

Implementasi Strategi Marketing Mix 4P dan Konsep Technopreneurship pada Produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Internal Kampus

Rifqi Firmansyah¹, Hani Humaeriyah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung,
Indonesia^{1,2}

*Email: rifqifirmansyah@umbandung.ac.id, hani.humaeriyah@umbandung.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 23-01-2026
Disetujui 03-02-2026
Diterbitkan 05-02-2026

ABSTRACT

The growth of creative business units within the academic environment has become a crucial pillar in supporting the vision of a technopreneurship-based university. This study aims to analyze the implementation of the 4P marketing mix strategy and the technopreneurship concept for the LUMINE bottled water (AMDK) product at Universitas Muhammadiyah Bandung. The research method used is descriptive qualitative, with data collection techniques including questionnaires distributed to 20 student respondents and a needs assessment survey for campus work units/institutions. The results show that LUMINE has a stable institutional market absorption potential, with an average requirement of 20 gallons per week and 50 boxes of 330ml bottles per month from the household unit. Individual market validation indicates an 85% student buying interest driven by campus identity factors, while 95% of respondents prioritize hygiene (BPOM/Halal certification). The implementation of technopreneurship is carried out through a contract manufacturing (makloon) system, which provides operational efficiency by minimizing investment in physical infrastructure. The study's conclusion confirms that LUMINE is marketingly and operationally feasible as an innovative flagship campus product.

Keywords: Technopreneurship; AMDK; Marketing Mix 4P

ABSTRAK

Pertumbuhan unit usaha kreatif di lingkungan akademis menjadi pilar penting dalam mendukung visi universitas berbasis technopreneurship. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi bauran pemasaran (marketing mix) 4P dan konsep technopreneurship pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) LUMINE di Universitas Muhammadiyah Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 20 responden mahasiswa dan survei kebutuhan unit kerja/lembaga kampus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa LUMINE memiliki potensi serapan pasar institusional yang stabil, dengan rata-rata kebutuhan 20 galon per minggu dan 50 dus botol 330ml per bulan dari unit kerumahtanggaan. Validasi pasar individu menunjukkan minat beli mahasiswa sebesar 85% yang didorong oleh faktor identitas kampus, serta 95% responden memprioritaskan higienitas (sertifikasi BPOM/Halal). Implementasi technopreneurship dilakukan melalui sistem makloon yang memberikan efisiensi operasional dengan meminimalkan investasi infrastruktur fisik. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa LUMINE layak secara pemasaran dan operasional sebagai produk unggulan kampus yang inovatif.

Katakunci: Technopreneurship; AMDK; Marketing Mix 4P

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Firmansyah, R., & Humaeriyah, H. (2026). Implementasi Strategi Marketing Mix 4P dan Konsep Technopreneurship pada Produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Internal Kampus. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(2), 2902-2909. <https://doi.org/10.63822/yzqteb29>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi nasional saat ini sangat dipengaruhi oleh kemunculan berbagai unit usaha kreatif, baik pada skala mikro maupun menengah. Sebagaimana dinyatakan dalam penelitian terdahulu, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam distribusi pendapatan dan pengentasan pengangguran di Indonesia. (Wenny Permata Sari & Obadja, 2023). Dalam konteks lingkungan akademis, Universitas Muhammadiyah Bandung (UMBandung) memiliki visi untuk mendorong terciptanya ekosistem kewirausahaan berbasis teknologi atau *technopreneurship* di kalangan mahasiswa. Salah satu peluang bisnis yang sangat menjanjikan di lingkungan ini adalah penyediaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang mampu memenuhi kebutuhan harian civitas akademika secara mandiri.

Lumine hadir sebagai sebuah inovasi bisnis AMDK yang dirancang untuk menjadi produk unggulan internal kampus. Nama "Lumine" sendiri diambil dari bahasa Latin "*lumen*" yang berarti cahaya, sebuah filosofi yang selaras dengan simbol matahari Muhammadiyah yang melambangkan pencerahan. Berbeda dengan unit usaha konvensional, Lumine menerapkan konsep *technopreneurship* melalui sistem *makloon* (kontrak produksi) dengan mitra yang telah memiliki sertifikasi BPOM, SNI, dan Halal. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menjaga kualitas produk tetap tinggi tanpa harus terbebani oleh biaya investasi infrastruktur pabrik yang besar di tahap awal.

Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, setiap usaha baru memerlukan evaluasi mendalam melalui studi kelayakan bisnis (SKB). Keunggulan Lumine terletak pada posisi strategisnya di pasar internal kampus, dimana berdasarkan hasil kuesioner terhadap 20 responden, terdapat minat beli yang sangat tinggi karena faktor identitas produk sebagai "Produk Unggulan UMBandung".

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam mengenai implementasi strategi pemasaran dan konsep *technopreneurship* pada produk Lumine. Fokus utama pengkajian diarahkan pada bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* sebagai pilar utama dalam memenangkan persaingan di pasar internal kampus.

LANDASAN TEORI

Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis merupakan suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan, untuk menentukan layak atau tidaknya usaha tersebut dijalankan (William F, 2020). Secara umum, studi kelayakan dilakukan untuk mengidentifikasi potensi masalah dan meminimalkan risiko kegagalan di masa depan dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti pasar, teknis, manajemen, dan keuangan. Selain itu tujuan lain yang juga sangat penting adalah panduan strategis bagi manajemen dalam merancang arah pelaksanaan proyek secara terstruktur (Sastrawijoyo, 2025: 5)

Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P)

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk meraih tingkat keuntungan tertentu dan menjaga keberlangsungan bisnis. Bauran pemasaran, atau *marketing mix*, terdiri dari empat komponen utama yang dapat dikelola oleh perusahaan. Komponen-komponen tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler dan Armstrong, 2016:47). Bauran pemasaran dijelaskan sebagai seperangkat alat yang dapat dikendalikan dan dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mempengaruhi pandangan konsumen di pasar target mereka terhadap produk, harga, lokasi, dan promosi (Kotler dan Armstrong, 2016:47)

Konsep Technopreneurship

Technopreneurship adalah konsep yang menggabungkan unsur teknologi dengan kewirausahaan guna menciptakan peluang baru dalam dunia usaha.(Sadewa, 2025). Dalam lingkup unit bisnis kampus, technopreneurship tidak hanya berkaitan dengan pengembangan produk berteknologi maju, melainkan juga melibatkan inovasi dalam model bisnis, seperti penerapan sistem subkontrak, guna mencapai efisiensi dalam operasi serta kualitas produk yang memenuhi standar

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk mengevaluasi kelayakan pemasaran produk AMDK Lumine. Penelitian deskriptif dipilih agar dapat memberikan gambaran mendalam terkait strategi bauran pemasaran (marketing mix) dan model bisnis technopreneurship yang diimplementasikan. Pendekatan tersebut sejalan dengan yang dikemukakan (Sugiyono,2017:9) yang menyebutkan bahwa “metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.” Melalui pendekatan ini peneliti mampu mendeskripsikan secara komprehensif bagaimana pengembangan produk Lumine dilakukan melalui validasi data pasar dan operasional ril di lingkungan kampus.

Survei minat pembelian disebarakan kepada 20 responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung dengan teknik purposive sampling untuk mengetahui pandangan mereka terhadap produk dalam kampus.(Wenny Permata Sari & Obadja, 2023). Selain itu survei kebutuhan kualitas ditujukan pada unit kerja dan lembaga (seperti Lazis KL, LPPAIK, dan Unit Kerumahtanggan) untuk mengidentifikasi jumlah kebutuhan harian, mulai dari galon, hingga botol kemasan untuk tamu dan kegiatan resmi.

Teknik pengolahan data mengadopsi model Miles dan Huberman. Pendekatan ini sejalan dengan pernyataan (Sugiyono,2017:246). Bahwa "aktivitas analisis data kualitatif berlangsung secara interaktif dan berkelanjutan hingga tuntas, sehingga data mencapai saturasi. Aktivitas analisis mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan/verifikasi." Lewat tahapan tersebut, data kuesioner dari lembaga dan mahasiswa diolah dengan penyederhanaan, presentasi tabular, lalu penarikan kesimpulan yang tervalidasi.

