

Strategi dan inovasi pengembangan usaha kimbab di kalangan mahasiswa dengan karakteristik generasi z

Putri Amalia¹, Ikrima Lutfia², Vanesa Aurellia Maghfiroh³

^{1,2,3} Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: rimalfn123@gmail.com

Kata Kunci:

Kimbab, strategi pemasaran, inovasi produk, generasi z, karakteristik

Keywords:

Kimbab, marketing strategy, product innovation, generation z, characteristics

A B S T R A K

Artikel ini mengkaji strategi dan inovasi dalam pengembangan usaha kimbab di kalangan mahasiswa, dengan memperhatikan karakteristik konsumen Generasi Z sebagai target pasar utama. Di tengah meningkatnya tren budaya Korea dan kemajuan teknologi digital, kimbab telah menjadi salah satu produk kuliner yang sangat diminati oleh mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pendekatan pemasaran yang efektif dan relevan dalam menarik perhatian Gen Z, yang dikenal sebagai digital native, visual, kritis, serta peka terhadap nilai sosial dan lingkungan. Strategi pemasaran kreatif yang dibahas mencakup pemanfaatan media sosial, branding yang komunikatif dan relatable, kampanye digital yang interaktif, serta

kolaborasi dengan komunitas mahasiswa. Selain itu, inovasi produk seperti personalisasi kimbab, menu sehat dan ramah diet, kemasan modern, dan promosi berbasis komunitas juga merupakan elemen penting dalam mempertahankan jangkauan pasar. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi yang adaptif dengan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen Gen Z dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha kuliner berbasis mahasiswa, khususnya dalam produk kimbab.

A B S T R A C T

This article examines strategies and innovations in kimbab business development among university students, taking into account the characteristics of Generation Z consumers as the main target market. Amidst the increasing trend of Korean culture and the advancement of digital technology, kimbab has become one of the culinary products that are highly demanded by university students. This research aims to identify effective and relevant marketing approaches in attracting the attention of Gen Z, which is known as digital native, visual, critical, and sensitive to social and environmental values. The creative marketing strategies discussed include the utilization of social media, communicative and relatable branding, interactive digital campaigns, and collaboration with student communities. In addition, product innovations such as kimbab personalization, healthy and diet-friendly menus, modern packaging, and community-based promotions are also important elements in maintaining market reach. The results of this study show that a combination of adaptive strategies with a deep understanding of Gen Z consumer behavior can improve the competitiveness and sustainability of student-based culinary businesses, especially in kimbab products.

Pendahuluan

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era saat ini mendorong masyarakat untuk terus berinovasi dalam memanfaatkan kemajuan teknologi yang telah dicapai. Teknologi memiliki peran penting dalam mempercepat proses globalisasi, di mana penggunaannya telah merambah ke berbagai lapisan masyarakat. Globalisasi



This is an open access article under the CC BY-NC-SA license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

sendiri dapat diartikan sebagai proses masuknya budaya baru ke dalam suatu wilayah. Proses ini memunculkan berbagai kondisi dan situasi yang berbeda di setiap tempat, seperti masuknya unsur-unsur budaya asing yang memengaruhi budaya lokal. Pengaruh tersebut dapat terlihat dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk adat istiadat, pola pikir, pemanfaatan sumber daya alam, hingga makanan dan minuman. Masuknya beragam budaya dari seluruh dunia ke Indonesia menjadikan kekayaan budaya lokal yang sudah beragam menjadi semakin berwarna dan kompleks berkat perpaduan dengan unsur budaya asing.

Beberapa tahun belakangan ini, budaya Korea semakin akrab di keseharian masyarakat Indonesia, terutama di kalangan anak muda. Mulai dari musik, drama, hingga makanan khasnya, hampir semuanya mendapat tempat di hati generasi muda, termasuk mahasiswa. Salah satu makanan Korea yang kini sering ditemui di Indonesia adalah kimbab. Kimbab merupakan nasi yang digulung dengan rumput laut dan diisi berbagai macam bahan. Kehadiran kimbab ini bukan cuma jadi tren kuliner biasa, tapi juga membuka peluang usaha baru, terutama bagi mahasiswa yang ingin mencoba peruntungan di dunia wirausaha.

