

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI UMKM LEZATO DESSERT DESA KLABAT)****MARKETING STRATEGY ANALYSIS OF CONSUMER PURCHASE INTEREST IN THE COVID-19 PANDEMIC (STUDY OF MSME LEZATO DESSERT IN KLABAT VILLAGE)**

Oleh :

**Tangka, S.H. Jenifer<sup>1</sup>****Silvy L. Mandey<sup>2</sup>****Indrie Debbie Palandeng<sup>3</sup>**<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail :

[1tangkasher12@gmail.com](mailto:tangkasher12@gmail.com)[2silvyalmandey@unsrat.ac.id](mailto:silvyalmandey@unsrat.ac.id)[3indriedebbie76@gmail.com](mailto:indriedebbie76@gmail.com)

**Abstrak:** Bauran pemasaran merupakan strategi yang penting dalam meningkatkan minat beli konsumen dan dalam mengembangkan produk yang dijual. Tujuan penelitian ini bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM di tengah pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang menggunakan teknik *Purposive Sampling*, teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu observasi lapangan, wawancara kepada 10 konsumen Lezato Dessert, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, Lezato Dessert menggunakan strategi pemasaran 4P (Produk, Promosi, Harga, dan Tempat) dimana strategi produk berupa inovasi makanan dan minuman yang enak dan kekinian dengan banyak macam varian rasa, strategi promosi berupa promo beli 2 gratis 1 selain itu promosi dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, strategi harga yaitu setiap pembelian makanan dan minuman mendapatkan bonus voucher untuk pembelian berikutnya, dan strategi tempat berupa membuka booth di lokasi yang strategis dan data mudah di jangkau, dan juga selain itu Lezato Dessert membuka beberapa cabang diberbagai tempat bukan hanya di desa klabat saja, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan minat beli konsumen.

**Kata Kunci :** strategi pemasaran, minat beli, umkm, covid-19.

**Abstract:** The marketing mix is an important strategy in increasing consumer buying interest and in developing the products sold. The purpose of this study is how the marketing mix strategy is carried out to increase consumer buying interest in MSMEs in the midst of the Covid-19 pandemic. This study uses qualitative research methods, research that is descriptive and tends to use analysis. Sources of data in this study are primary data and secondary data using purposive sampling technique, data collection techniques in this study are field observations, interviews with 10 consumers of Lezato Dessert, and documentation. Based on the results of the study, Lezato Dessert uses a 4P marketing strategy (Product, Promotion, Price, and Place) where the product strategy is in the form of delicious and contemporary food and beverage innovations with many kinds of flavor variants, the promotional strategy is in the form of a buy 2 get 1 free promo apart from that promotions are carried out directly or indirectly, the price strategy is that every purchase of food and drink gets a bonus voucher for the next purchase, and the place strategy is to open a booth in a strategic location and can be easily reached, and besides that, Lezato Dessert opens several branches in various places. not only in Klabat village, so as to maintain and improve product quality and consumer buying interest.

**Keywords:** marketing strategy, buying interest, msms, covid-19.

## Latar Belakang

Pandemi Covid-19 adalah sebuah peristiwa menyebarnya penyakit (Coronavirus disease 2019) atau disingkat Covid-19. Wabah pandemi Covid-19 ini muncul pertama kali di Wuhan, China pada akhir desember 2019, dan kemudian menyebar di seluruh dunia termasuk Indonesia. Dampak virus corona bukan hanya sekedar bencana kesehatan, virus ini telah menimbulkan kekacauan di sektor ekonomi. Tidak hanya industri besar, pandemi virus covid-19 juga telah membuat pelaku UMKM di Indonesia mulai gelisah. Pada awal tahun 2020, UMKM mengalami masa sulit dimana muncul wabah pandemi Covid-19 yang menimbulkan berbagai dampak negatif di semua sisi kehidupan (Fitriyani, Sudiyarti, & Fietroh, 2020). Pandemi Covid-19 yang dialami oleh seluruh dunia sangat mengubah banyak hal dalam kehidupan masyarakat, khususnya masyarakat yang ada di Desa Klabat, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara.

