



Peran Strategi Pemasaran Digital dalam Pengembangan UMKM Mahasiswa melalui Peningkatan Inovasi: Studi pada Basreng Ngenes di Cikarang Selatan

Inggit Saraswati Nur Ain^{1*}, Shindy Aulia², Trismalia Febrina Affatin³,

Widya Qothrunnada⁴, Retno Purnawari Setyaningrum⁵

¹⁻⁵Program Studi Program Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

E-mail: inggitsaraswati03@gmail.com¹, shindy.auliaa05@gmail.com², trismaliafebrina0902@gmail.com³, gothrunnadawidya4@gmail.com⁴, retno.purnawari.setyaningrum@pelitabangsa.ac.id⁵

*Penulis Korespondensi: inggitsaraswati03@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the digital marketing strategies of the Basreng Ngenes business as a representative of student-run SMEs in the South Cikarang area, identify supporting and inhibiting factors, and formulate a business development model based on digital marketing through increased innovation. A qualitative approach with a singlecase study design was used. Data collection was conducted through in-depth interviews, participatory observation, and document analysis. The results indicate that Basreng Ngenes implements digital marketing strategies through Instagram, TikTok, and WhatsApp Business using an organic approach centered on content marketing and visual storytelling. Key supporting factors include the managers' digital literacy, the products' visual appeal, and the emotional connection between sellers and consumers as fellow students. Meanwhile, limiting factors include academic time constraints, limited promotional capital, and the lack of a digitized order management system. This study formulates a four-stage progressive model for the development of student-run SMEs based on digital marketing. This model is expected to serve as a strategic reference for similar business operators and policymakers in fostering a sustainable student entrepreneurship ecosystem.*

Keywords: *Business Development; Content Marketing; Digital Marketing; Entrepreneurship Ecosystem; Student-Run SMEs.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran *digital* pada usaha Basreng Ngenes sebagai representasi UMKM mahasiswa di wilayah Cikarang Selatan, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya, serta merumuskan model pengembangan usaha berbasis *digital marketing* melalui peningkatan inovasi. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan desain studi kasus tunggal. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Basreng Ngenes menerapkan strategi pemasaran *digital* melalui platform *Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business* dengan pendekatan *content marketing* dan *visual storytelling* yang bersifat organik. Faktor pendukung utama meliputi literasi *digital* pengelola, daya tarik visual produk, serta kedekatan emosional antara penjual dan konsumen sebagai sesama mahasiswa. Adapun faktor penghambat mencakup keterbatasan waktu akademik, modal promosi, dan belum terdigitalisasinya sistem manajemen pesanan. Penelitian ini merumuskan model pengembangan UMKM mahasiswa berbasis pemasaran *digital* yang terdiri dari empat tahapan progresif. Model tersebut diharapkan dapat menjadi referensi strategis bagi pelaku usaha sejenis dan pemangku kebijakan dalam mendorong ekosistem kewirausahaan mahasiswa yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Ekosistem Kewirausahaan; Pemasaran Digital; Pemasaran Konten; Pengembangan Bisnis; UMKM yang Dikelola Mahasiswa.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan ekosistem kewirausahaan di kalangan mahasiswa Indonesia mengalami akselerasi yang signifikan seiring dengan meluasnya akses terhadap teknologi informasi dan platform digital. Fenomena ini mendorong tumbuhnya berbagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis mahasiswa, salah satunya bergerak di sektor kuliner dengan produk camilan lokal yang memiliki potensi pasar besar. Basreng singkatan dari bakso goreng merupakan camilan berbahan dasar bakso yang digoreng kering dan diberi berbagai varian bumbu, kini menjadi salah satu produk kuliner yang diminati oleh segmen konsumen muda di

perkotaan maupun kawasan industri seperti Cikarang Selatan. Usaha Basreng Ngenes hadir sebagai representasi UMKM mahasiswa yang memanfaatkan peluang tersebut, namun menghadapi tantangan dalam hal penerapan strategi pemasaran yang terstruktur dan berkelanjutan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, tercatat lebih dari 65 juta unit UMKM beroperasi secara nasional, dan sektor kuliner menjadi salah satu kontributor terbesar terhadap penyerapan tenaga kerja serta pertumbuhan ekonomi lokal (Sukaini, 2025).

Kajian mengenai pemasaran digital pada UMKM telah banyak dilakukan, namun sebagian besar berfokus pada usaha yang telah mapan secara kelembagaan dan memiliki sumber daya memadai. Penelitian yang secara khusus menganalisis strategi digital marketing pada UMKM rintisan yang dikelola oleh mahasiswa, terutama di kawasan industri seperti Cikarang Selatan, masih sangat terbatas. Research gap ini menjadi celah akademis yang penting untuk diteliti, mengingat karakteristik pelaku usaha mahasiswa memiliki keunikan tersendiri dari segi keterbatasan modal, jaringan, serta pengalaman manajerial. (Jalianti et al., 2024) menekankan bahwa pengembangan model pemasaran yang kontekstual dan adaptif sangat dibutuhkan oleh UMKM mahasiswa agar mampu bersaing di tengah dinamika pasar yang terus berubah. Novelty dari penelitian ini terletak pada fokus analisisnya yang spesifik terhadap UMKM camilan lokal berbasis mahasiswa dengan pendekatan studi kasus tunggal yang mendalam, sehingga menghasilkan model strategi pemasaran digital yang dapat direplikasi oleh pelaku usaha serupa di wilayah Cikarang Selatan maupun daerah lain dengan konteks yang setara.

