ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i3.9853

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO MOONDO HOME BAKED AND KITCHEN DI KOTA BUKITTINGGI

Analysis of Marketing Strategies in Attracting Consumer Purchase Interest at Moondo Home Baked and Kitchen Store in Bukittinggi City

Dean Permata Rizki & Septria Susanti
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
kelvanoarianto981@gmail.com; awaluddin@uinbukittinggi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Mar 16, 2026	Apr 13, 2026	Apr 25, 2026	Apr 30, 2026

Abstract

The culinary industry, particularly the bakery and pastry sector, has received attention in several previous studies; however, studies that specifically examine the transition from online to offline sales systems and its impact on marketing strategies and consumer purchase intention remain limited. This study aimed to analyze marketing strategies for attracting consumer purchase intention at Toko Moondo Home Baked and Kitchen. This study used a qualitative approach with a descriptive design. The research informants consisted of the business owner as the main informant and consumers as supporting informants selected through purposive sampling. Data were collected through observation, interviews, and documentation, and were then analyzed using the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing. The results showed sales fluctuations and differences in consumer characteristics between online and offline systems, namely that online consumers focused more on product visuals, whereas offline consumers placed greater consideration on price. In addition, marketing

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

strategies had not been implemented optimally, particularly in the aspects of branding, business location, and digital promotion. Nevertheless, elements of the marketing mix, such as product, price, service, process, and payment methods, had been implemented well. These findings contribute to the development of studies on consumer behavior-based marketing strategies and expand understanding of the marketing dynamics of culinary MSMEs. The conclusion of this study emphasizes the importance of optimizing marketing strategies in accordance with consumer characteristics, particularly through strengthening branding and utilizing digital media, with practical implications for MSME actors in increasing consumer purchase intention.

Keywords: Marketing Strategy; Purchase Intention; Consumer Behavior; Culinary MSMEs; Marketing Mix

Abstrak: Industri kuliner, khususnya bidang *bakery and pastry*, telah menjadi perhatian dalam beberapa penelitian sebelumnya, namun kajian yang secara khusus membahas permasalahan transisi dari sistem penjualan *online* ke *offline* serta dampaknya terhadap strategi pemasaran dan minat beli konsumen masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen pada Toko Moondo Home Baked and Kitchen. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Informan penelitian terdiri atas pemilik usaha sebagai informan utama dan konsumen sebagai informan pendukung yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan adanya fluktuasi penjualan serta perbedaan karakteristik konsumen antara sistem *online* dan *offline*, yaitu konsumen *online* lebih berfokus pada visual produk, sedangkan konsumen *offline* lebih mempertimbangkan harga. Selain itu, strategi pemasaran belum diterapkan secara optimal, terutama pada aspek *branding*, lokasi usaha, dan promosi digital. Meskipun demikian, elemen bauran pemasaran, seperti produk, harga, pelayanan, proses, dan metode pembayaran, telah diterapkan dengan baik. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian strategi pemasaran berbasis perilaku konsumen serta memperluas pemahaman tentang dinamika pemasaran UMKM kuliner. Simpulan penelitian ini menegaskan pentingnya optimalisasi strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen, khususnya melalui penguatan *branding* dan pemanfaatan media digital, dengan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Minat Beli; Perilaku Konsumen; UMKM Kuliner; Bauran Pemasaran

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman diproyeksikan masih menjadi salah satu sektor andalan penopang sektor manufaktur dan ekonomi nasional. Peran penting sektor strategis ini terlihat dari kontribusinya yang konsisten dan signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Di samping itu industri makanan dan minuman nasional semakin kompetitif karena jumlahnya cukup banyak, tidak hanya meliputi perusahaan skala besar tetapi juga skala Industri Kecil dan Menengah (IKM) serta Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, industri kuliner telah berkembang menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan kompetitif, di mana masyarakat tidak hanya menuntut kualitas produk, tetapi juga pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Kondisi ini menegaskan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci utama keberhasilan bisnis kuliner (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono & Chandra, 2019; Kementerian Perindustrian, 2021; BPS, 2023; Yasin et al., 2023).

