Volume 3 No. 8, Agustus 2026, 1239 - 1251
DOI: https://doi.org/10.62335

AKSIOMA

Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi
https://manggalajournal.org/index.php/AKSIOMA
E-ISSN 3031-9404

Analisis Strategi Pemasaran Produk Bisnis UMKM SANT Dessert di Kota Makassar

Nur Azizah Putri Dinanti[a*], M. Abduh Idris[a], M. Dakhri Sanusi[a], Syafrimansyah[a], Sudirman[a]
[a] *Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar, Indonesia*

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:
Receied : 14-07-2026
Reised : 04-08-2026
Accepted :07-08-2026

Keywords: Dessert Business, Digital Marketing, Marketing Mix, MSMEs, Marketing Strategy

Kata Kunci: Digital Marketing, Dessert, Marketing Mix, Strategi Pemasaran, UMKM

Corresponding Author:
*nurazizahputridinanti2@gmail.com**

DOI: https://doi.org/10.62335

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by SANT Dessert MSME in Makassar City based on the Marketing Mix (4P) approach, which consists of product, price, place, and promotion. The study employed a descriptive qualitative research method. Data were collected through direct observation, in-depth interviews with the business owner, and documentation, and were analyzed using descriptive qualitative analysis techniques. The findings indicate that the product strategy focuses on maintaining the quality of raw materials, developing innovative product variants, and utilizing attractive and hygienic packaging. The pricing strategy is implemented by setting competitive prices that match consumers' purchasing power without compromising product quality. The place strategy is supported by a strategic business location and the utilization of digital ordering services, enabling wider market distribution. Meanwhile, the promotion strategy is carried out through social media marketing, live streaming, and participation in various MSME exhibitions and local bazaars. The integration of conventional and digital marketing strategies has proven effective in enhancing business competitiveness, expanding market reach, increasing consumer trust, and strengthening the brand image of SANT Dessert in Makassar City. This study implies that the implementation of the Marketing Mix integrated with digital transformation represents an effective strategy for culinary MSMEs in responding to increasingly competitive business environments.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM SANT Dessert di Kota Makassar berdasarkan pendekatan *Marketing Mix* (4P), yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, serta dokumentasi yang kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk dilakukan dengan menjaga kualitas bahan baku, melakukan inovasi varian rasa, serta menggunakan kemasan yang menarik dan higienis. Strategi harga diterapkan melalui penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen tanpa mengurangi kualitas produk. Strategi tempat didukung oleh lokasi usaha yang strategis serta pemanfaatan layanan pemesanan berbasis digital sehingga memperluas jangkauan distribusi. Sementara itu, strategi promosi dilakukan melalui media sosial, *live streaming*, serta partisipasi pada berbagai kegiatan bazar dan pameran UMKM. Integrasi strategi pemasaran konvensional dan digital terbukti mampu meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat citra merek SANT Dessert di Kota Makassar. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa penerapan *Marketing Mix* yang dipadukan dengan transformasi digital menjadi strategi yang efektif bagi UMKM kuliner dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memperoleh informasi, melakukan transaksi, serta berinteraksi dengan pelaku usaha. Sektor makanan dan minuman, khususnya bisnis dessert, merupakan salah satu industri yang mengalami pertumbuhan cukup pesat sebagai dampak meningkatnya penggunaan media sosial, aplikasi layanan pesan-antar makanan, serta sistem pembayaran digital. Di Kota Makassar, permintaan terhadap berbagai produk dessert terus menunjukkan peningkatan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, terutama kalangan generasi muda yang menjadikan makanan penutup tidak hanya sebagai pelengkap konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari tren gaya hidup dan pengalaman kuliner. Fenomena tersebut membuka peluang yang luas bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pangsa pasar melalui penerapan strategi pemasaran yang mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen.

