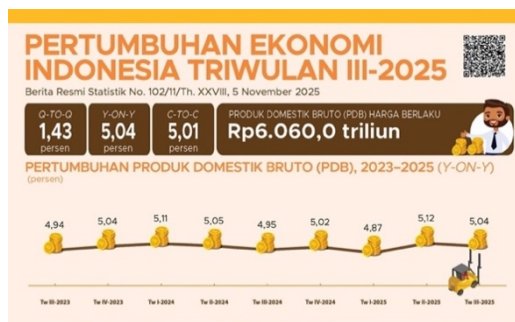
Oleh sebab itu, kondisi perekonomian Indonesia tidak dapat hanya dilihat dari angka-angka makro seperti pertumbuhan PDB, inflasi, atau nilai tukar rupiah. Indikator tersebut memang memberikan gambaran umum, namun realitas ekonomi sebenarnya tercermin dari dinamika aktivitas masyarakat dalam kehidupan sehari-hari (Bakhtiar et al. 2025). Selain itu perekonomian Indonesia merupakan suatu sistem yang saling terhubung, dimana aktivitas jutaan rumah tangga, ribuan

perusahaan, dan kebijakan pemerintah saling memengaruhi serta berkontribusi dalam membentuk kondisi ekonomi nasional. Interaksi yang kompleks inilah yang secara langsung menciptakan realitas ekonomi yang dirasakan oleh masyarakat (Tambunan dalam Bakhtiar et al. 2025).

Dengan demikian penjelasan mengenai perekonomian Indonesia memberikan gambaran yang lebih luas tentang bagaimana berbagai unsur dalam sistem ekonomi bekerja dan saling berkaitan dalam menciptakan keseimbangan serta kesejahteraan masyarakat. Dari berbagai pandangan tersebut dapat diartikan bahwa perekonomian Indonesia merupakan sistem yang kompleks tetapi saling terhubung. Setiap elemen di dalamnya memiliki peran penting untuk menjaga keseimbangan, stabilitas, dan keberlanjutan pertumbuhan ekonomi nasional. Oleh karena itu tujuan utama perekonomian nasional Indonesia adalah membangun sistem yang mampu menjaga keseimbangan, stabilitas, dan keberlanjutan pertumbuhan ekonomi. Dengan demikian setiap unsur di dalam sistem ekonomi dapat berperan secara optimal untuk mencapai pembangunan nasional yang berkelanjutan dan meningkatkan kesejahteraan rakyat secara adil dan merata.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Perekonomian Indonesia mengalami dinamika yang cukup signifikan dalam lima tahun terakhir. Setelah mengalami kontraksi sebesar -2,07% pada tahun 2020 akibat pandemi COVID-19, perekonomian nasional berhasil menunjukkan tren pemulihan dan pertumbuhan yang konsisten. Berdasarkan proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2025 diperkirakan mencapai 5,1% - 5,4 %. Tren positif ini menandakan bahwa fondasi ekonomi nasional semakin kuat, salah

satunya berkat peran strategis sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi domestik.



Gambar 1. Grafik Tren Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2023-2025

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2025

Dalam perekonomian nasional, UMKM berfungsi sebagai salah satu pilar utama yang menopang kestabilan ekonomi. Keberadaan UMKM tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga memberikan dampak langsung bagi kesejahteraan masyarakat, khususnya golongan menengah ke bawah (Amartha, 2024). UMKM memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap pembangunan ekonomi nasional, berdasarkan data Junaidi (2024) Kepala Seksi Pencairan Dana KPPN Curup dan OJK Institute (2025) sektor ini menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan mampu menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Dengan demikian UMKM tidak hanya berperan dalam memperluas kesempatan kerja dan mengurangi tingkat pengangguran, tetapi juga menjadi tulang punggung dalam menjaga stabilitas ekonomi dan ketahanan masyarakat pascapandemi. Selain itu, UMKM berkontribusi besar dalam mendistribusikan kesejahteraan ekonomi ke berbagai daerah dan mendorong aktivitas ekonomi berbasis komunitas.