Sebagai salah satu sektor yang berkembang pesat, industri kuliner mencakup berbagai bentuk usaha seperti restoran, kafe, katering, hingga *bakery and pastry*. Industri ini tidak hanya berperan dalam penyediaan kebutuhan konsumsi masyarakat, tetapi juga berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja dan penguatan sektor pariwisata daerah. Perkembangan tren global seperti gaya hidup sehat, keberlanjutan, serta preferensi terhadap produk yang inovatif turut memengaruhi dinamika industri ini. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang tepat (Armstrong et al., 2020; Kotler & Armstrong, 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Berdasarkan perspektif peneliti, fenomena meningkatnya persaingan dalam industri kuliner menuntut adanya strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada pemahaman perilaku konsumen. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, dalam konteks pemasaran modern, strategi yang efektif harus mampu mengintegrasikan bauran pemasaran *(marketing mix)* secara optimal guna menciptakan nilai bagi konsumen dan meningkatkan minat beli (Ferrell et al., 2021). Dengan demikian, strategi pemasaran menjadi instrumen penting dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin kompleks, terutama dalam era digital (Chaffey & Smith, 2022).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian oleh Putri dan Ramadhan (2025) menemukan bahwa pemanfaatan bauran promosi yang belum optimal, khususnya dalam penggunaan media sosial, menjadi hambatan dalam meningkatkan minat beli. Penelitian Yantika (2023) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis etika bisnis Islam mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Sementara itu, penelitian Irnanda dan Husnurrofiq (2020) menegaskan bahwa penerapan strategi STP dan bauran pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing usaha. Penelitian lain oleh Shofiyah et al. (2023) menyoroti pentingnya digital marketing dalam meningkatkan minat beli

melalui media sosial. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada aspek umum strategi pemasaran atau digital marketing, dan belum secara spesifik mengkaji permasalahan transisi bisnis dari online ke offline serta dampaknya terhadap perilaku konsumen dan minat beli.

Dalam konteks penelitian ini, terdapat fenomena empiris pada Toko *Moondo Home Baked And Kitchen* yang mengalami fluktuasi penjualan sejak beralih dari sistem online ke offline. Data menunjukkan adanya penurunan penjualan secara bertahap dari Februari hingga Juli sebelum mengalami peningkatan kembali pada Agustus. Selain itu, terdapat permasalahan dalam aspek branding, lokasi yang kurang strategis, serta promosi yang belum optimal, khususnya pada platform digital seperti TikTok. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran yang diterapkan dengan karakteristik dan preferensi konsumen yang dituju. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji strategi pemasaran secara komprehensif menggunakan pendekatan bauran pemasaran 9P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, payment,* dan *packaging)* dalam konteks UMKM bakery yang sedang mengalami transisi model bisnis (Kotler & Keller, 2016; Lovelock & Wright, 2018; Handayani, 2020).

Secara teoritis, penelitian ini berlandaskan pada teori perilaku konsumen dan konsep bauran pemasaran sebagai kerangka utama dalam menganalisis minat beli. Integrasi kedua pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih holistik mengenai bagaimana strategi pemasaran dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam industri kuliner berbasis UMKM. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya kajian pemasaran dengan memasukkan perspektif perubahan perilaku konsumen akibat perbedaan karakteristik transaksi online dan offline.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen pada Toko Moondo Home Baked And Kitchen di Kota Bukittinggi. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kendala dalam strategi pemasaran yang diterapkan serta menganalisis bagaimana penerapan bauran pemasaran dapat dioptimalkan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