Di tengah saingan bisnis yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk terus meningkatkan daya saing Melalui strategi pemasarannya efektif dan inovatif. (Julyanthry et al, all Zafir 2023) Strategi pemasaran tepat tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun citra merek, menarik minat konsumen secara loyalitas

pelanggan. Oleh karena itu, setiap UMKM perlu Mampu menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar. Menurut Kotler. P, dan Amstrong G. (2021) Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memasuki era pemasaran secara digitalisasi. Dengan hal yang sejalan tersebut yang dapat meningkatkan daya pemasaran dan membuka peluang untuk pelaku usaha yaitu melakukan bauran penjualan atau disebut *marketing mix*. Dalam melakukan penjualan tersebut terdapat empat konsep untuk memasarkan sebuah produk yang terdiri atas *product, price, place* dan *promotion*.

UMKM SANT Dessert Salah satu usaha UMKM kuliner di kota Makassar, memiliki kegiatan pemasarannya terstruktur dengan fakta dan nyata baik secara langsung melalui kepada konsumen sebagai sponsorship kegiatan event bazar lokal maupun secara media sosial, untuk meningkatkan visibilitas produk. Meskipun tingginya persaingan dengan pelaku usaha dessert lainnya dan teori para ahli tersebut maka pelaku bisnis akan menggunakan berbagai cara dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif agar mampu mempertahankan daya saing dan memperluas pangsa pasar (Ria , R dan Susilo B. (2023) Berdasarkan kondisi tersebut maka diperlukan analisis mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh SANT Dessert Untuk mengetahui efektivitas penerapan bauran pemasaran atau *Marketing Mix*. Yang diharapkan mendapatkan memberikan bahan evaluasi dalam meningkatkan daya saing usaha kuliner yang semakin ketat. (Putri, A. A dan Nurhadi 2023).

Pemanfaatan media digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam membangun komunikasi dengan konsumen, memperkuat promosi produk, serta meningkatkan nilai tambah usaha melalui strategi pemasaran berbasis teknologi. Meskipun banyak penelitian telah membahas penerapan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) pada UMKM kuliner, masih sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji implementasi strategi pemasaran pada usaha dessert lokal di Kota Makassar dengan memadukan strategi pemasaran konvensional dan digital.

Menurut Sudirman et al. (2025), transformasi digital dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang mendukung peningkatan daya saing UMKM. Pemanfaatan media digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam membangun komunikasi dengan konsumen, memperkuat promosi produk, serta meningkatkan nilai tambah usaha melalui strategi pemasaran berbasis teknologi. Selain itu, Sudirman et al. (2024) menyatakan bahwa penerapan sistem digital mampu meningkatkan efektivitas aktivitas organisasi karena proses bisnis menjadi lebih cepat, efisien, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital perlu dipadukan dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) agar UMKM mampu

bersaing secara berkelanjutan.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada UMKM kuliner, sebagian besar penelitian masih berfokus pada usaha kuliner secara umum atau menguji pengaruh masing-masing variabel pemasaran terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang secara khusus menganalisis implementasi strategi pemasaran pada UMKM dessert di Kota Makassar dengan mengintegrasikan strategi pemasaran konvensional dan digital masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM dessert

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut sehingga dapat memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM kuliner. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2025, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 66 juta unit usaha yang menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB). Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan cukup pesat adalah industri makanan dan minuman, termasuk usaha dessert. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM SANT Dessert di Kota Makassar berdasarkan pendekatan *Marketing Mix* (bauran pemasaran). Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi produk (*product*) yang diterapkan dalam menjaga kualitas, variasi, dan daya tarik produk; menganalisis strategi harga (*price*) yang digunakan agar sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen serta tetap memberikan nilai tambah; menganalisis strategi tempat (*place*) dalam menentukan lokasi usaha dan sistem distribusi yang mampu menjangkau pasar secara efektif; serta menganalisis strategi promosi (*promotion*) yang dilakukan melalui media sosial, kegiatan bazar, dan berbagai bentuk komunikasi pemasaran lainnya dalam meningkatkan minat beli konsumen serta memperluas jangkauan pasar UMKM SANT Dessert di Kota Makassar.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM SANT Dessert di Kota Makassar berdasarkan pendekatan *Marketing Mix* (bauran pemasaran). Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), serta strategi promosi (*promotion*) dalam meningkatkan minat beli konsumen dan memperluas jangkauan pasar UMKM SANT Dessert di Kota Makassar.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran UMKM SANT Dessert di Kota Makassar berdasarkan konsep *Marketing Mix* (4P) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan

promosi (*promotion*). Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara deskriptif dengan mengidentifikasi dan menginterpretasikan penerapan setiap unsur bauran pemasaran. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan UMKM SANT Dessert dalam meningkatkan daya saing usahanya.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

