

# Inovasi produk camilan lokal: studi kewirausahaan pada usaha keripik kaca sebagai peluang bisnis kreatif

Adietya Ainul Yasa<sup>1</sup>, Syazani Mumtaz Azmy Effendy<sup>2</sup>

Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Islam Negeri Mulana Malik Ibrahim Malang  
e-mail: [adietyaeightsix@gmail.com](mailto:adietyaeightsix@gmail.com), [syazanieffendy@gmail.com](mailto:syazanieffendy@gmail.com)

## Kata Kunci:

Keripik kaca, Mahasiswa, peluang bisnis, Strategi pemasaran, camilan local

## Keywords:

Glass chips, Student, business opportunity, Marketing strategy, local snacks

## ABSTRAK

Usaha camilan ringan merupakan peluang bisnis yang cukup menarik di lingkungan kampus, salah satunya adalah keripik kaca. Keripik kaca yang terbuat dari bahan dasar singkong dan memiliki tekstur tipis serta renyah ini berpotensi digemari oleh mahasiswa karena rasanya yang khas, harganya yang sesuai kantong, dan variasi rasa yang bisa disesuaikan dengan selera anak muda. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar peluang pasar keripik kaca di kalangan mahasiswa, serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar produk ini bisa berkembang. Penulisan dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif dengan mengamati kebiasaan konsumsi mahasiswa, lingkungan kampus,

serta tren usaha makanan ringan. Dari hasil kajian, ditemukan bahwa mahasiswa merupakan sasaran pasar yang sangat potensial karena mereka gemar ngemil dan terbuka terhadap produk baru. Strategi pemasaran yang bisa diterapkan antara lain promosi aktif lewat media sosial, sistem pemesanan lebih awal (pre-order), paket hemat, kerja sama dengan organisasi kampus, tampilan kemasan yang menarik, layanan pesan antar di area kampus, serta program loyalitas seperti bonus pembelian. Jika semua potensi ini dikelola dengan baik dan dipadukan dengan strategi yang sesuai, usaha keripik kaca berpeluang besar untuk berkembang dan dikenal luas di lingkungan mahasiswa.

## ABSTRACT

sted to the tastes of young people. This study aims to see how big the market opportunity for glass chips is among students, and to formulate the right marketing strategy so that this product can develop. The writing was carried out using a qualitative descriptive method by observing student consumption habits, the campus environment, and snack business trends. From the results of the study, it was found that students are a very potential target market because they like to snack and are open to new products. Marketing strategies that can be applied include active promotion through social media, an early booking system (pre-order), savings packages, cooperation with campus organizations, attractive packaging appearance, delivery services in the campus area, and loyalty programs such as purchase bonuses. If all of this potential is managed well and combined with the right strategy, the glass chips business has a great opportunity to develop and be widely known in the student environment.

## Pendahuluan

Perkembangan dunia kewirausahaan di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa, semakin menunjukkan tren positif. Mahasiswa tidak hanya dipandang sebagai agen perubahan dalam bidang akademik, tetapi juga memiliki potensi besar dalam menciptakan peluang ekonomi kreatif. (Dermawan, 2013) Salah satu bentuk peluang bisnis yang menjanjikan dan mudah dijalankan adalah usaha camilan ringan. Produk camilan ringan memiliki daya tarik tersendiri di kalangan mahasiswa karena