METODE

Jenis penelitian adalah sebuah cara atau metode penelitian yang lebih menekankan analisa atau deskriptif. Dalam sebuah proses penelitian kualitatif hal-hal yang bersifat perspektif subjek lebih ditonjolkan dan landasan teori dimanfaatkan oleh peneliti sebagai

pemandu, agar proses penelitian sesuai dengan fakta yang ditemui di lapangan ketika melakukan penelitian. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan mendalam dan dilakukan dengan mengumpulkan data sedalam-dalamnya. Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini sejalan dengan karakteristik penelitian eksploratif yang bertujuan memahami fenomena secara kontekstual dan holistik, khususnya terkait strategi pemasaran dan minat beli konsumen pada UMKM kuliner. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menggali makna, persepsi, dan pengalaman informan secara lebih mendalam dibandingkan pendekatan kuantitatif (Creswell & Creswell, 2018; Sugiyono, 2020; Flick, 2018). Dengan demikian, pendekatan ini relevan untuk menganalisis dinamika strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Moondo Home Baked And Kitchen dalam konteks nyata.

Metode kualitatif lebih mengutamakan pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke substansi makna dari fenomena tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Desain penelitian deskriptif kualitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran mendalam mengenai kondisi strategi pemasaran yang diterapkan serta kendala yang dihadapi dalam menarik minat beli konsumen. Desain ini juga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara naturalistik tanpa manipulasi variabel (Yin, 2018; Moleong, 2017). Dengan pendekatan ini, penelitian berfokus pada analisis penerapan bauran pemasaran *(marketing mix)* dalam konteks empiris yang terjadi pada objek penelitian.

Informan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik Toko Moondo Home Baked And Kitchen sebagai informan kunci serta konsumen sebagai informan pendukung. Pemilihan informan dilakukan dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung mereka dalam aktivitas pemasaran dan pengalaman sebagai konsumen. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti memilih informan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait fenomena yang diteliti, sehingga data yang diperoleh lebih mendalam dan relevan (Etikan et al., 2016; Palinkas et al., 2015). Dalam konteks penelitian ini, pemilik usaha dipilih sebagai sumber utama informasi terkait strategi pemasaran, sementara konsumen dipilih untuk memberikan perspektif terhadap minat beli dan pengalaman konsumsi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survey data, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Proses pengumpulan data dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk memperoleh informasi yang akurat dan sesuai dengan kondisi lapangan. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri *(human instrument)*, yang berperan dalam mengumpulkan, menginterpretasikan, dan menganalisis data. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur untuk memberikan fleksibilitas dalam menggali informasi yang lebih mendalam dari informan. Observasi dilakukan untuk memahami kondisi nyata terkait lokasi usaha, aktivitas pemasaran, serta interaksi dengan konsumen. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa catatan, data penjualan, dan bukti visual lainnya. Kombinasi teknik ini bertujuan untuk meningkatkan validitas data melalui triangulasi sumber dan metode (Creswell & Poth, 2018; Denzin & Lincoln, 2018; Sugiyono, 2020).

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahapan ini dilakukan secara sistematis untuk memastikan data yang diperoleh dapat diolah menjadi informasi yang bermakna: 1) Reduksi data dilakukan dengan cara memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data mentah yang diperoleh dari lapangan; 2) Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif sehingga memudahkan pemahaman terhadap pola dan hubungan antar data; 3) Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan data yang telah disajikan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Teknik analisis ini mengacu pada model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang menekankan proses analisis data secara terus-menerus selama penelitian berlangsung. Pendekatan ini relevan karena mampu menghasilkan pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran dan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen (Miles et al., 2014; Saldaña, 2021).

