

STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM KULINER DI WILAYAH UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR

Alhamdulillah Lanang Anakku¹, Allen Belva Wijaya², Baramadya³

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur¹²³

23084010027@student.upnjatim.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi digital marketing yang efektif dan dapat diterapkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di sektor kuliner di wilayah sekitar Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur (UPNVJT). Fokus penelitian diarahkan pada tiga UMKM kuliner, yaitu Ayam Geprek Bu Choy, Padang Murah, dan 808 Coffee Bar, yang telah beroperasi lebih dari dua tahun dan memiliki aktivitas digital aktif. Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan kombinasi Digital Content Analysis dan survei daring terhadap 13 mahasiswa aktif. Data dikumpulkan melalui observasi konten pada empat platform digital, yakni TikTok, Google Maps, GoFood, dan ShopeeFood, serta melalui kuesioner online yang menilai preferensi dan perilaku konsumen mahasiswa terhadap UMKM kuliner di sekitar kampus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital yang paling efektif bagi UMKM meliputi: (1) pemanfaatan *User Generated Content (UGC)* di TikTok sebagai media promosi organik; (2) optimalisasi ulasan pelanggan di Google Maps dan platform pesan antar sebagai bentuk *trust-based marketing*; serta (3) kolaborasi komunitas kampus melalui konten partisipatif. Strategi tersebut terbukti meningkatkan visibilitas usaha dan keterlibatan pelanggan tanpa memerlukan biaya iklan berbayar. Penelitian ini juga mengindikasikan bahwa mahasiswa berperan ganda sebagai konsumen sekaligus agen promosi digital yang memperkuat daya saing UMKM lokal.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel dan ruang lingkup observasi yang terbatas pada wilayah sekitar UPNVJT. Namun demikian, hasilnya memberikan implikasi praktis bagi UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran digital berbiaya rendah.

Kata kunci: *UMKM, Kuliner, Pemasaran Digital, Mahasiswa*

Abstract

This study aims to identify effective digital marketing strategies that can be implemented by Micro, Small, and Medium Enterprises in the culinary sector located around Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. The research focuses on three culinary MSMEs, Ayam Geprek Bu Choy, Padang Murah, and 808 Coffee Bar, which have been operating for more than two years and demonstrate active digital engagement. The study employs a qualitative descriptive approach by combining Digital Content Analysis and an online survey involving 13 active university students. Data were collected through content observation across four digital platforms, TikTok, Google Maps, GoFood, and ShopeeFood, and through an online questionnaire assessing students’ preferences and consumer behavior toward local culinary MSMEs near the campus.

The findings indicate that the most effective digital strategies for MSMEs include: (1) leveraging User Generated Content (UGC) on TikTok as an organic promotional medium; (2) optimizing customer reviews on Google Maps and food delivery platforms as a form of trust-based marketing; and (3) building campus-community collaboration through participatory digital content. These strategies have proven effective in increasing business visibility and customer engagement without relying on paid advertising. Furthermore, the study highlights that students play a dual role as both consumers and digital promoters, strengthening the competitiveness of local MSMEs.

This study is limited by the number of respondents and the research scope, which focuses solely on the UPNVJT area. Nevertheless, the results provide practical implications for MSMEs to adopt low-cost digital marketing strategies.

Keywords: MSMEs, Culinary, Digital Marketing, College Student

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital telah mengubah pola komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen, terutama di sektor kuliner. Media sosial dan platform digital kini menjadi ruang utama dalam membangun kesadaran merek, membentuk persepsi publik, dan memperluas jangkauan pasar. Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kehadiran teknologi digital membuka peluang untuk melakukan promosi tanpa harus bergantung pada biaya iklan yang tinggi. Melalui pendekatan konten organik, ulasan pelanggan, serta interaksi komunitas daring, promosi dapat dilakukan secara efektif dengan biaya yang nyaris nol (*zero-cost marketing*).

Kawasan sekitar Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur (UPNVJT), khususnya di Kecamatan Rungkut dan Gunung Anyar, menjadi contoh nyata dari ekosistem digital tersebut. Aktivitas mahasiswa dan dosen yang padat menciptakan permintaan tinggi terhadap produk kuliner lokal. Namun, tidak semua UMKM mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih bergantung pada media digital. Di antara banyaknya pelaku usaha, terdapat tiga UMKM yang berhasil mempertahankan eksistensinya lebih dari dua tahun, yaitu Ayam Geprek Bu Choy, Nasi Padang Murah (NASPAD), dan 808 Coffee Bar. Ketiganya menjadi menarik untuk diteliti karena mampu membangun visibilitas digital tinggi tanpa bergantung pada promosi berbayar.

Beberapa penelitian terdahulu mendukung fenomena ini. (Agustina et al., 2023) menyebutkan bahwa media sosial menjadi sarana efektif bagi UMKM untuk membangun hubungan dua arah dengan pelanggan. (Hadi et al., 2021) menekankan bahwa strategi digital marketing tidak harus mahal, asalkan pelaku usaha mampu menyesuaikan konten dengan karakteristik konsumen. (Li et al., 2023) juga menemukan bahwa media sosial berbasis video seperti TikTok berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena menghadirkan pengalaman visual yang autentik. Namun, sebagian besar penelitian tersebut belum secara spesifik membahas strategi digital marketing berbiaya rendah di tingkat UMKM kuliner dan peran mahasiswa sebagai konsumen sekaligus agen promosi digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan untuk mengidentifikasi strategi digital marketing yang dapat diterapkan oleh UMKM kuliner di sekitar UPNVJT

