

Pendampingan Praktik Kewirausahaan Mahasiswa melalui Diversifikasi Produk dan Optimalisasi Pemasaran Digital pada UMKM Dimsum by A.S.A di Kota Makassar

Dirmansyah Darwin¹, Ahmad Faqhruddin Abdur-Rabb², Muhammad Yamin³

Ahmad Fadhil Imran⁴, Hafid Sumarwadji⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Received : 10 Agustus 2026, Revised : 18 Agustus 2026, Published : 26 Agustus 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Dirmansyah Darwin

E-mail: dirmansyah.darwin@unm.ac.id

Abstrak

Pembelajaran kewirausahaan di perguruan tinggi perlu memberi ruang bagi mahasiswa untuk menghubungkan konsep bisnis dengan persoalan nyata yang dihadapi pelaku usaha. Kegiatan pengabdian ini merupakan bagian dari pendampingan dosen pengampu Mata Kuliah Kewirausahaan kepada mahasiswa melalui keterlibatan langsung pada UMKM Dimsum by A.S.A di Kota Makassar. Kegiatan bertujuan mendampingi mahasiswa dalam mengidentifikasi kebutuhan mitra, merancang inovasi yang proporsional, melaksanakan uji coba, dan mengevaluasi hasilnya, sekaligus membantu mitra melakukan diversifikasi produk dan mengoptimalkan pemasaran melalui Instagram. Pelaksanaan dilakukan selama 14 hari pada 7-20 Februari 2026. Dosen berperan sebagai pengarah akademik dan supervisor, mahasiswa sebagai tim pelaksana lapangan, sedangkan pemilik UMKM sebagai mitra kegiatan. Data diperoleh melalui observasi langsung, wawancara semi-terstruktur, dokumentasi, pencatatan penjualan produk inovasi, serta pengamatan aktivitas Instagram. Intervensi menghasilkan dua varian baru berupa dimsum goreng keju dan dimsum goreng keju mentai serta pengaktifan kembali Instagram sebagai media promosi. Selama periode uji coba, kedua varian baru terjual sebanyak 93 porsi dengan estimasi omzet kotor Rp1.534.500, sementara akun Instagram mencapai 213 pengikut setelah pendampingan. Respons konsumen terhadap produk baru cenderung positif dan pembelian ulang mulai ditemukan. Dari sisi pembelajaran, pendampingan memberi kesempatan kepada mahasiswa untuk berlatih mengidentifikasi masalah usaha, berkomunikasi dengan mitra, menguji solusi, dan membaca hasil secara lebih kritis. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan dosen yang mengintegrasikan pembelajaran kewirausahaan dengan kebutuhan riil UMKM dapat menghasilkan manfaat bagi mitra sekaligus memperkuat pengalaman belajar aplikatif mahasiswa.

Kata kunci – inovasi produk, mahasiswa, pemasaran digital, pendampingan kewirausahaan, UMKM

Abstract

Entrepreneurship education in higher education needs to provide students with opportunities to connect business concepts with real problems faced by entrepreneurs. This community engagement activity was conducted as part of a lecturer-led entrepreneurship course in which students were supervised while working directly with Dimsum by A.S.A, a microenterprise in Makassar City. The activity aimed to guide students in identifying the partner's needs, designing proportionate innovations, conducting trials, and evaluating the results, while simultaneously assisting the business in product diversification and Instagram-based marketing. The program was implemented for 14 days, from February 7 to 20, 2026. The lecturer served as academic supervisor, students acted as the field implementation team, and the business owner participated as the community partner. Data were collected through

direct observation, semi-structured interviews, documentation, sales records of the new products, and monitoring of Instagram activity. The intervention produced two new variants, fried cheese dumplings and fried cheese-mentai dumplings, and reactivated the existing Instagram account as a promotional medium. During the trial period, 93 portions of the new variants were sold, generating an estimated gross revenue of IDR 1,534,500, while the Instagram account reached 213 followers after the assistance. Initial consumer responses were generally positive and repeat purchases were observed. From an educational perspective, the activity enabled students to practice business problem identification, partner communication, solution testing, and critical interpretation of results. The activity indicates that lecturer-supervised entrepreneurship practice aligned with the actual needs of microenterprises can simultaneously support community partners and strengthen students' applied learning experiences.

Keywords - digital marketing, entrepreneurship mentoring, MSMEs, product innovation, students

How To Cite : Darwin, D., Abdur-Rabb, A. F., Yamin, M., Imran, A. F., & Sumarwadji, H. (2026). Pendampingan Praktik Kewirausahaan Mahasiswa melalui Diversifikasi Produk dan Optimalisasi Pemasaran Digital pada UMKM Dimsum by A.S.A di Kota Makassar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 4(6), 3244 - 3255. <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v4i6.4962>
Copyright ©2026 Dirmansyah Darwin, Ahmad Faqhruddin Abdur-Rabb, Muhammad Yamin, Ahmad Fadhil Imran, Hafid Sumarwadji