HASIL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri kuliner, khususnya bidang *bakery and pastry*, merupakan sektor yang sangat dinamis dan kompetitif, menuntut pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen demi keberlangsungan bisnis. Toko *Moondo Home Baked And Kitchen* menghadapi tantangan berupa fluktuasi penjualan dan kurangnya pemahaman masyarakat terhadap branding toko sejak beralih dari sistem penjualan online ke toko offline.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik toko *Moondo Home Baked And Kitchen*, sebagai orang yang memulai bisnisnya dari bisnis online tentunya pemilik toko *Moondo Home Baked And Kitchen* merasakan perbedaan dan tantangan tersendiri ketika

menjalankan bisnis secara offline. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dapat diketahui bahwasannya pemilik Toko *Moondo Home Baked And Kitchen* ini sangat merasakan perbedaan antara penjualan dengan metode online dengan yang offline dikarenakan ketika beliau menjual dengan online beliau merasa para konsumen lebih fokus pada visual dari kue dari pada harga. Sedangkan ketika beliau mulai menjual secara offline dengan membuka toko para konsumen cendrung lebih melihat harga dari pada visual dari menu yang dijual.

Adanya perbedaan karakteristik konsumen dan selera konsumen adalah hal yang menjadi tantangan dalam perkembangan Toko *Moondo Home Baked And Kitchen* dikarenakan masyarakat cendrung kurang tertarik untuk membeli makanan seperti kue disaat mungkin mereka dapat makanan yang lebih beragaman dengan jumlah uang yang dikeluarkan hanya untuk membeli satu kue sehingga untuk membeli makanan seperti kue tidak menjadi hal yang utama. Sehingga penjualan produk yang paling laris di Toko *Moondo Home Baked And Kitchen* adalah jenis kue ulang tahun. Hal ini juga berbeda dari rencana awal pemilik Toko *Moondo Home Baked And Kitchen* yang ingin membuat berbagai jenis kue lainnya.

Ditambah dengan kurangnya minat beli masyarakat dalam pembelian makanan seperti kue dan pembelian kue yang hanya pada waktu-waktu tertentu sehingga untuk mengatasi hal tersebut perlu adanya strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan permintaan yang ada. Berdasarkan wawancara dari pemilik toko *Moondo Home Baked and Kitchen* perbedaan karakteristik konsumen secara online dan offline terlihat ketika grand opening Toko *Moondo Home Baked And Kitchen* banyak masyarakat yang salah paham dengan Toko *Moondo Home Baked And Kitchen*. Ada beberapa masyarakat yang bahkan menganggap toko tersebut sebagai toko yang menjual balon hanya dikarenakan terdapat balon di toko Moondo Home Baked And Kitchen ketika grand opening dilakukan. Hal itu menandakan masyarakat masih belum bisa menangkap branding dan merek dari Toko *Moondo Home Baked And Kitchen*.

Hal tersebut juga berarti bahwasannya strategi pemasaran yang ada di toko *Moondo Home Baked And Kitchen* belum dilakukan secara optimal sesuai dengan karakteristik masyarakat. Bagaimana agar branding dan merek yang mereka miliki bisa dipahami oleh masyarakat sehingga masyarakat bisa tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Toko *Moondo Home Baked And Kitchen*. Adapun pelaksanaan promosi yang dilakukan pada Toko *Moondo Home Baked And Kitchen* itu untuk sekarang hanya berfokus pada Instagram dan WhatsApp saja. Kurangnya konten yang menarik dan kreatif tentang produk tentu akan berdampak pada minat beli calon konsumen. Ditambah belum adanya promosi melalui

konten di TikTok. Seperti yang diketahui bahwasannya promosi melalui konten yang di upload di TikTok adalah suatu strategi pemasaran yang bisa menarik banyak calon pembeli.

Dari sisi penerapan strategi pemasaran, Toko *Moondo Home Baked And Kitchen* telah mengimplementasikan elemen bauran pemasaran yang meliputi produk berkualitas, harga kompetitif, pelayanan ramah oleh pemilik, proses transaksi yang sistematis, serta penyediaan berbagai metode pembayaran (tunai, transfer, dan QRIS).

