



Penerapan digital marketing dalam pemasaran snack basreng di kampus UIN Sumatera Utara

Muhammad Sinar Randi¹, Nur Hijryati Waisa², Salsabila Aulia³, Winy Wiranti⁴, Astrid Natasya⁵

Email: hijriya0308222105@uinsu.ac.id², salsabila0308222044@uinsu.ac.id³, winy0308223133@uinsu.ac.id⁴, astrid0308222040@uinsu.ac.id⁵

¹⁻⁵ UIN Sumatera Utara, Indonesia

Abstract: *This study aims to analyze the application of digital marketing in marketing basreng snacks in the UIN Sumatera Utara Campus environment. Qualitative descriptive methods are used to document the marketing process from purchasing raw materials to distribution. With a capital of IDR 70,000.00, which includes raw materials of IDR 55,000.00 and plastic packaging of IDR 15,000.00, the business actor produces 17 packages of basreng weighing 250 grams per package. With a selling price of IDR 8,000.00 per package, the income reaches IDR 136,000.00, resulting in a net profit of IDR 66,000.00. Promotion is carried out through social media WhatsApp and Instagram. WhatsApp is used to reach direct contacts, while Instagram expands the reach of consumers through photo uploads and stories features. Transactions are carried out via Cash on Delivery (COD) in the campus environment, facilitating interaction with consumers. The results show that digital marketing increases sales at a low cost. Marketing diversification to e-commerce platforms is recommended to expand market reach and support business sustainability.*

Keywords: *Digital marketing, basreng snacks, social media*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan digital marketing dalam pemasaran snack basreng di lingkungan Kampus UIN Sumatera Utara. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk mendokumentasikan proses pemasaran mulai dari pembelian bahan baku hingga distribusi. Dengan modal Rp70.000,00, yang mencakup bahan baku Rp55.000,00 dan plastik kemasan Rp15.000,00, pelaku usaha menghasilkan 17 bungkus basreng berbobot 250 gram per bungkus. Dengan harga jual Rp8.000,00 per bungkus, pendapatan mencapai Rp136.000,00, menghasilkan keuntungan bersih sebesar Rp66.000,00. Promosi dilakukan melalui media sosial WhatsApp dan Instagram. WhatsApp digunakan untuk menjangkau kontak langsung, sedangkan Instagram memperluas jangkauan konsumen melalui unggahan foto dan fitur *stories*. Transaksi dilakukan secara *Cash on Delivery* (COD) di lingkungan kampus, mempermudah interaksi dengan konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa digital marketing meningkatkan penjualan dengan biaya rendah. Diversifikasi pemasaran ke platform e-commerce disarankan untuk memperluas jangkauan pasar dan mendukung keberlanjutan usaha.

Kata kunci : Digital marketing, snack basreng, media sosial.

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media digital tidak lagi sekadar digunakan untuk berkomunikasi atau berinteraksi sosial, tetapi telah menjadi bagian penting dalam berbagai aktivitas, termasuk dalam dunia bisnis. Digital marketing muncul sebagai pendekatan modern dalam mempromosikan produk atau jasa dengan memanfaatkan teknologi digital. Strategi ini membantu pelaku usaha menjangkau audiens yang lebih luas, mengoptimalkan promosi, serta meningkatkan penjualan melalui berbagai platform digital, seperti media sosial dan e-commerce (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017).

Digital marketing telah terbukti memberikan kemudahan bagi pelaku usaha, baik dalam memasarkan produk secara efektif maupun menjalin interaksi dengan konsumen tanpa batasan geografis. Penerapan strategi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi pemasaran,

tetapi juga mendukung keberlanjutan usaha, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan metode pemasaran konvensional (Gunawan Chakti, 2019).

