



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 18634-18641

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Tantangan Pemasaran Produk X-MOBA pada Program Kewirausahaan Mahasiswa STIE Mahardhika: Analisis Hambatan dan Solusi

Mohammad Wahib, Rifqi Puruhita, Muhammad Sony Bahrudin, Ridho Fafero, Ahmad Septiyan Saputra, Ilham

Dwi Adeyansyah

Program Studi Manajemen dan Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

rifqipuruhita@gmail.com, acesony4@gmail.com, ridhofafero91@gmail.com, aseptian4488@gmail.com,

ilhamdwiaadeyansyah23210059@gmail.com, lindradwi122@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi tantangan pemasaran dan merumuskan solusi strategis bagi produk sabun cuci kendaraan X-MOBA yang dikembangkan melalui Program Kewirausahaan Mahasiswa di STIE Mahardhika Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengamatan terhadap aktivitas pemasaran di lingkungan kampus dan di luar kampus, disertai evaluasi terhadap hambatan internal serta eksternal yang memengaruhi penjualan. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa pemasaran X-MOBA menghadapi beberapa kendala utama, yaitu rendahnya kesadaran merek, keterbatasan modal promosi, belum optimalnya pemanfaatan pemasaran digital dan platform e-commerce, minimnya jaringan pemasaran secara luring, serta keterbatasan inovasi produk dan bahan baku. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan konsumen belum luas meskipun produk memiliki harga yang kompetitif dan diarahkan untuk memenuhi kebutuhan pasar otomotif lokal. Solusi yang dirumuskan mencakup perluasan kanal pemasaran melalui Shopee dan Tokopedia, penguatan komunikasi melalui Instagram, Facebook, dan WhatsApp, pembangunan jejaring dengan komunitas otomotif, keikutsertaan dalam pameran atau kegiatan kendaraan, serta peningkatan kualitas fotografi produk dan desain konten visual. Hasil pembahasan menegaskan bahwa strategi digital dan luring perlu dijalankan secara terpadu, terukur, dan konsisten. Evaluasi pemasaran secara berkala, pengelolaan konten, penguatan identitas merek, serta penyusunan rencana bisnis dan penjualan yang lebih matang menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya saing dan menjaga keberlanjutan usaha rintisan mahasiswa. Temuan ini juga dapat menjadi bahan evaluasi bagi kelompok kewirausahaan mahasiswa lain yang menghadapi kendala pemasaran serupa pada tahap awal pengembangan usaha.

Kata kunci: Tantangan Pemasaran, X-MOBA, Kewirausahaan Mahasiswa, Pemasaran Digital, E-Commerce

1. Latar Belakang

Peran kewirausahaan sangat berarti dalam memberikan kontribusi terhadap perekonomian suatu negara. Di Indonesia, kewirausahaan di kalangan mahasiswa dihargai karena dapat meningkatkan kreativitas, kemandirian, serta kemampuan menyelesaikan masalah yang berfokus pada penciptaan lapangan pekerjaan baru. Program Kreativitas Mahasiswa-Kewirausahaan (PKM-K) merupakan salah satu inisiatif untuk meningkatkan kemampuan berwirausaha mahasiswa. Melalui program ini, mahasiswa diharapkan dapat mengeksplorasi kesempatan dalam merancang dan menjalankan usaha, meningkatkan keterampilan kewirausahaan, mengembangkan minat dan motivasi berbisnis, serta memperdalam pemahaman tentang cara memperoleh pendapatan dari usaha yang dijalankan. STIE Mahardhika Surabaya, sebagai perguruan tinggi yang berfokus pada ekonomi dan bisnis, melaksanakan program kewirausahaan mahasiswa sebagai bagian dari pengembangan keterampilan. Program tersebut memberikan peluang kepada mahasiswa untuk merancang ide bisnis, memproduksi barang, dan memasarkan produk kepada konsumen. Salah satu produk yang dihasilkan adalah X-MOBA, yaitu sabun cuci kendaraan yang dirancang untuk memenuhi permintaan pasar otomotif lokal.

Pengembangan usaha mahasiswa tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga kemampuan menguji pasar, menyusun komunikasi pemasaran, membangun jejaring, dan mengevaluasi respons konsumen. Program kewirausahaan di perguruan tinggi menjadi lebih bermakna ketika mahasiswa memperoleh pengalaman langsung dalam menghadapi ketidakpastian pasar, pembagian peran tim, keterbatasan sumber daya, dan kebutuhan untuk menyesuaikan strategi. Kajian mengenai pendidikan kewirausahaan di Indonesia

menunjukkan pentingnya pengalaman praktis, layanan pendukung, jejaring, serta ekosistem kampus dalam membantu mahasiswa mengembangkan kompetensi dan keberlanjutan usaha [16], [17]. Dengan demikian, aktivitas X-MOBA dapat dipandang sebagai proses pembelajaran kewirausahaan yang menghubungkan pengetahuan di kelas dengan penerapan pemasaran pada usaha nyata.