Tabel 1 Data Penjualan di Toko Moondo Home Baked and Kitchen

No	Bulan	Penjualan (Unit)	Selisih	Persentase Perubahan (100%)
1	Fabruari	583	-	-
2	Maret	548	-35	-6.00%
3	April	485	-63	-11.50%
4	Mei	445	-40	-8.25%
5	Juni	390	-55	-12.36%
6	Juli	347	-43	-11.03%
7	Agustus	370	+23	+6.63%

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan di Toko *Moondo Home Baked and Kitchen* selama periode Februari hingga Agustus menunjukkan fluktuasi dengan kecenderungan menurun. Pada bulan Februari, penjualan tercatat sebesar 583 unit dan dijadikan sebagai periode awal pembanding. Memasuki bulan Maret, penjualan menurun menjadi 548 unit, mengalami selisih penurunan sebesar 35 unit atau 6,00% dibandingkan bulan sebelumnya.

Penurunan berlanjut pada bulan April, di mana penjualan turun cukup signifikan menjadi 485 unit, dengan selisih 63 unit atau 11,50%. Pada bulan Mei, penjualan kembali mengalami penurunan menjadi 445 unit, dengan selisih 40 unit atau 8,25%. Selanjutnya pada bulan Juni, penurunan penjualan semakin tajam hingga mencapai 390 unit, dengan selisih 55 unit atau 12,36%. Penurunan masih terjadi pada bulan Juli, di mana penjualan tercatat sebesar 347 unit, mengalami selisih penurunan 43 unit atau 11,03%. Namun, pada bulan Agustus terjadi perubahan arah tren, di mana penjualan meningkat menjadi 370 unit. Kenaikan ini sebesar 23 unit atau 6,63%, menunjukkan adanya perbaikan penjualan setelah penurunan yang berlangsung selama lima bulan berturut-turut.

Meskipun terdapat peningkatan pada bulan Agustus, jumlah penjualan tersebut masih belum menyamai tingkat penjualan pada bulan Februari. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan yang terjadi belum sepenuhnya mampu mengembalikan performa penjualan ke kondisi awal. Selain itu, meskipun kualitas produk, harga, pelayanan, dan pembayaran dinilai

baik, masih terdapat kendala utama yaitu lokasi toko yang kurang strategis karena tertutup bangunan lain, promosi yang belum optimal di platform seperti TikTok, serta fasilitas fisik dan kemasan produk yang masih bisa ditingkatkan. Di sisi lain, terdapat ketidaksesuaian antara harapan awal pemilik usaha dengan realitas di lapangan, di mana produk yang paling diminati justru hanya jenis tertentu seperti kue ulang tahun, sementara variasi produk lain belum mendapatkan respon yang signifikan dari konsumen.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko *Moondo Home Baked And Kitchen* menghadapi tantangan berupa fluktuasi penjualan dan kurangnya pemahaman masyarakat terhadap branding toko sejak beralih dari sistem penjualan online ke toko offline. Kondisi ini menunjukkan bahwa perubahan model bisnis dari online ke offline membawa konsekuensi terhadap perubahan perilaku konsumen, di mana konsumen yang sebelumnya lebih fokus pada visual produk ketika bertransaksi secara online, menjadi lebih sensitif terhadap harga ketika bertransaksi secara langsung di toko. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan karakteristik konsumen berdasarkan saluran distribusi yang digunakan.

Adanya perbedaan karakteristik konsumen dan selera konsumen adalah hal yang menjadi tantangan dalam perkembangan Toko *Moondo Home Baked And Kitchen* dikarenakan masyarakat cendrung kurang tertarik untuk membeli makanan seperti kue disaat mungkin mereka dapat makanan yang lebih beragaman dengan jumlah uang yang dikeluarkan hanya untuk membeli satu kue sehingga untuk membeli makanan seperti kue tidak menjadi hal yang utama. Hal ini menjelaskan bahwa minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh persepsi nilai dan kebutuhan konsumsi. Selain itu, fakta bahwa penjualan produk yang paling laris di Toko *Moondo Home Baked And Kitchen* adalah jenis kue ulang tahun menunjukkan bahwa pola pembelian konsumen cenderung bersifat situasional dan tidak rutin.