Berdasarkan Data Penjualan tahun 2020-2021, Lezato Dessert memiliki penjualan yang stabil dari tahun ke tahun. Penjualan tersebut merupakan penjualan yang sangat baik karena walaupun Lezato Dessert berdiri di awal pandemi Covid-19 masuk di Indonesia, tetapi UMKM ini mampu menaikkan pendapatan mereka melalui produk yang mereka jual dengan harga yang murah dikalangan dewasa sampai pada anak-anak. Fenomena yang terjadi pada Lezato Dessert yang menghadapi penurunan pendapatan terhadap tingkat minat beli konsumen, akibat kondisi yang kurang stabil, sehingga menimbulkan dampak negatif terhadap pendapatan dari Lezato Dessert. Data penjualan tahun 2022 Lezato Dessert mengalami penurunan, dimana virus baru yang masuk ke Indonesia yaitu varian Omicron Coronavirus yang menghambat pemasaran sehingga mengakibatkan penjualan produk dari Lezato Dessert cukup menurun. Maka dari itu Lezato Dessert harus membuat strategi pemasaran yang baik agar dapat meningkatkan minat beli dari konsumen di masa pandemi covid-19.

Strategi pemasaran secara umum sangat penting bagi setiap usaha ataupun perusahaan dimana strategi pemasaran salah satu langkah dalam mencapai tujuan perusahaan. Hal yang paling mendasar dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat atau calon konsumen agar mau membeli produk dari usaha ataupun perusahaan dalam menambah jumlah konsumen. (Slahanti, Sulistyorini, & Hidayah, 2022). Konsep bauran pemasaran yang digunakan Lezato Dessert yaitu terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) atau disebut dengan 4P. Kotler dan Keller (2012:25). Dengan adanya produk-produk kekinian dengan kualitas yang baik dan bersih yang dijual maka, itu dapat menjadi salah satu daya tarik bagi para konsumen untuk membeli produk yang Lezato Dessert jual di masa pandemi covid-19, sehingga dengan adanya minat beli tersebut, itu dapat meningkatkan pendapatan dari Lezato Dessert.

Petri (2020) yang mengungkapkan bahwa dalam mempertahankan bisnis harus menggunakan Bauran Pemasaran 4P yang baik dan benar yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), dan strategi tempat (*place*). Hasil penelitian Murshid (2022) mengatakan bahwa strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Pemasaran yang efektif dapat mempertemukan antara perusahaan dan konsumennya, baik secara langsung maupun melalui pasar perantara. Sehingga perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang di paparkan diatas, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat objek UMKM Lezato Dessert dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Lezato Dessert Desa Klabat)”.

## Tujuan Penelitian

Ingin mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Lezato Dessert Desa Klabat.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Dikutip dari buku manajemen pemasaran Farida Yulianti, F., & Lamsah, L. (2019). Menurut Kotler dan Armstrong, manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program

yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

### Strategi Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Amstrong, 2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau disebut dengan 4P, (Kotler dan Keller, 2012:25).

### Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Menurut Tambunan (2013: 2) UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. Sedangkan dalam UU No. 20 Tahun 2008. Definisi UKM yang disampaikan berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Menurut Kementerian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), bahwa yang dimaksud dengan Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI), adalah entitas usaha yang mempunyai memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000 s.d. Rp 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan.

### Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana seseorang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2013:137), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Empat tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA, yaitu: *Attention, Interest, Desire dan Action* (Kotler, 2008).

### Penelitian Terdahulu

Petri (2020) yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi COVID-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki khususnya bauran pemasaran (Marketing Mix) yang diterapkan UMKM. Hasil penelitian yaitu dimana dalam mempertahankan bisnis harus menggunakan Bauran Pemasaran 4P yang baik dan benar yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), dan strategi tempat (*place*).

