

# Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Pengembangan Program UMKM di Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar

Muhammad Sezar Nadhar<sup>1</sup>, Mahyus<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Prodi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Islam Makassar

\* Corresponding Author

Email : mahyus.dty@uim-makassar.ac.id

---

## Keywords:

Marketing Mix,  
MSME Program,  
Strategy,  
Implementation

## Kata Kunci:

Bauran Pemasaran,  
Program UMKM,  
Strategi,  
Implementasi

## ABSTRACT

*This study aims to (1) determine the implementation of marketing mix strategies in improving the development of MSME programs in Biringkanaya District, Makassar City. (2) determine the various factors that play a role as supporters or obstacles in the development of MSME programs in the Biringkanaya District, Makassar City. The main focus of this study is to identify how each element of the mix is implemented and its influence on business growth. A qualitative approach is used with a descriptive method, through in-depth interviews with ten business actors from various fields. The findings show that (1) MSME actors have applied marketing mix strategies, although on a limited scale. In terms of products, business actors try to maintain quality and offer uniqueness. In determining prices, the strategy used is adjusted to the purchasing power of the local community. Distribution is still done directly, and promotions utilize more personal interactions and social media. Although not yet fully maximized, the implementation of this strategy has contributed to strengthening the competitiveness of MSMEs at the local level. (2) In addition, a number of factors that support the success of MSMEs include the ability to adopt digital technology, innovation in product development, consumer loyalty, and synergy between business actors. On the other hand, the obstacles faced include low levels of digital literacy, high price competition, limited access to capital, and less than optimal use of e-commerce platforms. Based on these findings, this study recommends the need to develop marketing strategies that are more responsive to the needs of business actors so that future policies can be more effective and targeted.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui implementasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pengembangan program UMKM di Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar. (2) mengetahui berbagai faktor yang berperan sebagai pendukung maupun hambatan dalam perkembangan program UMKM di wilayah kecamatan biringkanaya Kota makassar. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi cara masing-masing elemen bauran tersebut dijalankan serta pengaruhnya terhadap pertumbuhan usaha. Pendekatan kualitatif digunakan dengan metode deskriptif, melalui wawancara mendalam terhadap sepuluh pelaku usaha dari berbagai bidang. Temuan menunjukkan bahwa (1) pelaku UMKM telah mengaplikasikan strategi bauran pemasaran meskipun dalam skala terbatas. Pada aspek produk, pelaku usaha berupaya mempertahankan kualitas serta menawarkan keunikan. Dalam penetapan harga, strategi yang digunakan menyesuaikan

dengan kondisi daya beli masyarakat setempat. Distribusi masih dilakukan secara langsung, dan promosi lebih banyak memanfaatkan interaksi personal serta media sosial. Meskipun belum sepenuhnya maksimal, implementasi strategi ini telah memberikan kontribusi dalam memperkuat daya saing UMKM di tingkat lokal. (2) Selain itu, sejumlah faktor yang mendukung keberhasilan UMKM meliputi kemampuan dalam mengadopsi teknologi digital, inovasi dalam pengembangan produk, loyalitas dari konsumen, serta sinergi antar pelaku usaha. Di sisi lain, hambatan yang dihadapi antara lain rendahnya tingkat literasi digital, tingginya persaingan harga, keterbatasan akses modal, dan kurang optimalnya pemanfaatan platform e-commerce.

---

## A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam pertumbuhan ekonomi global dan penciptaan lapangan kerja. Berdasarkan laporan (World Bank, 2023), UMKM mencakup lebih dari 90% dari total bisnis di seluruh dunia dan menyerap sekitar 50% tenaga kerja global. Di Indonesia, sektor ini memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional dengan menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Namun, di tengah pesatnya perkembangan UMKM, masih terdapat tantangan besar dalam aspek pemasaran, digitalisasi, serta daya saing usaha yang menghambat pertumbuhan bisnis (Yusuf & Sutrisno, 2024). Banyak pelaku UMKM di Indonesia mengalami kendala dalam menjangkau pasar yang lebih luas akibat keterbatasan strategi pemasaran yang efektif, rendahnya literasi digital, serta keterbatasan akses terhadap teknologi dan modal (Salsabilla & Nurhidayati, 2024). Oleh karena itu, implementasi strategi bauran pemasaran (Marketing Mix 4P: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) menjadi solusi yang tidak hanya relevan tetapi juga mendesak guna meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif (Arumsari et al., 2022).

