Jurnal Pengabdian Indonesia
ISSN: 3110-8660 (Online)

Pendampingan Praktik Kewirausahaan Mahasiswa melalui Inovasi Produk, Branding, dan Digitalisasi pada UMKM Es Teler Teko Mama Iin di Kota Makassar

ABSTRACT - Entrepreneurship education in higher education should provide students with firsthand experience in addressing real-world business challenges. This community service activity involved mentoring students through their engagement with Es Teler Teko Mama Iin, an MSME in Makassar. The activity aimed to identify partner needs, design and implement business innovations, and evaluate initial outcomes. Conducted from February to March 2026, the activity used observation, semi-structured interviews, documentation, discussions, implementation, and initial evaluation. Faculty members served as academic advisors, students as the implementation team, and MSME owners as partners. The interventions included a Ramadan Special Package priced at Rp35,000, visual business identity materials, Instagram and TikTok accounts, and QRIS implementation. The results showed that the innovations were successfully implemented and positively received by the partner. Consumers also responded positively to the products and packaging, while QRIS increased transaction flexibility. However, social media reach and engagement remained limited. The activity demonstrates the value of faculty mentoring in connecting entrepreneurship education with MSME needs.

ABSTRAK - Pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi perlu memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa dalam menghadapi tantangan bisnis di dunia nyata. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan pendampingan mahasiswa melalui keterlibatan mereka dengan UMKM Es Teler Teko Mama Iin di Makassar. Kegiatan ini bertujuan mengidentifikasi kebutuhan mitra, merancang dan menerapkan inovasi bisnis, serta mengevaluasi hasil awal. Kegiatan dilaksanakan pada Februari hingga Maret 2026 dengan menggunakan observasi, wawancara semi-terstruktur, dokumentasi, diskusi, implementasi, dan evaluasi awal. Dosen berperan sebagai pembimbing akademik, mahasiswa sebagai tim pelaksana, dan pemilik UMKM sebagai mitra. Intervensi yang dilakukan meliputi Paket Spesial Ramadan seharga Rp35.000, pembuatan identitas visual usaha, akun Instagram dan TikTok, serta penerapan QRIS. Hasil menunjukkan bahwa seluruh inovasi berhasil diterapkan dan diterima secara positif oleh mitra. Konsumen juga memberikan respons positif terhadap produk dan kepraktisan kemasan, sementara QRIS meningkatkan fleksibilitas transaksi. Namun, jangkauan dan keterlibatan media sosial masih terbatas. Kegiatan ini menunjukkan pentingnya pendampingan dosen dalam menghubungkan pembelajaran kewirausahaan dengan kebutuhan UMKM.

Volume 2, Number 3, 2026
pp. 171-184

Muhammad Yamin [1]
Dirmansyah Darwin [2]
Ahmad Faqhruddin Abdur-Rabb [3]
Zulfadli Yusuf [4]
Muh. Fardan Ngoyo [5]

[1-5] Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Penulis Korespondensi
Muhammad Yamin
muhammad.yaminl@unm.ac.id

Kata Kunci
Pendampingan kewirausahaan; UMKM; inovasi produk; branding; pemasaran digital; QRIS

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki posisi penting dalam struktur ekonomi Indonesia dan menjadi salah satu sasaran utama kebijakan pemberdayaan usaha. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 menegaskan pentingnya kemudahan, pelindungan, dan pemberdayaan UMKM sebagai bagian dari penguatan ekosistem usaha. Pada saat yang sama, perkembangan perdagangan berbasis digital mengubah cara pelaku usaha berkomunikasi dengan konsumen, memperkenalkan produk, dan melakukan transaksi. Statistik E-Commerce 2023 yang diterbitkan Badan Pusat Statistik memperlihatkan bahwa aktivitas perdagangan digital telah menjadi bagian penting dari lanskap usaha Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2025; Pemerintah Republik Indonesia, 2021).