Cikarang Selatan sebagai kawasan industri dan pendidikan memiliki karakteristik demografis yang unik, yakni kepadatan populasi usia produktif yang tinggi, termasuk mahasiswa dan pekerja muda, yang merupakan segmen konsumen potensial bagi produk camilan seperti Basreng Ngenes. Menurut (Nurzaman, 2024), penetrasi internet dan penggunaan media sosial di kawasan perkotaan pinggiran seperti Cikarang terus meningkat dan menjadi peluang strategis bagi UMKM lokal untuk memperluas pasar tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Kondisi ini memperkuat urgensi penelitian yang berfokus pada optimalisasi strategi pemasaran digital sebagai instrumen pengembangan usaha. Selain itu, (Andayani et al., 2025) menyatakan bahwa social media marketing yang terintegrasi dengan customer engagement terbukti meningkatkan brand equity UMKM secara signifikan dalam jangka menengah. Adapun (Sinta, 2025) menambahkan bahwa keberhasilan UMKM mahasiswa dalam pemasaran digital juga dipengaruhi oleh kemampuan literasi digital pengelola usaha, yang perlu terus ditingkatkan melalui pendampingan akademik.

Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan peneliti dengan pengelola Basreng Ngenes pada tahap pra-penelitian, diperoleh informasi bahwa pemasaran produk masih didominasi oleh media sosial Instagram dan WhatsApp. Pengelola mengungkapkan bahwa sebagian besar konsumen mengetahui produk melalui unggahan media sosial dan rekomendasi teman sebaya. Namun demikian, pengelola juga mengakui masih mengalami kendala dalam menjaga konsistensi pembuatan konten karena harus membagi waktu antara kegiatan akademik dan pengelolaan usaha. Temuan awal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki peran penting dalam perkembangan usaha, tetapi implementasinya masih menghadapi berbagai tantangan yang perlu dikaji lebih mendalam melalui penelitian ini.

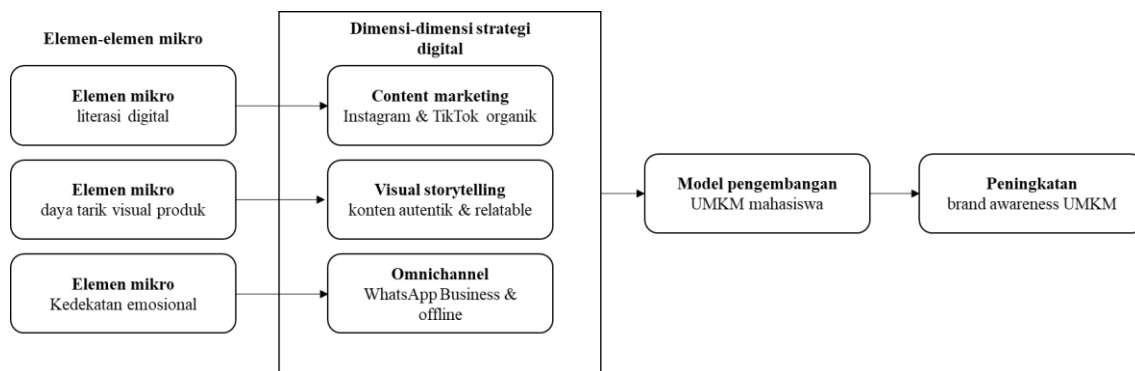
Di tengah persaingan yang semakin ketat di pasar kuliner lokal, inovasi bukan lagi sekadar pilihan melainkan sebuah keniscayaan bagi pelaku usaha mahasiswa yang ingin bertahan dan berkembang. Kemampuan berinovasi dalam konteks UMKM rintisan mencakup dua dimensi yang saling berkaitan, yakni inovasi pada produk itu sendiri dan inovasi pada cara produk tersebut dipasarkan kepada konsumen. Dalam hal ini, pemasaran digital menjadi instrumen inovasi yang paling terjangkau sekaligus paling berdampak bagi usaha berskala mikro, karena memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang jauh lebih luas tanpa harus bergantung pada besarnya modal promosi. Pembaruan strategi secara terus-menerus menjadi langkah krusial dalam mendukung pertumbuhan dan keberlangsungan UMKM, sebab inovasi yang dijalankan secara konsisten terbukti mampu memperkuat posisi usaha di tengah dinamika pasar yang tidak menentu (Sofyan, 2021). Lebih jauh, integrasi antara strategi digital marketing dan inovasi proses pemasaran telah terbukti secara empiris meningkatkan daya saing produk lokal secara signifikan, bahkan pada usaha-usaha yang beroperasi dengan keterbatasan sumber daya manusia dan finansial sekalipun. Studi pada Basreng Ngenes ini hadir tidak hanya untuk memetakan praktik pemasaran digital yang telah dijalankan, tetapi juga untuk mengeksplorasi bagaimana dimensi inovasi dalam pemasaran turut membentuk daya tahan dan potensi pertumbuhan UMKM mahasiswa di kawasan Cikarang Selatan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh usaha Basreng Ngenes di wilayah Cikarang Selatan? (2) Apa saja faktor pendukung dan penghambat implementasi pemasaran digital pada usaha Basreng Ngenes sebagai UMKM mahasiswa? (3) Bagaimana model pengembangan UMKM mahasiswa berbasis pemasaran digital yang dapat dirumuskan dari studi kasus Basreng Ngenes? Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah: (1) Menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh usaha Basreng