Di Indonesia, UMKM menghadapi tantangan besar dalam pemasaran, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital. Pemasaran berbasis teknologi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing, tetapi banyak pelaku UMKM masih kesulitan mengoptimalkan branding dan promosi digital akibat keterbatasan pemahaman (Khairunnisa et al., 2024). Hasil wawancara dengan UMKM di Kecamatan Biringkanaya, Makassar, menunjukkan bahwa sebagian besar masih mengandalkan metode tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut dan spanduk, tanpa memanfaatkan iklan berbayar atau kolaborasi dengan influencer. Selain itu, keterbatasan modal dan persaingan dengan bisnis besar semakin menghambat pengembangan usaha (Yusuf & Sutrisno, 2024). Penelitian sebelumnya mengungkap bahwa strategi bauran pemasaran (Marketing Mix 4P) memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya saing UMKM. Namun, penerapannya masih terbatas, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut untuk memahami bagaimana strategi ini dapat membantu UMKM berkembang di era digital (Salsabilla & Nurhidayati, 2024).

Menurut Prata et al., (2023), faktor utama dalam strategi pemasaran, seperti produk, harga, promosi, dan lokasi, memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pelanggan dalam memilih suatu produk. Studi ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif serta kebijakan harga yang disesuaikan dengan daya beli konsumen dapat

meningkatkan minat pasar. Selain itu, keberadaan usaha di lokasi yang strategis serta inovasi dalam pengembangan produk juga berperan dalam meningkatkan daya saing UMKM. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang menyeluruh dan adaptif, pelaku UMKM tidak hanya dapat meningkatkan volume penjualan, tetapi juga membangun kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keberlanjutan bisnis mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusniawati & Hariasih (2022), mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Yuuk Mie di Kabupaten Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki dampak signifikan dan positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Pelayanan yang optimal menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, sementara penetapan harga yang kompetitif membuat produk lebih terjangkau dan bernilai di mata konsumen. Selain itu, strategi promosi yang terarah, seperti pemasaran digital dan diskon, turut meningkatkan daya tarik produk di pasar. Studi ini mengindikasikan bahwa kombinasi dari pelayanan berkualitas, harga yang bersaing, dan promosi yang efektif bukan hanya mendorong peningkatan minat beli, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran yang menyeluruh dan sesuai dengan preferensi konsumen menjadi faktor kunci bagi UMKM dalam meningkatkan daya saingnya di industri yang semakin kompetitif.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Permata (2024), strategi pemasaran berbasis digital memiliki peran yang semakin dominan dalam meningkatkan daya saing UMKM. Studi tersebut menunjukkan bahwa UMKM yang aktif memanfaatkan pemasaran digital mampu mengalami peningkatan penjualan hingga 40% lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM yang masih bergantung pada metode pemasaran konvensional. Analisis penulis menegaskan bahwa kombinasi strategi pemasaran ini tidak hanya efektif dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga mampu mempertahankan loyalitas pelanggan lama, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Dengan demikian, studi ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan pemasaran yang adaptif dan berbasis tren digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di era modern.

Berdasarkan analisis dari penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran krusial dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM. Studi yang dilakukan oleh Prata et al., (2023), serta Kusniawati & Hariasih (2022), menekankan pentingnya promosi, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, penelitian oleh Permata (2024), menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan. Meskipun berbagai aspek strategi pemasaran telah banyak diteliti, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran dapat mendukung pengembangan program UMKM secara menyeluruh dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan utama: Bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran dapat meningkatkan pengembangan program UMKM?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Implementasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pengembangan UMKM di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar. Wawancara dengan pelaku usaha menunjukkan bahwa promosi digital, penyesuaian harga, distribusi yang efisien, dan inovasi produk berperan penting dalam menghadapi persaingan. Faktor pendukung dan penghambat, seperti akses pasar,

loyalitas pelanggan, serta pemanfaatan teknologi pemasaran, juga diidentifikasi. Secara akademik, penelitian ini memperkaya wawasan tentang strategi pemasaran UMKM, sementara secara praktis, hasilnya dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang adaptif dan efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis.