Digitalisasi menawarkan peluang bagi UMKM untuk memperluas akses pasar, mengurangi biaya transaksi, membangun diferensiasi, dan meningkatkan produktivitas. Namun, proses tersebut tidak berlangsung seragam karena usaha skala kecil sering menghadapi keterbatasan sumber daya, keterampilan, dan kesiapan organisasi (OECD, 2021). Priyono et al. (2020) menunjukkan bahwa transformasi digital pada UKM mengikuti jalur yang berbeda sesuai dengan kondisi internal dan lingkungan usaha. Kraus et al. (2022) juga menegaskan bahwa transformasi digital bukan sekadar penggunaan perangkat teknologi, tetapi berkaitan dengan perubahan proses penciptaan nilai dan strategi organisasi. Karena itu, intervensi pada UMKM mikro perlu dibuat sederhana, kontekstual, dan dapat dilanjutkan oleh pemilik usaha setelah pendampingan berakhir.

Dalam konteks pemasaran, media sosial menyediakan ruang bagi usaha kecil untuk memperluas komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai kanal penyebaran informasi, tetapi juga sebagai medium interaksi dan keterlibatan pelanggan (Appel et al., 2020). Chatterjee dan Kar (2020) menemukan bahwa kompatibilitas, persepsi manfaat, biaya, dan kemudahan penggunaan memengaruhi adopsi pemasaran media sosial oleh UKM. Li et al. (2021) menambahkan bahwa strategi media sosial yang matang perlu mengaitkan tujuan bisnis, karakter konten, pola interaksi, dan keterlibatan konsumen. Dalam konteks UMKM Indonesia, digitalisasi pemasaran melalui media sosial juga dapat mendukung perluasan jangkauan dan aktivitas promosi usaha (Aisyah & Rachmadi, 2022; Syukron et al., 2022).

Selain pemasaran, pengembangan produk dan identitas visual menjadi bagian penting dari proses penciptaan nilai. Inovasi produk dapat dilakukan melalui perubahan atau pengembangan yang memberikan karakteristik dan manfaat baru bagi konsumen (OECD & Eurostat, 2018). Identitas merek, informasi harga, visual promosi, dan diferensiasi produk membantu konsumen mengenali serta mengevaluasi penawaran usaha (Kotler & Keller, 2016). Bagi usaha mikro, bentuk inovasi tidak harus kompleks; inovasi inkremental yang menyesuaikan kebutuhan konsumen dan kapasitas operasional sering kali lebih realistis untuk diterapkan.

UMKM Es Teler Teko Mama Iin merupakan usaha minuman rumahan milik Dewi (Mama Iin) yang berlokasi di Jalan Monumen Emmy Saelan No. 107, Kecamatan Rappocini, Kota Makassar. Usaha ini berdiri pada 2026 dan beroperasi pukul 10.00-19.00 WITA. Produk awal terdiri dari es teler cup kecil Rp7.000, cup besar Rp10.000, dan es teler teko Rp25.000. Berdasarkan hasil observasi mahasiswa di bawah supervisi dosen pengampu, usaha memiliki kekuatan pada rasa, porsi, harga, dan keramahan pelayanan, tetapi masih menghadapi keterbatasan variasi produk, branding, pemasaran digital, serta sistem pembayaran yang hanya

mengandalkan tunai.

Sejumlah kegiatan pengabdian sebelumnya telah menunjukkan bahwa digitalisasi dapat menjadi instrumen pemberdayaan UMKM misalnya, melakukan penguatan kapasitas digital UMKM melalui marketplace, media sosial, dan QRIS dengan pendekatan survei kebutuhan dan pendampingan teknis (Putri et al., 2026). Dewi dan Nugraha (2026) juga mengintegrasikan pelatihan digital marketing dengan implementasi QRIS untuk meningkatkan pemanfaatan teknologi pada UMKM. Pada sisi pembelajaran, penerapan Project Based Learning dalam kegiatan kewirausahaan menunjukkan bahwa keterlibatan mahasiswa pada persoalan usaha nyata dapat digunakan untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan (Roesdiana & Hidayati, 2022). Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa pendampingan UMKM umumnya berfokus pada penguatan kapasitas usaha atau adopsi teknologi, sedangkan integrasi antara tujuan pembelajaran mahasiswa, kebutuhan spesifik mitra, dan implementasi inovasi usaha dalam satu rangkaian pendampingan masih perlu dikembangkan.

