



## **Strategi Pemasaran *Dessert Box* By *Sweetydessert* dalam Meningkatkan Minat Konsumen**

**Riski Fanni Lumban Gaol<sup>1</sup>, Samariana Br Sembiring<sup>2</sup>, Syarifah Andini<sup>3</sup>,  
Meilinda Suriani Harefa<sup>4</sup>, Syukri Hidayat<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Pendidikan Geografi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: [fannilumbangaol@gmail.com](mailto:fannilumbangaol@gmail.com)<sup>1</sup>, [samarianasembiring16@gmail.com](mailto:samarianasembiring16@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[syarifahandini67@gmail.com](mailto:syarifahandini67@gmail.com)<sup>3</sup>, [meilinda@unimed.ac.id](mailto:meilinda@unimed.ac.id)<sup>4</sup>, [syukriehd@unimed.ac.id](mailto:syukriehd@unimed.ac.id)<sup>5</sup>

### **ABSTRAK**

Dalam penelitian ini, strategi pemasaran digital yang digunakan Sweetydessert untuk mempromosikan produk dessert box dan bagaimana pelanggan melihatnya. Data diperoleh melalui dokumentasi promosi, observasi media sosial, dan wawancara menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Studi menunjukkan bahwa Instagram dan WhatsApp Story adalah media yang paling efektif untuk menarik perhatian dan mendorong minat beli pelanggan, terutama mahasiswa. Keberhasilan promosi bergantung pada konten visual yang menarik, respons cepat, dan rasa produk yang sesuai selera pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat menjadi strategi yang efisien bagi usaha kuliner mahasiswa untuk mengembangkan bisnis secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran digital, Media Sosial, *Dessert Box*

### **ABSTRACT**

*This study examines the digital marketing strategies used by Sweetydessert to promote its dessert box products and how customers perceive them. Data were obtained through promotional documentation, social media observations, and interviews using a qualitative descriptive approach. The study shows that Instagram and WhatsApp Stories are the most effective media for attracting attention and driving purchasing interest from customers, especially students. Promotional success depends on engaging visual content, a quick response, and product flavors that suit customer preferences. These findings suggest that digital marketing can be an efficient strategy for student culinary businesses to develop their businesses sustainably.*

*Keywords:* Digital Marketing, Social Media, *Dessert Box*

### **PENDAHULUAN**

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kuliner, terutama di kalangan generasi muda, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Makanan kekinian seperti dessert box semakin diminati karena menawarkan berbagai rasa, tampilan yang menarik, dan harga yang kompetitif. Ini adalah fenomena yang mendorong siswa untuk mencoba hal-

hal baru di bidang kuliner sebagai bagian dari membangun keterampilan kewirausahaan mereka. Salah satu usaha yang lahir dari tugas mata kuliah Pendidikan Kewirausahaan adalah Sweetydessert. Tujuan usaha ini adalah untuk memberi mahasiswa pengalaman langsung dalam proses membuat produk, melakukan promosi, dan menganalisis minat konsumen secara langsung. Melalui pengalaman ini, mahasiswa diharapkan dapat memperoleh pemahaman praktis tentang strategi pemasaran dan dinamika perilaku konsumen.

Selama proses pengembangan produk, Sweetydessert meluncurkan kotak dessert dengan dua rasa oreo dan regal, yang sangat disukai oleh pelanggan muda. Observasi sederhana terhadap preferensi siswa dan tren rasa populer di media sosial menentukan pemilihan kedua varian ini. Untuk memenuhi permintaan pasar yang menilai produk berdasarkan rasa dan visual, pengemasan produk dibuat menarik dan higienis.

Pemasaran Sweetydessert berkonsentrasi pada penggunaan media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp Story. Pilihan media ini didasarkan pada kebiasaan target pasar, yaitu remaja dan mahasiswa, yang menggunakan kedua platform tersebut secara aktif. Instagram digunakan sebagai media visual untuk memamerkan foto dan video produk, sedangkan WhatsApp Story digunakan sebagai sarana promosi harian dan pemberitahuan stok kepada kontak terdekat. Kedua media tersebut dapat menjangkau pelanggan dengan cepat tanpa membutuhkan banyak biaya promosi. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital menjadi yang paling efektif untuk bisnis kecil berbasis mahasiswa.

