



Manajemen Pemasaran Berbasis Nilai Persatuan untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Mahasiswa pada UMKM Seblak Bujangan

Anggi Dwi Cahyani^{1*}, M. Badru Salam², Unis Fitriani³, Nuhayah⁴

¹⁻³Program Studi Manajemen, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

⁴Program Studi Pendidikan Sejarah, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

*Penulis Korespondensi: anggicahyani097@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to explore the implementation of unity-based marketing management in enhancing consumer loyalty among university students at the Seblak Bujangan culinary microenterprise. As one of the local SMEs located near Sultan Ageng Tirtayasa University, Seblak Bujangan integrates the value of unity—derived from the Third Principle of Pancasila—into its marketing strategy, not only to attract customers but also to create a social space that strengthens community bonds. The research employs a descriptive qualitative method involving interviews, observations, and documentation to gain a deep understanding of marketing practices and their social implications. Findings reveal that Seblak Bujangan has successfully transformed from a simple food stall into a social hub for students by combining friendly service, a comfortable atmosphere, and creative digital marketing such as Instagram and TikTok promotions. The sense of togetherness and inclusivity fosters strong emotional attachment, leading to customer loyalty manifested through repeat visits and positive word-of-mouth. The study concludes that marketing strategies grounded in social and national values can enhance consumer engagement while contributing to social harmony. This approach provides new insights into value-based marketing for SMEs, showing that economic and social functions can coexist to create sustainable consumer relationships.*

Keywords: *Consumer Loyalty; Digital Marketing; Pancasila values; Seblak Bujangan; Unity-Based Marketing*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan manajemen pemasaran berbasis nilai persatuan dalam meningkatkan loyalitas konsumen mahasiswa pada UMKM kuliner Seblak Bujangan. Sebagai salah satu usaha lokal di sekitar Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Seblak Bujangan mengintegrasikan nilai persatuan yang bersumber dari Sila Ketiga Pancasila ke dalam strategi pemasarannya, tidak hanya untuk menarik pelanggan, tetapi juga membangun ruang sosial yang memperkuat kebersamaan antar mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran serta dampak sosialnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Seblak Bujangan berhasil bertransformasi dari warung sederhana menjadi ruang interaksi sosial dengan memadukan pelayanan ramah, suasana nyaman, serta promosi digital kreatif melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Nilai persatuan yang diterapkan mampu menciptakan keterikatan emosional sehingga membentuk loyalitas pelanggan yang ditunjukkan melalui kunjungan berulang dan rekomendasi positif. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berlandaskan nilai sosial dan kebangsaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen sekaligus memperkuat fungsi sosial UMKM. Pendekatan ini memberikan kontribusi baru bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis nilai pada UMKM di lingkungan kampus.

Kata kunci: Loyalitas Konsumen; Nilai Pancasila; Pemasaran Digital; Pemasaran Berbasis; Persatuan; Seblak Bujangan.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (2021), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan tulang punggung ekonomi nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi berbasis kerakyatan. Di tingkat lokal, khususnya di wilayah sekitar kampus perguruan tinggi, UMKM kuliner seperti warung makan

dan jajanan mahasiswa menjadi elemen penting dalam menggerakkan ekonomi mikro sehari-hari.

Rahmadani dan Hidayat (2022) menjelaskan bahwa strategi pemasaran modern di era industri 4.0 tidak lagi berfokus hanya pada bauran pemasaran tradisional (produk, harga, tempat, promosi), melainkan menambahkan tiga elemen baru yaitu People, Process, dan Physical Evidence sehingga menjadi 7P Marketing Mix meliputi Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat / Distribusi), Promotion (Promosi), People (Orang / Pelaku Layanan), Process (Proses Pelayanan), Physical Evidence (Bukti Fisik / Lingkungan Layanan). Pendekatan ini mengutamakan pengalaman pelanggan (customer experience) dan hubungan jangka panjang (customer engagement) melalui platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan. Dalam konteks UMKM seperti Seblak Bujangan, strategi pemasaran digital ini dapat dilakukan dengan menciptakan suasana interaktif melalui media sosial, berbagi konten positif, serta menjaga komunikasi dua arah dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan nilai persatuan dalam Pancasila yang menekankan kebersamaan dan interaksi sosial yang harmonis.

