

Strategi pemasaran kewirausahaan Basreng Shole-hot: Menciptakan daya tarik untuk mahasiswa dan lingkungan sekitar

Renata Tiand Indriansyah^{1*}, Syahbandriah Heny Wiji Safitri², Muhammad Riza Khairul Tantomi³, Risma Agustia Putri⁴

^{1,2,3,4}Program Studi pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: *210102110007@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

pendidikan; kewirausahaan;
pemasaran; bakso goreng;
mahasiswa

Keywords:

education; entrepreneurship;
marketing; fried meatballs;
student

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran kewirausahaan pada usaha basreng "SHOLE-HOT," dengan fokus pada penciptaan daya tarik bagi mahasiswa dan lingkungan sekitar. Metode pemasaran yang digunakan melibatkan penggunaan platform WhatsApp dengan pendekatan pamflet dan promosi dari mulut ke mulut. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang dampak strategi pemasaran tersebut berdasarkan laporan hasil usaha peneliti. Data dikumpulkan jurnal yang berkaitan dengan usaha basreng dan analisis berdasarkan

pemasaran peneliti dalam memasarkan produk SHOLE-HOT. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis WhatsApp dengan menggunakan pamflet dan promosi dari mulut ke mulut efektif dalam menciptakan daya tarik bagi mahasiswa dan lingkungan sekitar. Respons positif dari pelanggan dan peningkatan kesadaran masyarakat mendukung keberhasilan implementasi strategi ini. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman praktis dan teoritis tentang strategi pemasaran kewirausahaan melalui media sosial, khususnya pada platform WhatsApp. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat memberikan panduan bagi pemilik bisnis kewirausahaan dalam mengoptimalkan pemasaran mereka, dengan mempertimbangkan preferensi dan kebutuhan target pasar mahasiswa dan komunitas sekitar.

ABSTRACT

This research aims to analyze the entrepreneurial marketing strategy of the basreng business "SHOLE-HOT," with a focus on creating an attraction for students and the surrounding environment. The marketing method used involves the use of the WhatsApp platform with a pamphlet approach and word of mouth promotion. A descriptive qualitative approach was used in this research to gain an in-depth understanding of the impact of this marketing strategy based on reports on the results of the researchers' efforts. Data was collected from journals related to the basreng business and analysis based on marketing researchers in marketing SHOLE-HOT products. Research findings show that WhatsApp-based marketing strategies using pamphlets and word of mouth promotion are effective in creating attraction for students and the surrounding environment. Positive responses from customers and increased public awareness support the successful implementation of this strategy. The results of this research contribute to practical and theoretical understanding of entrepreneurial marketing strategies via social media, especially on the WhatsApp platform. The practical implications of this research can provide guidance for entrepreneurial business owners in optimizing their marketing, taking into account the preferences and needs of the target market of students and the surrounding community.



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

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

Pendahuluan

Kemajuan teknologi yang kian pesat tidak hanya memfasilitasi pertukaran informasi dan berita, melainkan juga telah menjadi kekuatan penggerak dalam pengembangan dunia bisnis. Salah satu aspek teknologi yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah internet, yang kini menjadi tren di berbagai lapisan masyarakat (Mahfadillah, 2021). Internet memungkinkan setiap individu untuk berkomunikasi dengan orang lain di berbagai belahan dunia tanpa terbatas oleh waktu dan ruang, bahkan tanpa perlu saling mengenal terlebih dahulu.

Perkembangan teknologi saat ini juga telah memberikan kemudahan bagi individu untuk mengakses informasi. Keberadaan e-commerce, misalnya, menjadi alat yang efektif bagi perusahaan dalam mengurangi biaya promosi. Dinamika zaman ini mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana pendukung pemasaran produk mereka. Semua ini terjadi sejalan dengan evolusi industri menuju era Industri 4.0 (Meylianingrum, 2020).

Banyak pengguna internet cenderung mudah terpengaruh oleh iklan online yang tersebar melalui media sosial (Hamid, 2022). Sejumlah pelaku bisnis mengakui bahwa keberadaan media sosial dapat memberikan dorongan positif terhadap penjualan dari bisnis yang mereka kelola. Apabila kita melihat halaman-halaman jejaring sosial, kita akan menemui berbagai penawaran dan iklan yang ditampilkan oleh para pebisnis. Tujuannya, tanpa terkecuali, adalah untuk mencapai keuntungan yang lebih besar. Sosial media memegang peran penting dalam strategi pemasaran sebuah usaha, yang pada gilirannya dapat berdampak pada peningkatan jumlah penjualan, pertumbuhan omzet, dan keuntungan yang lebih tinggi.