dengan biaya minimal, serta memahami bagaimana mahasiswa berperan dalam membentuk eksposur digital dan reputasi usaha kuliner lokal.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pola penerapan strategi digital marketing yang dilakukan oleh UMKM kuliner di wilayah sekitar Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur?
2. Bagaimana penerapan Strategi digital marketing yang efektif dan efisien dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan serta visibilitas usaha dengan biaya promosi minimal?
3. Bagaimana bentuk kolaborasi berbasis komunitas kampus dapat mendukung pengembangan strategi digital marketing bagi UMKM kuliner di kawasan tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi bentuk dan karakteristik strategi digital marketing yang digunakan oleh UMKM kuliner di sekitar Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
2. Menentukan platform digital yang paling efektif dalam mendukung promosi tanpa biaya besar bagi UMKM kuliner lokal.
3. Menganalisis peran mahasiswa dalam membentuk visibilitas digital dan loyalitas pelanggan terhadap UMKM kuliner di lingkungan kampus.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis:

Hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi pelaku UMKM kuliner untuk menerapkan strategi digital marketing yang efektif dengan biaya minimal, melalui optimalisasi konten organik, ulasan pelanggan, serta kolaborasi komunitas kampus.

1.4.2 Manfaat Sosial:

Penelitian ini mendorong terbentuknya ekosistem ekonomi lokal berbasis komunitas kampus yang saling mendukung antara mahasiswa dan pelaku usaha kecil, sehingga memperkuat ketahanan UMKM kuliner di lingkungan akademik.

1.4.3 Manfaat Akademik:

Penelitian ini memperkaya literatur tentang strategi pemasaran digital berbiaya rendah (*zero-cost marketing*) di sektor UMKM kuliner dan membuka ruang penelitian lanjutan terkait perilaku konsumen digital di lingkungan perguruan tinggi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menganalisis persepsi mahasiswa terhadap efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan oleh UMKM kuliner di sekitar Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur (UPNVJT). Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena sosial dan perilaku konsumsi digital secara mendalam, serta menyoroti bagaimana mahasiswa sebagai segmen pasar utama menilai aktivitas pemasaran digital lintas platform.

2.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian disusun untuk menelusuri pola persepsi mahasiswa terhadap promosi digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM kuliner di wilayah Rungkut dan Gunung Anyar, Surabaya. Penelitian ini menggunakan dua teknik utama, yaitu observasi digital terhadap akun dan aktivitas promosi UMKM kuliner, serta survei daring terhadap mahasiswa aktif UPN Veteran Jawa Timur. Observasi digital dilakukan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan pelaku usaha di enam platform digital, yaitu TikTok, Instagram, Google Maps, GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood. Sementara itu, survei daring digunakan untuk mengukur tingkat keterpaparan, minat, serta tanggapan mahasiswa terhadap konten dan promosi yang dilakukan oleh UMKM tersebut. Pendekatan ganda ini dipilih untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai hubungan antara strategi digital pelaku usaha dan persepsi mahasiswa sebagai target konsumen. Adapun fungsi dari setiap platform adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Fungsi dari Platform untuk UMKM

Platform	Fungsi Platform
Instagram	Promosi visual dan interaksi kreatif dengan pelanggan,
Tiktok	Promosi visual dan interaksi kreatif dengan pelanggan,
Google Maps	menampilkan testimoni, ulasan pelanggan, dan visibilitas lokasi,
Gofood	merepresentasikan perilaku digital konsumen dalam melakukan pemesanan dan menilai kualitas produk melalui rating serta ulasan
Shopeefood	merepresentasikan perilaku digital konsumen dalam melakukan pemesanan dan menilai kualitas produk melalui rating serta ulasan

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini terdiri atas dua kelompok:

1. UMKM kuliner yang beroperasi di sekitar kampus UPNVJT,
2. Mahasiswa aktif UPNVJT sebagai konsumen potensial utama.

Sampel UMKM ditentukan menggunakan purposive sampling, dengan kriteria:

- Beroperasi minimal dua tahun,
- Aktif di salah satu dari enam platform digital,

- Menyasar konsumen mahasiswa atau masyarakat kampus.

Untuk responden mahasiswa, teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan convenience sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kemudahan akses dan kesediaan berpartisipasi. Jumlah responden yang diambil sebanyak 13 mahasiswa aktif UPNVJT, dengan variasi fakultas dan jenjang angkatan, agar representasi data lebih beragam. Sampel UMKM yang ditetapkan Adalah :

Tabel 2. Sample UMKM

No	UMKM	Jenis Usaha	Instagram	Tiktok	Google Maps	Shopee Food	GoFood
1	Geprek Bu Choy	Makanan	✓	✓	✓		
2	Padang Murah Masakan Padang	Makanan		✓	✓	✓	✓
3	808 CoffeBar	Coffe Shop	✓	✓	✓		

Ketiga UMKM ini mewakili variasi karakteristik digital presence, mulai dari usaha kecil tradisional hingga kedai modern yang sudah terintegrasi dengan platform pemesanan daring.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua teknik utama, yaitu observasi digital dan survei daring berbasis persepsi mahasiswa.

1. Observasi Digital

Observasi dilakukan terhadap akun dan aktivitas digital kelima UMKM pada lima platform digital: TikTok, Instagram, Google Maps, GoFood, dan ShopeeFood. Aspek yang diamati meliputi:

- Jenis dan frekuensi konten promosi,
- Tingkat interaksi (like, komentar, review, dan rating),
- Pemanfaatan *User Generated Content (UGC)*,
- Keberadaan kolaborasi dengan mahasiswa atau komunitas kampus,
- Gaya komunikasi dan pesan yang digunakan.