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan bagian penting dari struktur ekonomi nasional dan menjadi salah satu sasaran pemberdayaan usaha dalam kebijakan Indonesia. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 menempatkan kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan UMKM sebagai bagian dari penguatan ekosistem usaha. Pada saat yang sama, perkembangan aktivitas perdagangan berbasis digital membuat kemampuan usaha mikro untuk beradaptasi dengan kanal daring semakin relevan. Publikasi Statistik E-Commerce 2023 menunjukkan bahwa aktivitas usaha berbasis e-commerce telah menjadi bagian yang semakin penting dalam lanskap bisnis Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2025). Pada tingkat usaha mikro, adopsi teknologi digital juga dipengaruhi oleh karakteristik usaha, pemilik, pola penjualan, dan kebutuhan konsumen (Trinugroho et al., 2022). Kondisi tersebut menjadi konteks yang relevan bagi pembelajaran kewirausahaan di perguruan tinggi karena mahasiswa tidak cukup hanya memahami konsep usaha secara teoritis, tetapi perlu dibimbing untuk membaca persoalan bisnis nyata dan merumuskan intervensi yang sesuai dengan kapasitas mitra. Pendekatan *experiential learning* dalam pendidikan kewirausahaan memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menghubungkan pengetahuan konseptual dengan pengalaman praktis melalui keterlibatan langsung dalam aktivitas kewirausahaan, sehingga dapat mendukung pengembangan kompetensi dan proses belajar kewirausahaan secara lebih aplikatif (Motta & Galina, 2023).

Salah satu ruang pengembangan yang relevan bagi UMKM kuliner adalah inovasi produk. OECD dan Eurostat (2018) menjelaskan inovasi sebagai penerapan produk atau proses yang baru atau mengalami peningkatan secara signifikan dan telah tersedia bagi pengguna. Dalam skala usaha mikro, inovasi tidak harus berupa penciptaan produk yang sepenuhnya baru, tetapi dapat berupa perubahan metode pengolahan, rasa, topping, penyajian, atau kombinasi produk yang memberikan nilai tambahan bagi konsumen. Studi pada UMKM Indonesia menunjukkan bahwa innovativeness berperan penting dalam pembentukan kinerja usaha dan bekerja melalui kemampuan pemasaran yang dimiliki pelaku UMKM (Octasyilva et al., 2022). Selain itu, diversifikasi produk dapat menjadi salah satu pilihan strategis untuk memperluas sumber nilai usaha, meskipun manfaatnya tetap bergantung pada karakteristik pasar dan kemampuan implementasi (Le & Nguyen, 2024). Karena sumber daya UMKM terbatas, proses inovasi sebaiknya dilakukan secara bertahap dan eksperimental sehingga respons pasar dapat digunakan untuk memperbaiki produk berikutnya (Ghezzi & Cavallo, 2020).

Selain inovasi produk, pemasaran digital membuka peluang bagi usaha kecil untuk memperluas komunikasi dengan konsumen. Media sosial memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk, menyampaikan informasi, membangun percakapan, memperoleh umpan balik, dan menjaga keterhubungan dengan pelanggan. Appel et al. (2020) menempatkan media sosial sebagai ruang pemasaran yang semakin dipengaruhi oleh interaksi, data, dan perubahan perilaku konsumen. Li et al. (2021) menegaskan bahwa strategi pemasaran media sosial perlu dipahami sebagai pola aktivitas yang terintegrasi, bukan sekadar aktivitas mengunggah konten. Pada konteks UKM, penggunaan media sosial dapat mendukung hubungan pelanggan dan kinerja usaha apabila sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan organisasi (Chatterjee & Kar, 2020). Tinjauan Pellegrino dan Abe (2023) juga menunjukkan bahwa literatur mengenai media sosial pada UKM banyak berfokus pada customer engagement, pengukuran hasil, dan strategi pemasaran. Oleh sebab itu, optimalisasi media sosial pada usaha mikro perlu diarahkan pada tujuan yang jelas, terukur, dan realistis.

Kondisi tersebut relevan dengan UMKM Dimsum by A.S.A, usaha kuliner milik Kurnia Syam yang berlokasi di Jalan Barukang Raya, Makassar. Usaha berdiri pada 2025, beroperasi pada sore hingga malam hari, dan masih dikelola dalam skala mikro. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan mahasiswa di bawah arahan dosen pengampu, produk usaha masih berpusat pada olahan dimsum kukus, sedangkan akun Instagram yang telah dimiliki belum dikelola secara aktif dan konsisten. Promosi masih banyak bergantung pada konsumen yang datang langsung ke lokasi. Situasi ini mencerminkan persoalan yang lazim pada usaha kecil, yaitu teknologi telah tersedia tetapi kesiapan internal, persepsi manfaat, keterampilan pengelolaan, dan kebiasaan operasional menentukan sejauh mana media sosial benar-benar digunakan secara efektif (Kwon et al., 2021). Dalam konteks Indonesia, variasi tingkat adopsi teknologi pada usaha mikro juga dipengaruhi oleh kondisi usaha dan pemiliknya (Trinugroho et al., 2022).