Salah satu sektor UMKM yang menunjukkan perkembangan pesat dan stabil adalah sektor kuliner. Sektor ini terus tumbuh karena berkaitan langsung dengan kebutuhan primer masyarakat, serta memiliki potensi inovasi yang tinggi dalam menyesuaikan selera dan tren konsumen. Berdasarkan pernyataan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif subsektor kuliner menyumbang sekitar 41% dari total kontribusi ekonomi kreatif nasional, sehingga menjadikannya sebagai salah satu sektor yang paling dominan dan menjanjikan untuk dikembangkan (Cicilia, 2021). Namun pertumbuhan tersebut juga disertai persaingan yang semakin ketat terutama di wilayah perkotaan dan kawasan permukiman baru. Berkaitan dengan hal tersebut, perkembangan industri mikro dan kecil di Indonesia turut memberikan gambaran mengenai potensi sektor UMKM, termasuk bidang kuliner, di berbagai provinsi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, (2024) sepuluh provinsi dengan jumlah perusahaan industri skala mikro dan kecil tertinggi didominasi oleh wilayah Pulau Jawa.

Tabel 1. Sepuluh Provinsi dengan Jumlah Perusahaan Industri Skala Mikro dan Kecil Tertinggi Tahun 2024

Peringkat	Provinsi	Mikro (Unit)	Kecil (Unit)	Total (Unit)
1	Jawa Timur	824.473	101.512	925.985
2	Jawa Tengah	834.615	52.944	887.559
3	Jawa Barat	583.357	56.959	640.316
4	Bali	143.770	3.273	147.043
5	Nusa Tenggara Timur	144.145	1.148	145.293
6	Sulawesi Selatan	122.892	3.911	126.803
7	DI Yogyakarta	119.560	5.555	125.115
8	Sumatera Utara	116.906	7.005	123.911
9	Nusa Tenggara Barat	103.807	14.854	118.661
10	Aceh	106.147	2.360	108.507

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), (2024)

Berdasarkan tabel di atas, Jawa Timur menempati posisi pertama dengan total 925.985 unit usaha disusul oleh Jawa Tengah dengan 887.559 unit dan Jawa Barat dengan 640.316 unit. Ketiga provinsi tersebut menjadi pusat pertumbuhan ekonomi kreatif nasional berkat jumlah penduduk yang besar, akses pasar yang luas, serta dukungan infrastruktur yang memadai. Sementara itu beberapa provinsi di luar Pulau Jawa juga menunjukkan perkembangan signifikan.

Bali dan Nusa Tenggara Timur menempati posisi keempat dan kelima dengan jumlah usaha masing-masing 147.043 dan 145.293 unit, hal ini menandakan potensi besar sektor kuliner dan pariwisata di kawasan tersebut. Provinsi lain seperti Sulawesi Selatan, DI Yogyakarta, Sumatera Utara, Nusa Tenggara Barat, dan Aceh turut berperan penting dalam mendukung pertumbuhan industri mikro dan kecil di Indonesia. Data ini mencerminkan bahwa sektor industri mikro dan kecil, termasuk di dalamnya sektor kuliner, merupakan salah satu pilar penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Oleh karena itu pelaku UMKM perlu memperkuat strategi pemasaran agar mampu bersaing secara efektif.

Dalam dunia bisnis pemasaran memegang peranan penting dalam mencapai kesuksesan usaha. Menurut Indibiz (2025), salah satu konsep dasar yang sering digunakan dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) adapun elemen-elemen pemasaran dalam bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu, (*Product*) Menurut Harman Malau dalam Kojongian et al. (2021) merupakan hasil produksi yang dipahami sebagai konsep menyeluruh yang tidak hanya mencakup barang, tetapi juga kemasan dan merek sebagai satu kesatuan yang saling terkait. Sementara

itu, Menurut Saladin dalam Kojongian et al. (2021) menjelaskan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen, sehingga dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan kedua pendapat tersebut, dapat artikan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan dan ditawarkan kepada konsumen sebagai satu kesatuan nilai yang tidak hanya berupa barang fisik, tetapi juga mencakup atribut pendukung seperti kemasan dan merek, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan kepada konsumen.

