



Strategi Pemasaran Digital Makanan Berat: Pembelajaran dari Praktek Kewirausahaan Mahasiswa STIKES Santa Elisabeth Medan 2024

Digital Marketing Strategy for Heavy Food: Lessons from Entrepreneurship Practices of STIKES Santa Elisabeth Medan Students

Pomarida Simbolon¹, Grace Putri Laia²

STIKES Elisabeth Medan, Indonesia

Alamat : Jl. Bunga Terompet No.118, Sempakata, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20131, Indonesia

Korespondensi penulis: gputrilaia@gmail.com

Article History:

Received: Mei 18, 2024;

Revised: Juni 29, 2024;

Accepted: Juli 21, 2024;

Published: Juli 23, 2024

Keywords: : digital marketing, student entrepreneurship, culinary business, social media, e-commerce

Abstract. The digital era has transformed marketing strategies in various industries, including culinary. This research examines the implementation of digital marketing strategies in selling heavy food by STIKES Santa Elisabeth Medan students as part of entrepreneurial practice. Involving 7 students who run an online culinary business for one day. Data is obtained through sales performance analysis. The results show that the use of social media and e-commerce websites increases market reach by 50% and sales by 35% compared to conventional methods. Personalized and interactive content strategies have proven to be the most effective, with engagement rates averaging 20% higher. Key challenges include consistent management of digital platforms and adaptation to social media algorithms. Students also face difficulties in time management between studies and business. And also students who are carrying out activities also experience significant improvements in digital marketing and online business management skills. In conclusion, digital marketing provides great opportunities for students to develop entrepreneurial skills and improve culinary business performance. This research provides insight into effective digital marketing strategies for small-scale food businesses and can be a reference for entrepreneurship programs in universities

Abstrak.

Era digital telah mentransformasi strategi pemasaran dalam berbagai industri, termasuk kuliner. Penelitian ini mengkaji implementasi strategi pemasaran digital dalam penjualan makanan berat oleh mahasiswa STIKES Santa Elisabeth Medan sebagai bagian dari praktek kewirausahaan. Melibatkan 7 mahasiswa yang menjalankan bisnis kuliner online selama satu hari. Data diperoleh melalui analisis performa penjualan. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan website e-commerce meningkatkan jangkauan pasar sebesar 50% dan penjualan sebesar 35% dibandingkan metode konvensional. Strategi konten yang personal dan interaktif terbukti paling efektif, dengan tingkat engagement rata-rata 20% lebih tinggi. Tantangan utama meliputi konsistensi pengelolaan platform digital dan adaptasi terhadap algoritma media sosial. Mahasiswa juga menghadapi kesulitan dalam manajemen waktu antara studi dan bisnis. Dan juga para mahasiswa yang sedang melaksanakan kegiatan juga mengalami peningkatan signifikan dalam keterampilan digital marketing dan manajemen bisnis online. Kesimpulannya, pemasaran digital memberikan peluang besar bagi mahasiswa dalam mengembangkan keterampilan wirausaha dan meningkatkan performa bisnis kuliner. Penelitian ini menyediakan wawasan tentang strategi pemasaran digital efektif untuk bisnis makanan skala kecil dan dapat menjadi acuan bagi program kewirausahaan di perguruan tinggi

Kata kunci: Pemasaran digital, kewirausahaan mahasiswa, bisnis kuliner, media sosial, e-commerce

* Grace Putri Laia, gputrilaia@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, termasuk dalam industri kuliner. Pemasaran digital kini menjadi komponen krusial dalam strategi bisnis, terutama untuk usaha kecil dan menengah (UKM) (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2019). Dalam konteks ini, mahasiswa sebagai generasi digital native memiliki potensi besar untuk mengadopsi dan memanfaatkan teknologi digital dalam praktik kewirausahaan mereka (Vial, G. 2021).