SANT Dessert Mini Box merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak pada bidang kuliner dengan produk utama berupa dessert box dan puding. Usaha ini berlokasi di Jalan Pertigaan Asrama Haji, Goa Ria, Sudiang, Kota Makassar dan dikelola oleh Ibu Santri Tampan sebagai pemilik usaha. Sejak berdiri, SANT Dessert terus berupaya meningkatkan kualitas produk melalui inovasi rasa, peningkatan kualitas pelayanan, serta penerapan strategi pemasaran yang mengikuti perkembangan teknologi digital. Dari aspek legalitas, SANT Dessert telah memperoleh Sertifikat Halal yang diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Republik Indonesia. Kepemilikan sertifikat tersebut menjadi salah satu bentuk komitmen pelaku usaha dalam memberikan jaminan keamanan dan kehalalan produk kepada konsumen. Sertifikasi halal juga memberikan nilai tambah karena mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dipasarkan.

Perkembangan usaha menunjukkan adanya peningkatan permintaan dari konsumen. Tingginya minat masyarakat terhadap produk dessert mendorong pemilik usaha untuk terus melakukan inovasi, baik melalui penambahan variasi rasa, ukuran produk, maupun peningkatan kualitas kemasan. Inovasi tersebut merupakan bentuk adaptasi usaha terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM SANT Dessert menggunakan pendekatan Marketing Mix (4P) yang terdiri atas *Product, Price, Place,* dan *Promotion*.

Strategi Produk (*Product*)

Strategi produk merupakan unsur utama dalam bauran pemasaran karena berkaitan langsung dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), produk yang berkualitas, inovatif, dan mampu memberikan nilai tambah akan meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif.

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti memperoleh informasi mengenai strategi produk yang diterapkan oleh SANT Dessert.

Peneliti:
"Bagaimana cara Ibu mempertahankan mutu produk agar tetap diminati konsumen?"

Informan:
"Kami selalu menggunakan bahan baku pilihan dan membuat produk dalam kondisi segar. Selain menjaga kualitas secara konsisten, kami juga terus menghadirkan berbagai varian rasa agar pelanggan tidak merasa bosan."

Hasil observasi menunjukkan bahwa proses produksi dilakukan menggunakan bahan baku yang masih segar dengan memperhatikan aspek kebersihan dan kualitas. Produk dikemas menggunakan kemasan yang menarik, rapi, dan higienis sehingga memberikan kesan premium kepada konsumen. Selain itu, tersedia berbagai pilihan rasa dan ukuran produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi produk yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada kualitas produk, tetapi juga pada inovasi dan diferensiasi produk sebagai upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi tersebut sejalan dengan penelitian Wahyudi et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk, inovasi, dan desain kemasan merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang membangun kepercayaan pelanggan. Konsistensi penggunaan bahan baku berkualitas serta inovasi produk mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang (*repeat purchase*). Dalam perspektif pemasaran modern, strategi tersebut merupakan bentuk orientasi pelanggan (*customer-oriented marketing*) yang menempatkan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan teori yang digunakan, dapat disimpulkan bahwa strategi produk yang diterapkan oleh SANT Dessert telah memenuhi prinsip Product dalam konsep *Marketing Mix* melalui pemeliharaan kualitas produk, inovasi varian rasa, pengembangan ukuran produk, serta penggunaan kemasan yang menarik dan higienis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk yang diterapkan oleh SANT Dessert tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen, tetapi juga diarahkan untuk menciptakan nilai tambah (*customer value*) melalui inovasi produk yang berkelanjutan. Keberadaan berbagai varian rasa, pilihan ukuran produk, serta kemasan yang menarik menjadi bentuk diferensiasi produk yang mampu membedakan SANT Dessert dengan usaha sejenis. Diferensiasi tersebut merupakan strategi penting dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif, karena konsumen pada saat ini tidak hanya mempertimbangkan cita rasa, tetapi juga memperhatikan tampilan produk, kualitas kemasan, dan pengalaman ketika mengonsumsi produk tersebut. Selain