Dalam penelitian ini, penting untuk mempelajari cara-cara sederhana namun terarah untuk strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat pelanggan terhadap Dessert Box Sweetydessert. Studi ini juga diharapkan dapat menjadi contoh praktik kewirausahaan mahasiswa dan menunjukkan bagaimana promosi digital dapat membantu mengembangkan usaha kecil. Selain itu, penelitian ini membantu kita memahami bagaimana kombinasi antara perilaku konsumen, media sosial, dan inovasi produk dapat saling mendukung untuk meningkatkan daya tarik produk kuliner.

## METODE PENELITIAN

Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan strategi pemasaran Sweetydessert serta tanggapan pelanggan terhadap produk dessert box yang tersedia. Data dikumpulkan melalui wawancara internal dengan pengembang bisnis yang terlibat dalam proses produksi dan promosi, pengamatan aktivitas pemasaran di Instagram dan WhatsApp Story, dan dokumentasi yang terdiri dari foto produk, konten promosi, dan testimoni konsumen. Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan adalah tiga tahap analisis data. triangulasi sumber meningkatkan validitas data karena setiap hasil dievaluasi berdasarkan kesesuaian informasi dari berbagai sumber. Metode ini dipilih karena mampu menunjukkan bagaimana proses pemasaran bekerja dan minat pelanggan terhadap produk yang dipromosikan secara digital.



Gambar 1. Media Promosi Sweety Dessert di Instagram



Gambar 2. Media Promosi Sweety Dessert di WhatsApp Story

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sweetydessert menggunakan strategi pemasaran digital yang sederhana namun efektif untuk menarik perhatian pelanggan, terutama remaja dan mahasiswa. Foto kotak dessert dengan pencahayaan yang tepat dan penataan produk yang rapi diunggah oleh Sweetydessert di Instagram. Setiap unggahan yang menunjukkan proses pembuatan, detail rasa, atau testimoni pelanggan dapat menghasilkan interaksi berupa like, komentar, atau pesan langsung yang menanyakan harga dan ketersediaan produk. Ini menarik perhatian pengguna yang melihat unggahan melalui fitur reel dan di beranda.

Selain itu, WhatsApp Story adalah alat penting untuk promosi harian. Jumlah pesan pemesanan meningkat setiap kali Sweetydessert mengunggah informasi tentang stok, pilihan rasa, atau promosi terbatas. Pesan ini terutama datang dari teman dekat, kontak kampus, dan hubungan yang akrab. Kepercayaan media meningkat karena pesan promosi langsung dilihat oleh orang yang dekat dengan penjual. Selain itu, penggunaan Cerita WhatsApp memungkinkan komunikasi langsung yang lebih intim antara penjual dan pembeli.

Regal dan Oreo, masing-masing, menerima ulasan yang baik tentang produk. Konsumen mengatakan bahwa kedua rasa tersebut akrab, manisnya pas, dan cocok untuk mahasiswa. Wanita lebih suka varietas Oreo, sedangkan Regal lebih disukai karena teksturnya lembut dan tidak terlalu manis. Kedua varian ini dianggap sesuai dengan preferensi anak-anak, yang membuat produk lebih tertarik. Dalam pemasaran berbasis media sosial, daya tarik visual dari kotak dessert yang rapi dan menarik sangat penting.



### Gambar 3. Varian Rasa Dessert Box SweetyDessert

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital Sweetydessert telah menunjukkan hasil yang baik dalam menarik perhatian pelanggan, meningkatkan interaksi, dan mempermudah proses pemesanan. Konsistensi dalam mengunggah konten, respons cepat terhadap pesan, dan tampilan produk yang menarik adalah komponen utama yang meningkatkan minat beli produk. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis berbasis mahasiswa yang memiliki modal terbatas tetapi ingin menjangkau pasar yang luas dapat menggunakan strategi pemasaran digital dengan sukses.