Penulis mengangkat judul yang berfokus pada strategi pemasaran UMKM dengan pendekatan nilai-nilai Pancasila, khususnya Sila Ketiga: Persatuan Indonesia. Alasan pemilihan topik ini adalah karena masih minimnya kajian atau praktik nyata yang secara eksplisit mengintegrasikan nilai-nilai ideologi bangsa dalam strategi pemasaran UMKM, padahal pendekatan ini memiliki potensi besar untuk menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen muda sekaligus memperkuat fungsi sosial UMKM.

Seblak Bujangan, sebuah warung makan sederhana yang berlokasi dekat kampus Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, menjadi kasus menarik untuk dikaji. Warung ini tidak hanya menjadi tempat makan, tetapi juga ruang sosial bagi mahasiswa untuk bertemu, berdiskusi, mengerjakan tugas, bahkan menjalin pertemanan baru. Pemilik warung menciptakan suasana yang bersih, nyaman, dengan pelayanan ramah, serta tata ruang yang mendukung interaksi. Nilai persatuan tampak nyata dalam kehidupan sehari-hari di warung ini, di mana mahasiswa dari latar belakang berbeda bisa berkumpul dan saling mendukung dalam ruang yang inklusif.

Kebaruan ide dalam penelitian ini terletak pada penggunaan nilai-nilai Pancasila sebagai dasar pendekatan pemasaran yang tidak hanya bertujuan meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga memperkuat fungsi sosial UMKM sebagai pengikat komunitas lokal. Sebelumnya, sebagian besar strategi pemasaran UMKM masih berorientasi pada aspek teknis atau digitalisasi, sementara dimensi nilai kebangsaan jarang disentuh.

Melalui laporan ini, penulis ingin menunjukkan bahwa pendekatan berbasis nilai persatuan dapat menjadi strategi yang efektif dan relevan dalam menarik minat konsumen muda seperti mahasiswa. Harapannya, pendekatan ini dapat menjadi model inspiratif bagi UMKM lain dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya komersial tetapi juga membawa dampak sosial dan kebudayaan yang positif.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan yang hendak dikaji dalam penelitian ini berkaitan dengan bagaimana penerapan manajemen pemasaran berbasis nilai persatuan pada UMKM Seblak Bujangan, bagaimana loyalitas konsumen mahasiswa terhadap produk dan suasana di Seblak Bujangan, serta bagaimana nilai persatuan dapat berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas konsumen mahasiswa.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran berbasis nilai persatuan pada Seblak Bujangan, mengetahui tingkat loyalitas konsumen mahasiswa terhadap produk maupun suasana yang ditawarkan, serta memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang relevan guna meningkatkan loyalitas mahasiswa terhadap UMKM tersebut.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pemasaran UMKM, khususnya strategi yang mengangkat nilai-nilai lokal dan kebangsaan sebagaimana tercermin dalam sila ke-3 Pancasila, sekaligus membuka diskusi tentang peran sosial UMKM dalam konteks ruang publik. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha seperti Seblak Bujangan untuk mengembangkan usaha tidak hanya dari sisi produk dan layanan, tetapi juga dari fungsi sosial sebagai ruang interaksi, diskusi, serta pembangunan relasi di kalangan mahasiswa. Pendekatan tersebut diyakini mampu memperkuat loyalitas konsumen sekaligus menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran Berbasis Nilai

Menurut studi terkini, manajemen pemasaran modern berorientasi untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dengan berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara mendalam. Strategi ini menekankan pada penawaran proposisi nilai yang unik, tidak hanya pada produk atau layanan itu sendiri. Dalam konteks UMKM kuliner, hal ini berarti lebih dari sekadar menjual makanan enak; ini tentang menciptakan pengalaman yang bermakna.