Observasi ini dilakukan selama bulan Oktober 2025, dengan mencatat temuan ke dalam lembar observasi digital berbasis spreadsheet.

2. Survei Daring

Survei dilakukan secara online melalui Google Form, dan disebarakan kepada 13 mahasiswa aktif UPNVJT. Tujuan survei adalah untuk mengetahui:

- Platform digital yang paling sering digunakan mahasiswa dalam mencari kuliner,
- Jenis konten promosi yang paling menarik perhatian,
- Pengaruh *User Generated Content (UGC)* terhadap minat membeli,
- Persepsi mahasiswa terhadap efektivitas promosi organik dibanding promosi berbayar,
- Serta kecenderungan perilaku konsumsi digital mereka terhadap UMKM sekitar kampus.

Survei menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup (skala pilihan) dan pertanyaan terbuka untuk menggali opini yang lebih mendalam. Data hasil survei kemudian dianalisis secara deskriptif dan tematik.

2.4 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari observasi dan survei dianalisis menggunakan metode Analisis Tematik (Thematic Analysis). Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi pola-pola makna yang muncul dari tanggapan mahasiswa dan hasil pengamatan digital terhadap aktivitas UMKM.

Tahapan analisis meliputi:

1. Familiarisasi Data: membaca seluruh hasil survei dan observasi untuk memahami konteks umum.
2. Penyusunan Tema: mengelompokkan kode menjadi beberapa tema utama, misalnya:
 - Efektivitas konten organik di media sosial,
 - Pengaruh *User Generated Content* terhadap minat beli mahasiswa,
 - Peran platform pemesanan daring dalam membangun kepercayaan pelanggan.
3. Interpretasi dan Pembahasan: menghubungkan setiap tema dengan teori dan hasil penelitian terdahulu (Mayrhofer et al., 2020; Muh Fajrul & Riska Fita Saptiyana, 2025; Theodorakopoulos & Theodoropoulou, 2024) untuk memperkuat analisis ilmiah.

2.5 Keabsahan Data

Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi metode dan sumber. Hasil observasi digital dibandingkan dengan tanggapan mahasiswa untuk memastikan konsistensi antara persepsi konsumen dan strategi promosi pelaku UMKM. Selain itu, literatur ilmiah dan penelitian terdahulu digunakan sebagai pembanding untuk memperkuat validitas temuan (Agustina et al., 2023; Li et al., 2023; Rahmi Aswin et al., 2023). Triangulasi ini memastikan bahwa interpretasi data tidak bersifat subjektif, melainkan berbasis pada bukti empiris dan teori akademik yang kuat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Penelitian

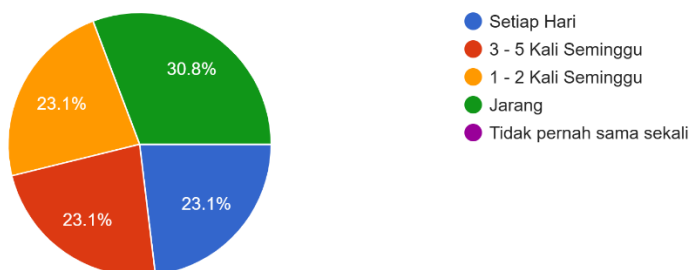
Penelitian ini dilakukan di wilayah sekitar Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur (UPNVJT), yang meliputi Kecamatan Rungkut dan Gunung Anyar, dua kawasan dengan aktivitas mahasiswa dan dosen yang sangat padat. Daerah ini berkembang pesat sebagai pusat pertumbuhan UMKM kuliner lokal yang menyasar segmen mahasiswa dan pekerja sekitar kampus. Fokus penelitian diarahkan pada tiga UMKM kuliner yang telah beroperasi lebih dari dua tahun dan memiliki aktivitas digital yang cukup tinggi, yaitu Ayam Geprek Bu Choy, Nasi Padang Murah (NASPAD), dan 808 Coffee Bar.

Penelitian ini menggunakan enam platform digital sebagai sumber observasi, yakni TikTok, Google Maps, ShopeeFood, GoFood, Instagram, dan TikTok. Pemilihan platform tersebut didasarkan pada tingkat popularitasnya di kalangan mahasiswa serta kemampuannya dalam menciptakan eksposur digital tanpa biaya promosi langsung. Data pendukung juga diperoleh melalui survei daring kepada mahasiswa aktif UPNVJT sebanyak 13 responden untuk memahami perilaku konsumsi dan preferensi mereka terhadap UMKM kuliner di sekitar kampus.