Dalam ranah bisnis, media sosial berperan sebagai alat penghubung yang sangat praktis dalam komunikasi antara pelaku bisnis dan pelanggan, tanpa dibatasi oleh waktu dan lokasi. Sebagai contoh, WhatsApp dan Instagram merupakan situs jejaring sosial yang saat ini populer dan sering digunakan untuk memfasilitasi interaksi antara pemilik bisnis dan konsumen.

Menjadi seorang pengusaha tidak bersifat bawaan, melainkan dapat dikembangkan melalui pembelajaran. Salah satu lembaga yang menyediakan pelatihan dan pendidikan untuk membentuk seseorang menjadi pengusaha adalah perguruan tinggi. Sayangnya, banyak individu cenderung memilih jalur pencarian pekerjaan ketimbang mengembangkan bisnisnya sendiri, seringkali dikarenakan kekhawatiran terhadap kegagalan dan alasan lainnya (Pradana & Safitri, 2020). Dimana dalam tantangan global yang kian kompleks, perkembangan teknologi dan inovasi kuliner menjadi dua elemen krusial dalam merespons tuntutan pasar yang terus berubah. Dalam konteks ini, penelitian dan implementasi strategi pemasaran yang cerdas adalah pondasi bagi keberhasilan sebuah usaha kewirausahaan. Oleh karena itu, upaya untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran kewirausahaan, terutama dengan memanfaatkan potensi platform digital seperti diatas menjadi sebuah eksplorasi yang menarik dan relevan.

Usaha basreng merupakan Inovasi kuliner yang difokuskan pada kelezatan dan keunikan produk dalam menciptakan perjalanan eksploratif yang menarik dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran pada usaha basreng yang telah dipilih oleh peneliti. Proses perancangan strategi pemasaran dimulai dengan pemahaman mendalam terhadap karakteristik pasar, terutama mahasiswa dan lingkungan sekitar sebagai target utama. Usaha ini bukan hanya mencari keberlanjutan bisnis, tetapi juga mengeksplorasi dampak positifnya terhadap mahasiswa dan lingkungan sekitar.

Pentingnya memahami lingkungan bisnis, terutama di kalangan mahasiswa, menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran yang tepat sasaran. Dengan memanfaatkan platform digital sebagai alat utama, Basreng SHOLE-HOT berusaha membangun presensi daring yang kuat. Inovasi ini tidak hanya menciptakan pengalaman kuliner yang menggoda selera, tetapi juga merangkul semangat kewirausahaan yang diharapkan dapat menginspirasi generasi muda untuk mengejar impian mereka dalam dunia bisnis.

Sebagai bagian dari tugas mata kuliah pendidikan kewirausahaan, penelitian ini mengeksplorasi berbagai strategi pemasaran yang digunakan oleh Basreng SHOLE-HOT untuk mencapai tujuan bisnisnya. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana platform digital dapat diintegrasikan secara efektif dalam strategi pemasaran tersebut, sehingga menciptakan daya tarik yang melekat pada mahasiswa dan lingkungan sekitar.

Melalui pemahaman mendalam terhadap konsep kewirausahaan, strategi pemasaran, dan pemanfaatan platform digital, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi positif dalam pemahaman dan pengembangan keterampilan kewirausahaan di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan menjadi landasan untuk memahami dinamika bisnis kewirausahaan di era digital yang penuh tantangan.

Pembahasan

Pengertian Strategi

Secara umum, strategi dapat didefinisikan sebagai proses perumusan rencana oleh para pemimpin puncak dengan fokus pada pencapaian tujuan jangka panjang organisasi. Ini melibatkan penyusunan cara atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam konteks pengertian yang lebih khusus, strategi merupakan serangkaian tindakan yang bersifat bertahap dan berkelanjutan, dilakukan dengan peningkatan secara terus-menerus. Tindakan ini didasarkan pada perspektif tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rencana jangka panjang yang diikuti oleh serangkaian tindakan yang bertujuan mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, berdasarkan analisis dan pengamatan terhadap lingkungan (Yatminiwati, 2019).