## **B. METODE**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, sebuah pendekatan yang bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena secara terstruktur dan mendalam tanpa melakukan intervensi terhadap variabel yang dikaji (Sugiyono, 2020). Metode ini dipilih karena sejalan dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis secara rinci penerapan strategi bauran pemasaran dalam pengembangan UMKM di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar. Penelitian ini berfokus pada upaya pengembangan program UMKM di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar, melalui penerapan strategi bauran pemasaran 4P. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menganalisis bagaimana para pelaku usaha mengoptimalkan aspek produk, harga, distribusi, dan promosi guna meningkatkan daya saing serta keberlanjutan bisnis mereka di wilayah tersebut.

Desain penelitian ini dirancang untuk menggali secara mendalam penerapan strategi bauran pemasaran dalam pengembangan program UMKM di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar. Peneliti mengumpulkan data langsung di lapangan melalui wawancara mendalam dengan para pemilik UMKM yang terlibat dalam program tersebut. Informasi yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara deskriptif dengan mengikuti tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya menangkap perspektif subyektif dari pelaku UMKM terkait efektivitas strategi pemasaran yang digunakan, sekaligus mengidentifikasi tantangan dan potensi yang mereka alami selama proses pengembangan usaha.

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar, yang dikenal sebagai salah satu wilayah dengan perkembangan UMKM yang cukup pesat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada potensinya yang besar dalam sektor usaha mikro dan kecil, khususnya di bidang kuliner, fesyen, serta jasa. Proses penelitian berlangsung selama satu bulan, mencakup tahap wawancara mendalam, observasi langsung dan dokemntasi.

Informan dalam penelitian ini dipilih secara sengaja dengan metode purposive sampling, yakni berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2020). Populasi penelitian mencakup seluruh pelaku UMKM yang beroperasi di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar. Namun, karena adanya keterbatasan waktu dan sumber daya, tidak seluruh populasi dapat dijadikan subjek penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan sampel terbatas yang terdiri dari pemilik dan pengelola UMKM di berbagai sektor, seperti kuliner, fesyen, dan jasa, yang telah menjalankan usaha mereka selama minimal dua tahun. Kriteria ini dipilih agar informan memiliki pengalaman yang memadai dalam menerapkan strategi pemasaran serta menghadapi tantangan bisnis.

Pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu agar dapat memberikan informasi yang relevan dan mendalam terkait permasalahan penelitian (Creswell, 2021). Teknik ini dipilih karena pendekatan kualitatif lebih menitikberatkan pada kedalaman informasi dibandingkan jumlah sampel. Dalam penelitian ini, pemilik usaha

yang aktif dalam menerapkan strategi pemasaran, baik secara digital maupun konvensional, menjadi subjek utama penelitian.

Penelitian ini menggunakan berbagai instrumen untuk mengumpulkan data yang relevan dalam menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran 4P dalam pengembangan UMKM di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar. Instrumen utama yang digunakan meliputi pedoman wawancara, lembar observasi, serta dokumentasi. Menurut Creswell (2021), penerapan beragam teknik pengumpulan data dapat meningkatkan keandalan penelitian dengan memungkinkan verifikasi informasi dari berbagai sumber. Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik dan pengelola UMKM guna memahami strategi pemasaran yang mereka terapkan dalam mengembangkan usaha. Sugiyono (2020), menjelaskan bahwa wawancara merupakan metode efektif dalam penelitian kualitatif karena memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menggali informasi secara lebih rinci dan menyeluruh. Selain itu, observasi digunakan untuk mengamati secara langsung praktik pemasaran yang diterapkan oleh UMKM, sementara dokumentasi digunakan untuk mendukung serta melengkapi data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini.

Teknik data analisis dalam penelitian ini menggunakan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles & Huberman (1994), yang mencakup tiga tahapan utama: Reduksi Data, Penyajian Data, Penarikan Kesimpulan.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Hasil wawancara mendalam dengan para pelaku UMKM di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar, mengungkap bahwa pertanyaan utama dalam penelitian ini yakni terkait implementasi bauran pemasaran (4P) usaha telah terjawab secara menyeluruh berdasarkan bukti yang diperoleh langsung dari lapangan.