Ngenes di wilayah Cikarang Selatan; (2) Mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat implementasi pemasaran digital pada usaha Basreng Ngenes; (3) Merumuskan model pengembangan UMKM mahasiswa berbasis pemasaran digital berdasarkan studi kasus Basreng Ngenes. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian pemasaran digital dalam konteks UMKM mahasiswa yang masih minim eksplorasi ilmiahnya. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi referensi strategis bagi pelaku UMKM mahasiswa, pendamping wirausaha kampus, serta pemangku kebijakan daerah dalam merancang program pemberdayaan usaha berbasis digital yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini dibangun di atas kerangka pikir yang menghubungkan tiga komponen utama secara sistematis. Komponen pertama mencakup faktor-faktor pendukung internal yang dimiliki usaha Basreng Ngenes, meliputi tingkat literasi digital pengelola, daya tarik visual produk camilan, serta kedekatan emosional antara penjual dan konsumen dalam ekosistem mahasiswa. Komponen kedua merepresentasikan implementasi strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui berbagai platform, yakni Instagram, TikTok, WhatsApp Business, serta pendekatan content marketing berbasis konten organik. Komponen ketiga merefleksikan luaran penelitian, yaitu penguatan brand awareness produk lokal dan perumusan model pengembangan UMKM mahasiswa yang berkelanjutan. Hubungan antarkomponen tersebut divisualisasikan sebagaimana disajikan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian.

Kerangka pikir di atas menggambarkan relasi kausal antara kapasitas internal UMKM mahasiswa dengan efektivitas strategi pemasaran digital yang berujung pada pembentukan model usaha yang dapat direplikasi. Faktor literasi digital menjadi penggerak utama yang

memungkinkan pemanfaatan platform secara optimal, sementara kedekatan emosional antarpelaku menjadi nilai diferensiasi yang sulit ditiru kompetitor berskala besar.

Transformasi Digital

Transformasi digital adalah proses perubahan mendasar dalam cara organisasi atau bisnis beroperasi dengan memanfaatkan teknologi digital. Bukan sekadar mengganti sistem lama dengan yang baru, tapi lebih ke perubahan budaya, cara berpikir, dan model kerja secara keseluruhan. Dalam transformasi digital, berbagai aspek seperti proses bisnis, pengalaman pelanggan, hingga pengambilan keputusan semuanya dioptimalkan menggunakan teknologi seperti cloud computing, kecerdasan buatan (AI), big data, hingga otomatisasi. Tujuannya jelas: lebih efisien, lebih cepat, dan lebih relevan di era digital. Transformasi digital dalam dunia pemasaran telah mengubah paradigma promosi produk secara fundamental. Pemasaran digital tidak lagi sekadar pelengkap strategi konvensional, melainkan telah menjadi instrumen utama dalam membangun brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan loyalitas konsumen (Awwalin, 2024).

Pemasaran Digital

Menurut Talib & Sari (2024), pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform berbasis internet sebagai medium utama untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, efisien, dan terukur dibandingkan metode konvensional. Berbeda dengan promosi tradisional yang bersifat searah, pemasaran digital membuka ruang interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen secara langsung dan real-time, sehingga memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih personal dan responsif. Dalam konteks UMKM mahasiswa, pendekatan ini menjadi sangat relevan karena tidak membutuhkan modal promosi yang besar namun mampu menjangkau segmen konsumen yang luas, khususnya melalui platform Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business yang telah menjadi bagian dari keseharian generasi muda. Penggunaan media sosial secara konsisten dan strategis terbukti mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat citra merek UMKM di era digital saat ini (Talib, 2024).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Menurut Roudhotun et al. (2024), UMKM merupakan kelompok usaha produktif yang dikelola secara mandiri oleh perseorangan atau badan usaha dan memenuhi kriteria tertentu berdasarkan skala aset, omzet, maupun jumlah tenaga kerja sesuai ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Dalam struktur perekonomian Indonesia, UMKM memegang posisi yang sangat strategis karena mencakup sekitar 99% dari total unit usaha nasional, menyerap lebih dari 97% tenaga kerja, dan berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto

(PDB). Besarnya kontribusi ini menjadikan UMKM sebagai tulang punggung ekonomi rakyat yang tidak dapat diabaikan. Namun demikian, UMKM yang dikelola oleh mahasiswa masih menghadapi tantangan struktural yang cukup berat, antara lain keterbatasan modal, minimnya pengalaman manajerial, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam operasional usaha sehari-hari (Roudhotun et al., 2024).

Kewirausahaan Mahasiswa

Menurut (Pratama et al., 2024), orientasi kewirausahaan yang kuat pada pelaku usaha mahasiswa mencakup tiga dimensi utama, yakni kemampuan berinovasi, keberanian mengambil risiko, dan sikap proaktif dalam merespons peluang pasar. Ketiga dimensi ini terbukti berkorelasi positif dengan kinerja bisnis UMKM dalam jangka menengah. Mahasiswa sebagai pelaku usaha memiliki keunikan tersendiri dibandingkan wirausahawan pada umumnya — mereka beroperasi dalam keterbatasan waktu dan modal, namun di sisi lain memiliki keunggulan berupa literasi digital yang tinggi, kreativitas yang dinamis, serta kedekatan emosional dengan segmen konsumen seusianya. Keunggulan-keunggulan ini menjadikan mahasiswa sebagai aktor wirausaha yang adaptif terhadap perubahan pasar digital dan mampu memanfaatkan ekosistem digital sebagai sarana pengembangan usaha secara berkelanjutan (Pratama et al., 2024).