Di sisi lain, mahasiswa tidak hanya menjadi konsumen aktif dari tren-tren ini, tetapi juga mulai mengambil peran sebagai pelaku usaha. Dalam beberapa tahun terakhir, semangat berwirausaha di kalangan mahasiswa mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Banyak mahasiswa yang memanfaatkan peluang pasar dengan membuka usaha kecil sebagai bentuk aktualisasi diri, pengembangan potensi kewirausahaan, serta sumber penghasilan tambahan. Usaha kuliner, khususnya yang sedang tren seperti kimbab, menjadi salah satu bidang yang paling diminati karena relatif mudah dijalankan, tidak membutuhkan modal besar, dan memiliki target pasar yang jelas yaitu sesama mahasiswa.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), wirausaha atau wiraswasta adalah individu yang memiliki kemampuan atau bakat dalam mengenali produk baru, menentukan metode produksi yang inovatif, mengatur proses pengadaan produk, memasarkan produk tersebut, serta mengelola aspek permodalannya. Menurut Joseph Schumpeter, seorang ekonom terkemuka, wirausaha adalah inovator yang mendorong perubahan ekonomi melalui ide-ide baru. Ia menekankan bahwa inovasi adalah inti dari perubahan ekonomi, dan wirasawahan adalah agen utama dalam proses ini (Pradana & Safitri, 2020).

Namun, menjalankan usaha makanan di lingkungan kampus bukanlah hal yang mudah. Mahasiswa sebagai pelaku usaha menghadapi berbagai tantangan, mulai dari keterbatasan modal, manajemen waktu antara kuliah dan usaha, hingga persaingan dengan pelaku usaha lainnya yang lebih berpengalaman. Untuk itu, keberhasilan usaha kimbab di kalangan mahasiswa sangat bergantung pada strategi bisnis yang diterapkan serta kemampuan mereka dalam melakukan inovasi. Strategi yang dimaksud tidak hanya terbatas pada pengelolaan operasional dan keuangan, tetapi juga menyangkut bagaimana memahami kebutuhan dan selera pasar kampus, membangun identitas merek yang menarik, serta memilih pendekatan pemasaran yang tepat (Cholili, 2023).

Di era digital seperti sekarang, mahasiswa juga bisa memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan usaha. Platform seperti Instagram, TikTok, atau WhatsApp Business sangat membantu dalam hal promosi, pemesanan, bahkan membangun interaksi dengan pelanggan. Dengan begitu, meskipun dijalankan oleh mahasiswa yang serba terbatas, usaha kimbab tetap punya potensi besar untuk berkembang jika dikelola dengan strategi dan inovasi yang tepat (Rosyida, 2025).

Melalui artikel ini, akan dibahas bagaimana mahasiswa merancang strategi dan menghadirkan inovasi dalam usaha kimbab yang mereka jalankan. Fokusnya adalah bagaimana mereka mengelola keterbatasan yang ada, sekaligus memanfaatkan peluang yang muncul dari tren dan kebutuhan pasar di lingkungan kampus.

Pembahasan

Di era perkembangan digital yang sangat pesat sebagai seorang mahasiswa sekaligus pelaku usaha harus mempunyai banyak ide dan kreatifitas dalam membangun strategi dan inovasi agar kimbab menjadi makanan tradisional korea yang bernilai branding positif di khalayak masyarakat terutama target segmen mahasiswa, generasi muda, dan bahkan dapat diminati dan dinikmati konsumen dari berbagai usia. Tentunya Langkah pertama yang harus dilakukan harus memiliki strategi pengembangan usaha yang menarik dan dapat ditentukan melalui analisis pasar serta strategi pemasaran. Analisis pasar merupakan tahap awal yang sangat penting dalam menyusun strategi bisnis. Dengan melakukan analisis pasar secara menyeluruh, pelaku usaha dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai situasi pasar, kecenderungan perilaku konsumen, serta peluang perkembangan usaha di segmen pasar yang ditargetkan. Melalui analisis ini, pengusaha mampu mengenali berbagai peluang usaha, memperkirakan tingkat permintaan, dan mempersiapkan diri terhadap kemungkinan perubahan dinamika pasar (Arifah & Misidawati, 2024).