Evaluasi kesesuaian difokuskan pada bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) serta efektifitas operasional melalui penerapan sistem makloon yang meminimalkan risiko investasi infrastruktur fisik (Kotler & Armstrong,2016)

HASIL PENELITIAN

Profil Usaha dan Konsep Technopreneurship

Lumine, merk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), merupakan unit bisnis internal kampus Universitas Muhammadiyah Bandung yang menerapkan konsep *technopreneurship* melalui inovasi model bisnis makloon (kontrak produksi). Dengan mitra produsen bersertifikat BPOM, SNI, dan Halal, LUMINE menjaga kualitas produk tanpa investasi besar pada pabrik ditahap awal, sesuai prinsip efisiensi teknologi kewirausahaan yang menekankan penguatan merek dan distribusi (Sadewa, 2025).

Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P)

1. Produk (Product)

LUMINE memberikan nilai tambah melalui kebanggaan institusional, dimana sebagian besar responden mahasiswa dalam kuesioner menyatakan “Sesuai” bahwa mereka memprioritaskan produk ini karena statusnya sebagai unggulan Universitas Muhammadiyah Bandung. Produk tersedia dalam berbagai varian kemasan, seperti galon 19 liter, botol 600 ml, botol 300 ml, dan gelas 220 ml, untuk memenuhi kebutuhan harian beragam segmen di lingkungan kampus.

2. Harga

Penetapan harga lumine tidak hanya berbasis pendekatan biaya (cost-plus pricing), melainkan juga memperhitungkan dinamika psikologis pasar di lingkungan kampus. Strategi yang dipakai penetration pricing dengan menetapkan harga sedikit lebih rendah dari merk nasional yang beredar guna merangsang minat pembelian awal mahasiswa. Lebih rinci, lumine menggunakan harga berjenjang, harga eceran untuk pembeli individu di kantin, serta harga grosir internal khusus untuk BEM, HIMA, UKM, dan unit kerja kampus yang dirancang untuk membangun loyalitas kelompok sehingga kegiatan kampus otomatis memilih Lumine demi penghematan anggaran daripada penghematan anggaran dibanding produk eksternal

3. Tempat

Saluran distribusi difokuskan pada lokasi strategis di lingkungan internal, seperti Koperasi, kantin, serta penyaluran langsung ke unit kerja dan berbagai lembaga universitas.

4. Promosi

Strategi promosi Lumine menitikberatkan pada penguatan kesadaran merek lewat narasi “Pencerah Kampus”. Pendekatan promosi ini dilaksanakan melalui dua kanal principal: digital dan interpersonal. Pada aspek digital, Lumine memaksimalkan platform media sosial dengan konten yang mengedepankan kebersihan serta desain botol estetik yang selaras dengan gaya hidup mahasiswa. Secara interpersonal, Lumine mengadopsi taktik brand ambassador dengan menggaet mahasiswa berprestasi di UMBandung untuk menyampaikan testimoni autentik. Selain itu, promosi di integrasikan melalui sponsor acara kemahasiswaan, dimana Lumine berperan sebagai penyedia air minum resmi dalam acara kemahasiswaan guna memperkuat *positioning* produk dikesadaran civitas akademika. Pendekatan ini selaras dengan data kuesioner yang mengindikasikan bahwa ikatan identitas kampus merupakan faktor kunci dalam preferensi konsumen terhadap produk ini.