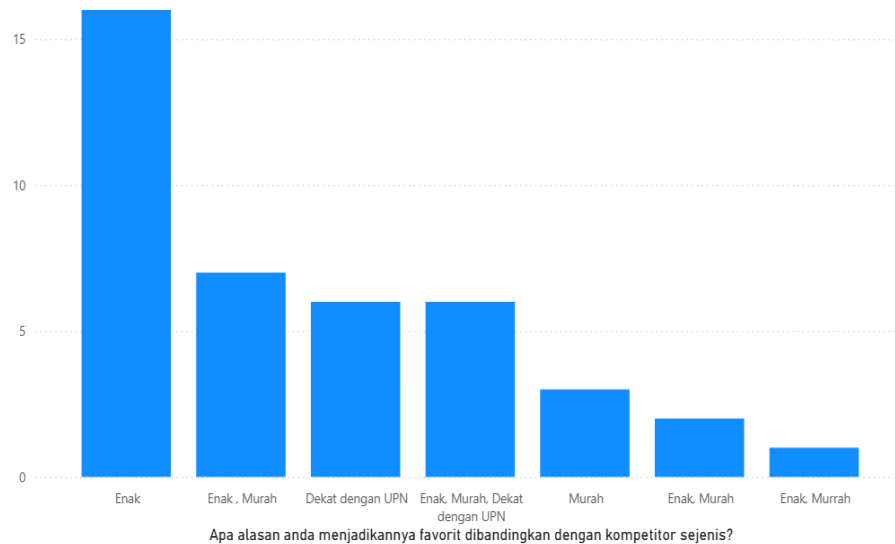
Hasil survei menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform paling dominan digunakan oleh mahasiswa untuk menemukan tempat makan (46,2%), diikuti oleh Google Maps (23,1%), ShopeeFood (15,4%), dan GoFood (7,7%). Hal ini menandakan adanya pergeseran perilaku konsumen dari pencarian berbasis teks ke pencarian berbasis visual dan pengalaman (*experience-based discovery*). Selain itu, 69,2% responden menilai media sosial sangat penting untuk meningkatkan penjualan UMKM kuliner, sementara 61,5% responden menyatakan bahwa ulasan pelanggan (*User Generated Content*) memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Data tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa UPNVJT lebih tertarik pada konten organik dan rekomendasi sosial, dibandingkan promosi berbayar. Oleh karena itu, UMKM di sekitar kampus perlu memanfaatkan kekuatan konten komunitas, interaksi pelanggan, dan kredibilitas sosial sebagai strategi promosi berbiaya rendah namun berdampak besar terhadap visibilitas usaha.

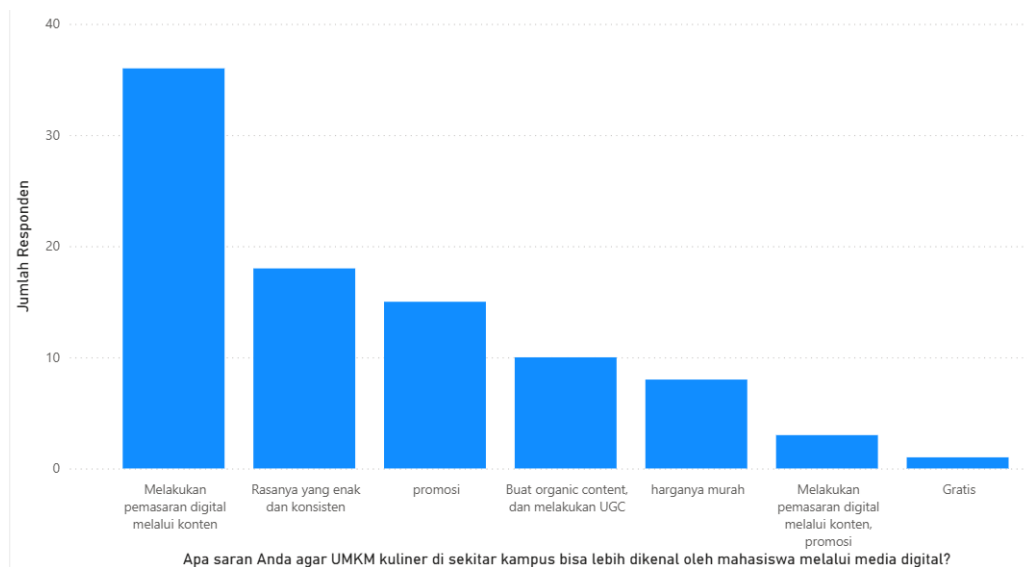
13 responses



Gambar 1. Frekuensi Pembelian dari mahasiswa pada UMKM



Gambar 2. Alasan UMKM tersebut unggul dengan kompetitor sejenis



Gambar 3. Saran dari responden untuk UMKM Kuliner di sekitar UPNVJT

3.2 Analisis Perilaku Konsumen Mahasiswa

Penelitian ini dilakukan di wilayah sekitar Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur (UPNVJT), yang meliputi Kecamatan Rungkut dan Gunung Anyar, dua kawasan dengan aktivitas mahasiswa dan dosen yang sangat padat. Daerah ini berkembang pesat sebagai pusat pertumbuhan UMKM kuliner lokal yang menyasar segmen mahasiswa dan pekerja sekitar kampus. Fokus penelitian diarahkan pada tiga UMKM kuliner yang telah beroperasi lebih dari dua tahun dan memiliki aktivitas digital yang cukup tinggi, yaitu Ayam Geprek Bu Choy, Nasi Padang Murah (NASPAD), dan 808 Coffee Bar.

Penelitian ini menggunakan enam platform digital sebagai sumber observasi, yakni TikTok, Google Maps, ShopeeFood, GoFood, Instagram, dan TikTok. Pemilihan platform tersebut didasarkan pada tingkat popularitasnya di kalangan mahasiswa serta kemampuannya dalam menciptakan eksposur digital tanpa biaya promosi langsung. Data pendukung juga diperoleh melalui survei daring kepada mahasiswa aktif UPNVJT sebanyak 13 responden untuk memahami perilaku konsumsi dan preferensi mereka terhadap UMKM kuliner di sekitar kampus.