Strategi pemasaran juga memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Melalui perencanaan strategi pemasaran yang sesuai, pelaku bisnis dapat menarik minat pelanggan, memperkuat identitas merek, serta mendorong peningkatan penjualan produk atau jasa. Strategi pemasaran yang efisien juga berkontribusi dalam menciptakan nilai lebih yang kompetitif dan menjadikan bisnis tampil berbeda dibandingkan para pesaing di pasar yang serupa. Perubahan dinamika pasar yang cepat serta tingginya tingkat persaingan mendorong pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang inovatif dan menarik agar mampu menjangkau konsumen sasaran, khususnya mahasiswa. Strategi pemasaran tersebut perlu disesuaikan dengan karakteristik dan gaya hidup generasi Z yang menjadi target utama. Oleh karena itu, kombinasi antara analisis pasar yang akurat dan penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor utama dalam meraih keberhasilan usaha di tengah kompetisi yang semakin kompetitif. Nilai-nilai kewirausahaan seperti otonomi, inovasi, keberanian mengambil risiko, sikap proaktif, dan agresivitas kompetitif mampu meningkatkan kinerja UKM, sehingga secara signifikan memperkuat orientasi pasarnya (Mu'nis & Komaladewi, 2019).

Hal pertama yang dapat dilakukan yakni mengidentifikasi terlebih dahulu target segment ialah mahasiswa dengan berkarakteristik gen z. Generasi z, yang berkembang di tengah kemajuan teknologi digital, memiliki karakteristik yang unik. Mereka cenderung bersifat individualistik, inovatif, serta bertindak secara spontan. Sejak usia dini, generasi ini telah terbiasa dengan teknologi canggih, sehingga membentuk kebiasaan akan kecepatan dan kepuasan instan dalam kehidupan sehari-hari(Tantangan, 2024). Pemahaman terhadap karakteristik khas konsumen Generasi Z merupakan aspek yang esensial bagi produsen dan pelaku usaha yang berupaya membangun daya tarik serta loyalitas konsumen dari segmen ini. Generasi Z menunjukkan perbedaan signifikan dibandingkan generasi sebelumnya, yang terbentuk melalui interaksi intensif dengan lingkungan digital sejak usia dini serta dipengaruhi oleh dinamika sosial dan ekonomi yang kompleks (Yunus, 2022).

Karakteristik Generasi Z dalam Konteks Konsumen

Sebelum merancang strategi pemasaran yang efektif, penting bagi pelaku usaha untuk memahami secara mendalam karakteristik Generasi Z, terutama mereka yang berada pada jenjang pendidikan tinggi seperti mahasiswa. Generasi ini memiliki ciri khas yang membedakannya dari generasi sebelumnya, baik dalam hal pola konsumsi, preferensi media, hingga cara mereka merespons sebuah merek atau produk.

Digital Native

Generasi Z lahir dan tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, menjadikan mereka sangat akrab dengan perangkat teknologi dan internet. Mereka lebih mudah dijangkau melalui saluran digital seperti media sosial, aplikasi berbasis daring, dan platform video. Ketergantungan terhadap teknologi ini juga membentuk perilaku konsumtif mereka, di mana keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh konten yang mereka lihat di media sosial.

Menyukai Konten Visual dan Interaktif

Gen Z cenderung memiliki ketertarikan tinggi terhadap konten yang disajikan dalam bentuk visual yang menarik dan bersifat interaktif. Mereka menikmati pengalaman digital yang melibatkan partisipasi langsung, seperti mengikuti polling, tantangan online, kuis, atau menonton video pendek yang menghibur dan informatif. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang melibatkan multimedia kreatif dan interaktivitas akan lebih efektif dalam menjangkau mereka.

Mengutamakan keaslian dan nilai sosial

Salah satu ciri penting dari Generasi Z adalah preferensi mereka terhadap keaslian atau autentisitas dalam sebuah merek. Mereka cenderung lebih tertarik pada produk atau layanan yang menampilkan transparansi, nilai-nilai sosial, serta komitmen terhadap isu-isu seperti lingkungan, keadilan sosial, dan keberlanjutan. Merek yang mampu menunjukkan identitas yang jujur dan peduli terhadap isu sosial akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari generasi ini.