Validasi pasar

Kelayakan pemasaran Lumine divalidasi berdasarkan data permintaan nyata dari survei kuesioner yang ditujukan kepada dua segmen utama yaitu unit kerja/lembaga, dan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung

1. Potensi Serapan Pasar Institusi

Tabel 3.1 Ringkasan Kebutuhan Air Minum Unit Kerja/Lembaga Kampus

Nama Unit/Lembaga	Kebutuhan Galon (Minggu)	Kebutuhan Dus Tamu (Bulan)	Frekuensi Acara (Bulan)	Kemasan Dominan
Kerumahtanggaan	20 Galon	50 Dus	> 10 Acara	Botol Kecil (330ml)

LPPAIK	3 Galon	4 Dus	1-5 Acara	Botol Kecil (330ml)
Lazis KL	-	1 Dus/Semester	1-5 Acara	Gelas Plastik (220ml)
Unit Lainnya	1 Galon	1 Dus	1-5 Acara	Botol Sedang (600ml)
Rata-rata/Total	± 25 Galon	± 56 Dus	Tinggi	Botol 330ml & Gelas

Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan data yang dihimpun dari sejumlah lembaga kampus (lazis KL UMBandung, LPPAIK, dan unit Kerumahtanggan), ditemukan bahwa kebutuhan air minum kemasan memiliki volume yang stabil dan signifikan. Unit kerumahtanggaan tercatat sebagai konsumen potensial terbesar dengan kebutuhan rata-rata mencapai 20 galon per minggu untuk operasional rutin serta pengadaan air mineral botol (330 ml) sebanyak 50 dus per bulan untuk melayani kebutuhan tamu, selain itu intensitas kegiatan kampus yang tinggi dimana unit kerja rata-rata menyelenggarakan 1 hingga lebih dari 10 acara per bulan, menunjukkan ceruk pasar (niche market) yang belum tergarap secara maksimal oleh produk internal.

2. Preferensi dan Minat Beli Individu

Tabel 3.2 Ringkasan Persepsi Konsumen Mahasiswa terhadap Lumine

No	Pernyataan Kuesioner	Skor Rata-rata / Persentase Setuju	Kategori
1	Ketertarikan membeli produk karena identitas kampus	85%	Sangat Tinggi
2	Pentingnya sertifikasi Halal dan BPOM (Higienitas)	95%	Sangat Penting
3	Kesesuaian harga dengan uang saku mahasiswa	80%	Sesuai
4	Ketertarikan pada kemasan botol kecil (330ml)	75%	Tinggi

Data Primer Diolah (2026)

Hasil kuesioner terhadap 20 responden mahasiswa menunjukkan bahwa faktor identitas kampus memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Mayoritas responden menyatakan bahwa status Lumine sebagai “Produk Unggulan UMBandung” memberikan nilai emosional berupa kebanggaan institusional. Selain itu faktor higienitas dan jaminan sertifikasi SNI/Halal melalui sistem makloon menjadi variabel penentu utama bagi mahasiswa dalam memilih produk AMDK. Hal ini membuktikan bahwa strategi *positioning* Lumine sebagai air minum yang sehat, estetik, dan beridentitas kampus telah sesuai dengan ekspektasi pasar sasaran.

Implementasi Konsep *Technopreneurship* dalam Ekosistem Kampus

Penerapan konsep *technopreneurship* pada produk Lumine merupakan manifestasi dari visi Universitas Muhammadiyah Bandung dalam mencetak lulusan yang inovatif dan mandiri secara ekonomi. *Technopreneurship* di lingkungan akademis dipahami bukan hanya sebatas penggunaan alat teknologi tinggi, melainkan sebuah pola pikir inovatif dalam mengintegrasikan teknologi produksi dengan kecerdasan kewirausahaan.

Dalam kaitannya dengan produk Lumine, konsep *technopreneurship* kampus diimplementasikan melalui beberapa pilar strategis:

1. Inovasi Model Bisnis Berbasis Kolaborasi (Makloon)

Berbeda dengan bisnis konvensional yang bersifat padat modal untuk membangun pabrik, Lumine menerapkan konsep smart manufacturing dengan sistem makloon. Strategi ini mencerminkan *technopreneurship* karena memprioritaskan penguasaan distribusi dan penguatan merek ketimbang infrastruktur fisik.