Kegiatan ini menawarkan pendekatan yang mengintegrasikan pembelajaran kewirausahaan mahasiswa dengan pendampingan langsung pada UMKM. Mahasiswa tidak hanya memberikan pelatihan atau menghasilkan media promosi, tetapi terlibat sejak diagnosis kebutuhan, perumusan alternatif, implementasi, hingga evaluasi awal di bawah supervisi dosen. Intervensi juga dirancang secara terpadu dan bertahap melalui inovasi produk, penguatan branding, pemasaran media sosial, dan penerapan QRIS dengan mempertimbangkan kapasitas serta kesiapan mitra. Dengan demikian, nilai tambah kegiatan ini terletak pada model pendampingan yang menempatkan UMKM sebagai mitra pembelajaran sekaligus penerima manfaat, sehingga proses pemecahan masalah usaha menjadi bagian dari pengalaman belajar mahasiswa. Pendekatan tersebut juga membedakan kegiatan ini dari program yang hanya berorientasi pada pelatihan teknologi atau pemberian luaran digital tanpa mengintegrasikannya dengan proses pembelajaran kewirausahaan.

Berdasarkan kondisi tersebut, dosen mengarahkan mahasiswa untuk tidak sekadar membuat inovasi yang menarik secara konseptual, tetapi memilih solusi yang dapat dijalankan oleh mitra. Intervensi kemudian difokuskan pada empat aspek yang saling melengkapi, yaitu inovasi Paket Spesial Ramadan keluarga, penguatan branding melalui logo, poster dan daftar harga, pemanfaatan Instagram dan TikTok, serta penerapan QRIS. Pilihan ini juga mempertimbangkan daya terima teknologi dari sisi pemilik usaha karena persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap penerimaan sistem digital (Davis, 1989).

Kegiatan pengabdian ini bertujuan mendeskripsikan proses pendampingan dosen terhadap mahasiswa dalam pelaksanaan praktik kewirausahaan pada UMKM Es Teler Teko Mama Iin. Artikel membahas kondisi awal mitra, proses pemilihan dan implementasi inovasi, respons mitra dan konsumen, keterbatasan pemasaran digital, serta pembelajaran mahasiswa selama proses pendampingan. Dengan posisi tersebut, UMKM tidak hanya menjadi objek tugas lapangan, tetapi mitra pembelajaran yang kebutuhannya menjadi dasar perumusan intervensi.

METODE PENELITIAN

Kegiatan dilaksanakan pada UMKM Es Teler Teko Mama Iin di Jalan Monumen Emmy Saelan No. 107, Kecamatan Rappocini, Kota Makassar, pada Februari–Maret 2026. Mitra merupakan usaha minuman

rumahan yang dikelola oleh Dewi (Mama Iin) dan berdiri pada tahun 2026, dengan produk awal berupa es teler cup kecil, cup besar, dan es teler teko. Berdasarkan observasi awal, mitra memiliki kekuatan pada rasa, porsi, harga, dan keramahan pelayanan, tetapi masih menghadapi keterbatasan variasi produk, branding, pemasaran digital, serta sistem pembayaran yang masih berbasis tunai. Mitra dipilih karena memiliki kebutuhan yang sesuai dengan capaian pembelajaran Mata Kuliah Kewirausahaan, khususnya dalam mengidentifikasi masalah usaha, merancang inovasi, menerapkan solusi, dan mengevaluasi hasil awal. Pihak yang terlibat terdiri atas dosen pengampu sebagai pengarah akademik, supervisor, dan evaluator; mahasiswa sebagai tim pelaksana lapangan; serta pemilik UMKM sebagai mitra yang memberikan informasi, menilai kelayakan usulan, dan memutuskan penerapan inovasi.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara semi-terstruktur, dokumentasi, dan catatan proses implementasi. Observasi menggunakan pedoman pemetaan kondisi usaha yang mencakup produk, branding, pemasaran, dan pembayaran; wawancara digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra, penerimaan terhadap inovasi, kemudahan penggunaan teknologi, serta respons terhadap hasil pendampingan; sedangkan dokumentasi digunakan untuk merekam produk, materi promosi, akun media sosial, penerapan QRIS, dan proses kegiatan. Evaluasi dilakukan secara deskriptif dengan indikator keterlaksanaan inovasi, penguatan branding, terbentuknya kanal pemasaran digital, penerapan dan penggunaan QRIS, penerimaan mitra, respons awal konsumen, serta perkembangan awal jangkauan dan interaksi media sosial. Indikator tersebut digunakan untuk menilai keterlaksanaan dan manfaat awal kegiatan bagi mitra. Karena kegiatan tidak menggunakan desain eksperimen dan tidak memiliki data penjualan sebelum–sesudah yang konsisten, evaluasi tidak digunakan untuk menyimpulkan peningkatan omzet atau keuntungan secara kausal.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Pendampingan