itu, konsistensi penggunaan bahan baku berkualitas memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif cenderung melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian awal, tetapi juga terhadap pembentukan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Temuan tersebut sejalan dengan konsep customer-oriented marketing yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2021), dimana perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang memberikan manfaat dan kepuasan secara berkelanjutan kepada pelanggan. Dengan demikian, strategi produk yang diterapkan oleh SANT Dessert telah menjadi fondasi utama dalam membangun keunggulan bersaing di tengah meningkatnya jumlah UMKM kuliner di Kota Makassar

Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga harus mempertimbangkan kualitas produk, daya beli masyarakat, kondisi pasar, serta tingkat persaingan usaha.

Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh informasi mengenai strategi harga yang diterapkan oleh SANT Dessert.

Peneliti:
"Bagaimana cara menentukan harga agar dapat diterima oleh konsumen?"

Informan:
"Kami menetapkan harga yang ramah di kantong sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan. Walaupun menggunakan bahan berkualitas, harga tetap disesuaikan dengan kemampuan konsumen."

Hasil observasi menunjukkan bahwa harga produk relatif terjangkau apabila dibandingkan dengan produk sejenis di wilayah sekitar. Konsumen yang datang berasal dari berbagai kelompok usia dan latar belakang ekonomi, mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja hingga masyarakat umum. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi harga yang diterapkan mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Menurut Ahmadi dan Santoso (2024), strategi harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sekaligus memperkuat daya saing usaha.

Dari perspektif pemasaran, strategi harga SANT Dessert mencerminkan pendekatan *value-based pricing*, yaitu penetapan harga berdasarkan manfaat yang diterima konsumen, bukan semata-mata biaya produksi. Pendekatan tersebut memungkinkan usaha mempertahankan kualitas produk sekaligus memberikan harga yang kompetitif.

Dengan demikian, strategi harga yang diterapkan telah sesuai dengan unsur *Price* dalam *Marketing Mix* karena mampu menciptakan keseimbangan antara kualitas produk dan kemampuan daya beli konsumen.

Strategi harga yang diterapkan oleh SANT Dessert menunjukkan bahwa pelaku usaha telah memahami karakteristik pasar sasaran yang didominasi oleh pelajar, mahasiswa, pekerja, dan masyarakat umum. Penetapan harga yang kompetitif memungkinkan produk dapat diterima oleh berbagai kelompok konsumen tanpa mengurangi persepsi terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya diposisikan sebagai alat untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai strategi untuk memperluas pangsa pasar. Pendekatan tersebut mencerminkan konsep *value-based pricing*, yaitu penetapan harga berdasarkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap manfaat produk. Ketika konsumen menilai bahwa kualitas produk sebanding bahkan melebihi harga yang dibayarkan, maka tingkat kepuasan serta kemungkinan pembelian ulang akan meningkat. Oleh karena itu, strategi harga yang diterapkan SANT Dessert mampu memberikan keseimbangan antara profitabilitas usaha dan kepuasan konsumen

Strategi Tempat (*Place*)

Aspek tempat berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk. Pemilihan lokasi yang strategis serta dukungan sistem distribusi yang efektif akan meningkatkan aksesibilitas produk kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha menjelaskan alasan pemilihan lokasi usaha.

Peneliti:
"Mengapa memilih lokasi tersebut sebagai tempat usaha?"