Bersifat Kritis dan Independen dalam Pengambilan Keputusan

Berbeda dengan generasi sebelumnya, Gen Z terbiasa melakukan riset mandiri sebelum melakukan pembelian. Mereka aktif membandingkan produk, membaca ulasan dari pengguna lain, serta mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Sikap kritis ini menunjukkan bahwa mereka tidak mudah terpengaruh oleh iklan konvensional, melainkan lebih percaya pada bukti nyata, testimoni, dan pengalaman pengguna yang dibagikan melalui platform digital.

Strategi Pemasaran Kreatif Usaha Kimbab dalam Menjangkau Konsumen Mahasiswa dan Generasi Z

Dalam upaya menjangkau segmen pasar yang didominasi oleh mahasiswa dan Generasi Z, pelaku usaha perlu merancang strategi pemasaran yang inovatif, adaptif, dan sesuai dengan karakteristik konsumen muda yang sangat dinamis. Generasi ini memiliki preferensi unik terhadap cara mereka menerima dan merespons informasi pemasaran, sehingga pendekatan konvensional tidak lagi cukup efektif. Berikut adalah beberapa strategi pemasaran kreatif yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha kimbab di kalangan Gen Z:

Optimalisasi Media Sosial sebagai Kanal Utama Promosi

Media sosial menjadi sarana paling efektif untuk menjangkau mahasiswa dan generasi muda. Platform seperti Instagram, TikTok, yang memiliki tingkat interaksi yang tinggi di kalangan Gen Z. Konten promosi perlu dikemas dalam bentuk visual yang singkat, estetis, dan menghibur, sesuai dengan preferensi konsumsi konten mereka. Penggunaan micro-influencer dari kalangan kampus juga menjadi strategi potensial untuk membangun kredibilitas merek, karena mereka dinilai lebih autentik dan relatable dibanding selebriti besar.

Branding yang Sesuai dengan Gaya Komunikasi Gen Z

Generasi Z memiliki gaya komunikasi yang khas: santai, personal, dan sering kali diselipkan humor. Oleh karena itu, pesan-pesan pemasaran harus dirancang agar terasa dekat secara emosional dan tidak terlalu formal. Merek yang mampu menggunakan gaya bahasa yang sesuai dengan “bahasa anak muda” cenderung lebih mudah membangun keterikatan emosional dan loyalitas pelanggan. Bahkan penggunaan meme, istilah gaul, atau sapaan personal dapat menjadi daya tarik tersendiri.

Kampanye Digital yang Interaktif dan Partisipatif

Strategi pemasaran yang melibatkan partisipasi aktif audiens sangat diminati oleh Gen Z. Kampanye berupa giveaway, tantangan (challenge), voting konten, hingga kompetisi kreatif di media sosial dapat mendorong engagement yang tinggi. Melalui partisipasi langsung, konsumen merasa memiliki peran dalam perjalanan merek, yang pada akhirnya menciptakan kedekatan dan keterlibatan emosional dengan produk.

Desain Produk yang Estetis dan Instagramable

Penampilan fisik produk menjadi faktor penting dalam menarik perhatian Gen Z. Kemasan kimbab sebaiknya dirancang dengan gaya yang minimalis, modern, dan menarik secara visual. Gen Z memiliki kecenderungan untuk mendokumentasikan dan membagikan pengalaman mereka di media sosial, termasuk saat mengonsumsi makanan. Oleh karena itu, tampilan produk yang menarik secara visual dapat menjadi sarana promosi tidak langsung melalui unggahan konsumen.

Kolaborasi Strategis dengan Komunitas Mahasiswa

Menjalankan kerja sama dengan organisasi intra-kampus, komunitas kreatif, atau unit kegiatan mahasiswa merupakan langkah strategis dalam memperluas jangkauan promosi. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek di lingkungan kampus, tetapi juga menciptakan rasa keterlibatan langsung dari mahasiswa terhadap brand. Kegiatan sponsorship acara kampus, diskon khusus untuk anggota komunitas, atau paket bundling promosi dapat menjadi contoh implementasinya.

Penerapan Nilai Sosial dan Keberlanjutan Lingkungan

Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu sosial dan lingkungan. Mereka cenderung memberikan dukungan kepada brand yang menunjukkan kepedulian terhadap keberlanjutan, etika bisnis, dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, penting bagi usaha kimbab untuk menonjolkan nilai-nilai seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, pengurangan limbah plastik, donasi untuk kegiatan sosial, atau pemberdayaan UMKM lokal. Komunikasi nilai-nilai ini harus disampaikan secara jujur dan konsisten agar membangun kepercayaan dan citra positif di mata konsumen muda.