Harga (*Price*) merupakan faktor penting yang memengaruhi pembelian konsumen, harga yang sesuai dengan kemampuan serta persepsi nilai konsumen akan meningkatkan minat beli terhadap suatu produk, sehingga berperan besar dalam keberhasilan bisnis kuliner di berbagai provinsi di Indonesia. Menurut Solomon dalam Hertanti & Giyana (2025) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Namun harga tidak hanya sekadar angka melainkan juga mencerminkan nilai dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Dermawan & Junia (2024) harga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli karena berhubungan langsung dengan pengorbanan ekonomi konsumen serta persepsi mereka terhadap kualitas produk. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan nilai produk biasanya membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli. Selain itu, harga juga menjadi alat utama bagi pelaku usaha untuk menarik minat konsumen dan bersaing di pasar.

Selain harga, lokasi memiliki peran besar dalam menentukan keberhasilan sebuah usaha. Lokasi tidak hanya berarti tempat usaha berada tetapi juga mencakup kemudahan akses, kenyamanan, dan kedekatan dengan konsumen. Berdasarkan penelitian Karim (2023), lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Ketika tempat usaha berada di area yang ramai, mudah ditemukan, serta memiliki fasilitas pendukung seperti parkir yang memadai konsumen akan merasa lebih nyaman untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller dalam Kojongian et al. (2021), promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen maupun pasar sasaran dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau perusahaan, sehingga dapat mendorong munculnya minat beli konsumen. Sementara itu, menurut Zimmerer dalam Suryani (2021), promosi adalah semua cara komunikasi yang bertujuan memberi informasi mengenai produk atau jasa, supaya konsumen tertarik membeli, baik melalui iklan, publisitas, maupun penjualan langsung. Namun, promosi yang dilakukan oleh Lapak Kue Sejahtera Faustine belum menggunakan media digital atau iklan secara formal. Saat ini, lapak tersebut hanya mengandalkan metode *word of mouth* (WOM), yaitu penyebaran informasi dari konsumen atau pelaku usaha yang bekerja sama dengan lapak, untuk menarik minat pembelian.

Dalam penelitian ini variabel dependen (terikat) yang digunakan adalah minat beli, bukan keputusan pembelian. Hal ini karena Keempat faktor tersebut (produk, harga, lokasi, dan promosi) saling mendukung dalam membentuk minat beli

konsumen, yaitu keinginan atau ketertarikan seseorang untuk membeli produk atau layanan tertentu. Minat beli ini bisa muncul karena konsumen mendapatkan informasi yang jelas melalui promosi, menemukan produk yang sesuai kebutuhan dan memiliki nilai yang diinginkan, harga yang wajar, serta lokasi usaha yang mudah diakses dan nyaman dikunjungi.

Menurut E. Septiani et al. (2024) minat beli menjadi tanda awal dari kemungkinan seseorang untuk benar-benar membeli produk. Jika konsumen merasa produk tersebut memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhannya, maka peluang terjadinya pembelian akan semakin besar. Pada konteks UMKM kuliner skala mikro seperti Lapak Kue Sejahtera Faustine, tidak semua konsumen yang tertarik langsung melakukan pembelian. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor situasional, seperti keterbatasan waktu, kebutuhan, atau pertimbangan ekonomi. Oleh karena itu, minat beli dinilai lebih tepat untuk menggambarkan respons konsumen terhadap strategi pemasaran yang diterapkan.

Bauran pemasaran 4P yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi berperan penting dalam menarik perhatian konsumen serta meningkatkan minat beli. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam bauran pemasaran secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, khususnya dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penelitian oleh Maharani & Musnaini (2024) di Jambi *Night Market* menunjukkan bahwa bauran pemasaran 4P berpengaruh terhadap minat beli pengunjung dimana produk, harga, tempat, dan promosi menjadi faktor penting untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen dalam kegiatan pasar malam. Penelitian serupa

juga dilakukan oleh penelitian Sayekti & Latifah (2025) pada toko parfum, di mana hasilnya menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersamaan memengaruhi minat beli konsumen. Hal ini menegaskan bahwa pengelolaan bauran pemasaran yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh Produk terhadap minat beli merupakan elemen utama dalam bauran pemasaran yang mencakup kualitas, varian, kemasan, serta atribut lainnya yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Keberagaman produk juga berperan penting karena dapat memenuhi preferensi konsumen yang berbeda-beda. Penelitian oleh Aisha (2024) pada UMKM makanan ringan menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 4P termasuk variasi dan atribut produk yang baik, berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Ketika produk memiliki kualitas yang baik dan variasi yang sesuai dengan selera pasar, kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin besar.