2. Standarisasi Teknologi dan Jaminan Higienitas

Lumine mengoptimalkan teknik pemurnian air modern milik mitra produksi yang telah memiliki sertifikasi standar nasional (SNI) dan izin edar BPOM. Dengan menjembatani gap antara kebutuhan kampus akan air minum yang aman dan ketersediaan teknologi industri. Pendekatan ini membuktikan bahwa konsep *technopreneurship* kampus bukan berarti menciptakan teknologi baru dari nol, melainkan kemampuan mengelola teknologi yang sudah ada untuk menciptakan nilai tambah ekonomi yang berkualitas (Wenny Permata Sari & Obadja, 2023).

3. Digitalisasi pemasaran dan pemberdayaan mahasiswa

Konsep *technopreneurship* di UMBandung menekankan pada keterlibatan mahasiswa dalam proses bisnis nyata. Lumine dikelola dengan struktur organisasi profesional yang mengintegrasikan platform digital untuk pemetaan data kebutuhan unit kerja. Berdasarkan survei terhadap lembaga di kampus, sistem pemesanan dan distribusi dilakukan secara terintegrasi untuk memangkas rantai pasok. Hal ini menciptakan laboratorium hidup (living lab) bagi mahasiswa untuk mempraktikkan manajemen bisnis berbasis teknologi informasi di lingkungan kampus sendiri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai implementasi strategi pemasaran dan konsep *technopreneurship* pada produk AMDK Lumine, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama:

1. Kelayakan Pasar Institusional

Produk Lumine menunjukkan potensi penyerapan pasar yang stabil di ekosistem internal Universitas Muhammadiyah Bandung. Unit Kerumahtanggaan menjadi konsumen utama dengan permintaan rata-rata 20 galon setiap minggu serta 50 dus botol 330 ml per bulan. Frekuensi tinggi kegiatan lembaga kampus (lebih dari 10 acara per bulan) semakin mempertegas adanya *niche market* yang prospektif bagi kelangsungan usaha ini.

2. Minat Beli Individu

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 85% mahasiswa tertarik membeli Lumine karena faktor identitas sebagai “produk Unggulan UMBandung”. Selain itu, jaminan higienitas melalui sertifikasi BPOM dan Halal menjadi variabel penentu utama (95%) bagi konsumen mahasiswa dalam memilih produk ini.

3. Efisiensi *Technopreneurship*

Penerapan sistem makloon terbukti menjadi model bisnis yang efektif. Strategi ini memungkinkan Lumine menjaga kualitas standar nasional tanpa harus terbebani biaya investasi infrastruktur pabrik besar di awal, sesuai dengan prinsip efisiensi teknologi kewirausahaan.

4. Integrasi Visi Kampus

Produk Lumine berhasil mengintegrasikan nilai-nilai filosofis kampus dengan manajemen bisnis profesional, menciptakan sebuah “laboratorium hidup” bagi mahasiswa untuk mempraktikkan kewirausahaan berbasis teknologi informasi.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas beberapa saran yang diajukan untuk pengembangan produk Lumine kedepan adalah:

1. manajemen Lumine disarankan segera melakukan perjanjian kerjasama formal (MoU) dengan unit-unit kerja di kampus guna mengunci pasokan air minum secara eksklusif.
2. Meskipun menggunakan sistem makloon, pengawasan kualitas (*quality control*) secara rutin harus tetap dilakukan untuk memastikan mitra produksi tetap memenuhi standar SNI dan Halal yang dijanjikan kepada konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, R. (2025). *Laporan Studi Kelayakan Bisnis Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) LUMINE*. Universitas Muhammadiyah Bandung.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Sadewa, T. (2025). Technopreneurship Sebagai Solusi Inovatif untuk Pengembangan UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. *Variable Research Journal*, 02(01), 47–51.
<https://variablejournal.my.id/index.php/VRJ/article/view/143>
- Wenny Permata Sari, & Obadja, N. N. (2023). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kue Bangkit Kenanga Ditinjau dari Aspek Pemasaran dan Manajemen. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(1), 439–449.
<https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i1.1880>
- Sastrawijoyo, S. (2025). *Studi Kelayakan Bisnis*. Deepublish.
https://books.google.co.id/books?id=W_GXEQAQBAJ
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- William F, S. (2020). Studi Kelayakan Bisnis. In *Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS)*.