Snack baso goreng (basreng), sebagai salah satu produk camilan khas Indonesia, memiliki potensi besar untuk dipasarkan lebih luas melalui digital marketing. Basreng, yang terbuat dari bakso goreng yang dibumbui dan dikemas menarik, telah menjadi favorit di kalangan mahasiswa di Kampus UIN Sumatera Utara. Namun, kendala seperti kurangnya pemahaman terhadap teknologi digital dan strategi pemasaran modern menjadi tantangan utama bagi pelaku usaha dalam memaksimalkan penjualan produk ini.

penulis bertujuan untuk membahas penerapan digital marketing dalam pemasaran snack basreng di lingkungan Kampus UIN Sumatera Utara. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan e-commerce, diharapkan produk ini dapat lebih dikenal oleh konsumen yang lebih luas, sekaligus meningkatkan omset penjualan serta daya saing usaha.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui sampel dan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini digunakan pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci atau teknik pengumpulan data yang dilakukan secara gabungan baik dalam penyebaran kuesioner dan melakukan wawancara langsung ke informan. Analisis data ini bersifat induktif/kualitatif, adapun alasannya untuk mengungkapkan dan menggali fenomena dalam keputusan pembelian.(FADHLILLAH, 2022)

Dengan penelitian ini pendekatan dipusatkan pada penulis. Dalam pelaksanaan kegiatan ini penulis melakukan observasi terlebih dahulu, mencari arahan, melakukan praktek. Namun penulis lebih focus ke digital marketing dalam pemasaran produk basreng dengan menggunakan media sosial. Sebelum pelaksanaan kegiatan pemasaran melalui digital marketing, penulis melakukan pemahaman melalui internet terlebih dahulu apa saja persiapan dalam penjualan basreng.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan digital marketing dalam pemasaran snack basreng di lingkungan Kampus UIN Sumatera Utara menunjukkan hasil yang menjanjikan. Proses pemasaran dimulai dari pembelian bahan baku basreng sebanyak 1 kilogram melalui aplikasi belanja online "Toko Oren" dengan harga Rp55.000,00. Selain itu, plastik kemasan ukuran 10 x 17 dibeli dengan harga Rp15.000,00, sehingga total modal yang dikeluarkan untuk memulai usaha ini adalah Rp70.000,00. Bahan baku yang diperoleh kemudian dikemas ulang dengan berat yang sudah di takar per bungkus untuk dijual.

Dari 1 kilogram basreng, berhasil dihasilkan 17 bungkus produk siap jual. Setiap bungkus dijual dengan harga Rp8.000,00. Dengan total pendapatan sebesar Rp136.000,00, keuntungan bersih yang diperoleh dari usaha ini mencapai Rp66.000,00. Hasil ini menunjukkan bahwa produk basreng memiliki potensi keuntungan yang cukup besar dengan strategi pengemasan ulang dan penentuan harga jual yang tepat.

Pemasaran produk dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Di WhatsApp, produk dipromosikan melalui status untuk menjangkau kontak langsung seperti teman dan keluarga. Sementara itu, Instagram digunakan untuk mempublikasikan foto-foto produk yang menarik dan memanfaatkan fitur *stories* dan *reels* agar lebih banyak konsumen dapat melihatnya. Langkah ini cukup efektif karena platform media sosial memiliki jangkauan yang luas dengan biaya promosi yang sangat minimal.



Gamba 1 Poster Basreng *gambar 2* postingan whatsapp

Keuntungan lainnya adalah penggunaan kemasan plastik klip untuk produk basreng. Kemasan ini tidak hanya melindungi produk agar tetap segar tetapi juga memberikan tampilan yang lebih menarik bagi konsumen. Dalam pemasaran digital, estetika produk sangat penting untuk menarik perhatian konsumen, terutama jika produk dipromosikan melalui foto atau video di media sosial.



gambar 3 produk Basreng

Awal mula penjualan snack basreng ini dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi WhatsApp sebagai media promosi utama. Produk diposting dalam bentuk foto dan deskripsi singkat di fitur status WhatsApp untuk menjangkau teman, keluarga, dan kontak lainnya. Respon positif mulai berdatangan dari orang-orang yang tertarik untuk membeli. Mereka menghubungi langsung melalui pesan WhatsApp untuk memesan basreng, sehingga proses komunikasi menjadi mudah dan cepat.

Setelah pesanan diterima, transaksi dilakukan dengan sistem Cash on Delivery (COD) di lingkungan Kampus UIN Sumatera Utara. Pembeli dan penjual berjumpa langsung untuk menyerahkan pesanan, yang tidak hanya memastikan kenyamanan bagi pembeli tetapi juga mempermudah penjual dalam memastikan produk diterima dengan baik. Metode ini sangat cocok untuk area kampus, di mana interaksi langsung masih memungkinkan dan memberikan kesan personal dalam pelayanan. Dengan cara ini, penjualan basreng semakin meningkat karena kemudahan akses dan interaksi yang ditawarkan.