Inovasi dalam Pengembangan UMKM

Pembaruan strategi usaha secara berkelanjutan merupakan langkah yang tidak dapat dihindari dalam mendukung pertumbuhan dan keberlangsungan UMKM, sebab inovasi yang dijalankan secara konsisten terbukti mampu memperkuat posisi usaha di tengah dinamika pasar yang terus berubah. Inovasi dalam konteks UMKM mahasiswa tidak harus dipahami sebagai penciptaan sesuatu yang sepenuhnya baru, melainkan sebagai proses adaptasi kreatif yang mencakup dimensi produk, proses, maupun cara menjangkau pasar. Lebih lanjut, (Putri & Widadi, 2024) menegaskan bahwa inovasi dalam model bisnis UMKM di era digital perlu mencakup pembaruan cara usaha menciptakan nilai bagi konsumen, menyampaikannya secara efektif, serta mengelola hubungan pelanggan secara jangka panjang. Sementara itu, (Radhiana, 2023) membuktikan secara empiris bahwa integrasi antara strategi digital marketing dan inovasi proses mampu meningkatkan daya saing produk lokal secara nyata, bahkan pada kondisi keterbatasan sumber daya sekalipun.



Gambar 2. Produk Basreng Ngenes, Baso Goreng Ngeunah & Pedes, Cikarang.

Berbagai elemen yang membentuk kapabilitas pemasaran *digital* UMKM dapat diidentifikasi secara konseptual melalui kajian literatur terdahulu, sebagaimana dirangkum dalam Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Elemen-elemen Kapabilitas Pemasaran Digital UMKM Mahasiswa.

Elemen Utama	Deskripsi	Elemen Mikro pada Basreng Ngenes
<i>Content Creation</i>	Kemampuan memproduksi konten visual yang relevan, autentik, dan konsisten di berbagai platform	1. Unggahan foto dan video produk harian di <i>Instagram</i> dan <i>TikTok</i> 2. Pemanfaatan <i>caption</i> yang bernuansa <i>relatable</i> bagi segmen mahasiswa
<i>Channel Management</i>	Pengelolaan dan optimalisasi kanal distribusi pemasaran secara terpadu (<i>omnichannel</i>)	1. Integrasi <i>Instagram</i> , <i>TikTok</i> , dan <i>WhatsApp Business</i> sebagai ekosistem kanal 2. Penjualan langsung di lingkungan kampus sebagai kanal <i>offline</i>
<i>Customer Engagement</i>	Kemampuan membangun interaksi bermakna dengan konsumen berbasis kepercayaan	1. Respons aktif terhadap <i>inquiry</i> pelanggan via <i>chat WhatsApp</i> 2. Pendekatan komunitas mahasiswa sebagai basis loyalitas organik
<i>Brand Positioning</i>	Perumusan identitas merek yang konsisten dan mudah diingat oleh segmen target	1. Nama "Ngenes" sebagai akronim <i>Ngeunah & Pedes</i> yang bernilai lokal 2. Konsistensi identitas visual pada logo, kemasan, dan gaya konten

Tabel 1 di atas mengonfirmasi bahwa elemen kapabilitas pemasaran digital pada UMKM mahasiswa tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mengandung dimensi sosialemosional yang bersumber dari kedekatan pengelola dengan segmen konsumennya. Kemampuan Basreng Ngenes dalam membangun ketiga elemen tersebut secara simultan, meski dengan sumber daya terbatas, merefleksikan adaptasi yang adaptif terhadap dinamika pasar digital yang terus berkembang.

Platform seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan marketplace daring menjadi kanal yang relevan bagi pelaku UMKM dalam menjangkau konsumen potensial. Efektivitas pemasaran digital pada UMKM kuliner sangat ditentukan oleh konsistensi konten, pemahaman terhadap perilaku konsumen daring, serta kemampuan merespons tren secara adaptif (Silamat & Sulistyarningsih, 2025). Lebih lanjut, (Pralampita, 2023) menegaskan bahwa UMKM yang mengadopsi strategi digital marketing secara terencana mampu meningkatkan volume penjualan hingga 40% dibandingkan dengan yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional.

3. METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain case study (studi kasus) tunggal yang bersifat deskriptif-eksploratif. Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada kebutuhan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan secara nyata oleh pelaku UMKM mahasiswa, yakni usaha Basreng Ngenes di wilayah Cikarang Selatan. Pendekatan ini dinilai paling relevan karena memungkinkan peneliti untuk menggali makna, proses, dan konteks fenomena secara holistik tanpa tereduksi oleh angka statistik (Sugiyono, 2022).