Informan:
"Lokasi ini berada di kawasan yang mudah ditemukan, dekat dengan berbagai aktivitas masyarakat, serta mendukung pembelian langsung maupun pemesanan melalui aplikasi online."

Hasil observasi menunjukkan bahwa lokasi usaha berada pada kawasan yang cukup strategis, mudah dijangkau kendaraan, serta dekat dengan permukiman dan pusat aktivitas masyarakat. Selain melayani pembelian secara langsung, SANT Dessert juga memanfaatkan layanan pesan antar melalui platform digital sehingga memperluas jangkauan distribusi produk.

Menurut Julyanthry et al. (2023), lokasi usaha yang strategis serta distribusi yang efektif akan meningkatkan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk sehingga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara lokasi fisik dan saluran

distribusi digital menjadi salah satu keunggulan kompetitif SANT Dessert. Strategi ini memungkinkan usaha menjangkau konsumen yang berada di luar area toko tanpa harus membuka cabang baru.

Oleh karena itu, strategi tempat yang diterapkan telah memenuhi unsur *Place* dalam *Marketing Mix* karena mengombinasikan lokasi usaha yang strategis dengan sistem distribusi berbasis teknologi digital.

Pemanfaatan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kemudahan akses konsumen terhadap produk. Lokasi yang mudah dijangkau memungkinkan pelanggan melakukan pembelian secara langsung tanpa mengalami kesulitan dalam menemukan tempat usaha. Di sisi lain, penggunaan layanan pemesanan melalui platform digital menunjukkan bahwa SANT Dessert telah mengembangkan sistem distribusi yang lebih fleksibel sesuai dengan perubahan perilaku konsumen. Integrasi antara lokasi fisik dan saluran distribusi digital merupakan bentuk adaptasi UMKM terhadap perkembangan teknologi informasi. Strategi tersebut memungkinkan produk menjangkau konsumen yang berada di luar wilayah sekitar toko sehingga memperluas cakupan pasar tanpa harus membuka cabang baru. Kondisi ini menjadi salah satu bentuk efisiensi operasional yang mampu meningkatkan daya saing usaha.

Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk, membangun citra merek, dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara, strategi promosi yang diterapkan SANT Dessert adalah sebagai berikut.

Peneliti:
"Bagaimana strategi promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat?"

Informan:
"Kami aktif menggunakan Instagram, Facebook, dan TikTok. Kami juga rutin melakukan live streaming serta mengikuti bazar dan kegiatan UMKM yang diselenggarakan pemerintah."

Observasi menunjukkan bahwa media sosial dimanfaatkan secara aktif sebagai sarana komunikasi pemasaran melalui unggahan foto, video promosi, konten interaktif, serta siaran langsung (*live streaming*). Selain promosi digital, SANT Dessert juga berpartisipasi dalam berbagai kegiatan bazar, pameran, dan program UMKM sehingga mampu meningkatkan eksposur produk secara langsung kepada masyarakat.

Melania dan Handayani (2023) menyatakan bahwa kombinasi promosi digital dan

promosi tatap muka mampu meningkatkan efektivitas pemasaran karena menjangkau konsumen secara lebih luas sekaligus membangun kepercayaan melalui interaksi langsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi SANT Dessert telah mengadopsi konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu mengintegrasikan berbagai media promosi agar pesan pemasaran dapat diterima secara konsisten oleh konsumen. Pemanfaatan media digital juga sejalan dengan pendapat Sudirman et al. (2025) yang menyatakan bahwa transformasi digital dalam pemasaran mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Dengan demikian, strategi promosi yang diterapkan telah memenuhi unsur *Promotion* dalam *Marketing Mix* melalui kombinasi promosi digital dan promosi langsung yang saling mendukung.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi memberikan keuntungan yang cukup besar bagi SANT Dessert karena mampu menjangkau calon konsumen dalam waktu yang relatif singkat dengan biaya promosi yang lebih efisien dibandingkan media konvensional. Konten berupa foto produk, video pendek, *live streaming*, serta interaksi melalui komentar menjadi media komunikasi yang mampu meningkatkan kedekatan antara pelaku usaha dan konsumen.