Inovasi Kreatif Usaha Kimbab dalam menjaga jangkauan Konsumen dari mahasiswa, generasi milenial hingga generasi Z.

Personalisasi dan Kostomisasi (Build-Your-Own Kimbab Bar)

“Kimbab Your Way” Bar yaitu dengan menawarkan konsep kepada pelanggan dimana pelanggan dapat merakit atau memilih sendiri kimbab mereka sendiri. Mulai dari pilihan nasi (nasi putih, merah, atau bahkan nasi shirataki untuk yang melakukan program diet), dan memberikan pilihan jenis nori (original atau pedas), hingga ke berbagai pilihan isian yang premium dan juga sayuran yang segar dan juga melimpah seperti ayam cincang, daging bulgogi, tuna mayo, tamago, alpukat, kimchi, jamur, dll).

Kita akan membebaskan kepada customer untuk memilih pilihan saus yang premium dan juga beragam seperti saus korea (gochujang mayo, bulgogi sauce), Saus Jepang (teriyaki glaze, wasabi mayo), Saus Barat (honey mustard, BBQ smoky), dan saus khusus pedas seperti extreme chili oil.(Ekonomi et al., 2024)

Serta menawarkan topping tambahan (gochujang mayo, bulgogi sauce), Saus Jepang (teriyaki glaze, wasabi mayo), Saus Barat (honey mustard, BBQ smoky), dan saus khusus pedas seperti extreme chili oil.

Menu Sesuai Gaya Hidup (Healthy & Trendy Options)

Pada era saat ini generasi Milenial dan Gen Z sangat peduli kesehatan dan gaya hidup. Sehingga dapat membuat inovasi kimbab “Healthy Bowl” atau sajian kimbab yang diletakkan di dalam mangkuk, yang mirip dengan *rice bowl* atau *salad bowl*, dengan tambahan dressing. Ini lebih praktis, estetik untuk difoto, dan cocok untuk makan di tempat atau dibawa pulang.

Membuat inovasi Kimbab Diet/Vegan/Gluten-Free Friendly yang nantinya menarik segmen pasar yang sedang dalam fase melaksanakan program diet dengan menawarkan nasi shirataki sebagai isian yang berbasis protein nabati seperti (tahu/tempe/teriyaki/jamur) dan dipastikan bahan yang digunakan bebas gluten atau vegan. Sehingga ini akan menarik segmen pasar yang spesifik dan niche.

Membuat mini kimbab snack Pack dengan kimbab ukuran kecil atau “bites” yang nantinya dikemas dengan porsi yang praktis untuk dimakan sebagai cemilan cepat saji di sela waktu kuliah ataupun kerja.

Melakukan promosi di Sosial Media yang Imersif

Dengan membuat video singkat dan menarik tentang proses pembuatan kimbab yang estetik, tips makan kimbab, "mukbang" kimbab, atau tantangan "Kimbab Your Way". Dengan memanfaatkan platform – platform digital seperti Tiktok, Instagram, dan juga Youtube. Serta menyelenggarakan challenge dan Kompetisi Online dengan tema “Kreasi Kimbab terbaik” di media sosial dengan hadiah voucher atau memberikan produk gratis, sehingga kegiatan tersebut mendorong interaksi dan lebih mengenalkan produk kimbab ke dunia luar.

Melakukan live streaming di tiktok dan juga Instagram dengan disertai dengan Q&A untuk menjawab pertanyaan seputar kimbab, menunjukkan cara membuat, atau memperkenalkan menu baru. Dan membuat kolaborasi dengan influencer lokal yang bekerja sama dengan micro-influencer atau food blogger di Malang yang memiliki audiens mahasiswa/milenial/Gen Z untuk endorsement dan ulasan jujur.(Fitriah, 2022)

Melakukan Promosi dan Penawaran Berbasis Komunitas dan Digital

Melakukan promosi dengan menawarkan berbagai paket kimbab seperti:

- a. **Paket Combo Hemat Mahasiswa** menawarkan paket kimbab + minuman dengan harga diskon khusus bagi mahasiswa (dengan menunjukkan KTM).
- b. **Promo Bundling "Mabar/Ngumpul"** Paket kimbab ukuran besar atau beberapa porsi untuk berbagi saat berkumpul bersama teman.
- c. **Flash Sale & Happy Hour Online** mengadakan promo singkat di jam-jam tertentu yang diumumkan melalui media sosial, menciptakan urgensi.
- d. **Loyalty Program Digital** Menggunakan sistem poin digital (misalnya melalui aplikasi *loyalty card* atau *sticker* di WhatsApp) di mana pelanggan mengumpulkan poin untuk setiap pembelian dan dapat ditukar dengan diskon atau kimbab gratis.