#### **a. Produk (Product)**

Pada aspek produk, mayoritas pelaku usaha menegaskan pentingnya menjaga kualitas, keunikan, serta konsistensi layanan atau barang yang ditawarkan. Contohnya, Fitri Nurhidayatullah, pengusaha gelang charms, mengedepankan eksklusivitas dengan merancang desain yang hanya diproduksi sekali. Hal serupa juga diterapkan oleh Andi Alfirah Febriani yang secara berkala menyempurnakan resep soes dan brownies agar tetap relevan dengan tren rasa konsumen. Di bidang jasa, Suci Rahmadani memaksimalkan kualitas cucian dengan penggunaan parfum premium sebagai pembeda dari pesaing. Fenomena ini mengindikasikan bahwa kekhasan produk menjadi kekuatan utama dalam memenangkan pasar.

#### **b. Harga (price)**

Dalam hal penetapan harga, para pelaku usaha menunjukkan kecermatan dalam menyeimbangkan antara kebutuhan memperoleh keuntungan dan daya beli pelanggan. Fitri, misalnya, secara sadar menetapkan margin tipis demi menjaga aksesibilitas harga bagi pelajar dan mahasiswa. Suci menggunakan pendekatan berbasis kalkulasi biaya operasional penuh untuk menentukan tarif jasanya. Strategi diskon dan promosi musiman juga diterapkan untuk menarik minat pasar, menunjukkan adaptabilitas pelaku UMKM terhadap dinamika konsumen.

#### **c. Tempat (Place)**

Untuk distribusi produk atau layanan, pelaku UMKM menggunakan berbagai jalur penjualan. Beberapa, seperti Fitri dan Alfirah, telah memanfaatkan media sosial dan

marketplace seperti Instagram dan Shopee sebagai sarana untuk memperluas pasar. Di sisi lain, pelaku seperti Suci dan Fery Fadli lebih mengandalkan lokasi usaha yang strategis serta layanan antar-jemput guna memudahkan pelanggan. Strategi multi-kanal ini mencerminkan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya aksesibilitas dan kenyamanan dalam proses pembelian. Temuan ini sejalan dengan pendapat Norhaedah et al. (2023), yang menyatakan bahwa kemampuan UMKM dalam memanfaatkan e-commerce dapat diperkuat melalui pelatihan digital sehingga memperluas jaringan distribusi mereka.

d. Promosi (Promotion)

Dalam aspek promosi, seluruh informan menekankan peran vital media sosial dalam menjangkau dan mempertahankan pasar. Platform seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok digunakan secara aktif untuk menampilkan produk, melakukan interaksi dengan pelanggan, hingga membangun reputasi bisnis. Fitri bahkan menggandeng selebgram sebagai bagian dari strategi pemasarannya, sementara Suci masih mengandalkan metode konvensional seperti penyebaran brosur. Ulasan pelanggan dan testimoni juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini menguatkan hasil penelitian Norhaedah et al. (2022) yang menyatakan bahwa pelatihan promosi digital dari pemerintah dapat berdampak langsung terhadap peningkatan daya saing UMKM melalui pemasaran yang lebih efisien dan luas.

Faktor-Faktor yang berperan sebagai pendukung maupun hambatan dalam perkembangan program UMKM di wilayah kecamatan biringkanaya Kota Makassar

a. Faktor Pendukung

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara mendalam, rumusan masalah kedua terkait faktor-faktor pendukung dan penghambat pengembangan program UMKM di Kecamatan Biringkanaya telah terjawab secara komprehensif. Beberapa faktor utama yang mendorong keberlanjutan usaha antara lain pemanfaatan teknologi digital, terutama media sosial, sebagai sarana pemasaran. Pelaku seperti Fitri Nurhidayatullah dan Andi Alfirah Febriani berhasil memperluas jangkauan pasar melalui platform seperti Instagram dan Shopee. Selain itu, keberadaan pelanggan setia, lokasi usaha yang strategis, serta layanan yang cepat dan responsif turut memperkuat posisi mereka di tengah persaingan. Konsistensi dalam menjaga kualitas produk, berinovasi, serta membangun komunikasi efektif dengan konsumen menjadi strategi utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Adaptasi terhadap tren digital juga terbukti meningkatkan efisiensi operasional sekaligus membuka peluang baru untuk memperluas pangsa pasar dan memperkuat daya saing usaha.