Selain promosi digital, partisipasi dalam berbagai kegiatan bazar dan pameran UMKM juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan kepercayaan konsumen. Melalui interaksi secara langsung, konsumen dapat melihat kualitas produk, mencoba cita rasa, sekaligus memperoleh informasi mengenai proses produksi. Kombinasi kedua strategi tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh SANT Dessert telah mengintegrasikan komunikasi pemasaran secara offline maupun online.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga menjadi sarana membangun citra merek (*brand image*), meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, strategi promosi yang diterapkan mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan daya saing usaha

Berdasarkan hasil wawancara, observasi lapangan, dan analisis menggunakan konsep *Marketing Mix* (4P), dapat diketahui bahwa UMKM SANT Dessert telah menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi pada setiap unsur bauran pemasaran. Pada aspek produk, usaha ini berfokus pada kualitas bahan baku, inovasi varian rasa, dan kemasan yang menarik. Pada aspek harga, strategi yang digunakan adalah menetapkan harga yang kompetitif sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen tanpa mengurangi kualitas produk. Pada aspek tempat, lokasi usaha yang strategis dipadukan dengan

layanan distribusi berbasis platform digital sehingga meningkatkan kemudahan akses bagi konsumen. Sementara itu, pada aspek promosi, pemanfaatan media sosial, *live streaming*, bazar, dan kegiatan UMKM berhasil memperluas jangkauan pemasaran sekaligus meningkatkan pengenalan merek. Temuan penelitian ini mendukung teori Kotler dan Armstrong (2021) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola keterpaduan unsur produk, harga, tempat, dan promosi. Selain itu, hasil penelitian juga sejalan dengan Sudirman et al. (2025) yang menegaskan bahwa transformasi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing UMKM. Integrasi strategi pemasaran konvensional dan digital yang diterapkan oleh SANT Dessert menunjukkan bahwa usaha ini mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era digital. Secara keseluruhan, implementasi *Marketing Mix* (4P) pada UMKM SANT Dessert telah berjalan dengan baik dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan daya saing usaha. Meskipun demikian, terdapat peluang pengembangan yang masih dapat dilakukan, seperti pemanfaatan analisis media sosial (*social media analytics*), pengembangan program loyalitas pelanggan (*customer loyalty program*), kolaborasi dengan *food influencer*, serta optimalisasi pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*). Upaya tersebut diharapkan mampu memperkuat posisi SANT Dessert di pasar kuliner Kota Makassar dan meningkatkan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin dinamis.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran UMKM SANT Dessert di Kota Makassar menggunakan pendekatan *Marketing Mix* (4P), dapat disimpulkan bahwa UMKM SANT Dessert telah menerapkan strategi pemasaran yang cukup efektif dalam meningkatkan daya saing usahanya. Pada aspek produk (*product*), SANT Dessert mampu mempertahankan kualitas produk melalui penggunaan bahan baku berkualitas, inovasi varian rasa, serta kemasan yang menarik dan higienis sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Pada aspek harga (*price*), usaha ini menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat tanpa mengurangi kualitas produk, sehingga mampu menjangkau berbagai segmen konsumen.

Selanjutnya, pada aspek tempat (*place*), lokasi usaha yang strategis serta pemanfaatan layanan pemesanan berbasis digital memberikan kemudahan akses bagi konsumen dan memperluas jangkauan distribusi produk. Sementara itu, pada aspek promosi (*promotion*), pemanfaatan media sosial, kegiatan *live streaming*, serta partisipasi dalam berbagai bazar dan pameran UMKM terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat citra merek SANT Dessert. Secara keseluruhan, integrasi strategi pemasaran konvensional dan digital menunjukkan bahwa

penerapan *Marketing Mix* (4P) memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM SANT Dessert di Kota Makassar.