Lokasi dan Waktu Penelitian

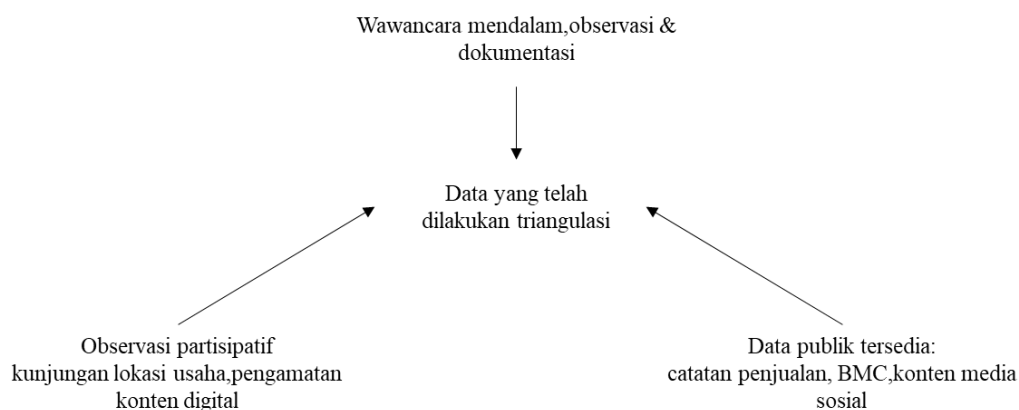
Penelitian dilaksanakan selama satu bulan di lingkungan kampus dan area pemasaran Basreng Ngenes di Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi.

Subjek dan Informan Penelitian

Subjek penelitian adalah tim pengelola usaha Basreng Ngenes yang terdiri dari empat mahasiswa aktif, dengan objek penelitian berupa implementasi strategi pemasaran *digital* yang meliputi penggunaan *social media*, *marketplace*, serta manajemen *customer relationship*.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam (in-depth interview) bersama pemilik dan anggota tim usaha, observasi partisipatif terhadap aktivitas promosi di platform Instagram dan WhatsApp Business, serta studi dokumentasi terhadap Business Model Canvas, catatan penjualan, dan konten digital yang telah dipublikasikan. Teknik triangulasi sumber dan metode diterapkan guna memastikan validitas serta keabsahan data yang diperoleh. Guna memastikan keabsahan data yang dikumpulkan, penelitian ini menerapkan proses triangulasi yang melibatkan tiga sumber data secara simultan. Proses tersebut disajikan secara visual pada Gambar 2 berikut.

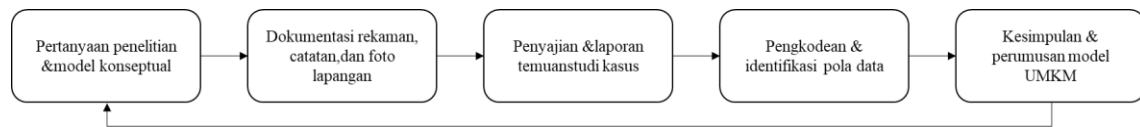


Gambar 3. Proses Triangulasi Data dalam Penelitian Ini.

Proses triangulasi yang diterapkan dalam penelitian ini memadukan tiga jalur verifikasi data yang saling melengkapi. Wawancara mendalam menjadi sumber primer, yang kemudian dikonfirmasi melalui observasi partisipatif terhadap aktivitas pemasaran digital Basreng Ngenes secara langsung, serta dikomparasikan dengan data dokumentasi berupa catatan penjualan, Business Model Canvas, dan konten yang telah dipublikasikan di media sosial. Triangulasi ini memperkuat validitas temuan penelitian secara menyeluruh.

Teknik Analisis Data

Analisis data mengacu pada model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang mencakup tahapan kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan secara sistematis dan iteratif. Seluruh rangkaian analisis data dalam penelitian ini berlangsung secara iteratif mengikuti tahapan yang terstruktur, sebagaimana diilustrasikan pada Gambar 3 berikut.



Gambar 4. Proses Analisis Studi Kasus.

Proses analisis data berlangsung melalui lima tahapan yang bersifat siklus-iteratif. Dimulai dari penetapan pertanyaan penelitian dan model konseptual, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan dokumentasi lapangan berupa rekaman, catatan, dan foto aktivitas pemasaran Basreng Ngenes. Tahap berikutnya adalah penyajian temuan studi kasus, pengkodean dan identifikasi pola data, hingga penarikan kesimpulan serta perumusan model UMKM mahasiswa.

Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada tiga aspek utama yang saling berkaitan dalam konteks pengembangan UMKM mahasiswa berbasis pemasaran digital. Pertama, penelitian ini memusatkan perhatian pada bagaimana strategi pemasaran digital diimplementasikan secara nyata oleh pelaku UMKM mahasiswa, khususnya melalui platform Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai kanal promosi utama. Kedua, penelitian ini berfokus pada identifikasi faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat efektivitas pemasaran digital pada usaha Basreng Ngenes, mencakup aspek literasi digital pengelola, keterbatasan sumber daya, serta dinamika interaksi antara penjual dan konsumen dalam ekosistem mahasiswa. Ketiga, penelitian ini berfokus pada perumusan model pengembangan UMKM mahasiswa yang dapat direplikasi oleh pelaku usaha serupa di wilayah Cikarang Selatan dan sekitarnya. Penetapan fokus penelitian ini didasarkan pada prinsip bahwa studi kasus kualitatif memerlukan batasan yang jelas agar pengumpulan dan analisis data dapat berlangsung secara mendalam dan terarah, bukan meluas tanpa arah (Sugiyono, 2021). Dengan fokus yang spesifik tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang kontekstual, aplikatif, dan bernilai akademis bagi pengembangan kajian kewirausahaan mahasiswa di era digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Digital Basreng Ngenes di Wilayah Cikarang Selatan