Sedangkan menurut para ahli yaitu Menurut Mintzberg (1998), strategi didefinisikan sebagai upaya untuk mencapai tujuan organisasi melalui seperangkat perencanaan yang telah dirancang secara formal oleh Chief Executive Officer (CEO). Dalam konteks ini, strategi dipahami sebagai suatu rencana yang disusun dengan cermat

dan secara resmi oleh kepala eksekutif organisasi untuk mencapai tujuan tertentu (Aldi, 2015). Menurut Johnson dan Schools (2016:29), strategi merujuk pada arah dan cakupan jangka panjang suatu organisasi dengan tujuan mencapai keuntungan melalui pengaturan sumber daya dalam situasi lingkungan yang penuh tantangan. Strategi ini ditetapkan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan (Suprpto, 2019). Siagian (2016:29) mengungkapkan bahwa strategi merupakan rangkaian keputusan dan tindakan fundamental yang diperencanaan oleh manajemen puncak dan dilaksanakan oleh seluruh struktur organisasi untuk mencapai tujuan keseluruhan organisasi.

Pengertian Pemasaran

Banyak orang mengungkapkan bahwa pemasaran melibatkan usaha seorang pemasar dalam menawarkan produk kepada konsumen. Sebagian lainnya berpendapat bahwa pemasaran dapat diidentifikasi dengan adanya kegiatan iklan (*advertising*). Namun, dalam praktiknya, Levens menegaskan bahwa konsep pemasaran mencakup lebih dari sekadar aktivitas penjualan (*selling*) atau kegiatan promosi iklan (*advertising*) (Nurmalina, 2015).

Menurut Kotler (1997), pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar secara bebas produk yang memiliki nilai dengan pihak lain (Lukitaningsih, 2013). Sedangkan menurut Rangkuti (2017:101), pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Dampak dari pengaruh berbagai faktor ini adalah bahwa baik individu maupun kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk yang memiliki nilai komoditas (Musyawarah & Idayanti, 2022).

Berdasarkan uraian di atas, dapat penulis tarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang melibatkan pengaruh dari berbagai faktor, seperti faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Pemasaran ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Dengan demikian, pemasaran bukan hanya terbatas pada aktiitas menjual atau promosi melalui iklan, melainkan melibatkan rangkaian kegiatan yang bersifat holistik dan mempertimbangkan berbagai aspek dalam upaya memahami pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Pengertian Kewirausahaan

Istilah kewirausahaan atau *entrepreneur* pertama kali diperkenalkan pada awal abad ke-18 oleh ekonom Perancis, Richard Cantillon. Cantillon mendefinisikan seorang *entrepreneur* sebagai “*agent who buys means of production at certain prices in order to combine them*”. Secara etimologis, istilah wirausaha atau wiraswasta berasal dari bahasa Sanskerta, terdiri dari tiga suku kata: “*wira*”, “*swa*”, dan “*sta*”. *Wira* mengandung makna manusia unggul, teladan, tangguh, berbudi luhur, berjiwa besar, berani, pahlawan, pionir, pendekar/pejuang kemajuan, dengan keagungan watak. *Swa* berarti sendiri, sedangkan *Sta* berarti berdiri (Arisena, 2017).

Menurut Instruksi Presiden Republik Indonesia (INPRES) No. 4 Tahun 1995 tentang Gerakan Nasional Memasyarakatkan dan Membudayakan Kewirausahaan, kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam mengelola usaha atau kegiatan yang bertujuan untuk mencari dan menciptakan cara kerja, teknologi, serta produk baru. Hal ini dilakukan dengan meningkatkan efisiensi guna memberikan pelayanan yang lebih baik atau meraih keuntungan yang lebih besar (Nursalam & Fallis, 2013). Kewirausahaan memiliki makna yang melibatkan seseorang atau siapa pun yang memiliki kemampuan untuk mengenali peluang-peluang bisnis. Kemudian, individu tersebut mengubah peluang bisnis tersebut menjadi suatu usaha dengan komitmen penuh, melibatkan seluruh waktu dan energinya (Alfianto, 2012).

Jadi dapat penulis tarik kesimpulan bahwasanya kewirausahaan adalah kapasitas individu untuk menghadapi risiko dengan mengambil langkah inisiatif untuk menciptakan dan melaksanakan inovasi melalui penggabungan berbagai sumber daya. Hal ini dilakukan dengan tujuan memberikan pelayanan optimal kepada semua pemangku kepentingan dan mendapatkan keuntungan sebagai hasilnya.