Nilai Persatuan dalam Pemasaran

Pemasaran yang berfokus pada nilai sosial, seperti persatuan, bertujuan untuk membangun komunitas di sekitar merek. Bagi UMKM Seblak Bujangan, hal ini dapat diwujudkan melalui pengalaman bersama sehingga menciptakan suasana gerai yang mendorong interaksi sosial di antara mahasiswa, seperti acara khusus yang menguatkan ikatan komunitas, dan citra merek juga dapat mengomunikasikan kisah merek yang menyentuh nilai-nilai kebersamaan dan persahabatan. Nama "Bujangan" dapat dimaknai sebagai persahabatan yang erat, yang relevan dengan kehidupan kampus, serta konten digital dengan menggunakan media sosial untuk menampilkan konten visual yang menggambarkan pengalaman positif saat menyantap seblak bersama-sama. Strategi konten yang otentik dapat membangun kepercayaan.

Loyalitas Konsumen Mahasiswa pada UMKM

Kuliner Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Penelitian pada UMKM kuliner menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepuasan, dan nilai produk yang diterima. Segmen mahasiswa sangat peka terhadap pengalaman sosial dan nilai emosional. Indikator loyalitas mereka termasuk pembelian ulang yang konsisten, kekebalan terhadap pesaing, dan rekomendasi positif (word-of-mouth) kepada teman sebaya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran berbasis nilai persatuan yang diterapkan oleh UMKM Seblak Bujangan, serta bagaimana hal tersebut berkontribusi terhadap loyalitas konsumen mahasiswa. Pendekatan kualitatif dianggap relevan karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna sosial dan nilai-nilai yang terkandung dalam praktik pemasaran sehari-hari, melalui interaksi langsung dengan subjek di lingkungan yang alami.

Penelitian ini dilaksanakan di warung Seblak Bujangan yang terletak di sekitar lingkungan kampus Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, di Perumahan pesona Sindangheula Kecamatan Pabuaran Kabupaten Serang Banten. Lokasi ini dipilih karena merupakan representasi UMKM yang aktif menjangkau konsumen mahasiswa dengan pendekatan yang tidak hanya berbasis produk, tetapi juga mengedepankan suasana kebersamaan dan keterbukaan sosial. Subjek penelitian terdiri atas pemilik warung, dan konsumen mahasiswa yang merupakan pelanggan dengan kontribusi terbanyak, serta karyawan yang terlibat dalam aktivitas pelayanan. Pemilihan subjek penelitian dilakukan secara purposive untuk memastikan data diperoleh dari individu yang benar-benar memahami dan terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran

serta interaksi sosial di warung tersebut. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Setiawan (2021) yang menyebutkan bahwa teknik purposive sampling digunakan agar peneliti dapat memilih partisipan yang paling relevan dan berpengalaman, sehingga hasil penelitian lebih mendalam dan kontekstual.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara ditujukan kepada pemilik UMKM dan mahasiswa pelanggan untuk menggali strategi pemasaran serta nilai relasi dengan konsumen. Observasi dilakukan guna melihat suasana, interaksi, dan pelayanan yang mencerminkan nilai persatuan. Dokumentasi berupa foto, materi promosi, dan unggahan media sosial dikumpulkan sebagai data pendukung.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap menurut Rahmat (2020) dan Setiawan (2021), yaitu reduksi data dengan memilah dan mengelompokkan data sesuai tema penelitian seperti strategi pemasaran, nilai persatuan, dan loyalitas konsumen, Penyajian data dengan menampilkan hasil dalam bentuk narasi deskriptif untuk melihat pola hubungan antar kategori, dan Penarikan kesimpulan dengan menyimpulkan dan memverifikasi temuan agar valid serta mencerminkan realitas sosial di lapangan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pembahasan ini menunjukkan bahwa Seblak Bujangan bukan sekadar usaha kuliner biasa, tetapi telah berkembang menjadi ruang sosial yang berperan penting di kalangan mahasiswa. Usaha ini berdiri pada tahun 2022 dengan konsep seblak prasmanan yang unik dan jarang ditemui di daerah Serang. Konsep tersebut berhasil menarik perhatian generasi muda, khususnya mahasiswa, karena memberikan kebebasan memilih topping sesuai selera serta menghadirkan pengalaman makan yang lebih personal. Lokasinya yang strategis di sekitar area kampus turut mempercepat pertumbuhan usaha, menjadikannya tempat yang ramai dikunjungi setiap sore hingga malam hari.