Murshid (2022) melakukan penelitian dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Naufal Bakery Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Tujuan Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan tujuan untuk menjelaskan bagaimana analisis strategi pemasaran Naufal Bakery dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian yaitu strategi pemasaran yang diterapkan yaitu Segmentasi yang dilakukan oleh Naufal Bakery menggunakan segmentasi demografis. Target dalam menentukan strategi pemilihan pasar sasaran atau target pasar Naufal Bakery menggunakan strategi semua kalangan. Positioning yang dilakukan oleh Naufal Bakery yaitu menurut harga dan kualitas produk. Differentiation yang dilakukan oleh Naufal Bakery yaitu mempertahankan design produk dan beragam variasi rasa.

Silaningsih & Utami (2018) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan. Memiliki tujuan untuk menentukan pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) produk olahan makanan ringan di Kota Bogor. Hasil penelitian menunjukkan produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara simultan pada minat beli konsumen. Secara parsial harga dan produk berpengaruh pada minat beli konsumen, sedangkan promosi dan tempat tidak memiliki pengaruh pada minat beli konsumen. Variabel produk menjadi yang paling kuat memiliki pengaruh pada minat beli konsumen.

**Model Penelitian**



**Gambar 1. Model Penelitian**  
*Sumber : Diolah Oleh Penulis (2022)*

**METODE PENELITIAN**

**Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Menurut Sugiyono (2011), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara Purposive Sampling terhadap konsumen dari Lezato Dessert. Teknik Purposive Sampling diperoleh melalui proses Tanya jawab terhadap informan.

**Objek Penelitian dan Informan**

UMKM Lezato Dessert yang berlokasi di Desa Klabat Jaga V Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara, Provinsi Sulawesi Utara. Dalam penelitian ini terdapat 10 informan, yang adalah para konsumen dari UMKM Lezato Dessert Desa Klabat, yang di wawancara oleh penulis.

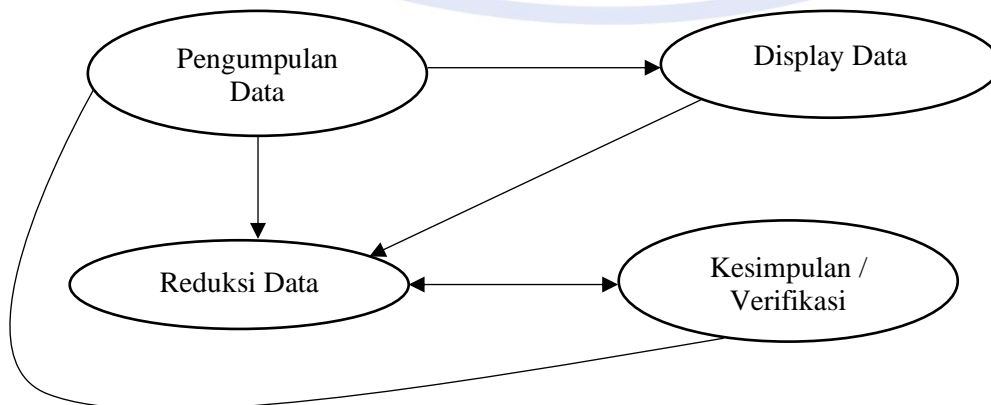
**Jenis dan Sumber Data**

Jenis data dari peneliti menggunakan dua sumber untuk mencari dan mengumpulkan data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder adalah dokumentasi.

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi lapangan, wawancara secara langsung terhadap informan yang merupakan konsumen dari Lezato Dessert, dan dokumentasi.

**Teknik Analisis Data**



**Gambar 2. Komponen Dalam Analisis Data**  
*Sumber: Sugiyono 2018*

**Hasil Penelitian****Produk (Product)**

Strategi produk Pada hakekatnya seseorang membeli sesuatu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Atau dengan kata lain seseorang membeli suatu barang atau jasa bukan karena fisiknya saja. Lezato Dessert menjual berbagai macam produk, produk yang dijual oleh Lezato Dessert adalah burger, hotdog, french fries dan minuman ringan. Dari segi kualitas produk, Lezato Dessert menghadirkan produk yang sudah menjadi selera dari konsumen.