Hasil pemetaan awal kemudian dibahas dalam proses pendampingan antara dosen pengampu dan mahasiswa. Permasalahan yang ditemukan memperlihatkan dua kebutuhan yang saling berkaitan. Pertama, usaha membutuhkan pilihan produk baru agar konsumen memiliki alternatif selain olahan kukus. Kedua, inovasi produk tersebut membutuhkan saluran komunikasi yang dapat memperkenalkannya kepada konsumen. Transformasi digital pada usaha kecil tidak berlangsung dengan pola yang seragam, melainkan perlu mengikuti kondisi dan kemampuan internal masing-masing usaha (Priyono et al., 2020). Kraus et al. (2022) juga menekankan bahwa transformasi digital merupakan perubahan strategis yang menyentuh proses penciptaan nilai, bukan hanya penggunaan teknologi. Dalam konteks UKM, penggunaan media sosial dapat memperkuat kemampuan inovasi dan kinerja ketika ditopang oleh kapabilitas digital yang memadai (Borah et al., 2022). Sementara itu, kemampuan pemasaran digital bernilai ketika diterjemahkan menjadi aktivitas yang membantu perusahaan memperoleh, mengolah, dan menggunakan informasi pelanggan secara lebih efektif (Homburg & Wielgos, 2022). Atas pertimbangan tersebut, dosen mengarahkan mahasiswa untuk memusatkan intervensi pada diversifikasi produk dan optimalisasi Instagram sebagai dua solusi yang saling melengkapi.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan mendeskripsikan proses pendampingan dosen pengampu terhadap mahasiswa dalam melaksanakan praktik kewirausahaan pada UMKM Dimsum by A.S.A. Pendampingan diarahkan agar mahasiswa mampu mengidentifikasi kondisi usaha, menyusun alternatif inovasi, melaksanakan intervensi secara bertanggung jawab, serta mengevaluasi hasil berdasarkan data lapangan. Pada saat yang sama, kegiatan ditujukan untuk membantu mitra mengembangkan variasi produk dan mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran. Artikel juga membahas penerimaan awal produk, perkembangan visibilitas digital, respons mitra dan konsumen, hambatan implementasi, serta pembelajaran yang diperoleh mahasiswa selama proses pendampingan.

METODE

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada UMKM Dimsum by A.S.A yang berlokasi di Jalan Barukang Raya, Makassar. Kegiatan merupakan bagian dari praktik Mata Kuliah Kewirausahaan yang dilaksanakan oleh mahasiswa berjumlah 5 orang dengan pendampingan dosen pengampu. Pelaksanaan dan pemantauan lapangan berlangsung selama 14 hari, yaitu pada 7-20 Februari 2026. Mahasiswa mengumpulkan data melalui observasi langsung, wawancara semi-terstruktur dengan pemilik UMKM yang sebelumnya telah dimintai kesediaan atau persetujuan untuk melakukan kegiatan serta menjadi dasar apakah UMKM yang pemilik jalankan sejalan dengan target UMKM yang dituju Mahasiswa, dokumentasi kegiatan, pencatatan penjualan produk inovasi, serta pengamatan perkembangan akun Instagram. Dosen mendampingi proses penentuan fokus masalah, menelaah kesesuaian solusi yang diajukan, mengarahkan cara membaca temuan, dan mengevaluasi hasil kegiatan agar tetap sesuai dengan tujuan pembelajaran dan kebutuhan mitra. Kombinasi observasi, wawancara, dan dokumentasi dipilih karena dapat membantu memahami proses, pengalaman, dan konteks usaha secara lebih utuh (Busetto et al., 2020).

Pembagian peran dilakukan secara jelas. Dosen pengampu berperan sebagai pendamping akademik dan supervisor yang memberikan arahan sejak tahap pemetaan masalah hingga evaluasi hasil. Mahasiswa berperan sebagai tim pelaksana lapangan yang melakukan observasi, wawancara, penyusunan alternatif inovasi, dokumentasi, pendampingan implementasi, dan pencatatan hasil. Pemilik UMKM berperan sebagai mitra yang memberikan informasi mengenai kondisi usaha, menilai kelayakan usulan, menjalankan proses produksi, serta memberikan respons terhadap intervensi. Pola pembagian peran ini digunakan agar kegiatan tidak menempatkan mahasiswa sebagai pihak yang bekerja sendiri, melainkan sebagai pelaksana praktik yang tetap memperoleh arahan dan evaluasi dari dosen.

Pelaksanaan pendampingan disusun menjadi lima tahap. Tahap pertama adalah diagnosis kebutuhan mitra melalui observasi dan wawancara mahasiswa, kemudian hasilnya dikonsultasikan dengan dosen untuk memetakan kondisi produk, pemasaran, operasional, dan kebutuhan prioritas. Tahap kedua adalah perumusan alternatif inovasi, ketika mahasiswa menyusun pilihan solusi dan dosen mengarahkan agar intervensi sesuai dengan kemampuan usaha. Tahap ketiga adalah pengembangan dan persiapan inovasi, meliputi uji coba dimsum goreng, penyesuaian topping keju dan mentai, penyajian produk, serta penataan akun Instagram. Tahap keempat adalah implementasi selama masa uji coba dengan menjual varian baru dan menggunakan Instagram untuk mengomunikasikan produk. Tahap kelima adalah evaluasi bersama terhadap penjualan, perkembangan akun, respons pemilik, respons konsumen, serta hambatan implementasi. Pola bertahap dan evaluatif tersebut selaras dengan pendekatan eksperimental yang menekankan pengujian asumsi, pembelajaran dari respons pasar, dan penyesuaian solusi secara iteratif (Ghezzi & Cavallo, 2020).

Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan supervisi dosen. Catatan observasi, hasil wawancara, dan dokumentasi digunakan untuk menjelaskan kondisi awal, proses implementasi, respons mitra, respons konsumen, dan hambatan yang muncul. Indikator kuantitatif digunakan secara terbatas, yaitu jumlah porsi produk inovasi yang terjual, estimasi omzet kotor produk inovasi, dan perkembangan jumlah pengikut Instagram. Dosen menekankan kepada mahasiswa agar interpretasi kuantitatif dilakukan secara hati-hati karena kegiatan tidak menggunakan desain eksperimental, kelompok pembanding, maupun pengukuran total omzet sebelum dan sesudah intervensi pada periode yang setara. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip penelitian kualitatif yang menempatkan konteks dan proses sebagai bagian penting dalam menafsirkan data lapangan (Busetto et al., 2020).