Pengaruh Harga terhadap minat beli harga merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Harga yang terjangkau atau sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat meningkatkan minat beli sedangkan harga yang dianggap terlalu mahal dapat menurunkan minat beli. Penelitian oleh Siskawati & Fachrunnisa (2025) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian di mana minat beli juga menjadi variabel mediasi penting dalam hubungan harga dan keputusan pembelian. Secara umum kebijakan harga yang tepat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang.

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli, Lokasi yang strategis dan mudah diakses menjadi faktor yang membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan meningkatkan minat beli. Penelitian oleh Wijaya et al. (2024) pada pasar tradisional menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang dan lokasi yang strategis menjadi faktor penting untuk menjaga loyalitas pelanggan. faktor lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi usaha yang baik meningkatkan kemungkinan kunjungan pelanggan dan memengaruhi persepsi kemudahan layanan.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli dalam bauran pemasaran berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen sehingga dapat menarik perhatian, menciptakan kebutuhan, serta mendorong minat beli. Penelitian Budianto et al. (2025) pada UMKM *coffee shop* “Warung Kopi Saya” menunjukkan bahwa bauran pemasaran 4P, termasuk promosi, berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen, yang berarti strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan motivasi mereka untuk membeli produk. Penelitian tentang bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) membahas bagaimana faktor bauran pemasaran saling bekerja sama dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Dalam konteks ini Perumnas Kota Baru Driyorejo yang terletak di Kecamatan Driyorejo, Kabupaten Gresik, menjadi salah satu kawasan yang menonjol sebagai pusat pertumbuhan ekonomi baru di Jawa Timur. Dari data Kabupaten Gresik (2021) UMKM di Kabupaten Gresik sebanyak 7.731 dan dari data Badan Pusat

Statistik Kabupaten Gresik (2024) UMKM di Kecamatan Driyorejo sebanyak 448, kawasan ini tidak hanya berfungsi sebagai area pemukiman modern, tetapi juga sebagai sentra bisnis dan perdagangan lokal yang memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM. Lokasinya yang strategis di jalur penghubung antara Surabaya dan Sidoarjo menjadikan kawasan ini memiliki aksesibilitas yang tinggi dan mobilitas masyarakat yang dinamis. Menurut Mahardhika et al. (2025) Perumnas Kota Baru Driyorejo memiliki potensi besar untuk pengembangan usaha kuliner karena tingginya aktivitas ekonomi, kepadatan penduduk, serta meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan cepat saji dan jajanan tradisional. Hasil dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa kawasan ini tidak hanya berkembang secara ekonomi, tetapi juga menyediakan peluang yang luas bagi pelaku usaha mikro untuk bersaing dan memenuhi kebutuhan konsumen lokal.

Sejalan dengan data dan potensi yang telah dijelaskan sebelumnya, sebagai pendukung gambaran kondisi lapangan peneliti melakukan observasi pendahuluan di kawasan Kecamatan Driyorejo untuk memperoleh pemahaman awal mengenai keberadaan UMKM kuliner mikro. Hasil observasi pendahuluan menunjukkan adanya lima lapak kuliner yang beroperasi di kawasan Kecamatan Driyorejo, yaitu Lapak Kue Sejahtera Faustine, Lapak Bu Imam, Lapak Aneka Kue Basah Si Mungil Manis, Lapak Pancawarna, dan Lapak Pemberi Rizki. Observasi ini dilakukan secara terbatas untuk mengidentifikasi variasi awal pada produk, harga, lokasi, kenyamanan area jual, serta promosi dan keberadaan tanda/banner lapak.