b. Faktor Penghambat

Berdasarkan hasil wawancara, hambatan utama dalam pengembangan UMKM di Kecamatan Biringkanaya mencakup tingginya tingkat persaingan, keterbatasan akses bahan baku berkualitas, serta rendahnya literasi pemasaran digital. Andi Alfirah Febriani, pengelola usaha *soes* dan *brownies*, menyatakan harus terus berinovasi untuk bertahan di tengah persaingan pasar. Tantangan serupa juga dihadapi oleh Fery Fadli, pemilik kedai minuman dan *snack*, dalam mempertahankan keunikan produknya. Sementara itu, Fitri Nurhidayatullah mengeluhkan sulitnya memperoleh bahan baku berkualitas di pasar lokal. Di sisi lain, Suci Rahmadani Rahman masih mengandalkan metode promosi tradisional akibat keterbatasan penguasaan teknologi digital. Kondisi ini menegaskan perlunya peningkatan kapasitas dan adaptasi teknologi agar UMKM mampu bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

## **Pembahasan**

Pada Hasil penelitian mengindikasikan bahwa pelaku UMKM di Kecamatan Biringkanaya secara aktif menerapkan strategi bauran pemasaran (4P), yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi ini dijalankan dengan pendekatan yang kontekstual, mengikuti karakteristik pasar serta kapabilitas internal masing-masing pelaku usaha. UMKM telah menyadari bahwa keunikan produk menjadi daya tarik utama dalam menarik perhatian konsumen. Misalnya, Andi Alfirah Febriani P., pemilik usaha kuliner, menekankan pentingnya kualitas bahan dan rasa khas sebagai nilai pembeda. Ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menekankan bahwa diferensiasi produk merupakan elemen fundamental dalam membangun nilai dan loyalitas pelanggan.

Dalam hal penetapan harga, sebagian besar pelaku menyesuaikan harga produk dengan daya beli konsumen lokal. Beberapa di antaranya tidak menggunakan strategi diskon karena menilai bahwa harga yang ditawarkan sudah cukup kompetitif. Indriansyah, pemilik "Es Semangka India", menjadi salah satu contohnya. Temuan ini mendukung pendapat Dzikrulloh et al., (2022), yang menekankan pentingnya strategi harga yang fleksibel dan berorientasi pada persepsi konsumen terhadap nilai produk.

Saluran distribusi juga mengalami penyesuaian signifikan, dengan banyak pelaku usaha yang mulai mengoptimalkan media digital sebagai alat distribusi. Suci Rahmadani Rahman, pemilik usaha laundry, mengandalkan media seperti WhatsApp dan Instagram untuk menerima pesanan dan mempromosikan jasa. Penyesuaian ini sesuai dengan studi Khaddapi et al., (2022), yang menyebutkan bahwa digitalisasi distribusi memungkinkan efisiensi serta perluasan jangkauan pasar tanpa ketergantungan pada lokasi fisik. Sejalan dengan itu, Muliati et al., (2022) menegaskan bahwa adaptasi terhadap platform digital serta pengembangan keterampilan kewirausahaan sejak dini menjadi faktor krusial dalam memperkuat daya saing di era modern. Kegiatan seperti Bissmart membuktikan bahwa integrasi teknologi dalam pemasaran dan distribusi mampu mendorong pertumbuhan usaha, sekaligus memperluas akses pasar secara lebih efektif.

Strategi promosi menjadi aspek yang paling dinamis, ditandai dengan meningkatnya penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai alat promosi utama. Fery Fadli, pelaku usaha minuman dan camilan, merasakan dampak langsung dari promosi digital berupa peningkatan pelanggan harian. Fenomena ini mendukung kajian Astuti & Matondang (2020), yang menyatakan bahwa digital marketing adalah pendorong utama dalam modernisasi pemasaran UMKM, khususnya di masa pasca-pandemi. Selain itu, Mahyus et al., (2022) mengungkapkan bahwa integrasi strategi bauran pemasaran, termasuk promosi, berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, yang kemudian berdampak pada penguatan keputusan pembelian. Temuan ini mempertegas pentingnya optimalisasi promosi digital bagi keberhasilan pemasaran UMKM saat ini.