Gambar 1. Alur pendampingan dosen dan pelaksanaan praktik kewirausahaan pada UMKM Dimsum by A.S.A

Tabel 1. Pemetaan kondisi awal dan arah intervensi

Aspek	Kondisi awal	Kebutuhan	Intervensi
Produk	Pilihan olahan masih berpusat pada dimsum kukus.	Diferensiasi rasa dan tekstur.	Dimsum goreng keju dan dimsum goreng keju mentai.
Pemasaran	Promosi masih dominan offline; Instagram belum aktif secara konsisten.	Peningkatan visibilitas dan interaksi digital.	Reaktivasi akun, perbaikan profil, konten produk, dan Instagram Story.
Operasional	Produksi skala mikro dengan tenaga kerja terbatas.	Inovasi yang tidak menambah kompleksitas berlebihan.	Uji coba bertahap dan penyesuaian proses penggorengan.
Evaluasi	Pencatatan hasil pemasaran dan produk masih sederhana.	Indikator praktis untuk melihat penerimaan awal.	Pencatatan porsi terjual, omzet produk inovasi, respons konsumen, dan perkembangan Instagram.

Sumber: Hasil kegiatan pendampingan, 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal dan Penentuan Prioritas Pendampingan

Berdasarkan hasil observasi mahasiswa yang kemudian ditelaah dalam proses pendampingan, Dimsum by A.S.A memiliki beberapa modal dasar, yaitu harga produk yang relatif terjangkau, lokasi usaha yang berada pada area dengan aktivitas masyarakat, tersedianya pembayaran tunai dan QRIS, serta keterbukaan pemilik terhadap pengembangan usaha. Namun, pengembangan produk dan pemasaran belum dilakukan secara optimal. Dalam proses bimbingan, dosen mengarahkan mahasiswa untuk membedakan antara kekuatan yang sudah dimiliki mitra dan persoalan yang benar-benar memerlukan intervensi. Kondisi ini menunjukkan bahwa ketersediaan teknologi atau kanal pemasaran tidak secara otomatis menghasilkan pemanfaatan yang efektif. Pada usaha kecil, kesiapan organisasi, persepsi manfaat, dan budaya belajar memengaruhi keputusan penggunaan media sosial (Kwon et al., 2021), sedangkan pada usaha mikro di Indonesia, karakteristik usaha dan pemilik turut menentukan adopsi teknologi digital (Trinugroho et al., 2022).

Dari aspek produk, penawaran usaha masih berpusat pada dimsum kukus sehingga pengalaman konsumsi yang ditawarkan relatif terbatas. Temuan mahasiswa tersebut digunakan sebagai bahan diskusi untuk menentukan fokus intervensi. Dosen mengarahkan agar inovasi tidak sekadar mengikuti tren, tetapi tetap menggunakan produk dasar yang telah dikuasai mitra dan dapat dilaksanakan dengan sumber daya yang tersedia. Oleh karena itu, inovasi tidak diarahkan untuk menghilangkan produk lama, tetapi untuk memperluas pilihan melalui perubahan metode pengolahan dan topping. Pendekatan tersebut sesuai dengan konsep inovasi produk yang menekankan adanya pembaruan atau peningkatan karakteristik produk (OECD & Eurostat, 2018). Pada UMKM Indonesia,

innovativeness juga berkaitan dengan pembentukan kinerja melalui kapabilitas pemasaran (Octasylya et al., 2022).

Dari aspek pemasaran, akun Instagram sebenarnya telah tersedia, tetapi belum dikelola secara konsisten. Promosi lebih banyak bergantung pada pembeli di sekitar lokasi. Dalam pendampingan, mahasiswa diarahkan untuk tidak membangun sistem pemasaran digital yang terlalu kompleks, melainkan mengoptimalkan kanal yang sudah dimiliki mitra. Pilihan tersebut mempertimbangkan keterbatasan waktu, tenaga kerja, dan kemampuan pengelolaan akun setelah kegiatan mahasiswa berakhir. Pendekatan bertahap ini sejalan dengan Priyono et al. (2020) yang menunjukkan bahwa transformasi digital pada usaha kecil perlu mengikuti kondisi internal dan kemampuan adaptasi masing-masing usaha. Pada tingkat strategi, efektivitas pemasaran digital juga bergantung pada kemampuan usaha mengelola informasi, konten, dan interaksi pelanggan secara terarah (Homburg & Wielgos, 2022).

Setelah hasil pemetaan dibahas antara dosen dan mahasiswa, ditetapkan dua prioritas pendampingan, yaitu diversifikasi produk melalui dimsum goreng keju dan dimsum goreng keju mentai serta optimalisasi Instagram sebagai media informasi dan promosi. Mahasiswa kemudian menyusun langkah implementasi secara lebih rinci dan mendiskusikannya dengan mitra. Kedua intervensi dipilih secara terintegrasi karena produk baru membutuhkan saluran komunikasi untuk dikenalkan kepada konsumen, sedangkan promosi digital membutuhkan konten produk yang relevan dan menarik. Hubungan antara inovasi dan pemasaran ini juga didukung oleh temuan bahwa kemampuan inovatif UMKM dapat menghasilkan kinerja yang lebih baik ketika didukung oleh kemampuan pemasaran (Octasylya et al., 2022), sedangkan penggunaan jejaring sosial dan pertukaran pengetahuan dapat memperkuat proses inovasi pada wirausaha muda (Latifah et al., 2022).