Keberhasilan Seblak Bujangan juga tidak lepas dari strategi pemasaran yang kreatif dan adaptif terhadap perkembangan digital. Melalui promo rutin seperti “Jumat Berkah” dan pemanfaatan media sosial Instagram, WhatsApp, serta TikTok, usaha ini mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Strategi digital marketing tersebut terbukti efektif menarik minat generasi muda karena sifatnya yang cepat, interaktif, dan mudah menjangkau berbagai kalangan.

Selain dari segi pemasaran, Seblak Bujangan memiliki nilai sosial yang kuat. Pemilik usaha menerapkan prinsip kebersamaan dengan menyapa pelanggan secara personal dan mendengarkan saran mahasiswa mengenai menu baru. Suasana hangat dan kekeluargaan yang

tercipta di warung ini mencerminkan nilai persatuan dan kebersamaan sebagaimana terkandung dalam sila ke-3 Pancasila, yaitu Persatuan Indonesia. Nilai-nilai tersebut memperkuat ikatan antara pemilik dan pelanggan, sehingga terbentuk rasa memiliki dan loyalitas tinggi terhadap usaha ini.

Loyalitas mahasiswa terlihat dari banyaknya pelanggan yang terus datang kembali serta merekomendasikan tempat ini kepada teman-temannya. Suasana warung yang nyaman juga membuat mahasiswa betah duduk berlama-lama untuk berbincang, belajar, atau sekadar bersantai. Dengan demikian, pengalaman sosial yang positif menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Meski berkembang pesat, Seblak Bujangan juga menghadapi tantangan, terutama dalam menjaga ketersediaan bahan baku khas dari Garut agar cita rasanya tetap autentik. Untuk itu, pemilik berencana melakukan inovasi produk dengan menambah menu camilan ringan dan memperkuat promosi digital agar tetap menarik bagi pelanggan muda. Inovasi tersebut menunjukkan kemampuan adaptasi dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen yang tidak hanya mencari rasa enak, tetapi juga suasana yang nyaman untuk bersosialisasi.

Kini, Seblak Bujangan telah berkembang menjadi ruang publik bagi mahasiswa, tempat mereka dapat berkumpul, berdiskusi, dan memperluas jaringan sosial. Fungsi ini sejalan dengan konsep *third place*, yaitu ruang ketiga setelah rumah dan kampus yang memberikan rasa kebersamaan dan interaksi sosial yang setara. Dengan demikian, keberadaan Seblak Bujangan membuktikan bahwa sebuah usaha kecil dapat memiliki dampak sosial yang besar, menggabungkan aspek ekonomi, kebersamaan, dan nilai-nilai sosial yang memperkuat integrasi di lingkungan mahasiswa.

Profil dan Perkembangan Usaha Seblak Bujangan

Seblak Seblak Bujangan berdiri pada tahun 2022, berawal dari ide sederhana pemiliknya yang melihat peluang kuliner seblak prasmanan di Serang masih jarang ditemui. Minat terhadap kuliner pedas dan kekinian di kalangan anak muda terus meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian Kusuma dan Sari (2023) yang menyatakan bahwa generasi Z sangat menyukai kuliner lokal dengan cita rasa khas, terutama yang dikaitkan dengan pengalaman sosial dan tren media sosial, karena dianggap menarik, praktis, dan seru untuk dinikmati bersama teman. Pemilik bercerita bahwa gagasan awalnya muncul saat melihat antusiasme mahasiswa terhadap jajanan kekinian, sehingga ia yakin seblak bisa menjadi pilihan tepat. Ia lalu memulai usaha kecil dengan konsep prasmanan agar pengunjung bebas memilih *topping* sesuai selera, sebuah konsep yang membuat mahasiswa merasa lebih leluasa.

Sejak awal berdiri, perkembangan Seblak Bujangan berlangsung pesat karena lokasinya yang strategis di sekitar kampus dan area kos mahasiswa, sehingga mudah diakses dan ramai dikunjungi. Saat sore hingga malam hari, warung ini dipenuhi mahasiswa yang bersantai atau menunggu pesanan sambil berbincang. Kondisi ini sejalan dengan temuan Azizah dan Raharjo (2022) yang menjelaskan bahwa lokasi strategis dan aksesibilitas digital, seperti kemudahan dijangkau serta keberadaan di platform online, berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan dan loyalitas pelanggan muda pada UMKM.

