

PERAN MAHASISWA MAGANG DALAM MERANCANG DAN MENJALANKAN STRATEGI PROMOSI UMKM DI DEPOT MAKAN BU RINI

Risky Maulana¹, Ari Susanto²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Email: riskymlna23@gmail.com¹, ari.susanto@yahoo.co.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran mahasiswa magang dalam perancangan dan menjalankan strategi promosi terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), khususnya di Depot Makan Bu Rini. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dan observasi langsung dengan pemilik usaha, karyawan dan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa magang mampu berkontribusi secara aktif dalam menyusun strategi promosi sesuai karakteristik usaha kecil. Peran mahasiswa tidak hanya terbatas pada aspek teknis, namun juga mencakup pemahaman target pasar dan efektivitas promosi yang dilakukan. Dampak dari strategi promosi tersebut terlihat dari meningkatnya jumlah interaksi pelanggan, bertambahnya pelanggan baru, dan meningkatnya penjualan harian. Penelitian ini menyimpulkan bahwasannya keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan magang mampu meningkatkan daya saing di tengah tantangan pemasaran digital.

Kata Kunci: Budaya Organisasi, Stres Kerja, Motivasi Kerja, Produktivitas Kerja.

Abstract

This research aims to explore the role of internship students in designing and implementing promotional strategies for Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs), particularly at Depot Makan Bu Rini. The author employed a qualitative research method, with data collection techniques included interviews and direct observation with the business owner, employees, and customers. The findings indicate that internship students are able to actively contribute in developing promotional strategies tailored to the characteristics of small business. Their role is not limited to technical aspects, but also includes understanding the target market and evaluating the effectiveness of the promotions carried out. The impact of these promotional strategies is evident in the increased customer interactions, the growth in the number of new customers, and the rise in daily sales. This study concludes that student involvement in internship activities can enhance business competitiveness amid the challenges of digital marketing.

Keywords: Student Role, MSMEs, Promotional Strategy.

A. PENDAHULUAN

UMKM merupakan sektor yang fleksibel, tahan terhadap krisis ekonomi global serta berperan sebagai fondasi dalam menciptakan lapangan kerja baru dan pemerataan pendapatan (Suryana, 2016). UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memegang peranan penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam membuka lapangan kerja dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, banyak pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah keterbatasan dalam melakukan promosi yang efektif. Persaingan pasar yang semakin ketat dan pergeseran perilaku konsumen ke arah digital menuntut UMKM untuk lebih adaptif dalam menerapkan strategi pemasaran. Promosi yang baik bukan hanya mampu mengenalkan produk, tetapi juga membangun citra positif dan loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, kolaborasi antara dunia pendidikan dan UMKM melalui program magang menjadi solusi strategis. Mahasiswa dengan latar belakang keilmuan dapat memberikan kontribusi nyata dalam mendukung upaya promosi UMKM secara modern dan efisien.

Mahasiswa magang tidak hanya menjadi pelaku pembelajaran, tetapi juga mitra yang membawa perspektif baru dalam dunia usaha. Di tengah keterbatasan sumber daya manusia dan teknologi yang dimiliki oleh banyak UMKM, mahasiswa hadir dengan bekal pengetahuan dan kemampuan yang dapat diterapkan langsung dilapangan. Dalam praktiknya, mahasiswa sering kali terlibat dalam aktivitas pemasaran seperti pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial, hingga penyusunan strategi komunikasi yang sesuai dengan target pasar. Melalui kegiatan ini, mahasiswa juga memperoleh pengalaman berharga dalam mengaplikasikan teori yang telah dipelajari di bangku kuliah. Oleh karena itu, keterlibatan mahasiswa magang dalam strategi promosi UMKM menjadi topik yang relevan dan penting untuk diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam peran mahasiswa magang dalam merancang dan menjalankan strategi promosi pada UMKM khususnya di Depot Makan Bu Rini. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara dengan pemilik usaha dengan mahasiswa magang, serta dokumentasi kegiatan. Penelitian kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan pengalaman, interaksi, dan dinamika sosial yang terjadi dalam proses magang dan pelaksanaan promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi kontribusi mahasiswa terhadap kegiatan promosi serta dampaknya terhadap peningkatan eksistensi Depot Makan Bu Rini. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pelaku UMKM, institusi pendidikan,

dan mahasiswa itu sendiri. Dengan begitu, penelitian ini akan memberikan gambaran komprehensif mengenai manfaat praktis program magang dalam konteks pemasaran UMKM. Artikel ini juga akan menjadi referensi dalam membangun kemitraan berkelanjutan antara dunia usaha dan dunia pendidikan.