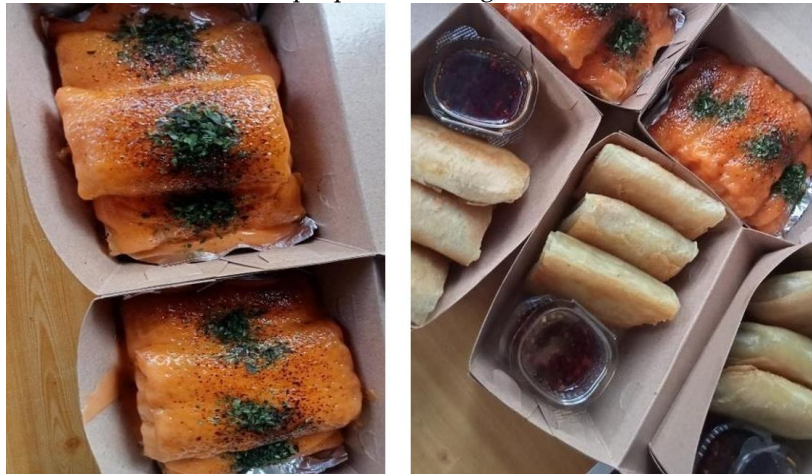
Diversifikasi Produk Dimsum Goreng

Pengembangan produk dimulai dengan mengubah sebagian produk dimsum dari metode penyajian kukus menjadi goreng. Dua varian yang kemudian diperkenalkan adalah dimsum goreng keju dan dimsum goreng keju mentai. Pemilihan tersebut mempertahankan produk dasar yang telah dikuasai mitra sehingga inovasi tidak menuntut perubahan proses bisnis secara menyeluruh. Strategi semacam ini dapat dipahami sebagai inovasi inkremental, yaitu peningkatan terhadap tawaran yang telah ada untuk memberikan alternatif nilai kepada konsumen (OECD & Eurostat, 2018). Dalam konteks UKM, kemampuan inovasi tidak hanya berkaitan dengan munculnya ide atau produk baru, tetapi juga mencakup kemampuan organisasi untuk mengelola proses, sumber daya, dan praktik yang memungkinkan inovasi diwujudkan secara berkelanjutan (Saunila, 2020).

Pelaksanaan pengembangan produk dilakukan mahasiswa bersama mitra melalui penentuan konsep, uji coba proses penggorengan, penyesuaian topping, evaluasi tekstur dan rasa, penataan penyajian, serta penyesuaian harga. Dosen mendampingi proses tersebut melalui evaluasi terhadap rasionalitas inovasi dan kesesuaiannya dengan kebutuhan usaha. Proses trial and error terutama diperlukan untuk menentukan waktu dan suhu penggorengan agar bagian luar memiliki tekstur yang sesuai tanpa menurunkan kualitas produk. Model pengembangan bertahap ini relevan bagi usaha mikro karena inovasi dapat diuji pada skala kecil sebelum dikembangkan lebih lanjut. Ghezzi dan Cavallo (2020) menekankan pentingnya pendekatan iteratif dalam menguji asumsi pasar dan menyesuaikan proposisi nilai berdasarkan respons aktual. Dalam konteks UMKM, kemampuan berinovasi juga perlu disesuaikan dengan sumber daya dan kapabilitas pemasaran agar inovasi dapat diterjemahkan menjadi kinerja usaha (Octasylya et al., 2022).

Produk kukus tetap dipertahankan dan produk goreng ditempatkan sebagai pilihan tambahan. Strategi tersebut mengurangi risiko kehilangan konsumen yang lebih menyukai produk lama sekaligus membuka kemungkinan menarik konsumen yang menginginkan rasa, tekstur, dan penyajian berbeda. Dengan demikian, posisi inovasi lebih tepat dipahami sebagai diversifikasi produk, bukan substitusi terhadap menu yang telah ada. Le dan Nguyen (2024) menunjukkan bahwa

diversifikasi produk dapat berhubungan dengan performa usaha, tetapi manfaatnya bergantung pada konteks, pola adopsi, dan karakteristik bisnis. Karena itu, keputusan mempertahankan menu lama sambil menguji varian baru dinilai lebih proporsional bagi skala usaha mitra.



Gambar 2. Hasil pengembangan produk dimsum goreng keju mentai dan dimsum goreng keju

Optimalisasi Instagram sebagai Media Pemasaran

Intervensi kedua berfokus pada pengaktifan kembali akun Instagram milik UMKM. Mahasiswa melaksanakan penataan informasi profil, penggunaan foto produk yang lebih representatif, penyampaian informasi menu, pemanfaatan Instagram Story, serta peningkatan interaksi dengan konsumen. Dalam pendampingan, dosen mengarahkan agar aktivitas digital tidak berhenti pada penambahan jumlah unggahan, tetapi memiliki fungsi yang jelas sebagai media informasi dan komunikasi usaha. Produk baru sekaligus digunakan sebagai materi utama promosi sehingga inovasi produk dan pemasaran tidak berjalan terpisah. Li et al. (2021) menjelaskan bahwa strategi media sosial yang lebih matang tidak berhenti pada distribusi konten, tetapi mengintegrasikan tujuan, interaksi, dan keterlibatan konsumen.