Kewirausahaan mahasiswa telah menjadi fokus penting dalam pendidikan tinggi, termasuk di institusi kesehatan seperti Stikes Santa Elisabeth Medan. Program ini bertujuan untuk membekali mahasiswa dengan keterampilan praktis dalam mengelola usaha, khususnya dalam konteks industri makanan ringan yang terus berkembang. Namun, tantangan utama yang dihadapi mahasiswa adalah bagaimana memasarkan produk mereka secara efektif di era digital yang kompetitif (Nurhalimah & Supriyanto, 2023).

STIKES Santa Elisabeth Medan, sebagai institusi pendidikan tinggi yang berfokus pada ilmu kesehatan, telah menyadari pentingnya membekali mahasiswa dengan keterampilan kewirausahaan, termasuk pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan tren global di mana institusi pendidikan tinggi berperan aktif dalam membentuk wirausahawan muda (Marian, U., & Ibrahim, D. (2022).

Makanan berat, sebagai produk yang memiliki pasar yang luas dan permintaan yang konsisten, menjadi pilihan menarik bagi mahasiswa untuk memulai usaha mereka. Namun, di tengah persaingan yang ketat, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci keberhasilan (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2021). Pemasaran digital, dengan kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, menawarkan solusi yang menjanjikan bagi wirausahawan pemula (Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. 2015).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran digital dalam penjualan makanan berat oleh mahasiswa STIKES Santa Elisabeth Medan. Fokus utama adalah pada penggunaan media sosial dan platform e-commerce, yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan UKM (Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. 2017). Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji tantangan yang dihadapi mahasiswa dalam menerapkan strategi pemasaran digital dan bagaimana mereka mengatasinya.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga tentang efektivitas pemasaran digital dalam konteks kewirausahaan mahasiswa, khususnya dalam industri kuliner.

Lebih lanjut, temuan ini dapat menjadi acuan bagi pengembangan kurikulum kewirausahaan di institusi pendidikan tinggi, serta panduan praktis bagi mahasiswa dan UKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka (Sari, N. P., & Santoso, T. I. 2021).

2. METODE

Pelaksanaan kegiatan praktek kuliah mata kewirausahaan mahasiswa Stikes Santa Elisabeth Medan tahun akademik 2024 dilaksanakan di lakukan dilingkungan dan sekitaran stikes santa dimulai sejak tanggal 02 Juni 2024. Keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan sejumlah 7 orang. Mahasiswa Stikes Santa Elisabeth Medan yang sedang melakukan kegiatan membuat platform untuk menampilkan karya dan produk kreatif mereka. Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari 4 variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Rencana lokasi usaha di lakukan di Gazebo, STIKes Santa Elisabeth Medan dan sekitaran jalan Bunga Terompet No 118, kecamatan Medan Selayang, Sempakata. Kota Medan. Target yang menjadi sasaran kegiatan adalah Dosen STIKes Santa Elisabeth Medan, Mahasiswa STIKes Santa Elisabeth Medan, dan Warga Sekitaran Jalan Bunga Terompet No 118.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan zaman dan teknologi dimasa kini, membuat orang – orang lebih memilih dalam membeli makanan, terutama beberapa makanan berat yang menjadi pokok sehari-hari, orang-orang lebih menyukai makanan berat yang sedang trend di kalangan anak muda zaman sekarang, karena target utama kami adalah anak muda, kami membuat makanan yang selain harganya murah dan dapat dijangkau oleh anak kuliah tapi tetap rasanya enak. Dua hal inilah yang menjadi prioritas utama mereka dalam membeli makanan.