Bagi mahasiswa yang baru memulai usaha, tantangan pemasaran menjadi hambatan utama yang sering dihadapi. Beberapa tantangan tersebut meliputi keterbatasan modal promosi, kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital, persaingan dengan produk sejenis yang telah mapan, kesulitan membangun kesadaran merek, dan terbatasnya akses ke saluran distribusi. Tantangan menjadi semakin kompleks karena mahasiswa harus membagi waktu antara kegiatan akademik dan pengelolaan usaha. Observasi awal menunjukkan bahwa meskipun produk memiliki kualitas yang baik dan harga kompetitif, tingkat penjualan belum mencapai target yang diharapkan. Hambatan pemasaran X-MOBA terlihat pada rendahnya kesadaran konsumen terhadap merek, keterbatasan saluran distribusi yang masih mengandalkan penjualan langsung dan media sosial, minimnya strategi promosi yang terencana dan sistematis, serta persaingan dengan merek sabun cuci mobil yang telah dikenal luas di pasar.

Permasalahan tersebut sejalan dengan berbagai kajian yang menyebutkan bahwa usaha kecil dan usaha rintisan sering menghadapi keterbatasan jangkauan pasar, konsistensi promosi, kemampuan digital, dan jaringan distribusi [1], [3], [7], [8]. Kapabilitas pemasaran digital juga tidak terbentuk hanya dengan memiliki akun media sosial. Pelaku usaha memerlukan kemampuan membuat konten, memahami karakter kanal, mengelola interaksi pelanggan, menilai hasil promosi, dan mengintegrasikan aktivitas pemasaran dengan tujuan penjualan [9], [15]. Karena itu, penggunaan Instagram, Facebook, WhatsApp, marketplace, dan kegiatan luring perlu ditempatkan dalam satu rancangan pemasaran yang saling mendukung, bukan dijalankan sebagai aktivitas terpisah.

Penelitian ini bertujuan mengkaji tantangan pemasaran yang dihadapi X-MOBA, mengidentifikasi faktor penghambat dalam pengembangan strategi pemasaran, serta merumuskan solusi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing dan efektivitas pemasaran produk. Hasil penelitian diharapkan memberikan rekomendasi yang berguna bagi kelompok Program Kewirausahaan Mahasiswa lain yang menghadapi kendala serupa dalam melaksanakan strategi pemasaran di era digital.

2. Metode Pelaksanaan

Berdasarkan jenisnya, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data untuk menegaskan wawasan yang sedang dikembangkan dan menjamin kepercayaan terhadap data yang dikumpulkan [23]. Penelitian ini bertujuan mengetahui hambatan-hambatan dalam usaha X-MOBA serta solusi yang perlu dilakukan.

Objek kajian difokuskan pada aktivitas pemasaran produk X-MOBA di lingkungan kampus dan di luar kampus. Data utama diperoleh melalui pengamatan terhadap respons konsumen, penggunaan media sosial, upaya penjualan, jalinan komunikasi secara luring, kondisi persaingan produk, serta kendala inovasi dan bahan baku. Hasil pengamatan kemudian dikelompokkan ke dalam hambatan internal dan eksternal. Setiap hambatan dianalisis berdasarkan pengaruhnya terhadap jangkauan pasar, kepercayaan konsumen, daya saing produk, dan keberlanjutan penjualan. Tahap berikutnya adalah merumuskan alternatif solusi yang dapat dilaksanakan oleh tim dengan mempertimbangkan keterbatasan modal, waktu, keterampilan, dan akses jaringan.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Gambaran Umum Temuan Lapangan

Berdasarkan hasil lapangan yang diamati di area kampus maupun di luar kampus, masih ditemukan konsumen yang belum memiliki kepedulian tinggi terhadap kebersihan alat transportasi mereka. Kondisi ini memengaruhi kebutuhan yang dirasakan terhadap produk sabun cuci kendaraan. Tim kemudian mengevaluasi hambatan dan solusi penanganan penjualan produk X-MOBA. Hasil evaluasi menunjukkan tiga hambatan utama, yaitu kurangnya pemanfaatan pemasaran digital, minimnya jalinan koneksi secara luring, serta kurangnya inovasi dan kendala bahan baku produk.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa permasalahan penjualan tidak hanya disebabkan oleh karakter konsumen, tetapi juga oleh kemampuan usaha dalam menjelaskan manfaat produk, menjangkau segmen yang tepat, dan

membangun alasan pembelian. Konsumen yang belum menempatkan kebersihan kendaraan sebagai kebutuhan rutin memerlukan komunikasi pemasaran yang lebih edukatif. Konten pemasaran tidak cukup hanya menampilkan produk dan harga, tetapi perlu menjelaskan fungsi, cara penggunaan, kemudahan, serta hasil yang dapat diperoleh. Pendekatan ini membantu mengubah produk dari sekadar barang yang ditawarkan menjadi solusi atas kebutuhan perawatan kendaraan.