Strategi tersebut penting karena keberadaan media sosial saja belum cukup memberikan manfaat apabila tidak didukung konten yang relevan dan interaksi dengan audiens. Chatterjee dan Kar (2020) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial pada UKM dapat berkontribusi terhadap kontak pelanggan, penjualan, dan kinerja bisnis ketika teknologi tersebut sesuai dengan kebutuhan usaha. Appel et al. (2020) menekankan bahwa pemasaran media sosial semakin bergeser menuju pengelolaan interaksi dan pengalaman konsumen. Homburg dan Wielgos (2022) juga menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran digital bernilai ketika perusahaan mampu menggabungkan teknologi dengan proses pemasaran yang sistematis. Dengan demikian, optimalisasi Instagram pada kegiatan ini diarahkan bukan sekadar untuk meningkatkan jumlah unggahan, tetapi untuk memperbaiki fungsi akun sebagai media informasi dan komunikasi usaha. Hubungan penggunaan media sosial dengan kinerja UKM tidak berlangsung secara otomatis, tetapi dapat terbentuk melalui pengembangan kapabilitas *relational social commerce* dan keunggulan bersaing. Dengan demikian, efektivitas media sosial perlu dinilai dari kemampuan usaha membangun hubungan dengan pelanggan dan menghasilkan manfaat bisnis, bukan semata-mata dari peningkatan jumlah pengikut (Marolt et al., 2022).

Dokumentasi mahasiswa menunjukkan perubahan pada tampilan akun dan bertambahnya jangkauan setelah optimalisasi. Dalam proses evaluasi, dosen menekankan bahwa capaian pemasaran digital lebih tepat disebut sebagai penguatan visibilitas awal, bukan bukti langsung peningkatan penjualan. Bertambahnya pengikut menunjukkan bertambahnya potensi audiens, tetapi tidak otomatis berarti semua audiens melakukan transaksi. Pellegrino dan Abe (2023) menunjukkan bahwa pengukuran manfaat media sosial pada UKM perlu membedakan customer engagement, return on

investment, dan hasil pemasaran lainnya. Borah et al. (2022) juga menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap kinerja UKM berkaitan dengan kemampuan inovasi dan kepemimpinan digital. Karena itu, mahasiswa diarahkan untuk membaca indikator digital secara lebih kritis dan tidak menyamakan pertumbuhan followers dengan pertumbuhan pendapatan.



Gambar 3. Tampilan Instagram sebelum dan setelah optimalisasi

Penerimaan Produk dan Hasil Uji Coba

Selama periode 7-20 Februari 2026, pencatatan mahasiswa menunjukkan bahwa penjualan gabungan dimsum goreng keju dan dimsum goreng keju mentai mencapai 93 porsi, atau rata-rata sekitar enam hingga tujuh porsi per hari. Berdasarkan perhitungan pada laporan kegiatan dengan harga rata-rata varian goreng sebesar Rp16.500, omzet kotor yang berasal dari produk inovasi selama masa uji coba diperkirakan sebesar Rp1.534.500. Data tersebut digunakan dalam pendampingan sebagai bahan latihan bagi mahasiswa untuk membedakan antara jumlah penjualan, omzet kotor, laba, dan perubahan pendapatan usaha.

Dalam evaluasi bersama, dosen menekankan bahwa angka Rp1.534.500 harus dibaca sebagai estimasi omzet kotor dari varian baru, bukan laba bersih dan bukan pula kenaikan omzet sebesar nilai tersebut dibandingkan periode sebelumnya. Data yang tersedia belum memberikan pengukuran total omzet usaha sebelum dan sesudah intervensi pada periode yang sebanding. Oleh karena itu, hasil kegiatan menunjukkan penerimaan awal terhadap produk inovasi, tetapi belum cukup untuk menyatakan besarnya peningkatan pendapatan usaha secara kausal. Sikap hati-hati ini penting karena kinerja inovasi pada UMKM dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk kemampuan pemasaran, kapasitas internal, dan keberlanjutan implementasi (Octasylyva et al., 2022; Le & Nguyen, 2024).

Respons konsumen memberikan informasi tambahan mengenai penerimaan produk. Konsumen menyampaikan penilaian positif terhadap tekstur, rasa gurih, jumlah keju, dan saus mentai. Selama periode pengamatan juga ditemukan konsumen yang melakukan pembelian ulang setelah mencoba produk baru. Temuan tersebut dapat dibaca sebagai sinyal kepuasan awal, meskipun periode dua minggu masih terlalu pendek untuk digunakan sebagai bukti loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Dari perspektif pemasaran media sosial, keterlibatan pelanggan dapat muncul dalam bentuk perilaku transaksional maupun nontransaksional, sehingga respons, percakapan, dan pembelian ulang sebaiknya dicatat secara terpisah untuk memperoleh evaluasi yang lebih akurat (Li et al., 2021).

Sebagian konsumen tetap memilih dimsum kukus karena dianggap lebih sesuai dengan preferensi mereka. Kondisi ini menguatkan alasan untuk mempertahankan produk lama dan menempatkan produk goreng sebagai alternatif. Diversifikasi tersebut memungkinkan usaha melayani preferensi yang berbeda tanpa mengubah identitas produk utama secara drastis.