Produk yang Lezato Dessert jual saat ini menggunakan kemasan plastik mika untuk burger dan hotdog, kemasan kantong kertas untuk french fries, dan kemasan gelas cup plastik untuk minuman. Terkait dengan inovasi produk, Lezato Dessert memiliki strategi yang baik, yaitu dengan menambah varian rasa dan topping dari produk yang Lezato Dessert jual. Dari hasil penelitian rata-rata konsumen sangat suka produk yang Lezato Dessert jual karena rasanya yang lezat dan juga mempunyai banyak varian rasa, dan juga konsumen suka dengan produk Lezato Dessert karena menggunakan bahan baku yang mempunyai kualitas bahan baku yang baik.

**Harga (Price)**

Strategi Harga dari produk yang Lezato Dessert jual yaitu memberikan harga yang murah namun produknya tidak murahan, dalam hal ini produk yang dijual berkualitas mulai dari rasa sampai pada kemasan. Harga yang ditetapkan Lezato Dessert yaitu burger seharga Rp. 15.000 per pcs; hotdog seharga Rp. 12.000 per pcs; french fries seharga Rp. 10.000 per pcs; dan minuman ringan seharga Rp. 15.000 dan Rp. 13.000 per cup. Lezato Dessert memberikan harga-harga yang terbaik untuk para konsumen. Harga tersebut merupakan harga yang pas di kantong, tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah.

Sehingga konsumen mulai dari anak-anak sampai dewasa dapat membeli produk Lezato Dessert dengan tidak merasa keberatan akan harga-harga dari setiap produk yang dijual. Dari hasil wawancara rata-rata konsumen menjawab bahwa untuk harga dari produk yang di jual itu sangat murah, tidak terlalu mahal, pas di kantong, dan sangat terjangkau. Tentunya harga yang di berikan oleh Lezato Dessert sangat sesuai dengan kualitas produk yang mereka jual.

**Promosi (Promotion)**

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen mengetahui dan mengenal produk yang di tawarkan oleh UMKM dan kemudian mereka tertarik dan membeli produk yang dijual. Dalam hal ini Lezato Dessert berusaha untuk mempromosikan seluruh produk yang dijual, secara langsung, mulut ke mulut, dan juga menggunakan sosial media. Sosial media yang Lezato Dessert miliki yaitu instagram, facebook dan whatsapp, dan juga promosi produk juga di promosikan oleh orang sekitar, rekan, sahabat, dan keluarga dari pemilik Lezato Dessert.

Selain menggunakan sosial media, Lezato Dessert juga melakukan promosi dengan memberikan diskon dan juga voucher belanja dari produk yang Lezato Dessert jual. Dari hasil penelitian, konsumen sangat tertarik akan produk yang Lezato Dessert jual, karena cara mereka mempromosikan produk yang dijual sangat menarik perhatian konsumen, dan juga mereka sering mempromosikan dari mulut ke mulut. Selain itu Lezato juga melakukan promosi dengan memberikan diskon dan juga voucher belanja seperti beli 2 gratis 1. Hal tersebut sangat menarik perhatian konsumen sehingga, dari promosi Lezato sudah dapat meningkatkan minat beli konsumen.

**Tempat (Place)**

Strategi Tempat adalah kegiatan UMKM yang menyediakan produk yang dijual pada sebuah tempat yang strategis dan nyaman bagi konsumen. Lezato Dessert memiliki lokasi yang sangat strategis untuk menarik konsumen, lokasi tersebut beralamat di Desa Klabat Jaga 5 Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara, Provinsi Sulawesi Utara, tepat di Jln. Raya Desa Klabat. Dari hasil wawancara dengan konsumen rata-rata jawaban mereka yaitu untuk lokasi sangat strategis, karena lokasi booth dari Lezato Dessert sangat mudah di jangkau dan di lihat oleh konsumen. Sehingga, konsumen yang ingin membeli produk dari Lezato, dapat dengan gampang untuk menjangkau lokasi tersebut.