Pada sisi internal, tim perlu menyamakan pemahaman mengenai sasaran pasar, pesan utama merek, pembagian tugas pemasaran, dan jadwal evaluasi. Pada sisi eksternal, tim menghadapi persaingan, kebiasaan konsumen, perkembangan kanal digital, serta keterbatasan akses terhadap komunitas dan kegiatan otomotif. Hambatan internal dan eksternal tersebut saling berkaitan. Ketika tim belum memiliki pola promosi yang konsisten, persaingan dengan merek yang telah dikenal menjadi semakin berat. Sebaliknya, ketika pesan produk jelas dan disampaikan melalui kanal yang tepat, keterbatasan modal dapat dikurangi dengan promosi organik, rekomendasi konsumen, dan kolaborasi komunitas.

3.2. Kurangnya Pemanfaatan Pemasaran Digital

Usaha produk X-MOBA mengalami tantangan yang signifikan akibat kurangnya pemahaman terhadap perkembangan sistem pemasaran digital. Aktivitas pemasaran masih berfokus pada media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Penggunaan ketiga kanal tersebut sebenarnya telah membuka akses komunikasi dengan konsumen, tetapi belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai sistem pemasaran yang terencana.

Untuk mengatasi keadaan tersebut, tim mencoba memasuki platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia yang berperan besar dalam pasar digital di Indonesia. Tim juga perlu mempelajari cara kerja algoritma dan pola keterlibatan pengguna agar mampu menjangkau calon konsumen yang lebih luas. Keputusan memasuki marketplace merupakan langkah yang relevan karena marketplace dapat menyediakan etalase produk, mekanisme transaksi, pilihan pembayaran, ulasan konsumen, dan dukungan logistik dalam satu kanal. Penelitian mengenai UMKM Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce, pemasaran digital, dan pengalaman pengguna berkaitan dengan perluasan pasar dan peningkatan daya saing [10], sedangkan adopsi teknologi perlu didukung oleh kemudahan, kepercayaan, kemampuan digital, dan kesiapan organisasi [11], [13].

Optimalisasi pemasaran digital X-MOBA perlu dimulai dari penataan identitas dasar yang konsisten. Nama produk, logo, warna, foto, deskripsi manfaat, ukuran kemasan, harga, cara pemakaian, dan informasi kontak harus ditampilkan seragam pada Instagram, Facebook, WhatsApp, Shopee, dan Tokopedia. Konsistensi tersebut memudahkan konsumen mengenali produk serta mengurangi keraguan ketika berpindah dari konten promosi menuju kanal transaksi. Deskripsi produk perlu menggunakan bahasa yang jelas dan tidak berlebihan, dengan menonjolkan fungsi sebagai sabun cuci kendaraan, sasaran penggunaan, serta keunggulan yang benar-benar dapat dipertanggungjawabkan.

Konten media sosial sebaiknya dibangun dalam beberapa fungsi. Konten informatif dapat menjelaskan pentingnya kebersihan kendaraan dan cara penggunaan produk. Konten demonstratif dapat memperlihatkan proses pemakaian dan hasil pembersihan. Konten kepercayaan dapat memuat pengalaman pengguna, dokumentasi kegiatan, dan respons konsumen. Konten penjualan dapat menyampaikan harga, paket, ketersediaan produk, dan akses pemesanan. Pembagian fungsi konten membantu tim menghindari pola unggahan yang hanya berisi penawaran berulang. Penelitian tentang aktivitas pemasaran media sosial menunjukkan bahwa komunikasi digital yang terarah dapat memperkuat ekuitas merek dan keterlibatan audiens [22].

Keterbatasan modal promosi tidak selalu harus dijawab dengan iklan berbayar dalam jumlah besar. Pada tahap awal, tim dapat memprioritaskan kualitas foto, konsistensi jadwal unggahan, penggunaan kata kunci yang relevan, interaksi pada komentar dan pesan, serta penyebaran konten melalui jaringan kampus dan komunitas. Iklan berbayar dapat digunakan secara terbatas setelah tim memiliki konten yang telah menunjukkan respons organik yang baik. Pendekatan bertahap tersebut penting agar biaya promosi diarahkan pada materi dan segmen yang lebih berpotensi menghasilkan penjualan.

Pengelolaan marketplace juga memerlukan disiplin operasional. Produk harus memiliki foto utama yang jelas, judul yang mudah dicari, deskripsi lengkap, kategori yang tepat, stok yang diperbarui, serta respons pesan yang cepat. Pengalaman pengguna yang buruk dapat mendorong pelaku atau konsumen beralih ke kanal lain [12]. Oleh karena itu, keputusan membuka toko di marketplace harus diikuti dengan kesiapan mengelola pesanan, kemasan,

pengiriman, dan layanan setelah pembelian. Toko yang aktif namun lambat merespons justru dapat menurunkan kepercayaan.