Tabel 2. Indikator hasil awal pendampingan

Indikator	Hasil
Periode uji coba	14 hari (7-20 Februari 2026)
Penjualan produk inovasi	93 porsi
Rata-rata penjualan produk inovasi	± 6-7 porsi per hari

Estimasi omzet kotor produk inovasi	Rp1.534.500
Jangkauan Instagram setelah pendampingan	213 pengikut
Respons konsumen awal	Cenderung positif
Pembelian ulang	Ditemukan selama masa uji coba

Sumber: Hasil pencatatan mahasiswa dan dokumentasi kegiatan, 2026



Gambar 4. Kondisi pembelian selama masa uji coba produk inovasi

Hambatan Implementasi dan Keberlanjutan Program

Pelaksanaan kegiatan menunjukkan beberapa hambatan yang menjadi bahan evaluasi antara dosen, mahasiswa, dan mitra. Pada aspek produksi, metode penggorengan memerlukan kontrol suhu dan waktu agar tekstur produk konsisten. Penambahan proses produksi juga berpotensi meningkatkan waktu pelayanan ketika jumlah pembeli sedang tinggi. Pada aspek pemasaran, peningkatan audiens Instagram belum seluruhnya menghasilkan transaksi, sedangkan penjualan masih banyak bergantung pada konsumen yang datang langsung ke lokasi. Temuan ini menegaskan bahwa adopsi media sosial pada usaha kecil dipengaruhi oleh kesiapan internal dan persepsi atas manfaat maupun hambatan penggunaannya (Kwon et al., 2021). Dengan kata lain, keberadaan akun dan peningkatan audiens belum cukup tanpa rutinitas operasional yang mendukung penggunaan media sosial secara konsisten.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberlanjutan inovasi tidak hanya ditentukan oleh penerimaan produk pada tahap awal. Kemampuan mitra dalam membangun rutinitas produksi, menjaga kualitas, mengelola konten, dan merespons konsumen menjadi faktor yang lebih menentukan dalam jangka panjang. Kraus et al. (2022) menegaskan bahwa transformasi digital berkaitan dengan perubahan pada proses dan cara organisasi menciptakan nilai, bukan sekadar adopsi teknologi secara formal. Borah et al. (2022) menunjukkan bahwa hubungan penggunaan media sosial dengan kinerja UKM juga dipengaruhi oleh kemampuan inovasi. Pada konteks wirausaha Indonesia, jejaring sosial dan knowledge sharing dapat mendukung proses inovasi apabila pelaku usaha memiliki kemampuan untuk memanfaatkan pengetahuan yang tersedia (Latifah et al., 2022).

Berdasarkan evaluasi pendampingan, tindak lanjut yang disarankan kepada mitra adalah penyusunan standar sederhana proses penggorengan, pencatatan jumlah penjualan setiap varian, kalender konten Instagram, dokumentasi foto produk yang konsisten, serta pencatatan sumber pesanan. Kepada mahasiswa, dosen menekankan pentingnya membangun kebiasaan menggunakan data sederhana sebagai dasar rekomendasi, bukan hanya mengandalkan kesan selama observasi. Dengan pencatatan sumber pesanan, pemilik dapat mengetahui apakah konsumen menemukan usaha melalui Instagram, rekomendasi pelanggan, atau kunjungan langsung. Informasi tersebut dapat

digunakan untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran secara lebih terukur. Homburg dan Wielgos (2022) menekankan bahwa nilai kapabilitas pemasaran digital muncul ketika aktivitas digital didukung proses yang mampu mengubah informasi pasar menjadi keputusan pemasaran.

Dalam jangka menengah, pengembangan produk sebaiknya dilakukan berdasarkan data penjualan setiap varian, bukan hanya mengikuti tren. Instagram juga perlu diarahkan dari indikator yang bersifat vanity metrics, seperti jumlah pengikut, menuju indikator yang lebih dekat dengan hasil bisnis. Pellegrino dan Abe (2023) mengidentifikasi pengukuran hasil dan return on investment sebagai salah satu tema penting dalam literatur media sosial UKM. Sementara itu, Priyono et al. (2020) menunjukkan bahwa jalur transformasi digital pada usaha kecil perlu disesuaikan dengan kemampuan dan konteks bisnis. Pendekatan ini membuat digitalisasi lebih relevan dengan kebutuhan usaha dan mengurangi risiko penggunaan media sosial yang aktif secara visual tetapi belum menghasilkan transaksi yang memadai.

Peran Dosen dalam Pendampingan dan Pembelajaran Mahasiswa

Dari perspektif dosen pengampu, nilai penting kegiatan ini tidak hanya terletak pada keluaran berupa produk baru dan aktivitas Instagram, tetapi juga pada proses belajar mahasiswa ketika harus menghubungkan konsep kewirausahaan dengan keterbatasan riil usaha mikro. Mahasiswa berhadapan langsung dengan kebutuhan untuk menggali informasi dari mitra, membedakan masalah utama dan masalah tambahan, menyusun solusi yang dapat dijalankan, serta menyesuaikan rekomendasi setelah melihat respons lapangan. Proses tersebut memperlihatkan bahwa pembelajaran kewirausahaan menjadi lebih bermakna ketika mahasiswa tidak hanya diminta menghasilkan ide, tetapi juga mempertanggungjawabkan alasan pemilihan, cara implementasi, dan dasar evaluasinya.

Peran dosen dalam kegiatan ini terutama berada pada fungsi pengarahan, validasi, dan refleksi. Pada tahap awal, dosen membantu mahasiswa memusatkan perhatian pada masalah yang dapat diintervensi dalam waktu dan sumber daya yang tersedia. Pada tahap implementasi, dosen mengarahkan agar mahasiswa tidak mengambil alih usaha mitra, melainkan membantu mitra mencoba solusi yang tetap dapat dilanjutkan setelah kegiatan selesai. Pada tahap evaluasi, dosen mendorong mahasiswa membedakan indikator proses, seperti pertumbuhan pengikut Instagram, dari indikator hasil bisnis, seperti penjualan dan omzet. Pendampingan tersebut juga membantu mencegah klaim yang terlalu jauh dari data yang tersedia dan membiasakan mahasiswa menyusun rekomendasi secara lebih berbasis bukti.