Faktor internal yang mendukung kesuksesan strategi pemasaran meliputi kemampuan adaptasi teknologi, kreativitas dalam menciptakan produk inovatif, dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Nadhar et al., (2022) juga memperlihatkan bahwa efektivitas pengelolaan biaya produksi dan strategi penetapan harga jual memiliki dampak positif terhadap peningkatan pendapatan, sebagaimana ditemukan pada studi sektor pertanian. Temuan ini menegaskan bahwa efisiensi internal dan optimalisasi strategi harga merupakan faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan dan daya saing usaha kecil.

Namun demikian, pelaku UMKM juga menghadapi beberapa kendala utama seperti tingginya tingkat persaingan dan tekanan harga dari kompetitor, terutama di sektor makanan dan pakaian. Adnan Faris Abdullah menyatakan bahwa ia kesulitan bersaing dengan pedagang yang menjual produk serupa dengan harga lebih murah. Temuan ini selaras dengan penelitian Khairunnisa et al., (2022), yang menunjukkan bahwa keterbatasan modal, keterampilan manajerial, dan daya saing harga merupakan tantangan besar bagi UMKM dalam mempertahankan eksistensinya.

Selain itu, masih terdapat pelaku usaha yang belum mengoptimalkan penggunaan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Andi Indriani, misalnya, masih mengandalkan promosi konvensional karena belum memiliki pemahaman mendalam tentang cara kerja marketplace. Hal ini memperlihatkan adanya kesenjangan literasi digital yang perlu diatasi. Penelitian oleh Norhaedah et al., (2023) menunjukkan bahwa pelatihan e-commerce yang terstruktur mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital pelaku UMKM secara signifikan, sehingga membantu mereka lebih siap bersaing di pasar online yang semakin kompetitif.

Menariknya, meskipun menghadapi berbagai hambatan, pelaku UMKM tetap menunjukkan optimisme dan ketahanan usaha. Beberapa di antara mereka membangun sinergi dengan mitra usaha atau anggota keluarga, membagi peran dalam aspek promosi, produksi, hingga distribusi. Hal ini mencerminkan semangat kolaborasi yang kuat. Kolaborasi berbasis teknologi dapat menjadi solusi strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM, khususnya di tengah tantangan modernisasi dan disrupsi digital.

Secara umum, hasil penelitian ini berhasil menjawab dua fokus utama: pertama, bahwa penerapan strategi bauran pemasaran telah berjalan efektif dan berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan UMKM, terutama dalam memperluas basis pelanggan dan memperkuat citra merek; kedua, bahwa kemajuan UMKM didukung oleh kombinasi faktor internal seperti inovasi, adaptasi terhadap teknologi digital, serta loyalitas konsumen, dan faktor eksternal seperti intensitas persaingan pasar dan keterbatasan sumber daya teknologi. Temuan yang sejalan juga dikemukakan oleh Luthfi M & Pertiwi, (2020) di mana promosi melalui Instagram terbukti meningkatkan keputusan pembelian pada usaha kecil seperti Chocolicious Cake Store di Makassar. Hal ini memperkuat bukti bahwa pengelolaan media sosial secara optimal menjadi strategi penting dalam menghadapi kompetisi di era transformasi digital.

#### **D. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) berkontribusi besar dalam mendorong pertumbuhan UMKM di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar. Pelaku UMKM menunjukkan adaptasi strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing dan kebutuhan pasar, dilakukan secara strategis meskipun sederhana.

Menjawab pertanyaan pertama, penerapan bauran pemasaran terbukti efektif meningkatkan daya saing usaha. Diferensiasi produk disesuaikan dengan tren konsumen, harga ditetapkan fleksibel mengikuti daya beli masyarakat, distribusi beralih ke saluran digital, dan promosi intensif dilakukan melalui media sosial. Empat elemen ini berperan dalam memperluas basis pelanggan, meningkatkan omzet, dan memperkuat citra usaha.