## **Pembahasan**

### **Bagaimana Strategi Pemasaran UMKM Lezato Dessert untuk meningkatkan minat beli konsumen**

Munculnya Pandemi Covid-19 di Indonesia, sangat berdampak pada kehidupan, termasuk para pelaku bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Maka dari itu agar Lezato Dessert mampu bertahan untuk meningkatkan minat beli dari konsumen, Lezato Dessert harus membuat strategi pemasaran yang baik agar dapat meningkatkan minat beli dari konsumen, dengan adanya produk-produk kekinian yang dijual maka, itu dapat menjadi salah satu daya tarik bagi para konsumen untuk membeli produk yang Lezato Dessert jual, sehingga dengan adanya minat beli tersebut, itu dapat meningkatkan pendapatan dari Lezato Dessert. Menurut Kotler dan Keller (2012:25) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) atau disebut dengan 4P.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Lezato Dessert dalam meningkatkan minat beli konsumen di masa Pandemi Covid-19 adalah sebagai berikut:

#### **Produk (Product)**

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk didefinisikan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kotler dan Armstrong (2017:244).

Lezato Dessert hadir menjual produk makanan dan minuman ringan dalam memenuhi keinginan konsumen di masa pandemi covid-19 dengan menjual burger, hotdog, french fries dan juga minuman. Dengan adanya inovasi dari Lezato Dessert untuk meningkatkan minat beli konsumen, maka Lezato Dessert menghadirkan berbagai varian rasa dalam minuman yang dijual yaitu rasa chocolate, redvelvet, tiramisu, avocado, taro, coffee caramel, choco ovaltine, choco silverqueen, choco oreo, dan choco hazelnut. Selain menambah varian rasa dari minuman yang dijual, Lezato Dessert juga menambah varian topping yaitu boba, dan cincau.

Dengan adanya inovasi tersebut, dapat meningkatkan minat beli konsumen, karena bukan hanya satu varian rasa saja, tetapi sudah ada banyak varian rasa dan juga setiap produk yang dijual memiliki kualitas bahan yang baik, sehingga konsumen tidak menjadi bosan untuk membeli produk dari Lezato Dessert. Seperti dalam hasil wawancara terhadap konsumen, dimana banyak konsumen yang sangat menyukai produk dari Lezato Dessert, selain rasanya lezat, konsumen juga tidak bosan dengan menu-menu yang dijual yang menggunakan bahan-bahan dengan kualitas yang baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sinaga (2016) mengenai "Pengaruh kualitas layanan dan varian produk terhadap keputusan pembelian di café its milk sidoarjo" yang menunjukkan bahwa varian produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Dengan adanya varian produk yang baik, maka dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian dari produk yang dijual.

#### **Harga (Price)**

Harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Fandy Tjiptono (2015:151). Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Lezato Dessert memberikan harga-harga yang sangat sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual. Karena harga mempunyai peran yang sangat besar bagi UMKM.

Di masa Pandemi Covid-19 Lezato Dessert memberikan harga yang baik yang tentunya dapat didasarkan pada aspek daya beli masyarakat. Harga yang ditetapkan Lezato Dessert yaitu burger seharga Rp. 15.000 per pcs; hotdog seharga Rp. 12.000 per pcs; french fries seharga Rp. 10.000 per pcs; dan minuman ringan seharga Rp. 15.000 dan Rp. 13.000 per cup. Di masa Pandemi Covid-19, Lezato Dessert juga menerapkan strategi harga yang juga merupakan strategi promosi berupa diskon dan voucher belanja dari produk yang Lezato Dessert jual, agar dapat menarik konsumen dalam meningkatkan minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2017) mengenai "Pengaruh price discount terhadap impulse buying" yang menunjukkan bahwa dalam memasarkan produknya dan untuk dapat diterima di pasar sasaran, Azwa Perfume memiliki strategi berupa pemberian diskon. Ini merupakan suatu kepuasan atas pelayanan yang diberikan dimana hal tersebut merupakan kunci keberhasilan yang menjadikannya berbeda dari usaha sejenis dengan adanya kegiatan potongan harga atau diskon.