Usaha Basreng Ngenes merupakan salah satu UMKM kuliner rintisan yang dikelola oleh mahasiswa Program Studi Manajemen di wilayah Cikarang Selatan. Nama "Ngenes" merupakan akronim dari Ngeunah & Pedes, yang dalam bahasa Sunda berarti enak dan pedas, mencerminkan identitas produk sekaligus menjadi elemen pembeda (differentiator) yang kuat

di benak konsumen. Produk ini menawarkan camilan basreng dalam berbagai varian rasa, mulai dari original, pedas level 1 hingga 5, balado, BBQ, hingga daun jeruk, dengan harga yang sangat terjangkau bagi kalangan pelajar dan mahasiswa. Pengelolaan usaha dilakukan secara kolektif oleh empat orang mahasiswa yang membagi peran dalam bidang produksi, pemasaran, keuangan, dan distribusi (Arbansyah, 2025; Junaedi et al., 2023).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa tim Basreng Ngenes telah mengembangkan strategi pemasaran digital secara mandiri meskipun masih dalam tahap awal (early stage). Strategi tersebut meliputi pengelolaan akun Instagram dengan nama pengguna @basreng_ngenes, pemanfaatan WhatsApp Business untuk komunikasi dan pemesanan langsung, serta promosi melalui story dan reels yang diunggah secara 17 konsisten. Pendekatan ini sejalan dengan konsep content marketing yang menekankan pentingnya keajegan konten dalam membangun kepercayaan konsumen secara bertahap (Aditya & Rusdianto, 2023).

Implementasi Pemasaran Digital Berdasarkan Hasil Wawancara dan Observasi

Berdasarkan hasil wawancara mendalam bersama koordinator pemasaran usaha Basreng Ngenes, diperoleh pernyataan sebagai berikut:

"Kami posting setiap hari di Instagram, terutama foto produk sama video proses bikinnya. Ternyata yang paling banyak respons itu konten yang nunjukin produknya langsung, apalagi kalau pakai caption yang lucu dan relatable buat mahasiswa."

Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa tim pengelola secara intuitif telah memahami prinsip visual storytelling dalam pemasaran digital, yakni penyampaian pesan melalui konten visual yang autentik dan relevan dengan segmen target. Kanal distribusi yang digunakan mencakup penjualan langsung di lingkungan kampus, titip jual di kantin, serta pemesanan melalui chat WhatsApp. Penggunaan kombinasi kanal online dan offline ini mencerminkan pendekatan omnichannel yang adaptif terhadap kebiasaan konsumen muda di kawasan industri (Arbansyah, 2025).

Berdasarkan hasil wawancara lebih lanjut, informan menjelaskan bahwa jenis konten yang paling sering diunggah adalah foto produk, video proses produksi, testimoni pelanggan, serta promosi potongan harga pada waktu tertentu. Informan menyampaikan bahwa unggahan video proses pembuatan produk cenderung memperoleh jumlah tayangan dan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan unggahan foto biasa. Selain itu, penggunaan bahasa yang santai dan sesuai dengan karakter mahasiswa dinilai mampu meningkatkan kedekatan emosional dengan konsumen.

Informan juga menyampaikan bahwa sebagian besar pesanan berasal dari lingkungan kampus dan relasi pertemanan mahasiswa. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi

pemasaran digital yang diterapkan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan sosial dan kepercayaan dengan konsumen. Selain Instagram, tim Basreng Ngenes juga mulai merintis kehadiran di platform TikTok sebagai sarana promosi berbasis video pendek. Strategi ini terbukti efektif dalam menjangkau segmen konsumen generasi Z yang lebih responsif terhadap konten entertaining daripada konten promosi konvensional. Hasil observasi menunjukkan bahwa konten video singkat yang menampilkan tekstur renyah basreng saat digigit (ASMR food content) mendapatkan respons organik yang signifikan tanpa biaya iklan tambahan.

Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Pemasaran Digital

Terdapat sejumlah faktor yang mendukung keberhasilan pemasaran digital Basreng Ngenes. Pertama, tingkat literasi digital yang relatif tinggi di kalangan pengelola sebagai mahasiswa aktif memudahkan adaptasi terhadap berbagai platform promosi. Kedua, karakteristik produk yang instagramable dan memiliki daya tarik visual tinggi memudahkan produksi konten yang menarik. Ketiga, kedekatan emosional antara penjual dan konsumen yang sama-sama berada dalam ekosistem mahasiswa menciptakan kepercayaan organik yang sulit direplikasi oleh merek besar. Hal ini dikonfirmasi oleh pernyataan salah satu pelanggan yang diwawancarai:

"Beli basreng ini karena kenal langsung sama yang jualnya, jadi lebih percaya soal kebersihannya. Terus harganya juga cocok buat kantong mahasiswa."

Hasil wawancara dengan tim pengelola menunjukkan bahwa faktor pendukung utama dalam pemasaran digital adalah kemampuan anggota tim dalam mengoperasikan media sosial secara mandiri tanpa memerlukan bantuan pihak lain. Selain itu, desain kemasan yang menarik dan harga yang terjangkau menjadi nilai tambah yang sering mendapat respons positif dari konsumen.