- e. **Kerja Sama dengan Co-working Space / Kampus** menawarkan katering kimbab untuk acara kampus, event mahasiswa, atau pengiriman rutin ke co-working space atau asrama mahasiswa.

Outlet dan Suasana (Pop-Up Store & Packaging Modern)

Pop-Up Store atau Booth di Acara Mahasiswa dengan sesekali ikut serta dalam bazar kampus, festival makanan anak muda, atau event komunitas di Malang untuk meningkatkan visibilitas dan *brand awareness*. Sehingga menarik minat mahasiswa dan mengenalkan produk kimbab kepada mahasiswa dengan cara membuka stand atau booth di acara bazar kampus.

Packaging Modern & Ramah Lingkungan dengan menggunakan kemasan yang tidak hanya menarik secara visual (dengan branding yang *chic* dan *aesthetic*) tetapi juga mempertimbangkan aspek keberlanjutan (misalnya, dengan menggunakan kemasan *eco-friendly* atau mudah didaur ulang). Desain yang *Instagrammable* yang sangat disukai dikalangan generasi Z.Serta dengan menyertakan QR Code untuk Informasi tambahan, menyertakan QR code pada kemasan yang mengarah ke menu, lengkap dengan informasi nutrisi, atau link ke media sosial.(Lubis, 2018)

Pemerintah terus berkomitmen memperkuat wirausaha melalui berbagai kebijakan. Di sektor pendidikan, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi telah mengimplementasikan program Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM), termasuk inisiatif Wirausaha Merdeka yang memberi kesempatan bagi mahasiswa untuk belajar entrepreneurship secara langsung(Pusposari et al., 2023)

Kesimpulan

Pengembangan usaha kimbab di kalangan mahasiswa bukan sekadar tren kuliner sesaat, melainkan mencerminkan sebuah transformasi sosial di mana mahasiswa, khususnya Generasi Z yg berperan sebagai agen perubahan dalam dunia kewirausahaan modern. Usaha ini tumbuh seiring dengan berkembangnya teknologi digital, meningkatnya kesadaran akan pentingnya kemandirian ekonomi, serta adanya peluang dari globalisasi budaya, terutama melalui penetrasi budaya Korea (Hallyu) yang kuat di Indonesia.

Mahasiswa kini tidak hanya menjadi konsumen pasif dari budaya populer, tetapi juga memanfaatkan tren tersebut sebagai peluang bisnis yang potensial. Dengan karakter mereka yang digital-native, inovatif, dan berorientasi pada kecepatan serta keaslian, Generasi Z membutuhkan pendekatan pemasaran dan strategi usaha yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Ini terlihat jelas dari keberhasilan strategi seperti promosi berbasis media sosial, penggunaan konten visual interaktif, kolaborasi komunitas, serta penawaran produk yang tidak hanya enak tetapi juga sehat, praktis, dan bisa dikustomisasi sesuai selera pribadi.

Sebagaimana dibahas dalam artikel dan dikuatkan oleh literatur (misalnya Arifah & Misidawati, 2024), keberhasilan sebuah usaha sangat ditentukan oleh dua komponen utama: strategi dan inovasi. Strategi yang dimaksud mencakup pemetaan pasar,

segmentasi konsumen yang tepat, serta pengemasan merek yang mampu membangun koneksi emosional dengan pelanggan. Inovasi, di sisi lain, menjadi pembeda dalam persaingan, baik dalam bentuk variasi produk, gaya komunikasi, maupun penggunaan teknologi digital.