Keterbatasan

Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek, yaitu UMKM SANT Dessert di Kota Makassar, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh UMKM kuliner. Selain itu, penelitian hanya berfokus pada analisis *Marketing Mix* (4P) dengan pendekatan kualitatif, sehingga belum mengkaji faktor lain yang dapat memengaruhi keberhasilan pemasaran, seperti loyalitas pelanggan, kualitas layanan, dan efektivitas pemasaran digital secara kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan cakupan objek yang lebih luas serta pendekatan yang lebih komprehensif..

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: (i) Bagi UMKM SANT Dessert**,** disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial secara lebih optimal, penggunaan iklan digital (*digital advertising*), kolaborasi dengan *food influencer*, serta penerapan program loyalitas pelanggan (*customer loyalty program*) agar mampu meningkatkan jumlah pelanggan dan mempertahankan loyalitas konsumen. (ii) Bagi pelaku UMKM kuliner lainnya**,** hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam menerapkan strategi *Marketing Mix* (4P) secara terpadu dengan memanfaatkan teknologi digital sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pasar, dan menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen di era digital. (iii) Bagi peneliti selanjutnya**,** disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*), melibatkan jumlah responden yang lebih luas, serta menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kualitas layanan, *electronic word of mouth* (e-WOM), atau *customer relationship management* (CRM) agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, D., Ainurrofiqie, & Santoso, F. (2024). Strategi *marketing mix* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan perspektif UMKM Sumenep Kota. *Neo-Bis, 13*(2), 219–226.

Halik, J. B., Parawansa, D. A. S., Sudirman, I., & Jusni. (2023). *Implications of IT awareness and digital marketing to product distribution on the performance of Makassar SMEs*. *Journal of Distribution Science, 21*(7), 105–116. https://doi.org/10.15722/jds.21.07.202307.105

Hasrul Patupang, H., et al. (2023). Implementasi bauran promosi dalam usaha meningkatkan penjualan pada Café Belikopi Kediri. *Jurnal Program Studi Manajemen FEB Kediri*.

Julyanthry, J., et al. (2023). Analisis keunggulan bersaing UMKM ditinjau dari aspek modern *marketing mix* 4Ps pada UMKM di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ilmu Manajemen, 11*(1), 13–26.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th Global ed.). Pearson.

Melania, D., & Handayani, T. (2023). Strategi mempertahankan UMKM bidang kuliner di era digital marketing. *Jurnal EMT KITA, 7*(1), 32–37.

Prasetya, A., Idris, M. A., Merdekawaty, E. G., Arief, S., & Sudirman, S. (2025). Strategi Bauran Promosi (Promotion Mix) dalam Meningkatkan Penjualan pada KC Photography Tombolo Pao, Kabupaten Gowa. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, *2*(5), 993-1000.

Putri, A. A., & Nurhadi. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Indonesian Journal of Community Service, 2*(4), 43–49.

Putri, et al. (2024). *Jurnal Teknik Industri dan Manajemen Rekayasa, 2*, 124–136.

Ria, R., & Susilo, B. (2023). Intensi penggunaan teknologi *cloud accounting* pada usaha mikro kecil menengah. *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual, 8*(1), 261–271.

Sudirman, S., Larafista, J., Rahmi, R., & Maryam, M. (2024). Pengaruh Sistem Digital terhadap Kinerja Karyawan di Kampus Politeknik LP3I Makkassar. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, *1*(12), 1034-1042.

Tawakkal, U., & Irham, S. (2025). Analisis Pengelolaan Keuangan UMKM Terhadap Pelaku UMKM di Pasar Cidu Makassar. *YUME: Journal of Management*, *8*(1.1), 568-577.

Wahyudi, D. S., Iksan, F., Meibie, Niha, W., & Insani, F. (2025). Strategi pemasaran UMKM dengan pendekatan *marketing mix* pada Tars Bucket Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance (JoIEaF), 2*(1), 40–46.

Zafir, M. D. A. N. (2023). Analisis STP dan *marketing mix* 4P dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada UMKM kelompok kuliner pasca pandemi COVID-19. *Economics and Digital Business Review, 4*(2), 324–362.