KESIMPULAN

Pendampingan praktik kewirausahaan pada UMKM Dimsum by A.S.A menunjukkan bahwa peran dosen tidak hanya berada pada pemberian materi di kelas, tetapi juga pada pengarahan proses ketika mahasiswa berhadapan dengan kondisi usaha yang nyata. Melalui supervisi dosen, mahasiswa melakukan pemetaan masalah, menyusun alternatif solusi, mendiskusikannya dengan mitra, melaksanakan uji coba, dan mengevaluasi hasil. Intervensi yang dipilih berupa pengembangan dimsum goreng keju dan dimsum goreng keju mentai serta optimalisasi Instagram sebagai media komunikasi pemasaran.

Selama 14 hari pelaksanaan, produk inovasi terjual sebanyak 93 porsi dengan estimasi omzet kotor Rp1.534.500. Konsumen memberikan respons awal yang cenderung positif dan beberapa pembelian ulang telah terjadi. Pada aspek digital, akun Instagram mencapai 213 pengikut setelah pendampingan dan mulai digunakan secara lebih aktif untuk memperkenalkan produk. Hasil tersebut menunjukkan adanya penerimaan awal terhadap inovasi produk sekaligus perkembangan visibilitas digital. Namun, melalui proses evaluasi dosen dan mahasiswa, data tersebut tidak ditafsirkan sebagai bukti langsung peningkatan pendapatan keseluruhan usaha karena belum tersedia pengukuran omzet total sebelum dan sesudah intervensi secara sebanding.

Bagi mitra, keberlanjutan program memerlukan konsistensi kualitas produk, standardisasi sederhana pada proses produksi, pengelolaan Instagram secara rutin, dan pencatatan penjualan yang lebih sistematis. Bagi mahasiswa, kegiatan ini memperkuat pengalaman dalam mengidentifikasi masalah usaha, berkomunikasi dengan pelaku UMKM, merancang inovasi yang realistis, dan menggunakan data untuk mengevaluasi hasil. Bagi dosen pengampu, model pendampingan semacam ini dapat dikembangkan pada praktik kewirausahaan berikutnya dengan periode observasi yang lebih panjang, indikator sebelum-sesudah yang lebih terstruktur, dan sesi refleksi terarah agar manfaat bagi UMKM serta capaian pembelajaran mahasiswa dapat diukur secara lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik E-Commerce 2023*. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.
- Borah, P. S., Iqbal, S., & Akhtar, S. (2022). Linking social media usage and SME's sustainable performance: The role of digital leadership and innovation capabilities. *Technology in Society*, 68, 101900. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101900>
- Busetto, L., Wick, W., & Gumbinger, C. (2020). How to use and assess qualitative research methods. *Neurological Research and Practice*, 2, 14. <https://doi.org/10.1186/s42466-020-00059-z>
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Ghezzi, A., & Cavallo, A. (2020). Agile business model innovation in digital entrepreneurship: Lean startup approaches. *Journal of Business Research*, 110, 519-537. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.013>
- Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 666-688. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>
- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63, 102466. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>
- Kwon, W.-S., Woo, H., Sadachar, A., & Huang, X. (2021). External pressure or internal culture? An innovation diffusion theory account of small retail businesses' social media use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102616. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102616>
- Latifah, L., Setiawan, D., Aryani, Y. A., Sadalia, I., & Al Arif, M. N. R. (2022). Human capital and open innovation: Do social media networking and knowledge sharing matter? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 116. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030116>
- Le, D.-N., & Nguyen, V.-H. (2024). Does quality certification or product diversification improve the performance of small and medium enterprises? *Sustainability*, 16(5), 2023. <https://doi.org/10.3390/su16052023>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Marolt, M., Zimmermann, H.-D., & Pucihar, A. (2022). Social media use and business performance in SMEs: The mediating roles of relational social commerce capability and competitive advantage. *Sustainability*, 14(22), 15029. <https://doi.org/10.3390/su142215029>
- Motta, V. F., & Galina, S. V. R. (2023). Experiential learning in entrepreneurship education: A systematic literature review. *Teaching and Teacher Education*, 121, 103919. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2022.103919>

- Octasylla, A. R. P., Yuliati, L. N., Hartoyo, H., & Soehadi, A. W. (2022). Innovativeness as the key to MSMEs' performances. *Sustainability*, 14(11), 6429. <https://doi.org/10.3390/su14116429>
- OECD & Eurostat. (2018). Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation (4th ed.). *OECD Publishing*. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- Pellegrino, A., & Abe, M. (2023). Leveraging social media for SMEs: Findings from a bibliometric review. *Sustainability*, 15(8), 7007. <https://doi.org/10.3390/su15087007>
- Pemerintah Republik Indonesia. (2021). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2021 Nomor 17.
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying digital transformation paths in the business model of SMEs during the COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 104. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040104>
- Saunila, M. (2020). Innovation capability in SMEs: A systematic review of the literature. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(4), 260–265. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.11.002>
- Trinugroho, I., Pamungkas, P., Wiwoho, J., Damayanti, S. M., & Pramono, T. (2022). Adoption of digital technologies for micro and small business in Indonesia. *Finance Research Letters*, 45, 102156. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102156>