Temuan lain menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang ada di toko *Moondo Home Baked And Kitchen* belum dilakukan secara optimal sesuai dengan karakteristik masyarakat. Hal ini terlihat dari adanya kesalahan persepsi masyarakat terhadap toko, di mana beberapa masyarakat menganggap toko tersebut sebagai toko yang menjual balon. Kondisi ini menandakan bahwa branding dan komunikasi pemasaran belum tersampaikan dengan baik kepada target pasar. Selain itu, pelaksanaan promosi yang hanya berfokus pada Instagram

dan WhatsApp serta belum adanya pemanfaatan TikTok menunjukkan bahwa strategi promosi digital belum dimaksimalkan secara optimal.

Namun demikian, dari sisi penerapan bauran pemasaran, Toko *Moondo Home Baked And Kitchen* telah mengimplementasikan elemen produk berkualitas, harga kompetitif, pelayanan ramah oleh pemilik, proses transaksi yang sistematis, serta penyediaan berbagai metode pembayaran. Hal ini menunjukkan bahwa secara internal, sebagian besar elemen bauran pemasaran telah berjalan dengan baik, namun belum sepenuhnya didukung oleh aspek eksternal seperti lokasi dan promosi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pribadi, sosial, dan psikologis, termasuk persepsi harga dan kebutuhan (Kotler & Keller, 2016). Perubahan fokus konsumen dari visual ke harga juga sejalan dengan konsep bahwa situasi pembelian memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, pentingnya strategi pemasaran dalam menyesuaikan dengan perubahan lingkungan bisnis juga sejalan dengan konsep pemasaran modern yang menekankan adaptasi terhadap dinamika pasar.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Putri dan Ramadhan (2025) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan bauran promosi yang belum optimal, khususnya dalam penggunaan media sosial, menjadi hambatan dalam meningkatkan minat beli. Kesamaan lainnya terlihat pada penelitian Shofiyah et al. (2023) yang menyatakan bahwa digital marketing yang belum dimanfaatkan secara maksimal akan berdampak pada rendahnya daya tarik konsumen. Hal ini sesuai dengan kondisi Toko *Moondo Home Baked And Kitchen* yang belum memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi.

Namun demikian, hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian Irnanda dan Husnurrofiq (2020) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan secara optimal, termasuk lokasi yang strategis, dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, lokasi toko yang kurang strategis justru menjadi salah satu kendala utama yang memengaruhi penjualan. Selain itu, penelitian Yantika (2023) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis etika bisnis Islam dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara dalam penelitian ini aspek tersebut belum menjadi fokus utama dalam meningkatkan minat beli.

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi penting: 1) Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa strategi pemasaran, khususnya bauran pemasaran, memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen, terutama dalam konteks perubahan

perilaku akibat perbedaan saluran distribusi online dan offline. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa integrasi antara strategi pemasaran dan pemahaman perilaku konsumen menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing usaha; 2) Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku UMKM, khususnya di bidang kuliner, untuk lebih memperhatikan aspek branding, lokasi usaha, dan optimalisasi promosi digital. Pemanfaatan platform media sosial yang lebih luas seperti TikTok dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan visibilitas dan minat beli konsumen. Selain itu, pelaku usaha perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik konsumen yang berbeda antara pasar online dan offline.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan: 1) Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek penelitian yaitu Toko *Moondo Home Baked And Kitchen* di Kota Bukittinggi, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas; 2) Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jumlah informan yang terbatas, sehingga hasil penelitian lebih bersifat deskriptif dan kontekstual. Selain itu, penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran tanpa mengkaji secara kuantitatif pengaruh masing-masing variabel terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran *(mixed methods)* dengan jumlah sampel yang lebih besar agar dapat memberikan hasil yang lebih generalizable. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji lebih dalam terkait efektivitas masing-masing elemen bauran pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Toko *Moondo Home Baked And Kitchen* menghadapi tantangan berupa fluktuasi penjualan dan kurangnya pemahaman masyarakat terhadap branding toko sejak beralih dari sistem penjualan online ke toko offline. Perubahan sistem penjualan tersebut berdampak pada perbedaan karakteristik konsumen, di mana konsumen online lebih fokus pada visual produk, sedangkan konsumen offline cenderung lebih mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian.