Strategi Pemasaran

Dalam memasarkan usahanya, pemilik Seblak Bujangan tidak hanya mengandalkan rasa, tetapi juga strategi kreatif. Setiap hari Jumat, misalnya, ada promo “Jumat Berkah”, di mana setiap pembelian minimal Rp15.000 mendapat bonus telur. Promo ini selalu membuat suasana lebih sibuk; antrean mahasiswa terlihat mengular dengan wajah antusias menunggu giliran. Selain itu, media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok dimanfaatkan untuk mengunggah foto seblak dengan caption yang menggoda selera. Banyak pelanggan baru datang setelah melihat unggahan tersebut atau mendapat cerita dari teman. Hal ini sejalan dengan hasil riset yang dilakukan oleh (Aini 2020) yang menemukan bahwa promosi lewat media sosial sangat efektif menarik minat generasi muda karena sifatnya cepat dan interaktif.

Strategi Pemasaran

Secara teoritis, nilai persatuan dan kebersamaan merupakan bagian dari nilai fundamental dalam kehidupan bermasyarakat yang menekankan pentingnya solidaritas, saling menghargai, dan menjaga harmoni sosial. Persatuan dimaknai sebagai sikap untuk menempatkan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi atau kelompok, sehingga tercipta rasa memiliki dan identitas kolektif. Sedangkan kebersamaan menekankan interaksi yang dilandasi rasa empati, gotong royong, serta saling mendukung antarindividu. Prinsip-prinsip utama dalam nilai ini mencakup keterbukaan, toleransi, musyawarah, serta kerja sama yang berorientasi pada tujuan bersama. Dalam konteks Pancasila, nilai persatuan terwujud pada sila ke-3, yaitu “Persatuan Indonesia”, yang mengajarkan pentingnya membangun integrasi sosial dengan menghargai keberagaman serta memperkuat ikatan sosial di ruang-ruang interaksi masyarakat, termasuk dalam kegiatan ekonomi.

Keunikan lain Seblak Bujangan adalah suasana kebersamaan yang dibangun. Saat wawancara berlangsung, pemilik tampak menyapa beberapa pelanggan dengan ramah, bahkan ada yang sudah diingat pesanan favoritnya. Meskipun belum ada kerja sama resmi dengan organisasi kampus, pemilik selalu terbuka menerima saran mahasiswa, terutama soal ide topping baru atau tingkat kepedasan kuah. Harga tetap ditentukan pemilik, tetapi usulan

pelanggan sering dijadikan pertimbangan. Keakraban ini menciptakan rasa kekeluargaan yang membuat mahasiswa betah kembali. Fenomena ini sesuai dengan temuan yang dilakukan oleh (Sari 2021) yang menyatakan bahwa hubungan sosial dan rasa kebersamaan mampu menumbuhkan loyalitas pelanggan UMKM kuliner.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas mahasiswa terlihat jelas dari banyaknya pelanggan yang rela antre demi menikmati seblak favoritnya. Berdasarkan hasil wawancara yang sudah menjadi pelanggan tetap sejak awal berdiri dan bahkan merekomendasikan Seblak Bujangan kepada teman satu jurusan. Saat sore menjelang malam, bisa terlihat sekelompok mahasiswa duduk di sudut warung sambil tertawa, beberapa membuka laptop untuk mengerjakan tugas, dan lainnya asyik berdiskusi sambil menunggu pesanan. Suasana ini menguatkan temuan yang dilakukan oleh Hidayat (2020) bahwa pengalaman sosial di sebuah tempat makan dapat menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas mahasiswa.