Tim juga perlu menetapkan ukuran evaluasi sederhana untuk setiap kanal. Ukuran tersebut dapat berupa jumlah orang yang melihat konten, jumlah interaksi, jumlah pertanyaan masuk, jumlah klik menuju marketplace, jumlah pesanan, pembelian ulang, dan sumber konsumen mengetahui produk. Pengukuran tidak harus menggunakan sistem yang rumit. Catatan mingguan dalam tabel sederhana sudah cukup untuk mengetahui konten dan kanal yang paling efektif. Kapabilitas pemasaran digital berpengaruh ketika pelaku usaha mampu mengubah aktivitas digital menjadi pembelajaran dan keputusan pemasaran [9], [15].

3.3. Minimnya Jalinan Koneksi Secara Luring

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa jalinan komunikasi secara luring mampu membangkitkan kepercayaan yang lebih kuat. Oleh karena itu, tim berupaya menjangkau dan menjalin koneksi dengan beberapa komunitas pengendara mobil melalui jaringan anggota tim. Tim juga mencoba mengikuti acara festival atau pameran mobil untuk membangun komunikasi dengan pemilik kendaraan, termasuk konsumen berusia sekitar 40 tahun ke atas.

Koneksi luring penting bagi produk perawatan kendaraan karena konsumen dapat melihat produk secara langsung, menanyakan cara penggunaan, dan menilai keseriusan penjual. Pertemuan langsung juga memungkinkan tim memperoleh umpan balik yang lebih rinci daripada sekadar jumlah suka atau tayangan di media sosial. Informasi mengenai aroma, kekentalan, kemasan, harga, ukuran, dan kebiasaan mencuci kendaraan dapat menjadi bahan evaluasi produk dan pesan pemasaran. Dengan demikian, kegiatan luring berfungsi sebagai kanal penjualan sekaligus proses pembelajaran pasar.

Pendekatan kepada komunitas otomotif sebaiknya dilakukan melalui hubungan yang saling memberi manfaat. Tim dapat menawarkan demonstrasi penggunaan, sampel terbatas, paket khusus kegiatan, atau dukungan sederhana pada acara komunitas. Komunitas tidak hanya dipandang sebagai tempat menjual, tetapi juga sebagai mitra yang dapat memberikan masukan dan memperkenalkan produk kepada anggotanya. Jaringan seperti ini relevan bagi usaha rintisan karena keterbatasan sumber daya dapat diatasi melalui kepercayaan, rekomendasi, dan kolaborasi [8], [16].

Keikutsertaan dalam pameran atau kegiatan kendaraan perlu dipersiapkan agar tidak berhenti pada pembagian brosur. Tim perlu membawa materi visual yang rapi, daftar harga, contoh produk, cara pemesanan, kode akses menuju marketplace, dan formulir singkat untuk mencatat calon konsumen. Setelah kegiatan, tim dapat melakukan tindak lanjut melalui WhatsApp dengan tetap menjaga etika komunikasi. Tindak lanjut tersebut dapat berupa ucapan terima kasih, informasi cara pemakaian, atau pemberitahuan ketersediaan produk, bukan pesan promosi yang berulang tanpa persetujuan.

Segmen konsumen berusia lebih matang dapat memiliki kebiasaan pembelian yang berbeda dari mahasiswa. Mereka mungkin lebih mempertimbangkan kualitas, keamanan penggunaan, kemudahan memperoleh produk, dan kejelasan pelayanan. Karena itu, bahasa promosi harus disesuaikan dengan kebutuhan segmen tanpa mengubah identitas utama produk. Untuk lingkungan kampus, komunikasi dapat menekankan harga terjangkau dan kemudahan pemesanan. Untuk komunitas kendaraan, komunikasi dapat lebih menonjolkan fungsi, konsistensi hasil, dan layanan.

Integrasi antara koneksi luring dan kanal digital perlu dibangun secara sadar. Setiap pertemuan luring dapat diarahkan menuju akun resmi atau marketplace agar konsumen mudah membeli kembali. Sebaliknya, pengikut media sosial dapat diinformasikan mengenai jadwal kegiatan, demonstrasi, atau lokasi penjualan langsung. Pola ini membantu X-MOBA membangun hubungan konsumen yang tidak bergantung pada satu kanal saja.

3.4. Kurangnya Inovasi dan Kendala Bahan Baku Produk

Untuk produk sabun pembersih bodi mobil, X-MOBA masih menghadapi persaingan dengan produk yang memiliki mutu dan citra merek lebih tinggi. Harga serta ketersediaan bahan baku juga menjadi kendala karena beberapa bahan cenderung langka dan mahal. Dalam menghadapi kondisi tersebut, X-MOBA perlu memaksimalkan keterampilan fotografi produk dan memahami tren terbaru dalam desain.