Menjawab pertanyaan kedua, pengembangan UMKM didukung oleh inovasi produk, pemanfaatan teknologi digital, serta loyalitas konsumen. Di sisi lain, pelaku usaha menghadapi tantangan seperti persaingan harga yang ketat, keterbatasan literasi

digital, dan kendala modal. Meski begitu, mayoritas pelaku UMKM tetap menunjukkan ketahanan usaha dan semangat kolaboratif untuk memperluas jaringan pemasaran.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain lingkup studi yang hanya mencakup Kecamatan Biringkanaya dan penggunaan metode kualitatif dengan jumlah informan terbatas, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke wilayah lain dengan karakteristik sosial ekonomi berbeda.

## **REFERENSI**

- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Aulia Farah Khairunnisa<sup>1</sup>, Khoiru Nisa Putri<sup>2</sup>, Rahul Muhammad Nuryani<sup>3</sup>, Rinjelia Maharani<sup>4</sup>, Salwa Hanun Mahfuzhoh<sup>5</sup>, W. H. M. ' arif<sup>6</sup>. (2024). " Akselerasi Kemajuan Indonesia Melalui Pembangunan Desa " " Akselerasi Kemajuan Indonesia Melalui Pembangunan Desa ." *Idm*, 1–11.
- Creswell, J. W. & J. D. C. (2021). *Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Fifth Edition*.
- Dzikrulloh, A., Muhtarom, A., Sulaeman, M. M., & Santoso, M. H. B. (2022). Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Usaha UMKM. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 833–840. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2648>
- Khaddapi, M., Damayanti, D., & Kaharuddin, K. (2022). Strategi Digital Bauran Pemasaran 4p Terhadap Kinerja UMKM Kota Palopo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 157. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i2.12930>
- Khairunnisa, I., Harmadji, D. E., Ristiyana, R., Harto, B., Mekaniwati, A., Widjaja, W., Malau, N. A., Hayati, T. P. T. N., Faried, A. I., Purwanti, T., & A, M. U. (2022). Usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) (Issue November 2022).
- Kusniawati, N. H. E., & Hariasih, M. (2022). The Effect of Service Quality, Price and Promotion on Purchase Decisions on Yuuk Mie SMEs in Sidoarjo Regency Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Yuuk Mie di Kabupaten Sidoarjo. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*. <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/ijccd.v13i0.831>
- Luthfi M, M., & Pertiwi, N. A. (2020). The Effect of Promotion through Instagram Social Media on Purchasing Decisions at Chocolicious Cake Stores in Makassar City. *Journal La Bisecoman*, 1(3), 26–31. <https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v1i3.142>
- Mahyus, M., Modding, B., Priyadi, A., & ... (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Islam Makassar. *SEIKO: Journal of ...*, 5(1), 478–493. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1722%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/1722/1145>
- Muhammad Nadhar\*) , Hermawaty RK, Ernawati Ernawati, Mochtar Luthfi M, E. E. (2022). Pengaruh biaya produksi dan harga jual terhadap pendapatan petani jagung. *Jurnal Agrohut*, 13(2), 97–106. <https://doi.org/10.51135/agh.v13i2.177>

- Muliati et al. (2022). Insan Muda berjiwa Entrepreneurship dalam kegiatan Bissmart Launching Produk dan Pelatihan Kewirausahaan. 1(1), 14–21. <https://doi.org/10.37531/celeb.v3i1.1089>
- Norhaedah, & Ernawati, Nisma Ariskha Masdar, Muh Asdar, J. N. A. (2023). Celebes Journal of Community Services Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Pelatihan E-commerce. 2(2), 76–81.
- Permata, O. T. (2024). PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN UMKM (Studi pada Sibien Cemeti di Krajan, Tales, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri) SKRIPSI. *Αγαη*, 15(1), 37–48.
- Prata, A. W., & , Achmad Hasan Hafidzi, I. P. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Marketing Mix Estona. 5(1), 217–230.
- Sabhna Aulia Salsabilla, I. N. (2024). Bauran Pemasaran ( 4P ) Selada ( Lactuca Sativa L .) Hidroponik di Arghi Hydrofarm. 3(1), 34–41.
- Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.
- World Bank. (2023). Small and Medium Enterprises (SMEs) Finance. <https://www.worldbank.org/en/topic/smefinance>
- Yusuf, M. H., Sutrisno, J., Pertanian, F., & Maret, U. S. (2024). Penerapan Bauran Pemasaran Produk Gula Semut Kelapa di PT Pradja Agro Indoland Kabupaten Purworejo. 3(1), 1–10