Hasil survei menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform paling dominan digunakan oleh mahasiswa untuk menemukan tempat makan (46,2%), diikuti oleh Google Maps (23,1%), ShopeeFood (15,4%), dan GoFood (7,7%). Hal ini menandakan adanya pergeseran perilaku konsumen dari pencarian berbasis teks ke pencarian berbasis visual dan pengalaman (*experience-based discovery*). Selain itu, 69,2% responden menilai media sosial sangat penting untuk meningkatkan penjualan UMKM kuliner, sementara 61,5% responden menyatakan bahwa ulasan pelanggan (*User Generated Content*) memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Data tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa UPNVJT lebih tertarik pada konten organik dan rekomendasi sosial, dibandingkan promosi berbayar. Oleh karena itu, UMKM di sekitar kampus perlu memanfaatkan kekuatan konten komunitas, interaksi pelanggan, dan kredibilitas sosial sebagai strategi promosi berbiaya rendah namun berdampak besar terhadap visibilitas usaha.

3.3 Hasil Observasi Digital Media

Rumah Makan Padang Murah (NASPAD)

Berdasarkan hasil observasi digital yang dilakukan pada beberapa platform seperti TikTok, GoFood, dan Google Maps, ditemukan bahwa *Rumah Makan Padang Murah* atau yang dikenal dengan sebutan NASPAD, memiliki tingkat eksposur digital yang cukup tinggi di kalangan mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur. Pada platform TikTok, akun seperti *makancantikku*, *kuliner_surabaya*, dan *astrdpp* menampilkan berbagai konten tentang Rumah Makan Padang Murah dengan pendekatan yang berbeda-beda. Konten video yang mengangkat tema “Makan murah kenyang” atau “Andalan anak UPN” menampilkan porsi makanan, lokasi warung, serta suasana tempat. Video dari akun *kuliner_surabaya* yang berjudul “*Jumat 13rb aja yagesya*” bahkan berhasil meraih lebih dari 3.000 suka dan ratusan komentar serta simpanan, menandakan ketertarikan tinggi terhadap kuliner lokal yang terjangkau.

Namun, meskipun popularitasnya tinggi, respons komentar pada beberapa unggahan menunjukkan persepsi yang beragam. Sebagian pengguna menyampaikan komentar netral hingga negatif, terutama terkait perubahan cita rasa dan interior yang dinilai berbeda dari sebelumnya. Fenomena ini memperlihatkan bahwa *User Generated Content (UGC)* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana evaluasi publik terhadap kualitas produk. Menurut (Li et al., 2023), persepsi konsumen dalam UGC dapat memengaruhi

kepercayaan merek secara langsung, sehingga konsistensi kualitas menjadi aspek penting dalam mempertahankan reputasi digital.

Pada platform GoFood, NASPAD memperoleh rating rata-rata 4,7 dari 7.015 ulasan. Mayoritas ulasan memiliki sentimen positif dengan komentar seperti “enak dan murah” serta “harga bersahabat.” Meskipun terdapat sebagian kecil keluhan terkait pelayanan dan kesesuaian pesanan, data ini menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingginya jumlah reviewer, lebih dari lima ribu menjadi indikator bahwa NASPAD memiliki basis pelanggan yang luas dan loyal, khususnya dari kalangan mahasiswa yang mencari makanan cepat saji dengan harga ekonomis.

Sementara itu, hasil observasi pada Google Maps menunjukkan rating 4,4 dengan lebih dari 1.100 ulasan, memperkuat posisi NASPAD sebagai salah satu kuliner populer di sekitar kampus. Kombinasi antara kehadiran aktif di media sosial berbasis video dan tingginya interaksi di platform ulasan menegaskan bahwa strategi digital NASPAD cenderung terbentuk secara alami melalui partisipasi pelanggan. Hal ini mencerminkan strategi promosi organik berbiaya nol (zero-cost marketing) yang efektif dalam membangun eksposur digital dan memperkuat loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, NASPAD telah berhasil memanfaatkan kekuatan media sosial dan platform pesan antar sebagai bentuk promosi tidak langsung tanpa biaya iklan. Citra yang terbentuk berasal dari keaslian konten pelanggan dan kesederhanaan konsep harga terjangkau. Strategi ini sejalan dengan temuan (Yusuf, 2023), yang menyatakan bahwa UMKM dapat memperoleh keunggulan kompetitif berkelanjutan melalui optimalisasi media sosial dan pengalaman pelanggan yang konsisten. Dengan demikian, NASPAD menjadi contoh nyata penerapan strategi digital marketing yang efektif dan efisien di lingkungan kampus UPN Veteran Jawa Timur.

808 Coffee Bar

Hasil observasi pada 808 Coffee Bar menunjukkan bahwa usaha ini memanfaatkan pendekatan digital marketing yang berorientasi pada citra komunitas dan kolaborasi lokal, bukan semata-mata promosi produk. Di platform Instagram, akun resmi @808coffeebar aktif menampilkan suasana tempat, aktivitas pengunjung, serta berbagai acara kolaboratif. Dari sebelas unggahan yang diamati, mayoritas berfokus pada menampilkan gaya hidup mahasiswa dan pekerja kreatif, seperti konten pelanggan yang sedang mengerjakan tugas dengan laptop, foto minuman, hingga acara komunitas seperti “808 on Radar” dan “Live Drawing Photobooth.”

Unggahan yang bersifat kolaboratif dengan musisi lokal, brand independen, dan seniman visual menunjukkan strategi *branding* yang menekankan nilai komunitas. Konten seperti ini mendapat interaksi lebih tinggi (rata-rata 30–40 *likes* per unggahan) dibandingkan dengan foto produk biasa. Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan sosial dan pengalaman bersama (community-based engagement) lebih efektif menarik perhatian audiens dibandingkan promosi produk secara langsung. Menurut Agustina et al. (2023), media sosial kini berperan sebagai

ruang kolaboratif yang mengaburkan batas antara konsumen dan produsen, di mana pengalaman sosial menjadi faktor utama pembentuk loyalitas merek.