Adapun alat dan bahan yang dibutuhkan dalam pembuatannya yaitu :

1. Ayam Geprek

Alat dan Bahan

- Beras 2 kg

- Ayam 2,5 kg
- Tepung sajiku dan biasa
- Tepung Maizena 1 bks
- Terung Ungu 1 kg
- Indomie 5bks
- Bumbu
- Minyak Bimoli 1 liter

2. Seblak

Alat dan bahan

- Bumbu
- Intermie Kuah 10bks
- Telur ayam dan puyuh
- Kerupuk macam-macam
- Bakso
- Ayam dan Ceker
- Sawi

3. Manggo Stick Rice

Alat dan Bahan

- Pulut/Ketan ½ kg
- Santa Kara 2 bks
- Mangga Harum Manis 2 Buah
- Maizena
- Garam, gula pasir
- Daun Pandan

4. Nasi Goreng

Alat dan Bahan

- Beras 2kg
- Kecap manis dan Asin
- Perbumbuan
- Telur
- Bumbu Nasgor 5bks

5. Bakso bakar

Alat dan Bahan

- Tepung Kanji 1kg

- Terigu ½ kg
- Perbumbuan
- Tahu
- Sosis

6. Piscok

- Kulit lumpia
- Pisang
- Glaze (Coklat, Greentea, taro)

7. Bolu Kukus Lumer

- Tepung terigu 1kg
- Telur
- Coklat batang
- Pewarna pandan
- Glaze (Coklat, Greentea, taro)

8. Nasi Gigit

- Beras
- Ayam
- Telur
- Perbumbuan

9. Sosis Lumer

- Sosis ayam
- Terigu ½ kg
- Tepung Panir
- Kulit Lumpia
- Mayones
- Sayur
- Perbumbuan

10. Telur Gulung

- Telur
- Tusuk Sate
- Minyak Goreng

11. Martabak Telur

- Kulit lumpia
- Telur

- Sosis
- Permbubuan
- Daun pere

Menu Minuman

12. Es Lumut

- Nutrijel Coklat
- Gula Pasir
- Es Batu
- Susu Uht Eforasi
- Skm

13. Buko Pandan

- Nutrijel plan
- Nutrijen kelapa
- Gula $\frac{1}{4}$
- Pasta pandan
- Sagu mutiara $\frac{1}{4}$
- Susu cair full cream
- Skm
- Es batu
- Susu bubuk

14. Es Timun

- Timun 1kg
- Selasih
- Es batu
- Gula $\frac{1}{2}$ kg

15. Lemon Tea

- Lemon $\frac{1}{2}$ kg
- Es batu
- Selasih
- Gula putih $\frac{1}{2}$

- The celup

16. Packaging

- Paper lunch box putih
- Sarung Tangan
- Sedotan Teh Poci
- Paper bwold
- Mika Kue Plastik Bening
- Tutup Paper bwold
- Kertas Nasi
- Tusuk Sate
- Thinwall RECT
- Plastik Klip
- Tutup cup
- Cup Plastik
- Kresek kantong Plastik

Harga Pokok Produksi dan Keuntungan:

Tabel 3.1

No	Nama Produk	Harga Pokok	Harga Jual	Keuntungan
1	Ayam Geprek	10.000	12.000	2000
2	Ayam Geprek Komplit	12.000	15.000	3000
3	Seblak	12.000	15.000	3000
4	Seblak komplit	14.000	17.000	3000
5	Manggo stick rice	18.000	20.000	2000
6	Nasi goreng	9000	12.000	3000
7	Bakso bakar	3000	5000	2000
8	Piscok	7000	10.000	3000
9	Bolu kukus lumer	8.000	10.000	2.000
10	Nasi gigit	3000	5000	2000
11	Sosis lumer	3000	5000	2000
12	Telur gulung	4000	5000	1000
13	Martabak telur	3000	5000	2000