Selain itu, adanya perbedaan karakteristik konsumen dan selera konsumen menjadi tantangan utama dalam perkembangan usaha, karena masyarakat cendrung kurang tertarik untuk membeli makanan seperti kue sebagai kebutuhan utama. Hal ini berdampak pada pola pembelian yang tidak rutin, di mana produk yang paling laris adalah jenis kue ulang tahun yang bersifat situasional. Di sisi lain, strategi pemasaran yang ada di toko Moondo Home

Baked And Kitchen belum dilakukan secara optimal sesuai dengan karakteristik masyarakat, yang ditunjukkan oleh kurangnya pemahaman masyarakat terhadap branding serta keterbatasan promosi yang hanya berfokus pada Instagram dan WhatsApp. Meskipun demikian, dari sisi internal, Toko *Moondo Home Baked And Kitchen* telah mengimplementasikan beberapa elemen bauran pemasaran seperti produk berkualitas, harga kompetitif, pelayanan ramah, proses transaksi yang sistematis, serta metode pembayaran yang beragam. Namun, faktor eksternal seperti lokasi yang kurang strategis dan promosi digital yang belum optimal masih menjadi kendala dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya mampu menarik minat beli konsumen secara optimal.

Penelitian ini memberikan kontribusi secara teoritis dengan memperkuat pemahaman mengenai pentingnya integrasi antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen dalam konteks perubahan model bisnis dari online ke offline. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perbedaan karakteristik konsumen berdasarkan saluran distribusi merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam penyusunan strategi pemasaran. Secara metodologis, penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan kualitatif deskriptif mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena strategi pemasaran dan minat beli konsumen dalam konteks UMKM. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi yang lebih komprehensif terhadap pengalaman dan persepsi pelaku usaha serta konsumen. Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pelaku UMKM, khususnya di bidang kuliner, untuk lebih memperhatikan aspek branding, pemilihan lokasi usaha, serta optimalisasi promosi digital. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya pemanfaatan berbagai platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas usaha dan menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian tidak hanya pada satu usaha, sehingga hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran *(mixed methods)* untuk menguji secara empiris pengaruh masing-masing variabel strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengkaji lebih dalam mengenai efektivitas masing-masing elemen bauran pemasaran, termasuk pengaruh promosi digital melalui platform seperti TikTok terhadap peningkatan minat beli. Selain itu, penelitian longitudinal juga dapat dilakukan untuk melihat perubahan perilaku konsumen dari waktu ke

waktu, terutama dalam konteks perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2020). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson.

Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Industri Makanan dan Minuman Indonesia*.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003009498

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5*(1), 1–4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Hochstein, B. (2021). *Marketing strategy: Text and cases* (8th ed.). Cengage Learning.

Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.

Handayani, T. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.

Irnanda, F., & Husnurrofiq. (2020). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2021). *Perkembangan Industri Makanan dan Minuman Nasional*.

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

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Lovelock, C., & Wright, L. (2018). *Principles of service marketing and management* (8th ed.). Pearson.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research, 42*(5), 533–544. https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y

Putri, A., & Ramadhan, R. (2025). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Beli Konsumen.

Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4th ed.). SAGE Publications.

Shofiyah, N., et al. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli melalui Media Sosial.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Pemasaran Strategik*. Andi Publisher.

Yantika, D. (2023). Strategi Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Minat Beli.

Yasin, M., et al. (2023). Perilaku Konsumen dalam Industri Kuliner Modern.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.