praktis, terjangkau, dan dapat dinikmati dalam berbagai suasana. Sektor industri makanan ringan di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh tingginya permintaan konsumen akan camilan yang praktis, inovatif, dan bercita rasa unik. (Nugraha & Bangun, 2022) Fenomena ini membuka lebar peluang bagi para pelaku usaha, khususnya di skala mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk berkreasi dan menghadirkan produk-produk camilan lokal yang memiliki nilai jual tinggi. Dalam konteks kewirausahaan, inovasi produk menjadi kunci utama untuk memenangkan persaingan pasar dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Keripik kaca merupakan salah satu inovasi dan solusi produk camilan lokal yang kami kembangkan, dengan mengandalkan keunikan inovasi dan penggunaan yang unik yaitu "Keripik Khacawww", kini camilan ini mulai populer di berbagai kalangan, termasuk di lingkungan kampus. Produk ini terbuat dari bahan dasar tepung terigu yang diolah hingga menjadi keripik dengan tekstur yang tipis, bening seperti kaca, serta memiliki cita rasa yang khas dan renyah. Selain keunikannya dari segi tampilan dan rasa, keripik kaca juga memiliki keunggulan dalam hal variasi rasa yang dapat disesuaikan dengan selera pasar, khususnya mahasiswa yang dikenal adaptif terhadap tren dan produk baru. Di tengah persaingan usaha makanan ringan, penting untuk melihat bagaimana potensi pasar keripik kaca di kalangan mahasiswa serta strategi pemasaran yang dapat diterapkan agar produk ini mampu berkembang dan berdaya saing. Lingkungan kampus yang dinamis, kebiasaan konsumsi mahasiswa yang cenderung gemar ngemil, serta maraknya penggunaan media sosial menjadi faktor-faktor yang dapat dimanfaatkan dalam mengembangkan usaha ini.

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji peluang usaha keripik kaca sebagai bentuk kewirausahaan kreatif di lingkungan mahasiswa, sekaligus merumuskan potensi usaha keripik kaca dalam target lingkungan kampus, dan juga strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan keripik kaca di kalangan mahasiswa. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, kajian ini menitikberatkan pada pengamatan terhadap pola konsumsi, preferensi, dan potensi pasar di lingkungan kampus. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan usaha mikro kreatif berbasis lokal serta mendorong semangat kewirausahaan di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa.

## **Pembahasan**

Keripik kaca sebagai salah satu inovasi produk camilan lokal yang memiliki prospek yang cukup menjanjikan, terutama di lingkungan kampus yang dihuni oleh mayoritas generasi muda dengan pola konsumsi yang cenderung berubah-ubah. Dalam konteks ini, mahasiswa bukan hanya sebagai konsumen, tetapi juga berperan sebagai bagian dari komunitas yang dapat membentuk tren konsumsi. Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan, terlihat bahwa camilan ringan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas harian mahasiswa, baik saat belajar, bersantai, maupun dalam kegiatan organisasi itu sendiri.

Penamaan merek “Keripik Khacawww” yang diusung oleh pelaku usaha ini merupakan bentuk kreativitas inovasi dalam menarik perhatian pasar anak muda melalui penamaan yang unik dan mudah diingat. Keunikan produk dari segi tampilan keripik yang bening seperti kaca dipadukan dengan cita rasa gurih pedas menjadi daya tarik utama yang membedakan produk ini dari camilan ringan sejenis. Dalam konteks usaha "Keripik Khacawww", produk ini tidak sekadar menjual makanan ringan, melainkan menawarkan pengalaman baru dalam konsumsi camilan di kalangan mahasiswa. Melalui strategi rasa yang variatif, harga yang terjangkau, serta kemasan yang menarik, produk ini memiliki potensi besar untuk berkembang di pasar mahasiswa. Selain itu, kreativitas dalam branding turut memperkuat citra produk sebagai camilan kekinian yang dekat dengan budaya konsumsi anak muda.

### **Potensi Pasar**

Potensi pasar yang besar juga terlihat dari tingginya minat mahasiswa terhadap produk-produk baru yang memiliki nilai keunikan dan terjangkau secara harga. Mahasiswa sebagai segmen pasar utama memiliki karakteristik konsumsi yang fleksibel, cepat menyebarkan informasi melalui media sosial, dan cenderung loyal terhadap produk yang sesuai dengan preferensi mereka. (Saputri & Kholid, 2021) Hal ini membuka peluang besar bagi usaha keripik kaca untuk berkembang apabila dibarengi dengan strategi pemasaran yang tepat dan inovatif. Selain itu, faktor lingkungan kampus yang padat aktivitas serta adanya jaringan komunitas mahasiswa yang luas dapat dimanfaatkan sebagai jalur distribusi dan promosi. Kegiatan bazar, event kampus, hingga kolaborasi dengan organisasi kemahasiswaan menjadi wadah potensial untuk memperkenalkan dan memasarkan produk secara langsung. (Bagus et al., 2015) Dengan memahami karakter pasar dan memanfaatkan kondisi sosial kampus, pengembangan usaha camilan ringan seperti keripik kaca bisa lebih terarah dan berkelanjutan.