Tantangan dan Rencana Pengembangan Usaha

Meskipun berkembang pesat, Seblak Bujangan tetap menghadapi tantangan. Topping keringan yang menjadi ciri khas didatangkan langsung dari Garut agar rasa tetap autentik, sehingga pemilik harus menjaga stok dan kualitas dengan ketat. Untuk menjaga minat pelanggan, pemilik berencana menambah menu camilan ringan agar mahasiswa bisa lebih betah nongkrong sambil belajar. Menurut Salsabila dan Yuniarti (2023) yang menjelaskan inovasi produk dan pemanfaatan media sosial merupakan strategi penting untuk mempertahankan pelanggan muda. Inovasi tidak hanya mencakup rasa atau bentuk produk, tetapi juga cara penyajian, promosi digital, dan interaksi dengan konsumen melalui platform online, sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan loyalitas generasi muda terhadap UMKM. Rencana pengembangan menu menunjukkan bahwa pemilik memahami kebutuhan konsumen, bukan hanya soal rasa tetapi juga kenyamanan ruang sosial.

Seblak Bujangan Sebagai Ruang Publik Mahasiswa

Secara teoritis, ruang publik didefinisikan sebagai tempat yang dapat diakses semua orang, memiliki suasana aman dan nyaman, serta memungkinkan terjadinya interaksi sosial yang setara (Carmona, 2021). Kriteria ruang publik menurut Carmona mencakup keterbukaan akses, kenyamanan, keamanan, serta peranannya dalam memperkuat ikatan sosial masyarakat. Dalam konteks mahasiswa, ruang publik seringkali hadir dalam bentuk tempat makan atau *cafe* sederhana yang tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga menyediakan ruang sosial untuk diskusi, belajar bersama, maupun memperluas jaringan pertemanan.

Lebih dari sekadar warung makan, Seblak Bujangan kini berfungsi sebagai ruang publik bagi mahasiswa. Saat malam tiba, lampu-lampu kecil di langit-langit warung menciptakan suasana hangat. Di satu sisi, terlihat mahasiswa berdiskusi sambil membuka catatan kuliah; di sisi lain, sekelompok teman asyik berfoto dengan mangkuk seblak besar. Pemilik tersenyum melihat interaksi itu dan mengatakan tidak keberatan jika warungnya dijadikan tempat belajar bareng atau rapat kecil, asalkan suasananya tetap nyaman. Pemandangan ini mengingatkan pada konsep *third place* yang dijelaskan bahwa sebuah tempat makan atau kafe bisa menjadi “ruang ketiga” setelah rumah dan kampus, tempat orang berkumpul dan memperluas jaringan sosialnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Seblak Bujangan menunjukkan bahwa UMKM ini berhasil menggabungkan strategi pemasaran dengan nilai-nilai sosial, khususnya persatuan sesuai Sila Ketiga Pancasila. Strategi yang diterapkan tidak hanya mengandalkan produk dan harga, tetapi juga menciptakan suasana kebersamaan yang membuat mahasiswa merasa nyaman. Kehangatan pelayanan, ruang yang mendukung interaksi, serta promosi kreatif lewat media sosial menjadi faktor utama yang membangun loyalitas konsumen mahasiswa. Loyalitas ini tampak dari antusiasme pelanggan tetap, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan kebiasaan mahasiswa menjadikan Seblak Bujangan sebagai ruang publik alternatif untuk belajar maupun bersosialisasi.

Meskipun berkembang pesat, tantangan tetap ada, seperti keterbatasan stok bahan khas dan kebutuhan inovasi menu. Namun, pemilik sudah menunjukkan langkah antisipatif dengan rencana pengembangan produk serta menjaga kualitas rasa. Secara keseluruhan, Seblak Bujangan membuktikan bahwa pendekatan berbasis nilai persatuan dapat meningkatkan loyalitas konsumen sekaligus memperkuat fungsi sosial UMKM di lingkungan kampus.

Berdasarkan temuan tersebut, ada beberapa saran yang bisa diberikan. Untuk pemilik Seblak Bujangan, sebaiknya tetap menjaga kualitas rasa dan pelayanan ramah, menambah menu baru sesuai selera mahasiswa, menjalin kerja sama dengan komunitas kampus, serta memperkuat promosi lewat media sosial seperti Instagram dan TikTok. Bagi mahasiswa, diharapkan bisa memanfaatkan Seblak Bujangan sebagai tempat kegiatan positif sekaligus memberi masukan yang membangun agar usaha ini semakin berkembang. Sedangkan bagi peneliti selanjutnya, penelitian bisa diperluas ke UMKM lain untuk melihat penerapan nilai Pancasila dalam strategi pemasaran, serta menggunakan metode kuantitatif agar pengaruh nilai persatuan terhadap loyalitas konsumen bisa diukur lebih jelas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, serta motivasi yang diberikan selama proses penelitian dan penulisan artikel ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak universitas dan semua pihak yang telah membantu, baik dalam penyediaan data, fasilitas, maupun dukungan moral. Artikel ini merupakan bagian dari hasil penelitian yang dilakukan untuk memenuhi salah satu tugas akademik pada program studi yang penulis jalani.