Di sisi lain, hasil wawancara juga mengungkapkan beberapa kendala yang dihadapi. Informan menyatakan bahwa jadwal kuliah yang padat sering menyebabkan keterlambatan dalam mengunggah konten maupun merespons pesan pelanggan. Keterbatasan dana promosi juga membuat usaha belum mampu memanfaatkan fitur iklan berbayar secara optimal. Akibatnya, jangkauan pemasaran masih bergantung pada promosi organik melalui media sosial dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Namun demikian, terdapat pula faktor penghambat yang cukup signifikan. Keterbatasan waktu akibat padatnya jadwal akademik menyebabkan inkonsistensi dalam pengelolaan konten dan respons terhadap customer inquiry. Keterbatasan modal juga membatasi kemampuan tim untuk beriklan secara berbayar (paid promotion) di platform

digital. Selain itu, belum adanya sistem manajemen pesanan yang terdigitalisasi menyebabkan risiko human error dalam pencatatan transaksi. (Junaedi et al., 2023) mencatat bahwa kendala serupa umum ditemukan pada UMKM mahasiswa, di mana konflik antara prioritas akademik dan operasional bisnis menjadi tantangan struktural yang perlu diselesaikan melalui sistem manajemen yang lebih terorganisir.

Faktor penghambat lainnya adalah persaingan pasar yang semakin ketat. Produk basreng merupakan komoditas camilan yang banyak dijual oleh berbagai pelaku usaha, sehingga diferensiasi produk dan kekuatan branding digital menjadi kunci keberlangsungan usaha. Dalam konteks ini, Basreng Ngenes telah menunjukkan kesadaran yang baik dengan membangun identitas visual yang konsisten melalui logo, kemasan, dan gaya konten media sosial yang mencerminkan karakter merek yang energik dan dekat dengan budaya anak muda.

Model Pengembangan UMKM Mahasiswa Berbasis Pemasaran Digital

Berdasarkan analisis terhadap praktik pemasaran digital Basreng Ngenes, penelitian ini merumuskan sebuah model pengembangan UMKM mahasiswa yang terdiri dari empat tahapan utama. Tahap pertama adalah digital presence building, yaitu pembangunan eksistensi digital melalui pembuatan akun media sosial yang konsisten dan terkelola. Tahap kedua adalah content-driven engagement, yakni penguatan interaksi konsumen melalui konten yang relevan, autentik, dan diproduksi secara rutin (Khamidah, 2023). Tahap ketiga adalah channel diversification, berupa perluasan kanal pemasaran dari media sosial ke marketplace seperti Shopee dan Tokopedia guna menjangkau pasar yang lebih luas. Tahap keempat adalah data-based scaling, yaitu pemanfaatan data penjualan dan insight media sosial sebagai dasar pengambilan keputusan strategis dalam skala usaha yang lebih besar.

Model ini bersifat progresif dan dapat disesuaikan dengan kapasitas sumber daya yang dimiliki oleh pelaku UMKM mahasiswa. (Maharani, 2023; Sari et al., 2025; Sudirjo Frans et al., 2023) menegaskan bahwa keberhasilan UMKM berbasis digital sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan strategi konten dengan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen daring, yang pada akhirnya berkontribusi pada penguatan brand equity secara berkelanjutan. Basreng Ngenes, meskipun masih berada pada tahap awal, telah menunjukkan fondasi yang kuat untuk berkembang menjadi brand kuliner lokal yang kompetitif, khususnya di kawasan Cikarang Selatan yang memiliki kepadatan populasi usia produktif yang tinggi. Temuan ini memperkuat urgensi pendampingan akademik dan kelembagaan bagi UMKM mahasiswa, terutama dalam aspek manajemen digital marketing, literasi keuangan, dan pengelolaan operasional yang berkelanjutan. Dengan dukungan yang tepat, model usaha seperti Basreng Ngenes berpotensi menjadi prototipe