Kami melihat adanya potensi usaha jajanan keripik kaca tersebut, karena selain hanya membutuhkan peralatan dan bahan yang murah, target dari konsumen usaha kami yaitu mahasiswa yang biasanya suka dengan makanan yang unik-unik, oleh karena itu kami menganggap usaha keripik kaca sangat cocok dijalankan karena konsumennya sudah jelas, yaitu para mahasiswa yang ada di Kota Malang ini. Target pasar juga terus meningkat karena jumlah mahasiswa akan terus berganti setiap tahunnya. Selain itu harga yang kami tawarkan juga ramah dikantong mahasiswa. Dengan harga yang terjangkau yaitu Rp. 8000, mahasiswa sudah bisa menikmati renyahnya keripik kaca. Selain itu, rasa keripik kaca bisa dibuat beragam sesuai selera anak muda, seperti pedas berbagai level, rasa balado, keju, atau jagung bakar. Ini bisa menjadi daya tarik tersendiri agar mahasiswa tertarik mencoba.

Penjualannya pun fleksibel. Bisa dijual langsung di kantin atau saat ada acara kampus, atau juga secara online lewat media sosial, grup WhatsApp, atau marketplace. Sistem pre-order juga bisa diterapkan untuk meminimalisir kerugian dan stok berlebih. Proses pembuatan keripik kaca tidak terlalu rumit dan bisa dilakukan dengan alat sederhana di kos atau rumah. Ini memudahkan mahasiswa yang ingin mencoba usaha sambil kuliah. Apalagi, keripik kaca juga bisa dipasarkan lewat kerja sama dengan organisasi kampus, seperti BEM atau UKM, untuk dijadikan snack rapat atau konsumsi acara. Walaupun begitu, tantangan tetap ada. Misalnya, persaingan dengan snack lain, izin jualan di

kampus, dan menjaga keripik tetap renyah. Namun, semua itu bisa diatasi dengan kemasan yang baik, rasa yang unik, dan promosi yang menarik. Sehingga pelaku usaha memulai bisnis keripik kaca ini dengan membuat pencatatan keuangan. Dari penjualan tersebut pelaku usaha sudah memiliki pencatatan alur keuangan sebagai berikut :

Komponen		Jumlah	Satuan	Harga	Total	Catatan
<b>Modal Awal</b>					<b>250.000</b>	
<b>Peralatan Produksi</b>						
1	Toples	2	Buah	10.000	20.000	
2	Centong	2	Buah	2.500	5.000	
4	Sendok	6	Buah	2.000	12.000	
6	Timbangan mini	1	Buah	30.000	30.000	
7	<b>Pengeluaran Awal</b>			<b>67.000</b>		
<b>Pengeluaran Rutin</b>						
8	Tepung	2	KG	12.500	25.000	Per hari
9	Telur	1	KG	30.000	30.000	Per hari
10	Cabai	1/2	KG	35.000	35.000	Per hari
11	Gas LPG	1	Buah	20.000	20.000	
12	Minyak, gula, garam	1	Pemakaian	20.000	20.000	Per hari
13	Bumbu	1	KG	23.000	23.000	Per hari
	Sub Total Pengeluaran Rutin perhari				<b>153.000</b>	
18	Gaji Karyawan	6	Orang	20.000	120.000	Per bulan
	<b>Total Pengeluaran per bulan</b>				<b>120.000</b>	

Hal ini menunjukkan alur keuangan awal dalam Bisnis Keripik Khacaww. Sehingga dengan adanya pencatatan seperti ini, pelaku usaha dapat mengetahui pengeluaran apa saja dan berapa totalnya.