Berdasarkan hasil observasi, ditemukan adanya perbedaan antar lapak pada setiap aspek bauran pemasaran 4P. Dari sisi produk, Lapak Kue Sejahtera Faustine

menawarkan berbagai jenis kue basah dan kering dengan variasi rasa tradisional dan modern, kemasan menarik, serta label produk yang jelas. Lapak Bu Imam menyediakan produk beragam namun penataan label harga dan informasi produk belum merata. Lapak Aneka Kue Basah Si Mungil Manis memiliki variasi produk yang tertata rapi dengan kemasan sederhana, sedangkan Lapak Pancawarna dan Lapak Pemberi Rizki cenderung menawarkan produk sederhana dan terbatas. Dalam hal harga, Lapak Kue Sejahtera Faustine memiliki transparansi tinggi karena seluruh produk diberi label harga jelas, sedangkan beberapa lapak lain masih ada produk yang tidak diberi label harga, seperti Lapak Pancawarna dan Lapak Pemberi Rizki, sehingga konsumen mungkin mengalami kesulitan dalam menilai harga.

Dari sisi lokasi, sebagian besar lapak berada di tempat yang mudah dijangkau. Lapak Kue Sejahtera Faustine dan Pemberi Rizki berada dekat area keramaian dengan fasilitas parkir memadai, Lapak Bu Imam dan Lapak Aneka Kue Basah Si Mungil Manis cukup strategis meskipun parkir terbatas, sedangkan Pancawarna berada agak jauh dari pusat keramaian dengan akses parkir yang sulit. Kenyamanan area jual juga bervariasi, tergantung luas tempat dan penataan produk. Pada aspek promosi, sebagian besar lapak masih mengandalkan *word of mouth* (WOM), yaitu penyebaran informasi melalui konsumen atau pelaku usaha yang bekerja sama. Beberapa lapak menggunakan banner sebagai identitas lapak, seperti Lapak Kue Sejahtera Faustine, Lapak Bu Imam, Lapak Si Mungil Manis, dan Lapak Pancawarna juga menggunakan banner dan sempat mengunggah kondisi lokasi penjualan di Facebook Grup Info kbd pada akun pribadi @elokwati pada tanggal

19 Februari 2025, tetapi promosi melalui media sosial ini tidak konsisten. Lapak Pemberi Rizki tidak memiliki banner dan hanya mengandalkan WOM.

Perbedaan kondisi pada produk, harga, lokasi, dan promosi antar lapak menunjukkan perbedaan karakteristik yang cukup signifikan antar UMKM kuliner di Kecamatan Driyorejo. Kondisi awal ini menjadi dasar penting untuk penelitian lebih lanjut dengan pendekatan kuantitatif guna menganalisis pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap minat beli konsumen menjadi fokus dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, Lapak Kue Sejahtera Faustine dipilih sebagai objek penelitian karena karakteristik yang dimiliki pada aspek produk, harga, lokasi, dan promosi dinilai sesuai dengan variabel yang diteliti.



Gambar 2. Lapak Kue Sejahtera Faustine

Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti (2025)

Menurut Minci pada konten instagram @kbd.luwe (2025) mengenalkan Lapak ini sebagai lapak kuliner terlengkap di Kota Baru Driyorejo menjual berbagai produk makanan khas tradisional maupun modern, seperti lempeng, pastel, risol, bubur, nasi kuning, mie goreng, ayam bali, dan minuman tradisional seperti sinom kunir asem, dan sari dele. Keunggulan utama Lapak Kue Sejahtera Faustine terletak pada harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan lokasi yang strategis di area

ramai dekat pemukiman, sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk. Selain itu, produk yang beragam dan promosi melalui word of mouth juga membantu konsumen tertarik membeli. Jadi, keberhasilan lapak ini bukan hanya karena satu hal, tetapi karena kombinasi semua elemen *marketing mix* yang diterapkan sesuai kebutuhan pasar lokal.