pengembangan wirausaha mahasiswa yang replicable di berbagai kampus lain di wilayah Bekasi dan sekitarnya.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan tiga simpulan utama. Pertama, Basreng Ngenes telah menerapkan strategi pemasaran digital yang mencakup pengelolaan media sosial, distribusi omnichannel, dan pendekatan visual storytelling secara intuitif meskipun belum terstruktur secara sistematis. Kedua, faktor pendukung implementasi meliputi literasi digital pengelola, daya tarik visual produk, dan kedekatan emosional dengan konsumen, sementara faktor penghambatnya adalah keterbatasan waktu, modal, dan sistem manajemen operasional. Ketiga, model pengembangan UMKM mahasiswa berbasis pemasaran digital yang dirumuskan mencakup empat tahapan progresif: digital presence building, content-driven engagement, channel diversification, dan data-based scaling. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Talib (2024) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial secara konsisten mampu meningkatkan brand awareness UMKM melalui interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Junaedi et al. (2023) bahwa pemasaran digital menjadi strategi yang efektif bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar meskipun memiliki keterbatasan sumber daya. Adapun kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap UMKM mahasiswa yang bergerak pada sektor kuliner lokal dengan studi kasus Basreng Ngenes di Cikarang Selatan. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya membahas UMKM secara umum, penelitian ini menghasilkan model pengembangan UMKM mahasiswa berbasis pemasaran digital yang terdiri atas empat tahapan, yaitu digital presence building, content-driven engagement, channel diversificat. Implikasi praktis penelitian ini mengarahkan pelaku UMKM mahasiswa untuk mengintegrasikan strategi pemasaran digital secara terencana sejak tahap awal pendirian usaha. Secara kelembagaan, perguruan tinggi disarankan untuk memperkuat ekosistem pendampingan wirausaha melalui kurikulum berbasis praktik nyata dan akses ke jaringan mitra bisnis. Penelitian lanjutan dengan cakupan sampel yang lebih luas dan pendekatan kuantitatif direkomendasikan guna mengukur dampak strategi pemasaran digital terhadap kinerja finansial UMKM mahasiswa secara lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 2(2). <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Andayani, L., Kurnia, R., & Alamsyah, S. (2025). Transformasi digital komunikasi pemasaran: Strategi meningkatkan penjualan produk usaha kecil menengah (UKM) dalam pemasaran digital studi pada produk Maicih Bandung, 25(1).
- Arbansyah. (2025). Strategies for halal product validation and MSME collaboration to enhance the competitiveness of local snacks in the digital era. *Journal of Education and Community Service Research*, 4(2), 28–36. <https://doi.org/10.53622/jecsr.v4i2.356>
- Awwalin, I. N. (2024). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di bidang usaha kuliner (Studi Zahira Catering Lamongan). *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen Terapan*, 1(1), 21–28. <https://doi.org/10.61166/jiemt.v1i1.4>
- Jalianti, H. Z., Rufaida, A., & Lidya, C. (2024). Model bisnis dan strategi pemasaran produk “Mochi Bites” di industri makanan modern.
- Junaedi, D., Ananda, M., Oktavia, Y., Wulandari, N. I., & Fadila, N. (2023). Strategi pemasaran digital dalam pengembangan bisnis UMKM. *HATTA: Jurnal Pengabdian dan Inovasi Masyarakat*, 1(2). <https://doi.org/10.62387/hatta.v1i2.64>
- Khamidah, L. (2023). Pengaruh pemasaran digital terhadap volume penjualan pada UMKM. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(2), 1541–1549. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1370>
- Maharani, S. (2023). Efektivitas digital marketing dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Kelurahan Siti Rejo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 357–367. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i3.30742>
- Nurzaman, F. (2024). Analisis strategi marketing pada UMKM kuliner (Studi kasus Bubur Ayam Abah Oong). *GREAT: Jurnal Riset Ekonomi dan Terapan*, 1(2), 43–50. <https://doi.org/10.62108/great.v1i1.546>
- Pralampita, N. S. (2023). *Analisis strategi pemasaran 4P pada produk risoles premium “Risoulmate”*.
- Pratama, S., Yuniar, T., Hendrawan, W. P., & Noviyanti, I. (2024). Pengaruh strategi inovasi terhadap penggunaan teknologi informasi dalam industri UMKM. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2). <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i2.3046>
- Putri, P. L., & Widadi, B. (2024). Peran inovasi dalam pengembangan model bisnis UMKM di era digital. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(4), 180–189. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i4.1113>
- Radhiana. (2023). Peran strategi digital marketing dan inovasi proses sebagai upaya peningkatan daya saing produk lokal pada perajin anyaman kulit bak bili atau pohon bemban di Aceh Besar. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(3), 967–977. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1220>
- Roudhotun, U., Janah, N., Roi, F., Tampubolon, S., Pemerintah, I., Hukum, F., Sosial, I., & Terbuka, U. (2024). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah dalam pertumbuhan ekonomi: Analisis kontribusi sektor UMKM terhadap pendapatan nasional di Indonesia. 1(2), 739–746.

- Sari, N., Syari, R. L., Pandi, A., Tinggi, S., Tarbiyah, I., Ulum, D., Raya, K., & Digital, P. (2025). Strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM di era digital. *Jurnal Ilmiah Psikologi dan Ilmu Sosial Indonesia*, 4(1). <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
- Silamat, E., & Sulistyarningsih, E. (2025). Analisis strategi pemasaran digital berbasis komunitas lokal terhadap keberlangsungan usaha kuliner tradisional di Indonesia. *Southeast Economic Journal*, 4(1), 64–75. <https://doi.org/10.58812/sek.v4i01>
- Sinta, Z. K. (2025). Analisis peran platform digital dalam meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan UMKM di tepi. *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 11, 104–112. <https://doi.org/10.53494/jira.v11i1.834>
- Sofyan, A. T. (2021). Resiliensi dan inovasi UMKM sebagai penggerak pemulihan ekonomi. *Jurnal Visionary: Penelitian dan Pengembangan di Bidang Administrasi Pendidikan*, 9(2), 57–65. <https://doi.org/10.33394/vis.v9i2.4828>
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh kapabilitas pemasaran dan digital marketing dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i1.134>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Statistik untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sukaini. (2025). Analisis strategi pemasaran terhadap hasil penjualan pada UMKM Jaya Lestari Kabupaten Gowa. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 2044–2049. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3628>
- Talib, N. R. A. (2024). Analysis of the effectiveness of using social media in increasing brand awareness of UMKM in South Tangerang City in the digital era. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87–96. <https://doi.org/10.58222/jurekma.v2i2.318>