Persaingan dengan produk yang telah mapan tidak harus dihadapi dengan meniru seluruh fitur atau tampilan pesaing. Tim perlu menentukan nilai utama yang dapat ditawarkan secara realistis, misalnya kemudahan memperoleh produk di lingkungan kampus, pelayanan langsung, harga yang kompetitif, atau kedekatan dengan komunitas lokal. Nilai tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam pesan yang konsisten. Inovasi pada tahap usaha mahasiswa dapat berupa perbaikan kemasan, ukuran yang lebih sesuai, paket percobaan, petunjuk penggunaan yang lebih jelas, atau proses pemesanan yang lebih mudah, selama tidak mengubah fungsi utama produk.

Kendala bahan baku perlu dikelola melalui pencatatan kebutuhan, harga, kualitas, dan alternatif pemasok. Tim perlu mengetahui bahan mana yang paling berpengaruh terhadap biaya dan ketersediaan produk. Perubahan bahan baku tidak boleh dilakukan hanya berdasarkan harga tanpa mempertimbangkan mutu dan konsistensi. Ketidakstabilan pasokan dapat memengaruhi kemampuan usaha memenuhi pesanan dan mempertahankan pengalaman konsumen. Kajian mengenai ketahanan UMKM menunjukkan bahwa kesiapan bahan baku, proses produksi, dan sumber daya merupakan bagian penting dari kemampuan usaha menghadapi gangguan [21].

Fotografi produk menjadi aspek penting karena konsumen digital menilai produk pertama kali melalui tampilan visual. Foto perlu memiliki pencahayaan cukup, latar yang bersih, sudut yang memperlihatkan kemasan, serta ukuran gambar yang sesuai dengan marketplace. Foto demonstrasi perlu menunjukkan tahapan penggunaan secara wajar. Desain tidak harus rumit, tetapi harus terbaca dan konsisten. Penggunaan terlalu banyak jenis huruf, warna, atau klaim dapat membuat informasi utama sulit dipahami.

Inovasi konten dapat diarahkan pada penyajian masalah dan solusi. Misalnya, konten dimulai dengan kondisi kendaraan yang kotor, dilanjutkan cara penggunaan X-MOBA, kemudian hasil pembersihan dan informasi pemesanan. Bentuk lain adalah edukasi singkat tentang jadwal membersihkan kendaraan, kesalahan penggunaan sabun yang tidak sesuai, atau cara menyimpan produk. Konten seperti ini memperkuat posisi X-MOBA sebagai produk yang dipahami oleh tim, bukan hanya barang yang dijual.

Setiap perubahan produk, kemasan, atau konten perlu dievaluasi melalui respons konsumen. Tim dapat membandingkan pertanyaan yang sering muncul sebelum dan setelah deskripsi diperbaiki, atau membandingkan minat konsumen terhadap beberapa desain foto. Evaluasi sederhana membantu inovasi tetap berbasis kebutuhan pasar dan tidak menambah biaya tanpa manfaat yang jelas. Kajian pemasaran dan distribusi UKM juga menekankan perlunya penyesuaian strategi terhadap kondisi pasar dan kemampuan usaha [3], [5].

3.5. Penguatan Kesadaran Merek dan Kepercayaan Konsumen

Rendahnya kesadaran merek merupakan hambatan yang muncul dalam pengamatan X-MOBA. Kesadaran merek tidak terbentuk hanya karena nama produk telah dipublikasikan. Konsumen perlu melihat identitas yang sama secara berulang, memahami kategori produk, mengingat manfaat utama, dan memperoleh alasan untuk mempercayai penjual. Karena itu, penguatan merek perlu dimulai dari konsistensi nama X-MOBA pada kemasan, akun media sosial, marketplace, materi kegiatan, dan komunikasi langsung.

Identitas merek sebaiknya menjawab tiga pertanyaan sederhana: produk apa yang ditawarkan, untuk siapa produk tersebut digunakan, dan manfaat utama apa yang dapat diharapkan. Jawaban tersebut perlu muncul dalam bio media sosial, deskripsi marketplace, dan materi promosi. Apabila informasi berubah-ubah, konsumen akan sulit membentuk ingatan yang jelas. Penguatan kesadaran merek dapat dilakukan dengan frekuensi komunikasi yang wajar dan konten yang memiliki pola visual seragam.

Kepercayaan dapat diperkuat melalui bukti yang relevan, seperti foto produk asli, dokumentasi penggunaan, informasi kontak, respons yang cepat, ulasan konsumen, dan penjelasan yang jujur mengenai produk. Tim perlu menghindari klaim yang tidak dapat dibuktikan. Bagi usaha rintisan mahasiswa, keterbukaan mengenai proses pengembangan produk dapat menjadi nilai positif karena konsumen melihat keseriusan, proses belajar, dan tanggung jawab tim. Pendekatan ini juga selaras dengan tujuan program kewirausahaan yang menekankan pengalaman nyata dan pengembangan kompetensi [17]-[20].