Kerangka Teoritis



Gambar 1. Peran Strategi Promosi dalam Perkembangan Bisnis Usaha UMKM

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena bertujuan menggambarkan secara mendalam peran mahasiswa magang dalam konteks promosi UMKM. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena sosial melalui interaksi langsung, pengalaman, dan narasi para subjek yang terlibat. Fokus penelitian ini bukan pada angka, tetapi pada makna dan proses. Penelitian dilakukan di Depot Makan Bu Rini, sebuah usaha kuliner lokal yang berlokasi di lingkungan padat penduduk. Kegiatan penelitian berlangsung selama tiga bulan masa magang, penelitian ini bertujuan mengeksplorasi strategi promosi dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi langsung, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan ikut serta dalam aktivitas promosi yang dijalankan oleh mahasiswa magang, serta beberapa pelanggan yang aktif berinteraksi dengan promosi digital. Dokumentasi meliputi tangkapan layar konten promosi, catatan pelaksanaan promosi, serta perubahan interaksi konsumen melalui media sosial. Ketiga teknik ini saling melengkapi untuk memastikan validitas dan kedalaman data yang dikumpulkan.

Subjek dalam penelitian ini adalah satu orang mahasiswa magang, satu pemilik UMKM, dan tiga pelanggan aktif yang sering berinteraksi dengan promosi digital. Teknik

analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sesuai dengan tahapan dalam metode kualitatif model Miles dan Huberman.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identifikasi Kebutuhan Promosi Depot Makan Bu Rini

Mahasiswa magang mampu melakukan observasi dan wawancara dengan pemilik usaha untuk memahami kebutuhan promosi yang sesuai. Ditemukan bahwa promosi sebelumnya dilakukan secara konvensional dan belum menyentuh media digital. Kebutuhan promosi mencakup peningkatan visibilitas di media sosial serta pencitraan merek yang lebih kuat. Hal ini penting agar usaha lebih dikenal dan dipercaya oleh konsumen baru. Mahasiswa berperan dalam menyusun daftar kebutuhan promosi berdasarkan temuan lapangan.

Selain observasi, mahasiswa juga menganalisis respon pelanggan terhadap kegiatan promosi yang telah dilakukan sebelumnya. Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan lebih mudah tertarik pada informasi visual dan konten promosi digital. Strategi yang tepat dinilai harus memanfaatkan media sosial serta materi promosi yang menarik secara visual. Pendekatan berbasis data ini membantu UMKM menentukan saluran promosi yang lebih efektif. Mahasiswa bertugas menyusun strategi berdasarkan preferensi pasar lokal.

2. Penyusunan Strategi Promosi Berbasis Media Sosial

Mahasiswa menyusun strategi promosi yang mengandalkan Instagram dan WhatsApp Business sebagai media utama. Konten yang dirancang meliputi foto makanan, video pendek proses memasak, dan testimoni pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap produk Depot Makan Bu Rini. Penyesuaian dilakukan terhadap segmentasi usia dan preferensi pelanggan. Peran mahasiswa disini adalah sebagai konten kreator.

Mahasiswa juga menyusun kalender promosi harian dan mingguan untuk menjaga konsistensi. Setiap konten disesuaikan dengan waktu posting terbaik dan tren yang sedang berlangsung. Hasil evaluasi awal menunjukkan adanya peningkatan interaksi di media sosial. Strategi ini terbukti membantu memperluas jangkauan dan menarik pelanggan baru. Mahasiswa turut mengukur hasil strategi dengan menggunakan analitik media sosial.

3. Kolaborasi dengan Pemilik dan Karyawan dalam Implementasi Strategi

Dalam penerapan strategi, mahasiswa tidak hanya bekerja sendiri tetapi menjalin komunikasi erat dengan pemilik dan karyawan. Tujuannya adalah agar semua pihak memahami dan mendukung arah promosi yang dijalankan. Mahasiswa memberikan pelatihan singkat kepada pemilik tentang penggunaan media sosial bisnis. Dengan kolaborasi ini, promosi bisa berjalan lebih berkelanjutan meski mahasiswa telah menyelesaikan masa magangnya. Peran koordinatif mahasiswa sangat penting di tahap ini.

Selain itu, mahasiswa mengajak karyawan untuk aktif terlibat dalam pembuatan konten, seperti menjadi model atau menyampaikan cerita usaha. Pendekatan ini memberikan nilai autentik yang meningkatkan daya tarik promosi. Kerja tim yang solid menjadi kunci kesuksesan promosi digital di UMKM seperti Depot Makan Bu Rini. Mahasiswa turut mendampingi pemilik dalam menjawab komentar atau pertanyaan konsumen. Ini menunjukkan bahwa promosi bukan hanya tugas satu orang, tetapi hasil kerja sama semua pihak.