DAFTAR REFERENSI

- Aini, N. (2020). *Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat beli generasi muda*. Jurnal Komunikasi Pemasaran, 8(1), 45–56.
- Azizah, F., & Raharjo, D. (2022). *Analisis faktor lokasi dan aksesibilitas terhadap loyalitas konsumen UMKM di era digital*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan, 8(1), 77–88.
- Badan Pembinaan Ideologi Pancasila. (2020). *Buku saku pembinaan ideologi Pancasila*. BPIP RI.
- Carmona, M., Heath, T., Oc, T., & Tiesdell, S. (2021). *Public places urban spaces: The dimensions of urban design* (3rd ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315158457>
- Hidayat, R. (2020). *Pengaruh kualitas layanan dan hubungan sosial terhadap loyalitas konsumen mahasiswa pada usaha kuliner*. Mimbar Pendidikan, 5(1), 72–83.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2021). *Data UMKM tahun 2021*. <https://kemenkopukm.go.id>
- Kurniawan, S., & Rahman, M. A. (2025). *Customer loyalty in the culinary product market: The role of satisfaction in mediating the relationship between service quality, product value, and pricing*. Journal of Economic, Management, Business and Accounting, 1(2).
<https://doi.org/10.61511/jembar.v3i1.2025.1692>
- Kusuma, E., & Sari, L. (2023). *Preferensi generasi Z terhadap kuliner lokal dan pengaruh media sosial terhadap minat beli*. Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, 4(2), 12–24.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku ajar manajemen pemasaran*. CV Media Sains Indonesia.
- Nugroho, H. S., & Raharjo, K. (2020). *Peran UMKM dalam penguatan ekonomi lokal*. Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik, 11(1), 55–63.
- Pratama, D. A. (2025). *Strategi membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan pelayanan pada UMKM kuliner*. Jurnal Manajemen & Inovasi (JMIE), 2(2).
<https://doi.org/10.70248/jmie.v2i4.2747>
- Rahmadani, N., & Hidayat, F. (2022). *Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan*

loyalitas konsumen: Studi pada UMKM di era industri 4.0. Jurnal Binakarya Ekonomi, 14(2), 55–65.

- Rahmat, J. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial dan humaniora*. Rosda.
- Rohman, A., & Fitriani, E. (2021). *Strategi pemasaran UMKM berbasis nilai sosial di era digital*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 10(2), 115–128.
- Salsabila, R., & Yuniarti, T. (2023). *Peran inovasi produk dan media sosial terhadap daya saing UMKM kuliner di era digital*. Jurnal E-Bisnis Indonesia, 11(1), 22–33.
- Sari, N. (2021). *Peran komunitas dan kebersamaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen*. Jurnal Akuntansi, Bisnis, dan Ekonomi, 7(2), 88–97.
- Setiawan, H. (2021). *Metodologi penelitian terapan untuk UMKM dan sosial humaniora*. Rajagrafindo Persada.
- West Science Press. (2023). *Menguji hubungan antara strategi pemasaran, loyalitas pelanggan, keterlibatan karyawan terhadap profitabilitas UMKM kuliner di Kota Bandung*. Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science, 2(2). <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.337>
- Widyarini, N. L. P. N. (2021). *Strategi pemasaran berdasarkan nilai: Kunci untuk mendapatkan pelanggan yang loyal di tengah ketatnya persaingan usaha dalam era pandemi COVID-19*. Ikraith-Abdimas, 4(2).
- Zulkifli, S., & Budiarti, A. (2021). *Pengaruh kualitas layanan sebagai upaya peningkatan loyalitas pelanggan UMKM kuliner di Kabupaten Kediri*. Journal of Research in Economics and Marketing, 2(1).