### Strategi Pemasaran

strategi pemasaran keripik kaca untuk mahasiswa harus dibuat seefektif dan se-dekat mungkin dengan keseharian mereka. Dengan kombinasi promosi digital, kerja sama komunitas kampus, tampilan produk yang menarik, dan pelayanan yang memudahkan, usaha keripik kaca bisa berkembang dan jadi favorit di kalangan mahasiswa. Untuk

meningkatkan penjualan keripik kaca di kalangan mahasiswa, terutama di lingkungan kampus, dibutuhkan strategi pemasaran yang kreatif, murah, dan sesuai dengan gaya hidup anak muda. (Ummah, 2019) Mahasiswa pada umumnya senang mencoba makanan baru yang unik, terutama jika harganya terjangkau dan mudah diakses. Maka dari itu, pendekatan pemasaran tidak hanya harus efektif, tapi juga mampu menarik perhatian dan minat mereka. (Deri et al., 2016) Berikut beberapa strategi yang kami lakukan untuk penjualan kripik kaca kita:

### **Pemanfaatan Media Sosial.**

Salah satu strategi yang kami terapkan adalah memanfaatkan media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Story, hingga grup sosmed kelas atau jurusan sangat efektif untuk promosi. Di sini, kami sebagai pelaku usaha bisa membuat konten berupa video pendek saat proses pembuatan keripik, ulasan rasa oleh mahasiswa lain, atau bahkan tantangan unik seperti makan keripik dengan level pedas tertinggi. Karena kami rasa konten semacam ini cenderung viral dan mudah dibagikan. Kami juga memposting bagaimana testimoni dari para customer yang puas akan produk kripik kaca ini.

### **Sistem Pre-Order.**

Kita juga menerapkan sistem Pre-Order dalam regulasi usaha keripik kaca ini. Dengan cara ini, pembeli bisa memesan terlebih dahulu dan produk dibuat sesuai permintaan, sehingga menghindari pemborosan stok. Kita juga bisa membuka pemesanan setiap pagi dan mengantar ke titik-titik strategis di kampus seperti depan fakultas, taman, atau kantin. Selain itu, menawarkan paket hemat seperti "beli dua gratis satu" atau paket khusus untuk nongkrong bersama teman juga bisa meningkatkan daya tarik.

### **Kerja sama eksternal.**

Saat ini pun kita masih meloby beberapa organisasi-organisasi kampus, seperti BEM, UKM, dan panitia acara. Dari bentuk kerja sama tersebut kita dapat memperoleh keuntungan Produk keripik kaca untuk dijadikan snack rapat, konsumsi seminar, atau bahkan oleh-oleh peserta kegiatan. Buka juga kesempatan untuk berjualan saat ada acara kampus seperti festival atau bazar. Selain itu perlu adanya negosiasi harga dengan kantin-kantin kampus yang nantinya kita sepakati bagi hasil dari setiap penjualan keripik kaca tersebut.

### **Kemasan Produk.**

Mahasiswa cenderung tertarik pada produk dengan tampilan menarik dan aesthetic, oleh karena itu kemas juga sangat berpengaruh terhadap nilai keindahan suatu produk agar menarik untuk dibeli. Gunakan plastik yang tahan udara agar keripik tetap renyah dan tambahkan stiker lucu, kata-kata motivasi, atau bahkan desain khusus untuk edisi tertentu agar produk terlihat eksklusif. Kami juga menambahkan logo pada kemasan tersebut agar terlihat lebih mempunyai suatu ciri khas tersendiri dari jajanan-jajanan lainnya dan mudah dikenali oleh para costumers.