Selain melakukan observasi lapangan, beberapa penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa faktor bauran pemasaran pada penelitian Maharani & Musnaini (2024), di Jambi *Night Market* menemukan bahwa bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Temuan lain pada penelitian Cahya et al. (2021) pada studi UMKM konveksi di Yogyakarta juga menunjukkan bahwa *marketing mix* yang meliputi *product, price, place, dan promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian Maldin & Febriany (2022) pada restoran di Batam menjelaskan hubungan ini dengan temuan bahwa variabel *product, place, dan promotion* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa *marketing mix* 4P (produk, harga, lokasi, dan promosi) secara keseluruhan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM atau usaha kecil dalam menarik konsumen tidak hanya bergantung pada satu aspek, tetapi pada kombinasi yang seimbang dari seluruh elemen bauran pemasaran. Penerapan strategi *marketing mix* yang tepat dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, mempermudah pengambilan keputusan pembelian, dan mendorong loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Menariknya Lapak Kue Sejahtera Faustine menunjukkan karakteristik konsumen yang beragam, yang secara umum mencakup pelajar, mahasiswa, pekerja, dan ibu rumah tangga. Berdasarkan hasil observasi pendahuluan dan informasi awal yang diperoleh langsung dari pemilik usaha, lapak ini belum memanfaatkan strategi promosi digital seperti media sosial sebagaimana yang umum dilakukan oleh sebagian pelaku UMKM akan tetapi Lapak Kue Sejahtera Fustine ini melakukan *word of mouth* (WOM) dari konsumen dan pelaku usaha yang bekerja sama serta pemasangan banner usaha. Meskipun demikian, lapak ini tetap memiliki tingkat kunjungan konsumen yang relatif stabil.

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) berpotensi menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian. Jika dibandingkan dengan beberapa lapak kuliner lain di kawasan yang sama, Lapak Kue Sejahtera Faustine menunjukkan keberlangsungan usaha yang relatif konsisten. Berdasarkan keterangan pemilik usaha, pendapatan harian lapak ini pada awal beroperasi berada pada kisaran Rp20.000 hingga Rp30.000 per hari. Seiring dengan berjalannya waktu, pendapatan harian tersebut mengalami peningkatan hingga berada pada kisaran Rp500.000 hingga lebih dari Rp1.000.000 per hari. Informasi mengenai pendapatan ini diperoleh sebagai gambaran awal kondisi usaha dan tidak digunakan sebagai data utama dalam analisis penelitian.

Peningkatan pendapatan ini menunjukkan adanya pertumbuhan yang positif dalam aktivitas usaha di mana bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P Produk yang bervariasi, harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis di area dengan arus lalu lintas tinggi menjadi faktor utama pendorong keberhasilan. Meskipun tanpa

dukungan promosi digital Lapak Kue Sejahtera Faustine berhasil membangun kepercayaan konsumen melalui kualitas produk yang konsisten dan kemudahan akses lokasi usaha. Fenomena ini mengindikasikan bahwa keberhasilan sebuah UMKM tidak selalu bergantung pada pemasaran digital tetapi dapat pula bertumpu pada pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen, dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P *Product, Price, Place, dan Promotion* dengan word of mouth.

Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada skala usaha menengah dan modern sedangkan penelitian yang secara spesifik membahas pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P terhadap minat beli pada UMKM kuliner lokal skala mikro seperti Lapak Kue Sejahtera Faustine masih sangat terbatas. Keterbatasan inilah yang menjadi research gap dalam penelitian ini, belum banyak kajian yang menjelaskan secara rinci bagaimana bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P memengaruhi minat beli konsumen pada usaha kuliner tradisional di tingkat lokal terutama di kawasan seperti Sentra Bisnis Driyorejo. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang penelitian yang relevan untuk memperkuat pemahaman tentang perilaku konsumen pada UMKM yang beroperasi tanpa dukungan promosi digital. Dari celah inilah muncul kebaruan penelitian yaitu mengkaji secara kuantitatif pengaruh (*marketing mix*) 4P tersebut dalam konteks UMKM kuliner lokal yang bertahan tanpa promosi digital namun tetap memiliki daya tarik konsumen yang tinggi khususnya di kawasan Perumnas Kota Baru Driyorejo.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penelitian yang menarik, yakni apakah *Product, Price, Place, dan Promotion* yang lebih dominan memengaruhi minat beli konsumen pada Lapak Kue Sejahtera Faustine? Pertanyaan ini relevan karena pemahaman yang tepat mengenai pengaruh keempat faktor tersebut dapat menjadi dasar bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Berdasarkan uraian di atas penelitian yang berjudul “**Pengaruh Marketing Mix 4P Terhadap Minat Beli Konsumen Di Lapak Kue Sejahtera Faustine Pada Sentra Bisnis Driyorejo Kabupaten Gresik**” ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana pengaruh *Marketing Mix 4P (Product, Price, Place Dan Promotion)* memengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran bagi pelaku UMKM khususnya di sektor kuliner agar mampu meningkatkan daya saing, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta memperkuat keberlanjutan usaha di tengah dinamika pasar lokal yang kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Lapak Kue Sejahtera Faustine di Sentra Bisnis Driyorejo, Kecamatan Driyorejo, Kabupaten Gresik?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Lapak Kue Sejahtera Faustine di Sentra Bisnis Driyorejo, Kecamatan Driyorejo, Kabupaten Gresik?