**Promosi (Promotion)**

Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2012:76). Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk yang di tawarkan oleh Lezato Dessert dan kemudian tertarik untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli.

Lezato Dessert sendiri melakukan promosi terhadap produk yang dijual secara langsung, dan tidak langsung, selain itu Lezato Dessert melakukan promosi melalui sosial media yang ada berupa facebook, instagram, whatsapp. Tanpa promosi, konsumen tidak akan mengenal produk yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Kegiatan promosi ini berusaha untuk mempromosikan seluruh produk yang dijual dari Lezato Dessert.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Pradana (2020) mengenai “Strategi Promosi UMKM Di Era COVID-19” yang menunjukkan bahwa kegiatan promosi sangat penting dilakukan dalam meningkatkan penjualan dari produk yang dijual. Penelitian ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Mandasari, Widodo & Djaja (2019) mengenai “Strategi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) batik magenda tamanan kabupaten bondowoso” yang menunjukkan bahwa Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting untuk dilakukan oleh UMKM dalam usaha mengenalkan produk agar dikenal oleh masyarakat luas. Pengenalan produk yang dilakukan perusahaan dalam hal ini meliputi promosi dari mulut ke mulut atau secara langsung dan juga melalui pameran produk lokal, bekerjasama dengan dikoperindag.

**Tempat (Place)**

Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Tjiptono (2015:345). Tempat adalah kegiatan UMKM yang menyediakan produk yang dijual pada sebuah tempat yang strategis dan nyaman bagi konsumen. Lezato Dessert memiliki lokasi yang sangat strategis untuk menarik konsumen, lokasi tersebut beralamat di Desa Klabat Jaga 5 Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara, Provinsi Sulawesi Utara, tepat di Jln. Raya Desa Klabat. Dengan adanya lokasi yang strategis, itu dapat menarik perhatian dan minat beli konsumen yang ingin datang berbelanja langsung, dan juga konsumen dapat dengan gampang mengunjunginya.

Dalam observasi lapangan, lokasi dari Lezato Dessert memang betul sangat strategis, dan juga dalam booth selalu bersih, sehingga konsumen dapat dengan nyaman mengunjungi booth Lezato Dessert, dan juga pemakaian alat-alat untuk membuat produk selalu higienis, aman, dan halal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Latifah (2021) mengenai “Kebijakan pemilihan lokasi usaha pada umkm abon lele karmina di kampung lele, desa tegalrejo, sawit, boyolali” menunjukkan bahwa sangat penting dalam memilih lokasi dalam sebuah usaha, dengan adanya lokasi yang strategis dapat menjadi faktor utama dalam penentuan lokasi usaha yang berperan dalam kesuksesan suatu usaha.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mia Muliyani Petri (2020) yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi COVID-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)” hasil penelitian yaitu dimana dalam mempertahankan bisnis harus menggunakan Bauran Pemasaran 4P yang baik dan benar yang terdiri dari strategi produk (product), strategi harga (price), strategi promosi (promotion), dan strategi tempat (place).

**PENUTUP****Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah di uraikan, maka untuk menjawab rumusan masalah yang ada, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Strategi pemasaran yang dilakukan Lezato Dessert untuk meningkatkan minat beli yaitu meliputi :

1. Produk (*Product*), yaitu meningkatkan inovasi dari Lezato Dessert untuk meningkatkan minat beli konsumen, maka Lezato Dessert menghadirkan berbagai varian rasa dan topping dalam minuman.
2. Harga (*Price*), yaitu memberikan harga yang sangat sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual, dan tentu harga yang terjangkau.
3. Promosi (*Promotion*), Lezato Dessert melakukan promosi secara langsung, dan tidak langsung, dan juga melakukan promosi melalui sosial media. Selain itu Lezato juga melakukan promosi dengan memberikan diskon dan juga voucher belanja seperti beli 2 gratis 1.