Namun, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan pemahaman awal tentang strategi digital marketing. Banyak pelaku usaha kecil yang masih awam menggunakan platform seperti Instagram untuk memasarkan produk mereka. Meski demikian, usaha ini menunjukkan bahwa dengan panduan yang tepat, pelaku usaha dapat mulai mengoptimalkan pemasaran secara digital untuk meningkatkan penjualan.

Strategi pemasaran digital ini berhasil meningkatkan daya saing produk basreng dengan biaya yang relatif kecil. Keuntungan yang diperoleh tidak hanya bersumber dari harga jual yang tinggi dibandingkan modal, tetapi juga dari kecepatan penyebaran informasi melalui media sosial. Hal ini membuat produk basreng lebih mudah dikenal oleh konsumen baru yang sebelumnya tidak terjangkau. (Ramadhan & Arrobi, 2023)

penerapan digital marketing dalam pemasaran snack basreng memberikan dampak positif dalam hal penjualan dan keuntungan. Melalui strategi sederhana seperti penggunaan

WhatsApp dan Instagram(Kurniawan et al., 2022), pelaku usaha dapat memaksimalkan potensi produk mereka dengan modal kecil. Untuk pengembangan lebih lanjut, diversifikasi platform pemasaran, seperti masuk ke marketplace e-commerce, dapat menjadi langkah berikutnya untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keuntungan.

4. KESIMPULAN

Penerapan digital marketing telah membuktikan keberhasilannya dalam meningkatkan pemasaran snack basreng di lingkungan Kampus UIN Sumatera Utara. Dengan memanfaatkan modal sebesar Rp70.000,00 yang meliputi pembelian bahan baku dan kemasan, usaha ini mampu menghasilkan 17 bungkus basreng dengan harga jual Rp8.000,00 per bungkus. Total pendapatan yang diperoleh mencapai Rp136.000,00, memberikan keuntungan bersih sebesar Rp66.000,00.

Strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan WhatsApp dan Instagram sangat efektif untuk menjangkau konsumen. WhatsApp digunakan sebagai media promosi melalui status untuk menarik perhatian kontak terdekat, sementara Instagram digunakan untuk memperluas jangkauan produk dengan memanfaatkan fitur unggahan yang menarik. Pendekatan ini memberikan fleksibilitas kepada pelaku usaha untuk mempromosikan produk dengan biaya rendah tetapi hasil yang maksimal. Selain itu, sistem transaksi *Cash on Delivery* (COD) di lingkungan kampus mempermudah proses jual beli dan membangun kepercayaan antara penjual dan konsumen. Strategi ini sangat cocok untuk area kampus, di mana interaksi langsung masih menjadi pilihan yang nyaman bagi mahasiswa dan penjual. Keberhasilan ini menegaskan bahwa digital marketing dapat menjadi solusi pemasaran yang efisien, terutama bagi usaha kecil seperti snack basreng. Dengan pengemasan yang menarik dan strategi promosi yang sederhana namun efektif, usaha ini berhasil menarik perhatian konsumen dan meningkatkan omset.

Untuk pengembangan lebih lanjut, memperluas pemasaran ke platform e-commerce dapat menjadi langkah strategis guna menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan begitu, potensi keuntungan usaha ini dapat terus meningkat seiring dengan tumbuhnya kepercayaan konsumen terhadap produk. Digital marketing tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga mendukung pertumbuhan bisnis yang lebih berkelanjutan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Chakti, G. (2019). *The book of digital marketing: Buku pemasaran digital (Vol. 1)*. Celebes Media Perkasa.
- Fadhillah, Z. I. (2022). *Mekanisme pemasaran bisnis Ngemil Yuk; Rebranding produk olahan pangan Basreng (Bakso Goreng)*.
- Kurniawan, M., Waqid, M., Manafe, L. A., & Abidin, M. Z. (2022). Keputusan pembelian keripik bakso goreng Mr. Basreng ditinjau dari efektivitas strategi pemasaran: Media sosial Instagram. *Edunomika*, 6(1), 64–71.
- 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.
- Ramadhan, M. I. P., & Arrobi, J. (2023). Penerapan digital marketing sebagai upaya peningkatan penjualan snack Basreng di Desa Caringin Wetan. *Journal of Human and Education (JAHE)*, 3(3), 204–209.