Keterbatasan modal promosi dapat diimbangi dengan program rekomendasi yang sederhana. Konsumen yang puas dapat diminta memberikan ulasan atau membagikan pengalaman secara sukarela. Tim juga dapat membuat paket pembelian bersama atau promosi pada kegiatan tertentu dengan perhitungan biaya yang jelas. Promosi sebaiknya tidak dilakukan terus-menerus karena dapat membuat konsumen hanya menunggu potongan harga. Tujuan utama promosi adalah mendorong percobaan dan membangun pengalaman, bukan menggantikan nilai produk.

3.6. Integrasi Strategi Digital dan Luring

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa strategi digital dan luring tidak perlu dipilih salah satu. Media sosial dapat digunakan untuk memperkenalkan dan mengedukasi, marketplace untuk memudahkan transaksi, WhatsApp untuk komunikasi, sedangkan komunitas dan kegiatan otomotif untuk membangun kepercayaan serta pengalaman langsung. Integrasi kanal membantu konsumen bergerak dari tahap mengenal, mempertimbangkan, membeli, hingga membeli kembali.

Alur pemasaran dapat dimulai dari konten media sosial yang menampilkan masalah kebersihan kendaraan dan manfaat produk. Konten tersebut mengarahkan konsumen menuju WhatsApp atau marketplace. Setelah pembelian, konsumen memperoleh petunjuk penggunaan dan dapat diminta memberikan masukan. Konsumen yang puas kemudian berpotensi menjadi sumber rekomendasi. Pada kegiatan luring, kode atau tautan marketplace dapat ditampilkan agar konsumen yang belum membeli tetap dapat menemukan produk setelah acara selesai.

Pembagian tugas tim menjadi penting karena pengelolaan banyak kanal dapat mengganggu kegiatan akademik apabila tidak teratur. Satu anggota dapat bertanggung jawab pada konten, anggota lain pada marketplace dan pesan, anggota lain pada stok serta pengiriman, dan anggota lain pada hubungan komunitas. Pembagian tersebut tetap perlu disertai catatan bersama agar informasi harga, stok, dan promosi tidak berbeda. Pembelajaran kerja tim dan penggunaan teknologi merupakan bagian penting dalam pengembangan kompetensi kewirausahaan mahasiswa [18]-[20].

Rencana pemasaran sebaiknya dibuat dalam periode pendek, misalnya mingguan atau bulanan, agar mudah dievaluasi. Rencana memuat target konten, kegiatan luring, jumlah calon konsumen yang akan dihubungi, ketersediaan stok, dan biaya promosi. Strategi yang menghasilkan respons baik dapat dilanjutkan, sedangkan aktivitas yang tidak memberikan hasil perlu diperbaiki atau dihentikan. Cara ini membantu tim menggunakan sumber daya secara lebih terarah.

3.7. Evaluasi Strategi dan Keberlanjutan Usaha

Evaluasi berkala merupakan kebutuhan utama karena media sosial, perilaku konsumen, dan persaingan bergerak cepat. Evaluasi tidak hanya dilakukan ketika penjualan menurun, tetapi dijadwalkan untuk melihat perubahan respons pasar. Tim dapat membahas jumlah pesanan, sumber konsumen, jenis konten, pertanyaan yang sering muncul, masalah pengiriman, ketersediaan bahan baku, dan pengeluaran promosi.

Pencatatan sederhana membantu tim membedakan antara aktivitas yang ramai dan aktivitas yang menghasilkan penjualan. Sebuah konten dapat memiliki banyak tayangan tetapi sedikit pertanyaan. Sebaliknya, rekomendasi komunitas mungkin menghasilkan tayangan lebih kecil tetapi pembelian lebih tinggi. Perbedaan ini perlu dipahami agar keputusan tidak hanya didasarkan pada angka popularitas. Orientasi evaluasi harus tetap pada jangkauan yang relevan, kepercayaan, konversi, kepuasan, dan pembelian ulang.

Keberlanjutan X-MOBA juga memerlukan pengelolaan keuangan dan operasional yang disiplin. Tim perlu memisahkan biaya bahan baku, kemasan, promosi, pengiriman, dan pendapatan penjualan. Penetapan harga harus mempertimbangkan seluruh biaya dan kemampuan pasar. Penggunaan pembayaran digital dapat memudahkan transaksi, tetapi kepercayaan dan kemudahan penggunaan tetap menjadi pertimbangan konsumen dan pelaku usaha [11].