4. Evaluasi Efektivitas Promosi yang Dilakukan

Setelah strategi berjalan beberapa minggu, mahasiswa melakukan evaluasi efektivitas promosi. Pengukuran dilakukan melalui jumlah pelanggan baru, peningkatan penjualan, dan interaksi di media sosial. Hasilnya menunjukkan peningkatan 15% dalam jumlah pesanan melalui pesan whatsapp dan instagram. Promosi juga berhasil menarik minat konsumen dari luar wilayah sekitar. Ini membuktikan bahwa strategi yang dirancang berjalan sesuai sasaran awal.

Mahasiswa juga meminta umpan balik langsung dari pelanggan untuk mengetahui persepsi mereka terhadap konten promosi. Sebagian besar pelanggan menyukai konten video dan visual makanan yang menggugah selera. Umpan balik ini digunakan sebagai dasar untuk memperbaiki dan meningkatkan strategi ke depan. Evaluasi yang dilakukan bersifat kualitatif dan kuantitatif ringan, namun cukup menggambarkan keberhasilan promosi. Peran mahasiswa sangat terlihat dalam mengelola evaluasi ini.

5. Tantangan dan Pembelajaran Selama Proses Magang

Selama magang, mahasiswa menghadapi tantangan dalam hal waktu, keterbatasan alat promosi, dan perubahan perilaku pelanggan. Beberapa strategi promosi memerlukan waktu lebih lama untuk membuahkan hasil. Selain itu, pemilik UMKM awalnya kurang terbiasa dengan promosi digital, sehingga perlu pendekatan yang sabar dan edukatif. Namun, dari

tantangan ini muncul ide kreatif seperti membuat promosi dengan biaya rendah. Hal ini melatih ketekunan dan daya inovasi mahasiswa.

Pembelajaran penting bagi mahasiswa adalah memahami bagaimana teori promosi diterapkan langsung di lapangan. Tidak semua strategi yang berhasil di buku dapat langsung berhasil di UMKM skala kecil. Adaptasi dan pemahaman terhadap budaya kerja serta kebutuhan konsumen menjadi kunci. Mahasiswa mendapatkan pengalaman nyata tentang pentingnya komunikasi dan fleksibilitas dalam tim kecil. Semua pengalaman ini menjadi bekal penting untuk karier mahasiswa di masa depan.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa magang memiliki peran strategis dalam membantu UMKM merancang dan menjalankan promosi yang relevan dan efektif, terutama melalui platform digital. Mahasiswa tidak hanya bertindak sebagai pelaksana, tetapi juga sebagai perancang strategi yang memahami kebutuhan pasar dan karakteristik usaha. Peran ini memberikan manfaat dua arah, yaitu peningkatan daya saing UMKM dan pengalaman praktis bagi mahasiswa dalam dunia kerja nyata. Strategi promosi yang dijalankan berhasil meningkatkan awareness, engagement pelanggan, dan penjualan, meskipun masih menghadapi beberapa tantangan teknis.

Saran

1. **Untuk UMKM** : Disarankan untuk terus membuka ruang kolaborasi dengan mahasiswa atau institusi pendidikan untuk mendukung kegiatan promosi berbasis digital.
2. **Untuk Mahasiswa** : Sebaiknya lebih aktif menggali ide promosi kreatif, serta membangun komunikasi yang intensif dengan pelaku usaha agar strategi yang dijalankan selaras dengan visi usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Apriliyanti, S. &. (2023). Analisa Penerapan Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada Lapak Coffee Bangil Pasuruan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 1(3), 249–256.

- Fu, X. L. (2021). When do latecomer firms undertake international open innovation: Evidence from China. *Global Strategy Journal*, 12(1), 31–56.
- Ogunmuyiwa, S. (2022). Promotional Strategy and Organizational Performance: Source from Systematic Review Literature. *International Journal of Economics and Business Research*, 5(1), 25–40.
- Permatasari, W. &. (2022). Strategi Pemasaran dalam Mengembangkan Usaha berdasarkan Etika Bisnis Islam. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(2), 166–175.
- Toby, C. B. (2024). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan UD. Empat Putri. *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 5(6), 1183–1195.
- Yonas, R. &. (2024). Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan pada UKM Minuman Herbal CV Aquila. *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 5(6), 348–359.