Pengertian Bakso Goreng

Bakso merupakan salah satu produk olahan daging yang memiliki kandungan gizi tinggi. Bahan-bahan utamanya terdiri dari daging dan tepung tapioka. Proses pengolahan daging menjadi bakso memiliki beberapa tujuan, antara lain untuk meningkatkan daya tahan penyimpanan, meningkatkan aspek estetika produk, serta menaikkan nilai ekonomisnya (Jupri, 2022). Sedangkan Bakso goreng, atau yang sering disebut basreng, adalah camilan yang terdiri dari bakso yang diiris tipis-tipis dan kemudian digoreng (Puteri, 2021).

Basreng umumnya disajikan dengan taburan bumbu pedas dengan tingkat kepedasan yang bervariasi, ditambah dengan irisan daun jeruk. Saat ini, basreng sedang populer dan menjadi camilan favorit di kalangan anak muda. Tujuan dari pengembangan produk makanan ringan ini, yang menggunakan olahan basreng, adalah memberikan inovasi baru kepada masyarakat di sekitar Kampus UIN Malang. Melalui kreasi keripik basreng yang tengah viral, produk ini dihadirkan dengan tampilan yang lebih modern. Proses pembuatan produk basreng ini berbeda dari basreng biasanya, di mana basreng ini dibentuk tipis seperti keripik (bukan dalam bentuk stik seperti biasanya) dengan penambahan variasi tingkat kepedasan dan taburan irisan daun jeruk. Semua ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik pembeli terhadap produk ini.

Strategi Pemasaran Basreng pada Ruang Lingkup Mahasiswa dan Lingkungan Sekitar Melalui Digital Marketing

Dalam pelaksanaan pemasaran, strategi perlu diimplementasikan guna mencapai tujuan produk yang akan dipasarkan. Kesuksesan kegiatan komunikasi sangat dipengaruhi oleh penentuan strategi komunikasi yang efektif. Strategi pemasaran basreng yang diarahkan kepada mahasiswa dan lingkungan sekitarnya dilakukan melalui digital marketing, khususnya platform WhatsApp yang mana mencerminkan upaya yang terampil dan kontekstual dalam meraih pasar yang relevan (Vania, 2022). Dalam era digital ini, pemasaran melalui media sosial menjadi kunci utama untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama bagi bisnis kuliner seperti basreng. WhatsApp, sebagai

salah satu platform komunikasi paling populer, menawarkan akses langsung dan interaktif kepada mahasiswa dan masyarakat sekitar.

Dalam merancang strategi pemasaran digital, peran WhatsApp menjadi sentral. Penggunaan platform ini tidak hanya sebagai alat pengiriman pesan teks, tetapi juga memanfaatkan berbagai fitur multimedia seperti gambar, audio, dan video. Konten visual yang menarik, seperti foto-foto menarik dari hidangan basreng, dapat menjadi daya tarik utama. Pesan-pesan yang dikirimkan juga dapat disusun dengan cara yang memicu rasa lapar dan keingintahuan, sehingga mendorong potensi konsumen untuk melakukan pembelian.

WhatsApp sebagai media digital yang paling umum digunakan oleh mahasiswa dan masyarakat umum, memberikan kemudahan akses dan keterlibatan langsung. Peneliti dapat memanfaatkan fitur-fitur multimedia seperti gambar dan video untuk menunjukkan keunikan dan proses pembuatan basreng. Visual ini tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik visual, tetapi juga sebagai bentuk storytelling yang menggambarkan nilai dan cerita di balik produk basreng.

Dalam konteks lingkungan kampus, pembuatan grup atau kanal khusus tidak asing lagi bagi kita disini peneliti bisa membagikan pamflet yang telah dibuat di WhatsApp agar dapat memberikan kesan menarik bagi para pecinta basreng. Dalam grup ini, pelanggan dapat memsannya secara personal chat yang sudah tertera dalam pamflet lalu memberikan ulasan, dan menerima informasi eksklusif atau penawaran spesial. Hal ini tidak hanya meningkatkan interaksi pelanggan tetapi juga membangun *sense of belonging*, yang dapat menjadi faktor kunci dalam keberlanjutan bisnis. Pamflet yang digunakan dalam penyebaran informasi di Whatsapp adalah sebagai berikut :

Gambar 1.1 Pamflet Bakso Goreng (Basreng)



Gambar 1. Sarana penyebaran informasi

Dengan keseluruhan strategi pemasaran ini, kesan yang ingin dicapai adalah bahwa basreng bukan hanya sekadar hidangan kuliner, tetapi juga pengalaman komunitas yang dapat dinikmati bersama-sama. Melalui pendekatan ini, digital marketing melalui WhatsApp bukan hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana untuk membangun

hubungan yang erat antara usaha basreng dan pelanggan potensial, menciptakan dampak jangka panjang dalam dunia bisnis kulinernya. Adapun logo dari penjualan ini yaitu Shole-Hot seperti dibawah ini:

Gambar 1.2 Logo Bakso Goreng (Basreng)



Gambar 2. Logo produk Shole-Hot

Logo pada produk basreng "SHOLE-HOT" tidak hanya menjadi representasi visual, melainkan juga mengandung makna mendalam. Logo ini menggabungkan kata "Shole" yang bermakna orang yang membuat dan memasarkan penjualan sholeh dan sholehah, dengan tambahan "Hot" yang menggambarkan kepedasan. Oleh karena itu, produk "SHOLE-HOT" menciptakan identitasnya sebagai bakso goreng pedas yang dihasilkan oleh individu-individu yang memiliki keberkahan dalam tindakan dan perilaku mereka. Logo ini menciptakan narasi tersendiri, di mana setiap sajian basreng menjadi wujud dari kerja keras dan keuletan orang-orang yang mencurahkan keahlian mereka dalam dunia kuliner. Kombinasi antara cita rasa pedas dan keberkahan dalam pembuatannya menjadi ciri khas yang membedakan "SHOLE-HOT" dari produk sejenis.

Dengan konsep ini, logo bukan hanya sekadar simbol visual, tetapi juga merupakan cerminan filosofi dan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh para pembuat basreng "SHOLE-HOT". Keselarasan antara kata "Shole" dan "Hot" pada logo mengekspresikan keharmonisan antara cita rasa kuliner dan nilai-nilai kebaikan yang diusung oleh para pembuatnya. Ini tidak hanya menciptakan merek yang kuat, tetapi juga menceritakan kisah dibalik setiap hidangan yang disajikan kepada pelanggan.

Analisis Keuangan: Menilai Kesehatan Usaha

Pada usaha basreng dengan strategi pemasaran menggunakan platform digital ini, kesehatan dari usaha penjualan produk dapat dirumuskan dengan memperhitungkan laporan laba dan rugi. Pada penjualan pertama, produk yang kami siapkan berjumlah 25 buah dengan modal Rp. 59.000,-, dan perlengkapan produk berupa kemasan yang senilai Rp. 7.500,- terjual dengan harga Rp. 3000,- per produk.

Tabel 1. Laporan Laba Rugi Penjualan Produk Basreng SHOLE-HOT

Pendapatan	
Penjualan Bersih	Rp. 75.000,-
Beban	
HPP	Rp. 66.500,-
Laba Bersih	Rp. 8.500,-

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa usaha penjualan basreng ini bisa dilanjutkan karena telah terbukti memberikan laba senilai Rp. 8.500,- setiap penjualan 1 kg produk basreng. Juga dengan harga yang terjangkau, lebih bisa menarik minat konsumen sehingga mampu memberikan pendapatan yang stabil.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Kemajuan teknologi yang kian pesat tidak hanya memfasilitasi pertukaran informasi dan berita, melainkan juga telah menjadi kekuatan penggerak dalam pengembangan dunia bisnis. Dengan memanfaatkan platform digital sebagai alat utama, Basreng SHOLE-HOT berusaha membangun presensi daring yang kuat. Inovasi ini tidak hanya menciptakan pengalaman kuliner yang menggoda selera, tetapi juga merangkul semangat kewirausahaan yang diharapkan dapat menginspirasi generasi muda untuk mengejar impian mereka dalam dunia bisnis.

pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang melibatkan pengaruh dari berbagai faktor, seperti faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Pemasaran ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Kewirausahaan adalah kapasitas individu untuk menghadapi risiko dengan mengambil langkah inisiatif untuk menciptakan dan melaksanakan inovasi melalui penggabungan berbagai sumber daya.

Melalui kreasi keripik basreng yang tengah viral, produk ini dihadirkan dengan tampilan yang lebih modern. Proses pembuatan produk basreng ini berbeda dari basreng biasanya, di mana basreng ini dibentuk tipis seperti keripik (bukan dalam bentuk stik seperti biasanya) dengan penambahan variasi tingkat kepedasan dan taburan irisan daun jeruk. Semua ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik pembeli terhadap produk ini.