Selain Instagram, TikTok menjadi platform dengan dampak paling signifikan terhadap peningkatan eksposur 808 Coffee Bar. Video yang diunggah oleh akun *putrikarlina_* dengan judul “*Caffe 24 jam baru dekat UPN guys*” berhasil memperoleh lebih dari 23.000 suka dan 10.600 simpanan, dengan ratusan komentar positif. Mayoritas komentar berasal dari mahasiswa UPN yang mengapresiasi konsep *café 24 jam* dan suasana yang nyaman untuk belajar maupun bersosialisasi. Video lain dari akun *kwrazygurl* dan *808coffeebar_* juga menunjukkan interaksi tinggi, dengan rata-rata 7.000–11.000 suka, membuktikan bahwa strategi berbasis *User Generated Content* dan *peer recommendation* berjalan efektif tanpa biaya promosi tambahan.

Pada Google Maps, 808 Coffee Bar memperoleh rating 4,6 dari 239 ulasan, dengan mayoritas pelanggan menyoroti kebersihan, kenyamanan tempat, serta keramahan staf. Tingkat kepuasan ini menunjukkan bahwa konsistensi pelayanan offline turut memperkuat reputasi online. Seperti yang dijelaskan oleh Theodorakopoulos dan Theodoropoulou (2024), integrasi pengalaman online dan offline merupakan salah satu pilar utama keberhasilan pemasaran digital modern, karena menciptakan kepercayaan dan koneksi emosional antara pelanggan dan merek.

Secara keseluruhan, strategi digital marketing 808 Coffee Bar berfokus pada penguatan identitas komunitas dan pengalaman sosial pelanggan. Melalui pendekatan ini, 808 berhasil membangun citra sebagai ruang kreatif dan ramah mahasiswa tanpa mengandalkan promosi berbayar. Kekuatan utamanya terletak pada aktivasi digital berbasis kolaborasi lokal dan UGC (*User Generated Content*) yang mampu memperluas jangkauan audiens sekaligus mempertahankan kedekatan dengan konsumen. Strategi ini membuktikan bahwa *brand authenticity* dan *social engagement* dapat menjadi bentuk promosi organik yang efektif dalam mencapai visibilitas tinggi dengan biaya minimal.

Ayam Geprek Bu Choy

Hasil observasi terhadap Ayam Geprek Bu Choy menunjukkan bahwa UMKM ini berhasil membangun visibilitas digital yang kuat melalui strategi konten organik berbasis pengalaman pelanggan (*User Generated Content*). Platform TikTok menjadi saluran utama yang mempopulerkan warung ini di kalangan mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur, dengan berbagai unggahan yang menonjolkan nilai keaslian dan keterjangkauan harga. Salah satu unggahan dari akun *eytaq* berjudul “*Waaaah ayam geprek seenak ini harganya masih murah banget cooy*” memperoleh lebih dari 136.000 suka dan ribuan interaksi, yang sebagian besar berisi komentar positif mengenai cita rasa dan harga yang ramah di kantong mahasiswa.

Unggahan lain dari akun *semildut* yang menampilkan narasi personal dan gaya humor khas konten kuliner berhasil memperkuat kesan bahwa Bu Choy merupakan tempat makan legendaris dan ekonomis di sekitar kampus. Pola konten semacam ini menunjukkan bahwa narasi autentik dan testimoni pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan eksposur digital. Menurut Mayrhofer et al. (2020), konten yang dihasilkan pengguna (UGC)

menciptakan rasa kepercayaan yang lebih tinggi karena dianggap tidak dimotivasi oleh kepentingan komersial, melainkan pengalaman nyata.

Kehadiran Bu Choy di Google Maps juga mendukung reputasi positif tersebut, dengan rating 4,7 dari 716 ulasan. Sebagian besar ulasan menekankan keunggulan rasa, kecepatan pelayanan, serta konsep “nasi ambil sepuasnya” yang menjadi daya tarik utama bagi mahasiswa. Sentimen positif ini memperkuat posisi Bu Choy sebagai contoh keberhasilan UMKM kuliner yang mampu bertahan dengan promosi minimal, mengandalkan reputasi dari mulut ke mulut digital (*e-word of mouth*). Temuan ini selaras dengan penelitian Pesa et al. (2023) yang menyebutkan bahwa promosi berbasis rekomendasi pelanggan memiliki daya konversi lebih tinggi dibandingkan iklan berbayar, terutama pada sektor kuliner lokal.

Dari sisi strategi, Ayam Geprek Bu Choy secara konsisten memanfaatkan kekuatan komunitas mahasiswa sebagai saluran promosi alami. Tanpa aktivitas promosi berbayar, eksposur Bu Choy terbentuk secara organik melalui unggahan pelanggan yang menyertakan lokasi, ulasan, dan rekomendasi personal di TikTok. Strategi ini mencerminkan konsep zero-cost marketing, di mana nilai utama berasal dari pengalaman pelanggan dan interaksi sosial di dunia maya. Seperti dijelaskan oleh Hadi et al. (2021), pelaku UMKM dapat bertahan dan tumbuh tanpa anggaran iklan besar asalkan mampu membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui media digital.