## PEMBAHASAN

Mengandalkan tampilan visual, pendekatan pemasaran Instagram Sweetydessert terbukti berhasil dalam mempromosikan produk dessert box mereka. Dengan fitur seperti feed, reels, dan story, Sweetydessert dapat menampilkan produknya melalui foto dan video yang menarik. Instagram sesuai dengan target pasar karena konsumen muda cenderung tertarik pada konten visual yang menarik dan informatif. Unggahan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Salah satu strategi promosi penting lainnya adalah penggunaan WhatsApp Story. Media ini memungkinkan promosi yang lebih langsung dan lebih personal kepada lingkaran sosial penjual. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan baik melalui chat, mereka lebih cenderung untuk membeli barang. WhatsApp Story juga bagus untuk memberi tahu orang tentang stok harian, promosi, atau testimoni pelanggan dengan cepat dan mudah.

Inovasi produk dengan dua rasa baru oreo dan regal juga berkontribusi pada peningkatan minat pelanggan. Dessert box mudah diterima karena rasanya yang familiar dan cocok dengan selera anak muda. Selain rasa, tampilan produk yang menarik menarik pelanggan untuk mencobanya dan mempostingnya di media sosial. Faktor visual ini secara tidak langsung meningkatkan jangkauan promosi.

Secara keseluruhan, peningkatan minat pelanggan dapat dicapai melalui kombinasi strategi pemasaran digital, pelayanan responsif, dan kualitas produk. Meskipun metode yang digunakan masih sederhana, konsistensi dalam mempromosikan dan menyebarluaskan informasi melalui media sosial telah terbukti berhasil untuk bisnis berbasis mahasiswa seperti Sweetydessert.

## KESIMPULAN

Studi ini menemukan bahwa strategi pemasaran digital yang menggunakan Story Instagram dan WhatsApp efektif dalam meningkatkan minat pelanggan terhadap Dessert Box Sweetydessert. Inovasi produk yang memiliki dua pilihan rasa dan tampilan visual yang menarik mendukung ketertarikan konsumen, terutama anak muda. Keberhasilan strategi pemasaran ini bergantung pada promosi rutin, respons cepat, dan pemanfaatan media sosial yang sesuai dengan target pasar.

## SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sweetydessert harus meningkatkan kualitas strategi pemasaran digitalnya dengan meningkatkan penggunaan platform media sosial seperti ShopeeFood dan TikTok untuk memperluas jangkauan promosi. Selain itu, pembuatan logo, desain kemasan yang lebih konsisten, dan cerita branding yang menggambarkan karakteristik produk sangat penting untuk meningkatkan identitas

merek. Untuk mengetahui preferensi rasa baru dan menemukan inovasi produk yang tepat, evaluasi rutin terhadap kepuasan pelanggan sangat penting. Untuk meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak konsumen dari kalangan remaja dan mahasiswa, Sweetydessert dapat mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan influencer mahasiswa. Diharapkan bahwa tindakan ini akan memungkinkan bisnis ini untuk berkembang secara berkelanjutan dan menjadi pesaing yang lebih kuat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, M. (2021). Strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 112–120.
- Anggraini, S. (2020). Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 45–53.
- Budiarto, R. (2022). Perilaku konsumen generasi Z dalam pembelian makanan online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(3), 201–210.
- Handayani, F. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 55–63.
- Heryanto, D. (2020). Digital marketing sebagai strategi pemasaran efektif pada usaha kecil. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 3(2), 89–97.
- Ismail, N. (2019). Pengaruh konten visual terhadap minat beli makanan. *Journal of Communication Studies*, 6(2), 74–82.
- Kartika, A. (2021). Strategi promosi melalui WhatsApp Story pada UMKM makanan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(1), 33–41.
- Lestari, P. (2020). Analisis minat konsumen terhadap produk dessert. *Jurnal Pariwisata dan Kuliner*, 3(2), 95–103.
- Maulida, R. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian makanan kekinian. *Jurnal Manajemen & Bisnis Digital*, 1(1), 14–27.
- Nugroho, Y. (2020). UMKM dan pemasaran di era digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 21–30.
- Pratama, W. (2021). Pengaruh inovasi produk terhadap daya tarik konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi*, 4(2), 132–140.
- Putri, K. (2019). Media sosial sebagai strategi branding UMKM makanan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(2), 58–67.
- Rahmawati, A. (2022). Peran konten kreatif dalam meningkatkan minat beli makanan. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 4(1), 44–52.
- Sari, N. (2021). Analisis penggunaan Instagram Story dalam promosi kuliner. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 8(3), 73–82.