Strategi pemasaran basreng yang diarahkan kepada mahasiswa dan lingkungan sekitarnya dilakukan melalui digital marketing, khususnya platform WhatsApp yang mana mencerminkan upaya yang terampil dan kontekstual dalam meraih pasar yang relevan. Dalam era digital ini, pemasaran melalui media sosial menjadi kunci utama untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama bagi bisnis kuliner seperti basreng.

WhatsApp, sebagai salah satu platform komunikasi paling populer, menawarkan akses langsung dan interaktif kepada mahasiswa dan masyarakat sekitar.

Dari data yang diperoleh dari analisis penulis, bisnis penjualan basreng ini bisa dilanjutkan karena telah terbukti memberikan laba yang menjanjikan. Juga dengan harga yang terjangkau, lebih bisa menarik minat konsumen sehingga mampu memberikan pendapatan yang stabil.

Saran

Untuk keberlanjutan pemasaran produk, disarankan untuk membangun citra merek yang peduli akan masalah lingkungan, misalkan mengenalkan merek yang ramah lingkungan. Selain itu, untuk memperluas jaringan bisnis sebaiknya lakukan kerjasama dengan pihak yang mendukung perkembangan usaha dan kesejahteraan anggotanya. Dengan melibatkan mahasiswa dan kebutuhan lingkungan dapat menjadi kunci kesuksesan dalam membangun hubungan dengan pasar target.

Daftar Pustaka

- Aldi, B. E. (2015). Kemampuan untuk menghasilkan barang/jasa yang berkualitas, memberikan layanan pelanggan yang baik, meningkatkan kecepatan layanan, penguasaan teknologi, kepemilikan aset baik. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, VI(2), 56–72.
- Alfianto, E. A., Sos, S., & AB, M. (2012). Kewirausahaan: sebuah kajian pengabdian kepada masyarakat. *Jurnal Heritage*, 1(2), 33-42.
- Arisena, G. M. K. (2017). Diktat kewirausahaan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hamid, A. (2022). Analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk bastir (basreng tiram) dan sate jamur tiram di daerah pondok kubang kabupaten bengkulu tengah. (*Doctoral dissertation, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu*).
- Jupri, A., Putri, A., Lingking, F. P., Rozi, T., & Prasedya, E. S. (2022). Inovasi olahan produk masyarakat berupa cilok menjadi keripik basreng. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 5(2), 105-108. <https://doi.org/10.29303/jpmipi.v5i2.1579>
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan konsep pemasaran: implementasi dan implikasinya. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 3(1), 21. <https://doi.org/10.30588/jmp.v3i1.85>
- Mahfadillah, A., Sitorus, N. J., Mustofarudin, & Nurbaiti. (2021). Strategi pemanfaatan e-commerce dalam memasarkan cemilan di Medan (Studi Kasus : Basreng). *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 2(2), 220–224.
- Meylianingrum, K. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai bentuk pengembangan pangan dan ekonomi kreatif (Studi kasus UMKM desa Suwaru Kabupaten Malang). [http://repository.uin-malang.ac.id/11372/1/Pemanfaatan media sosial sebagai bentuk pengembangan pangan dan ekonomi kreatif.pdf](http://repository.uin-malang.ac.id/11372/1/Pemanfaatan%20media%20sosial%20sebagai%20bentuk%20pengembangan%20pangan%20dan%20ekonomi%20kreatif.pdf)
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha ibu bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.

- Nurmalina, R., Yulianti, C., Fitri, F., Utami, A. D., Sari, R. M., Risenasari, H., ... & Hasibuan, M. (2015). Pemasaran: Konsep dan Aplikasi.
- Pradana, B. I., & Safitri, R. (2020). Pengaruh Motivasi Wirausaha dan Mental Wirausaha terhadap Minat Wirausaha. *Jurnal qtishoduna*, 16(1).
- Puteri, A. M., Heryati, A., & Asmawati. (2021). Modifikasi dan inovasi olahan ringan bakso ayam menjadi keripik basreng olahan program Mbkm Mahasiswa Indo Global Mandiri. *Journal of Sustainable Community Service*, 1(4), 176–191.
- Suprpto, H. (2019). Analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan antar jasa penginapan di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan). *Jurnal Manajemen*, 4(3), 1049. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i3.271>
- Vania, A. (2022). Peningkatan nilai tambah produk UMKM Carang Mas dari hasil program P2WKSS di Dusun Sobo Desa Madiredo Kabupaten Malang. *Mejuajua: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1), 61–65.
- Yatminiwati, M. (2019). Manajemen strategi: buku ajar perkuliahan bagi mahasiswa. Widya Gama Press.