Risiko ketergantungan pada satu kanal perlu dikurangi. Perubahan algoritma, biaya layanan marketplace, atau penurunan jangkauan media sosial dapat memengaruhi penjualan. Karena itu, X-MOBA perlu memelihara basis kontak konsumen secara etis, membangun hubungan komunitas, dan menjaga kualitas pelayanan. Pengalaman berbagai UMKM menunjukkan bahwa kemampuan digital, infrastruktur, dan kesiapan mengelola perubahan kanal berpengaruh terhadap kinerja [12]-[15].

Berdasarkan keseluruhan temuan, solusi pemasaran X-MOBA perlu dilaksanakan secara bertahap. Prioritas awal adalah merapikan identitas dan informasi produk, memperbaiki kualitas foto, mengaktifkan marketplace, menyusun jadwal konten, dan mencatat hasil. Prioritas berikutnya adalah memperluas jaringan komunitas, mengikuti kegiatan yang relevan, mengembangkan bukti sosial, dan memperbaiki inovasi berdasarkan umpan balik. Tahapan tersebut menjaga agar pengembangan usaha tetap sesuai dengan kemampuan tim.

3.8. Implikasi bagi Program Kewirausahaan Mahasiswa

Pengalaman X-MOBA menunjukkan bahwa program kewirausahaan mahasiswa perlu memberikan perhatian yang seimbang antara pengembangan produk dan kesiapan pemasaran. Mahasiswa memerlukan pendampingan dalam menentukan konsumen sasaran, menyusun identitas merek, membuat konten, mengelola marketplace, menghitung biaya promosi, dan mengevaluasi penjualan. Pendidikan kewirausahaan yang bersifat pengalaman dapat meningkatkan kompetensi ketika mahasiswa menghadapi tantangan nyata dan memperoleh ruang untuk melakukan refleksi [16]-[20].

Perguruan tinggi dapat memperkuat program melalui mentor, klinik pemasaran, akses pada pameran, jejaring alumni, komunitas usaha, dan evaluasi berkala. Dukungan tersebut tidak berarti mengambil alih usaha mahasiswa, tetapi membantu tim mengembangkan proses pengambilan keputusan yang lebih baik. Hambatan pelaksanaan pendidikan kewirausahaan dan pemberdayaan kelompok rintisan juga menunjukkan perlunya pendampingan, kesiapan program, dan dukungan jaringan [2], [8].

Bagi kelompok mahasiswa lain, pembelajaran utama dari X-MOBA adalah pentingnya menyiapkan rencana penjualan sebelum produk dipasarkan secara luas. Rencana tersebut harus mencakup sasaran konsumen, pesan produk, kanal pemasaran, pembagian tugas, kebutuhan bahan baku, biaya, target, dan evaluasi. Persiapan yang matang dapat mengurangi aktivitas promosi yang tidak terarah dan membantu mahasiswa menjaga keseimbangan antara kegiatan akademik dan pengelolaan usaha.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyoroti hambatan yang dialami usaha X-MOBA, yaitu belum optimalnya pemanfaatan pemasaran digital, minimnya jalinan koneksi secara luring, serta kurangnya inovasi dan kendala bahan baku produk. Pendekatan kualitatif menunjukkan adanya faktor internal dan eksternal yang menghambat kinerja penjualan. Peningkatan daya saing memerlukan integrasi pemasaran digital dan luring, penguatan identitas merek, peningkatan kualitas konten visual, perluasan jaringan komunitas, pengelolaan marketplace, serta evaluasi pemasaran secara berkala. Media sosial dan perilaku konsumen bergerak dinamis sehingga strategi perlu ditinjau secara teratur untuk mendukung keberhasilan dan keberlanjutan usaha.