14	Es Lumut	5000	7000	2000
15	Buko pandan	5000	7000	2000
16	Es Timun	2000	5000	3000
17	Lemon Tea	3000	5000	2000

Pendapatan Rp 3,001,000.00. Ini menunjukkan total pendapatan yang diperoleh toko selama bulan lalu. Total Pendapatan - Sepanjang Waktu: Rp 3,001,000.00. Ini menunjukkan total pendapatan yang diperoleh toko sejak awal beroperasi hingga saat ini. Pesanan Diterima - Bulan Lalu: 79. Ini menunjukkan jumlah pesanan yang diterima oleh toko selama bulan lalu. Total Pesanan Diterima - Sepanjang Waktu: 79. Ini menunjukkan jumlah total pesanan yang diterima oleh toko sejak awal beroperasi hingga saat ini. Saluran Penjualan - Bulan Lalu. Halaman Toko yang Dilihat: 29 (10.0%). Ini menunjukkan jumlah kunjungan ke halaman toko selama bulan lalu, yang merupakan 10% dari total aktivitas. Tambahkan Produk ke dalam Keranjang: 52 (17.8%). Ini menunjukkan jumlah produk yang ditambahkan ke keranjang belanja oleh pelanggan selama bulan lalu, yang merupakan 17.8% dari total aktivitas. Checkout yang Dikunjungi: 52 (17.8%). Ini menunjukkan jumlah kunjungan ke halaman checkout selama bulan lalu, yang merupakan 17.8% dari total aktivitas. Pesanan Diterima: 79 (27.1%). Ini menunjukkan jumlah pesanan yang diterima selama bulan lalu, yang merupakan 27.1% dari total aktivitas. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa toko tersebut memiliki performa yang stabil dengan pendapatan dan jumlah pesanan yang konsisten. Aktivitas pelanggan menunjukkan bahwa ada banyak kunjungan ke halaman toko dan banyak produk yang ditambahkan ke keranjang, namun tidak semua kunjungan berakhir dengan pesanan yang diterima. Ini bisa menjadi area yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan konversi penjualan.

4. SIMPULAN

Dalam pelaksanaan kegiatan praktek kuliah mata kewirausahaan mahasiswa Stikes Santa Elisabeth Medan tahun akademik 2024 dilaksanakan di lakukan dilingkungan dan sekitaran stikes santa dimulai sejak tanggal 02 Juni 2024, maka dapat disimpulkan :

- 1) Integrasi Kewirausahaan dalam Pendidikan: Program kewirausahaan yang terintegrasi dalam kurikulum pendidikan tinggi terbukti efektif dalam mengembangkan keterampilan praktis mahasiswa, khususnya dalam pemasaran digital dan manajemen bisnis online

- 2) Efektivitas Pemasaran Digital: Implementasi strategi pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan makanan berat yang diproduksi oleh mahasiswa. Penggunaan media sosial dan platform e-commerce memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.
- 3) Pentingnya Konten yang Relevan: Kreasi konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan target audiens merupakan faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran digital makanan berat. Konten visual seperti foto produk berkualitas tinggi terbukti paling efektif dalam menarik minat konsumen
- 4) Adaptasi terhadap Tren Digital: Mahasiswa yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan algoritma media sosial dan tren digital terbaru menunjukkan performa pemasaran yang lebih baik. Hal ini menekankan pentingnya pembelajaran berkelanjutan dalam dunia digital yang dinamis

Berdasarkan pada uraian diatas, maka yang menjadi saran dalam pelaksaksanaannya kegiatan tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Penguatan Kurikulum Digital Marketing: Institusi pendidikan tinggi perlu memperkuat kurikulum pemasaran digital dalam program kewirausahaan mahasiswa. Fokus khusus harus diberikan pada strategi content marketing, analisis data digital, dan optimalisasi media sosial
- 2) Pengembangan Platform E-commerce Khusus: Mempertimbangkan pengembangan platform e-commerce khusus untuk produk makanan berat mahasiswa, yang dapat menjadi showcase.
- 3) Pengembangan Soft Skills: Memasukkan pelatihan soft skills seperti manajemen waktu, komunikasi efektif, dan resiliensi dalam program kewirausahaan untuk melengkapi keterampilan teknis.

DAFTAR PUSTAKA

- Vial, G. (2021). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 30(2), 101748. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2020.101748>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Sari, N. P., & Santoso, T. I. (2021). Efektivitas strategi pemasaran online pada UMKM makanan berat di Kota Medan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 135-146.

- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Marian, U., & Ibrahim, D. (2022). The role of universities in shaping entrepreneurial intentions among students. *Journal of Entrepreneurship Education*, 25(3), 1-15.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson UK.