Karakteristik Gen Z yang kritis, independen, dan mengedepankan nilai-nilai seperti keaslian, keberlanjutan, serta kecepatan layanan menjadi tantangan sekaligus peluang. Mereka lebih mudah percaya pada pengalaman pengguna, micro-influencer, dan transparansi bisnis dibanding iklan konvensional. Oleh karena itu, mahasiswa yang menjalankan usaha kimbab harus mampu membaca dan menyesuaikan diri dengan dinamika ini, termasuk dengan mengemas produknya secara visual menarik, mudah diakses secara digital, dan memiliki nilai tambah yang sesuai dengan aspirasi konsumen muda saat ini.

Berbagai inovasi yang kamu tawarkan, mulai dari konsep “Build Your Own Kimbab”, healthy bowl, hingga kemasan Instagramable dan promosi berbasis komunitas adalah langkah yang sangat relevan dan strategis. Tak hanya menciptakan diferensiasi, tapi juga meningkatkan kedekatan emosional antara merek dan pelanggan. Dengan menggabungkan elemen-elemen ini, usaha kimbab bukan hanya menjual makanan, melainkan membentuk pengalaman konsumsi yang selaras dengan identitas dan gaya hidup anak muda zaman sekarang.

Akhirnya, usaha kimbab yang dijalankan oleh mahasiswa berpotensi besar menjadi contoh praktik wirausaha kreatif berbasis tren global yang lokal, berbasis komunitas, dan bernilai sosial. Asalkan dijalankan dengan pendekatan yang adaptif, strategi yang terukur, dan inovasi yang berkelanjutan, bisnis kimbab ini dapat menjadi model usaha yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga membentuk karakter kewirausahaan yang visioner di kalangan generasi muda Indonesia.

Daftar Pustaka

- Arifah, N. al, & Misidawati, D. N. (2024). Analisis Pasar dan Strategi Pemasaran dalam Studi Kelayakan Bisnis. *Journal of Management, Economics, and Entrepreneur*, 3(1), 20–31.
- Cholili, Abd Hamid (2023) *Psikologi dalam wirausaha*. Disajikan pada sesi Sharing, 15 Okt 2023, Malang. <http://repository.uin-malang.ac.id/cgi>
- Ekonomi, S., Studi, P., Islam, E., & Rahmawati, S. R. (2024). Hunaa kimbab : inovasi bisnis makanan kimbab dengan berbagai macam varian isi dengan cita rasa khas nusantara (bagian pemasaran).
- Fitriah, S. (2022). Inovasi Pemasaran Pada Era Modern Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Busana Anak. *Jurnal Pemasaran Pada Era Modern Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Busana Anak*, 7(3), 19–25.
- Lubis, N. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Oke Supermarket Tanjung Morawa. 1–70.
- Mu'nis, H., & Komaladewi, R. (2019). Pengaruh pendidikan dan pengalaman bisnis terhadap orientasi kewirausahaan serta dampaknya terhadap orientasi pasar. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 1(3), 16–29.

- <https://pdfs.semanticscholar.org/c7e9/652c29e7abc7301904871d24fc4827a11ba.pdf>
- Pradana, B. I., & Safitri, R. (2020). Pengaruh Motivasi Wirausaha dan Mental Wirausaha terhadap Minat Wirausaha. *Iqtishoduna*, 16(1), 73–82. <https://doi.org/10.18860/iq.v16i1.6797>
- Pusposari, L. F., Ummami, R., & Akhmaliyyah, N. (2023). Guest lecturer dan Pengaruhnya Terhadap Motivasi Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 8(1), 111. <https://doi.org/10.28926/briliant.v8i1.1160>
- Rosyida, Fatia Ainur , Wahidmurni, Wahidmurni dan Zuhroh, Ni'matuz (2025) Sikap dan perilaku wirausaha pengasuh dalam mengembangkan usaha busana muslim di Pondok Pesantren Al-Madina Ponorogo. *JUMANAGE Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 4 (1). hal.519-527. ISSN 2828-0296. <http://repository.uin-malang.ac.id/23274/>
- Tantangan, D. A. N. (2024). Generation z. 90–99.
- Yunus, Muh. , Suman, Agus , Multifiah, Multifiah dan Manzilati, Asfi (2022) Pemberdayaan masyarakat miskin melalui zakat: studi kasus Baznas Kota Malang. *Eurasia: Ekonomi & Bisnis*, 7 (61). hlm. 106-116. ISSN 2522-9710. <http://repository.uin-malang.ac.id/16950/>