Referensi

- [1] R. A. Anwar et al., "Pentingnya pemasaran dalam menunjang perkembangan bisnis," vol. 2, no. 4, pp. 2–4, 2022.
- [2] N. S. Banu, H. Kurniawati, J. Purwanto, S. H. Harahap, and D. A. Malikussholeh, "Analisis hambatan dan tantangan dalam implementasi pendidikan kewirausahaan," vol. 1, no. 1, pp. 256–264, 2025.
- [3] S. N. Haryanto, R. P. Mariyandani, and B. Aliturahman, "Tantangan pemasaran dan distribusi pada UKM: Analisis usaha kecil dan menengah studi kasus pada Toko Mulia Logam," vol. 2, no. 2, pp. 1266–1275, 2024.
- [4] Isyanto, S. Arifin, and K. Fatah, "Analisis hambatan produksi dan transformasi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Du' Anak Kasengan Manding Sumenep," vol. 5, no. 2, 2025.
- [5] H. Saputra and P. W. Sianturi, "Tantangan pemasaran produk agribisnis pada UMKM Bunga Lestari: Analisis hambatan dan solusi," vol. 2, no. 1, pp. 594–604, 2025.
- [6] K. Suriyok, "Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru," vol. 10, no. 1, pp. 53–59, 2022.
- [7] B. F. Susanto, Muchlis, R. Maulana, and M. Fauzan, "Strategi pemasaran produk UMKM berbasis digital di Kabupaten Indragiri Hilir: Peluang dan tantangan," vol. 10, no. 1, pp. 1–11, 2024.
- [8] Wuryandari, Perkasa, Parashakti, and Yuwono, "Mengatasi hambatan pemberdayaan kelompok rintisan kewirausahaan," vol. 1, no. 3, pp. 54–60, 2022.
- [9] I. Purwanti, D. R. N. Lailyningsih, and U. Y. Suyanto, "Digital marketing capability and MSMEs performance: Understanding the moderating role of environmental dynamism," *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, vol. 15, no. 3, 2022, doi: 10.20473/jmtt.v15i3.39238.
- [10] G. Wijayanto, Jushermi, A. Nursanti, A. Novandalina, and Y. Rivai, "The effect of e-commerce platforms, digital marketing, and user experience on market reach and competitiveness of Indonesian MSMEs," *International Journal of Business, Law, and Education*, vol. 5, no. 1, pp. 811–823, 2024, doi: 10.56442/ijble.v5i1.492.
- [11] A. Rafisar and D. Prapanca, "Boosting MSME growth in Indonesia through e-payment adoption," *Indonesian Journal of Innovation Studies*, vol. 25, no. 2, 2024, doi: 10.21070/ijins.v25i2.1147.
- [12] T. S. Agustina, R. A. Suwardianto, and M. Jamali, "Factors influence MSME's switching behavior in digital marketing channel: Evidence from Indonesia," *Airlangga Journal of Innovation Management*, vol. 5, no. 1, pp. 48–63, 2024, doi: 10.20473/ajim.v5i1.54539.
- [13] B. Utomo and Y. Y. Setiyono, "Leveraging digital technology in micro SMEs to enhance Indonesia's economic prosperity," *Jurnal Lemhannas RI*, vol. 12, no. 3, 2024, doi: 10.55960/jlri.v12i3.985.
- [14] D. Paranti, N. Susanti, and I. B. Cempena, "The influence of technological, organizational, and environmental factors on MSME performance with e-commerce adoption as a mediating variable and entrepreneurial orientation as a moderating variable in Surabaya," *International Journal of Economics, Management and Accounting*, vol. 2, no. 3, 2024, doi: 10.47353/ijema.v2i3.182.

- [15] I. Ullah, M. Khan, D. A. Rakhmonov, K. M. Bakhritdinovich, J. Jacquemod, and J. Bae, "Factors affecting digital marketing adoption in Pakistani small and medium enterprises," *Logistics*, vol. 7, no. 3, art. 41, 2023, doi: 10.3390/logistics7030041.
- [16] A. Maritz, A. Li, W. Utami, and Y. Sumaji, "The emergence of entrepreneurship education programs in Indonesian higher education institutions," *Entrepreneurship Education*, vol. 5, pp. 289–317, 2022, doi: 10.1007/s41959-022-00080-0.
- [17] G. Silveyra-León, L. Rodríguez-Aceves, and V. I. Baños-Monroy, "Do entrepreneurship challenges raise student's entrepreneurial competencies and intention?," *Frontiers in Education*, vol. 8, art. 1055453, 2023, doi: 10.3389/feduc.2023.1055453.
- [18] M. Marzo-Navarro and C. Berné-Manero, "Analysing cross-cutting competencies learning in an online entrepreneurship context," *Education and Information Technologies*, vol. 28, pp. 5551–5565, 2023, doi: 10.1007/s10639-022-11359-z.
- [19] L. Chen, D. Ifenthaler, W. Sun, T. Xu, and G. Yan, "Effectiveness of virtual team learning in entrepreneurship education: A survey study," *Entrepreneurship Education*, vol. 5, pp. 69–95, 2022, doi: 10.1007/s41959-022-00064-0.
- [20] J.-J. Nájera-Sánchez, C. Pérez-Pérez, and T. González-Torres, "Exploring the knowledge structure of entrepreneurship education and entrepreneurial intention," *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 19, pp. 563–597, 2023, doi: 10.1007/s11365-022-00814-5.
- [21] A. Susanty, N. B. Puspitasari, A. Bakhtiar, and F. Prasetya, "Assessing the impact of the COVID-19 pandemic on small and medium-sized enterprises performance," *Frontiers in Psychology*, vol. 13, art. 927628, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.927628.
- [22] A. Ruangkanjanases, O. Sivarak, A. Wibowo, and S.-C. Chen, "Creating behavioral engagement among higher education's prospective students through social media marketing activities: The role of brand equity as mediator," *Frontiers in Psychology*, vol. 13, art. 1004573, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.1004573.
- [23] S. Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta, Indonesia: Rineka Cipta, 2010.