4. Tempat (*Place*), Lezato Dessert membuat lokasi yang strategis, sehingga dapat menarik perhatian minat beli konsumen yang ingin datang berbelanja langsung, dan juga dengan adanya lokasi yang strategis maka, konsumen dapat dengan gampang mengunjunginya.

### Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, mengenai Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Lezato Dessert harus menjaga kualitas produk, mulai dari bahan baku, pengemasan, sampai pada pelayanan yang baik yang diberikan bagi konsumen.
2. Lebih meningkatkan inovasi dalam produk, agar mampu bersaing dan semakin menarik minat beli konsumen akan produk dari Lezato Dessert.
3. Lebih aktif dalam melakukan promosi semenarik mungkin, baik secara langsung maupun tidak langsung, dan juga tentunya harus lebih aktif mempromosikan lewat sosial media. Agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk dari Lezato Dessert.
4. Membuka cabang lebih banyak lagi di tempat lain, dan tentunya mempunyai lokasi yang strategis, nyaman dan mudah di jangkau.

### DAFTAR PUSTAKA

- Fitriyani, I., Sudiyarti, N., & Fietroh, M. N. (2020). Strategi manajemen bisnis pasca pandemi covid-19. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 87-95. <https://journal.publication-center.com/index.php/ijssh/article/view/106> Diakses 14 November 2022
- Kotler & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran.*, Jilid 1. Edisi 13. (Diterjemahkan oleh: Bob Sabran). Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip- Prinsip Pemasaran* Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P and Amstrong , *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2017.
- Latifah, A. K. (2021). Kebijakan Pemilihan Lokasi Pada UMKM Abon Lele Karmina Di Kampung Lele, Desa Tegalorejo, Sawit, Boyolali (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*). [http://eprints.ums.ac.id/92948/1/A210170211\\_Atika%20Kurnia%20Latifah\\_Naskah%20Publikasi.pdf](http://eprints.ums.ac.id/92948/1/A210170211_Atika%20Kurnia%20Latifah_Naskah%20Publikasi.pdf) Diakses 10 Januari 2023
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123-128. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/download/10432/6565/> Diakses 10 Januari 2023
- Mursyid, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Naufal Bakery Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. <https://digilib.unismuh.ac.id/dokumen/detail/30308/> Diakses 18 April 2022
- Petri, M. M. ((2020)). Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Ukm Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi). (*Doctoral dissertation, UIN Sulthan Thaka Saifuddin Jambi*). <http://repository.uinjambi.ac.id/5393/> Diakses 18 April 2022
- Setiawan, B., & Pradana, E. A. (2020). Strategi Promosi UMKM Di Era COVID-19. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), 105-110. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jadkes/article/download/1302/1045/> Diakses 10 Januari 2023



- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144-158. <https://ojs.unida.ac.id/JSH/article/view/1382> Diakses 18 April 2022
- Sinaga, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe ITS Milk Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/16340> Diakses 10 Januari 2023
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Slahanti, M., Sulistyorini, S., & Hidayah, N. (2022). Strategi Pemasaran Sebelum dan Setelah Pandemi Covid-19 (studi kasus di produsen wingko babat padangsari). *solusi*, 20(1), 1-7. <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/4348> Diakses 14 November 2022
- Tambunan, Tulus, *Perekonomian Indonesia*, Ghalia Indonesia Cet.1 2013
- Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Valuta*, 3(2), 276-289. <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/download/2080/1218> Diakses 10 Januari 2023
- Yulianti, F., & Lamsah, L. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran*.