### Layanan COD (Cash On Delivery)

Saat ini teman-teman mahasiswa pasti suka sesuatu yang praktis, terutama dalam hal jual beli. Oleh karena itu kami mengadakan pengantaran langsung ke tempat mereka berada, entah itu kos, kelas, atau titik temu di kampus, akan memberi kemudahan dan nilai lebih. Selain itu, bisa juga menitipkan produk di kantin kampus, warung mahasiswa, atau koperasi fakultas. Biasanya juga diadakan diskon gratis ongkir sesuai dengan ketentuan jarak yang berlaku. Strategi Pemasaran diatas merupakan beberapa yang kami lakukan ketika praktek kewirausahaan, Aslinya terdapat banyak sekali strategi seperti mengundang influencer untuk meriview makanan kita, lalu timbal balik apa yang kita peroleh? Tentunya makanan kita akan viral setelah di riview. (Malarangan et al., 2020) Orang-orang yang awalnya hanya lihat di medsos akan penasaran dan bakal mencoba membeli seperti influencer kemarin riview. Itulah beberapa strategi yang kami terapkan. Semoga denga apa yang sudah kami kerjakan semoga bermanfaat bagi kita dan kalian semua yang membaca artikel ini.

### Kesimpulan dan Saran

Usaha keripik kaca memiliki potensi bisnis yang sangat besar dan menjanjikan di lingkungan kampus, dengan mahasiswa sebagai target pasar ideal. Keunikan tekstur tipis bening dan variasi rasa yang bisa disesuaikan selera anak muda menjadikan "Keripik Khacawww" menarik perhatian. Mahasiswa adalah konsumen yang fleksibel, cepat menyebarkan informasi di media sosial, dan berpotensi loyal. Lingkungan kampus yang dinamis juga mendukung distribusi dan promosi. Dengan harga terjangkau dan proses pembuatan yang sederhana, bisnis ini cocok untuk mahasiswa wirausaha, didukung oleh pencatatan keuangan awal yang terstruktur. Strategi pemasaran yang kreatif dan sesuai gaya hidup mahasiswa telah diterapkan, termasuk pemanfaatan media sosial, sistem pre-order, kerja sama dengan organisasi kampus, kemasan produk yang menarik, dan layanan COD. Semua strategi ini, jika dikelola dengan baik, akan meningkatkan visibilitas dan daya saing produk di pasar mahasiswa. Untuk memaksimalkan potensi ini, disarankan untuk:

1. Diversifikasi varian produk dengan rasa unik atau edisi terbatas.
2. Optimasi saluran distribusi dengan bekerja sama dengan koperasi kampus atau kafe.
3. Pengembangan konten media sosial yang lebih profesional dan mengadakan kompetisi untuk meningkatkan engagement.
4. Memperkuat brand story.
5. Mengembangkan program loyalitas yang lebih terstruktur.
6. Mengeksplorasi kerja sama dengan influencer mikro kampus untuk word-of-mouth yang otentik.

Dengan menerapkan saran-saran ini, "Keripik Khacawww" dapat terus berkembang sebagai bisnis camilan lokal yang inovatif dan sukses di kalangan mahasiswa.

## Daftar Pustaka

- Bagus, I. G., Satrya, H., & Suwandana, I. G. M. (2015). Universitas Udayana Fakultas Ekonomi Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia kerja , karena kemampuan pemerintah untuk itu sangat terbatas . Wirausaha merupakan perekonomian suatu bangsa . Perkembangan teori dan definisi wirausaha berawal dari ekon. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(12), 4559–4594.
- Deri, E. N., Santika, I. W., & Giantari, I. G. A. K. (2016). Niat Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa (Studi: Mahasiswa Program Reguler Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(2), 985–1013.
- Dermawan, O. (2013). Kewirausahaan mahasiswa di iain lampung. *Jurnal Kewirausahaan*, 1(1), 145–160.
- Malarangan, H., Salim, M., & Haekal, A. (2020). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 75–88. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.33.75-88>
- Nugraha, A. C. W., & Bangun, M. F. A. (2022). Peran Potensi Berwirausaha dengan Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(3), 4242–4250. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i3.2858>
- Saputri, A. R., & Kholid, M. N. (2021). Wirausaha Sebagai Preferensi Karir Mahasiswa Akuntansi: Penjelasan Model Terintegrasi. *Akurasi: Jurnal Studi Akuntansi Dan Keuangan*, 4(2), 227–244. <https://doi.org/10.29303/akurasi.v4i2.105>
- Ummah, M. S. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SYSTEM\\_PEMBERTUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SYSTEM_PEMBERTUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)