Dengan demikian, Bu Choy menjadi representasi konkret UMKM kuliner yang berhasil menerapkan strategi digital marketing secara efektif meskipun tanpa biaya promosi. Citra yang terbentuk bukan berasal dari strategi komunikasi terencana, melainkan dari keaslian pengalaman konsumen dan kepercayaan komunitas kampus. Pola ini membuktikan bahwa kekuatan media sosial tidak selalu terletak pada frekuensi unggahan, melainkan pada resonansi emosional dan relevansi sosial yang tercipta dari interaksi nyata di platform digital.

3.4 Analisis Komparatif antar UMKM Kuliner

Analisis perbandingan antara tiga UMKM kuliner di sekitar Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur menunjukkan bahwa setiap pelaku usaha memiliki pendekatan digital marketing yang berbeda, namun semuanya mampu menciptakan eksposur dan loyalitas pelanggan tanpa biaya promosi besar. Ketiganya, *Ayam Geprek Bu Choy*, *Nasi Padang Murah (NASPAD)*, dan *808 Coffee Bar*, menjadi contoh nyata penerapan strategi digital berbasis konten organik dan interaksi sosial yang efektif di lingkungan mahasiswa.

Dari hasil observasi, *Ayam Geprek Bu Choy* menonjol melalui strategi berbasis User Generated Content (UGC) di platform TikTok. Konten-konten yang diunggah oleh pelanggan menunjukkan tingkat autentisitas tinggi, menonjolkan cita rasa dan harga yang terjangkau. Strategi ini terbukti membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat *brand awareness* tanpa biaya iklan. Pendekatan Bu Choy berfokus pada keaslian narasi pelanggan dan daya tarik emosional, yang sesuai dengan temuan (Mayrhofer et al., 2020) bahwa UGC meningkatkan niat beli karena dianggap jujur dan relevan secara sosial.

Sementara itu, *Nasi Padang Murah (NASPAD)* mengandalkan kombinasi kekuatan ulasan digital dan platform layanan pesan antar seperti GoFood dan ShopeeFood. Dengan

rating tinggi (4,7 di GoFood dan 4,4 di Google Maps) serta ribuan ulasan positif, NASPAD memanfaatkan kehadiran digitalnya sebagai alat validasi sosial. Strategi ini menekankan *trust-based marketing*, di mana reputasi dibangun melalui pengalaman pelanggan yang terdokumentasi secara publik. Berdasarkan temuan (Yusuf, 2023), model ini efektif bagi UMKM yang memiliki sumber daya terbatas karena memungkinkan promosi alami melalui testimoni pelanggan tanpa perlu membayar iklan.

Di sisi lain, *808 Coffee Bar* menerapkan pendekatan berbeda dengan menonjolkan strategi komunitas dan kolaborasi lokal. Aktivitas digitalnya di Instagram dan TikTok tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga acara dan kegiatan bersama mahasiswa atau musisi lokal. Pendekatan ini menciptakan citra *community hub* yang memperkuat kedekatan emosional dengan pelanggan. (Theodorakopoulos & Theodoropoulou, 2024) menjelaskan bahwa integrasi antara pengalaman sosial dan pemasaran digital dapat membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam konteks *808 Coffee Bar*, promosi dilakukan secara tidak langsung melalui pengalaman bersama dan aktivitas kolaboratif, sehingga eksposur digital tumbuh secara organik.

Dari ketiga studi kasus tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing yang efektif bagi UMKM kuliner di sekitar UPNVJT bukan bergantung pada besarnya anggaran, melainkan pada kemampuan membangun keterhubungan sosial dan kredibilitas digital. *Ayam Geprek Bu Choy* unggul dalam menciptakan kepercayaan melalui UGC, *Rumah Makan Padang Murah* kuat dalam mempertahankan reputasi lewat ulasan positif di platform pesan antar, sedangkan *808 Coffee Bar* menonjol lewat pendekatan komunitas dan kolaborasi yang meningkatkan *engagement*. Dengan demikian, strategi yang paling efektif adalah kombinasi antara konten organik, interaksi komunitas kampus, dan partisipasi pelanggan, yang mampu menciptakan efek promosi jangka panjang tanpa biaya iklan langsung.

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap tiga UMKM kuliner di wilayah sekitar Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yaitu Ayam Geprek Bu Choy, Rumah Makan Padang Murah, dan *808 Coffee Bar*, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing berbiaya rendah (*zero-cost marketing*) dapat diterapkan secara efektif dengan memanfaatkan kekuatan konten organik dan partisipasi komunitas. Platform seperti TikTok, Google Maps, GoFood, dan ShopeeFood terbukti mampu memberikan visibilitas tinggi tanpa memerlukan anggaran promosi besar.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *User Generated Content (UGC)* di TikTok menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan ketertarikan konsumen, karena konten buatan pengguna dianggap lebih autentik dan meyakinkan dibandingkan iklan berbayar. Ulasan positif di Google Maps dan platform pesan antar juga berperan penting dalam membangun kepercayaan (*trust-based marketing*), sementara kolaborasi dengan komunitas kampus mampu memperluas jangkauan audiens secara alami. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan digital marketing

tidak selalu bergantung pada biaya promosi, tetapi pada kemampuan UMKM membangun hubungan sosial dan kredibilitas digital melalui interaksi yang relevan dengan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menjawab tujuan utama bahwa strategi digital marketing berbasis konten organik dan komunitas kampus merupakan model efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM kuliner di sekitar UPNVJT secara berkelanjutan.