3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Lapak Kue Sejahtera Faustine di Sentra Bisnis Driyorejo, Kecamatan Driyorejo, Kabupaten Gresik?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Lapak Kue Sejahtera Faustine di Sentra Bisnis Driyorejo, Kecamatan Driyorejo, Kabupaten Gresik?
5. Apakah Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Lapak Kue Sejahtera Faustine di Sentra Bisnis Driyorejo, Kecamatan Driyorejo, Kabupaten Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui apakah Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Lapak Kue Sejahtera Faustine di Sentra Bisnis Driyorejo, Kecamatan Driyorejo, Kabupaten Gresik?
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Lapak Kue Sejahtera Faustine di Sentra Bisnis Driyorejo, Kecamatan Driyorejo, Kabupaten Gresik?
3. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Lapak Kue Sejahtera Faustine di Sentra Bisnis Driyorejo, Kecamatan Driyorejo, Kabupaten Gresik?

4. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Lapak Kue Sejahtera Faustine di Sentra Bisnis Driyorejo, Kecamatan Driyorejo, Kabupaten Gresik?
5. Untuk mengetahui apakah Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Lapak Kue Sejahtera Faustine di Sentra Bisnis Driyorejo, Kecamatan Driyorejo, Kabupaten Gresik?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Pelaku UMKM

Hasil penelitian ini dapat membantu pelaku UMKM, khususnya Lapak Kue Sejahtera Faustine, untuk memahami bagaimana bauran pemasaran 4P (produk, harga, lokasi, dan promosi) memengaruhi minat beli konsumen. Informasi tentang harga dapat digunakan untuk menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen lokal. Pengetahuan mengenai lokasi usaha membantu memilih tempat yang strategis dan mudah diakses. Selain itu, pemahaman tentang keberagaman produk dan promosi melalui word of mouth dapat mendukung konsumen untuk mencoba dan membeli produk. Dengan mengelola keempat elemen ini secara tepat, pelaku UMKM dapat meningkatkan minat beli, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisi usaha di pasar lokal.

2. Manfaat bagi Pembaca

Bagi pembaca, penelitian ini memberikan gambaran nyata mengenai penerapan strategi bauran pemasaran 4P pada UMKM kuliner di Sentra Bisnis

Driyorejo. Informasi ini dapat membantu pembaca memahami bagaimana faktor produk, harga, lokasi, dan promosi bekerja bersama-sama dalam memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, pembaca dapat melihat contoh praktik UMKM yang nyata dan belajar bagaimana strategi pemasaran dapat diterapkan sesuai karakteristik pasar lokal.

3. Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap minat beli konsumen, khususnya pada UMKM kuliner lokal. Data dan temuan yang diperoleh dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut, misalnya dalam membuat model analisis perilaku konsumen yang lebih kompleks, mengkaji perbandingan antara strategi promosi digital dan non-digital, atau meneliti faktor lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan UMKM. Dengan begitu, penelitian ini turut memperkaya literatur tentang pemasaran UMKM di Indonesia.