4.2 Saran

Bagi pelaku UMKM kuliner di sekitar kampus UPNVJT, disarankan untuk lebih memanfaatkan platform berbasis video seperti TikTok untuk memperkuat eksposur usaha melalui konten yang autentik, informatif, dan melibatkan pelanggan. Selain itu, optimalisasi ulasan di Google Maps, GoFood, dan ShopeeFood perlu terus ditingkatkan karena berfungsi sebagai media pembentuk kepercayaan publik. Kolaborasi dengan mahasiswa atau komunitas kampus juga perlu digalakkan, misalnya melalui kegiatan promosi bersama, program loyalitas, atau pembuatan konten kreatif kolaboratif.

Bagi pihak akademik dan pembuat kebijakan, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan program pendampingan digital marketing bagi UMKM kampus, agar lebih banyak pelaku usaha kecil mampu mengelola promosi digital secara mandiri dan efisien.

4.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain jumlah responden yang terbatas pada 13 mahasiswa aktif UPNVJT dan ruang lingkup observasi yang hanya mencakup tiga UMKM kuliner di wilayah kampus. Selain itu, penelitian ini berfokus pada observasi digital dan survei daring tanpa melibatkan wawancara mendalam atau data penjualan aktual. Keterbatasan ini dapat memengaruhi kedalaman interpretasi terhadap perilaku konsumen dan efektivitas jangka panjang strategi digital yang digunakan.

4.4 Arah Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan dengan melibatkan lebih banyak responden dari berbagai fakultas dan universitas, serta menambahkan analisis kuantitatif terhadap performa penjualan atau engagement digital. Studi mendatang juga dapat meneliti pengaruh algoritma media sosial terhadap jangkauan konten UMKM, atau perbandingan efektivitas antara konten organik dan berbayar dalam konteks promosi kuliner kampus. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan aplikatif terhadap pengembangan strategi digital marketing berkelanjutan di sektor UMKM kuliner.



REFERENSI

- Agustina, A., Ambarwati, R., & Sari, H. M. K. (2023). Social Media as Digital Marketing Tool in MSME: A Systematic Literature Review. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 13(1), 266. <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1534>
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89–98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Basimakopoulou, M., Theologou, K., & Tzavaras, P. (2022). A Literature Review on Digital Marketing: The Evolution of a Revolution. *Journal of Social Media Marketing*, 1(1), 30–40. <https://doi.org/10.33422/jsmm.v1i1.901>
- Bersaing, K., Kuliner, U., Wijaya, L. D., & Simamora, V. (2022). Pengaruh kapabilitas teknologi informasi dan kapabilitas inovasi terhadap strategi dan dampaknya terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner. *Journal.Undiknas.Ac.Id*, 7(1), 2528–1216. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/akuntansi/article/view/3474>
- Difta Sunggara, A., Nurhaliza, P., Ferdinand, A. T., Made, I., & Dirgantara, B. (2022). Digital Marketing on Sales Effectiveness and Market Expansion for Msmes: A Literature Review. In *Arthatama Journal of Business Management and Accounting* (Vol. 6, Issue 2).
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Debby Arisandi Halaman 61 dari 76 JMD. In *Jurnal Manajemen Dewantara* (Vol. 1, Issue 2). <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Hadi, D. F., Zakiah, K., & Bandung, I. (2021). STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) UNTUK BERSAING DI ERA PANDEMI. *COMPETITIVE*, 16(1). <http://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive|32>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. In *Psychology and Marketing* (Vol. 40, Issue 1, pp. 124–145). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/mar.21746>
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166–186. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>
- Melati Puspita Hakim. (2025). Evaluasi Kinerja Keuangan UMKM Pasca-Pandemi: Studi Kasus pada Sektor Kuliner di Kota Bandung. *AKUA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 4(2), 181–188. <https://doi.org/10.54259/akua.v4i2.4288>
- Muh Fajrul, & Riska Fita Sptyana. (2025). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner di Era Digital: Studi Kasus pada Pelaku Usaha di Kota Semarang. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 4(2), 143–157. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i2.5066>
- Pesa, P., Program, N., Manajemen, S. M., Bank, S., & Jateng, B. (2023). *Volume 2 Nomor 10 Oktober 2023 KEUNIKAN MODEL MARKETING DARI MULUT KE MULUT DALAM ERA DIGITAL*. <https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp>
- Rahmi Aswin, U., Gustina, L., Rahma Dianti, M., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Digitalisasi Marketing Sebagai Strategi dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kuliner di Cafe Uniang Pasca Pandemi Covid-19: GOFOOD DAN. *Pdfs.Semanticscholar.Org*, 02(01), 2023. <https://doi.org/10.47233/jpmitc.v2i1.1042>
- Sayyidina Aulia, E. (2024). *IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DALAM EFISIENSI BIAYA PEMASARAN PADA UMKM PONDOK AYAM KREMES RIZKI PALEMBANG* (Vol. 3).



- Theodorakopoulos, L., & Theodoropoulou, A. (2024). Leveraging Big Data Analytics for Understanding Consumer Behavior in Digital Marketing: A Systematic Review. In *Human Behavior and Emerging Technologies* (Vol. 2024). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1155/2024/3641502>
- Yusuf, R. (2023). The Importance of Digital Marketing As an MSME Marketing Strategy: A Literature Review Article Info ABSTRACT. In *West Science Journal Economic and Entrepreneurship* (Vol. 1, Issue 11).
- Zainal Aprianto Bagus Pratama, Eny Eny, & Emilia Pranata. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Strategi Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Surabaya Selatan. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 156–170. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i4.1206>