Tahap	Aktivitas Utama	Peran Mahasiswa	Peran Dosen
Diagnosis kondisi awal	Observasi, wawancara, pemetaan produk, pemasaran, pembayaran, dan branding.	Mengumpulkan data lapangan dan mendokumentasikan temuan.	Memvalidasi fokus masalah dan mengarahkan batas intervensi.
Perumusan inovasi	Menyusun alternatif paket Ramadan, branding, media sosial, dan QRIS.	Menyusun ide dan mendiskusikannya dengan mitra.	Menguji relevansi, kelayakan, dan keterkaitan dengan capaian pembelajaran.
Implementasi	Menerapkan Paket Ramadan, logo, poster, price list, Instagram, TikTok, dan QRIS.	Mendampingi penerapan teknis dan pembuatan media.	Memantau agar solusi tidak mengambil alih fungsi pemilik usaha.
Evaluasi awal	Mengevaluasi respons mitra, respons konsumen, keterlaksanaan inovasi, dan jangkauan digital.	Mengumpulkan bukti dan menyusun refleksi.	Mengarahkan interpretasi hasil dan mencegah klaim yang melebihi data.

Sumber: Disusun berdasarkan proses kegiatan lapangan, 2026.

Analisis dilakukan secara deskriptif dengan membandingkan kondisi awal dan kondisi setelah inovasi dari sisi keterlaksanaan intervensi, kemudahan transaksi, penerimaan mitra, respons konsumen, serta perkembangan awal kanal digital. Artikel tidak menggunakan desain eksperimen dan tidak memiliki data penjualan sebelum-sesudah yang terukur secara konsisten. Oleh karena itu, hasil tidak digunakan untuk menyimpulkan hubungan kausal antara program dan peningkatan omzet atau keuntungan. Pendekatan evaluasi difokuskan pada bukti proses dan hasil awal yang benar-benar tersedia dalam laporan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kondisi Awal Mitra dan Prioritas Permasalahan

Hasil observasi menunjukkan bahwa Es Teler Teko Mama Iin memiliki fondasi produk yang cukup baik. Produk dinilai segar, memiliki porsi yang relatif banyak, harga terjangkau, dan layanan yang ramah. Namun, pilihan produk masih terbatas pada es teler dalam beberapa ukuran. Pada sisi pemasaran, promosi masih mengandalkan word of mouth dan konsumen sekitar. Usaha belum memiliki logo, price list, poster promosi, maupun akun media sosial yang dikelola sebagai kanal bisnis. Sistem pembayaran juga masih berbasis tunai. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persoalan usaha bukan terutama pada keberadaan produk, tetapi pada diferensiasi penawaran, visibilitas, identitas usaha, dan kemudahan transaksi.

Tabel 2. Pemetaan Kondisi Awal dan Intervensi

Aspek	Kondisi Awal	Intervensi	Hasil Awal
Produk	Es teler tersedia dalam cup kecil, cup besar, dan teko.	Paket Spesial Ramadan keluarga seharga Rp35.000.	Produk porsi keluarga berhasil diterapkan dan mendapat respons awal positif.
Branding	Belum tersedia identitas visual dan informasi harga yang terstruktur.	Pembuatan logo, poster promosi, dan *price list*.	Usaha memiliki materi visual yang lebih konsisten dan informatif.
Pemasaran	Pemasaran masih mengandalkan *word of mouth*.	Pembuatan dan pemanfaatan akun Instagram dan TikTok.	Akun digital terbentuk, tetapi jangkauan dan interaksi masih rendah.
Pembayaran	Transaksi masih dilakukan secara tunai.	Implementasi QRIS.	Pilihan pembayaran menjadi lebih fleksibel, meskipun mitra masih memerlukan pembiasaan dalam penggunaan teknologi.

Sumber: Hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi kegiatan, 2026.

2. Pendampingan Dosen, Diskusi Mahasiswa, dan Keterlibatan Mitra

Proses perumusan inovasi tidak dilakukan melalui pemberian solusi sepihak. Setelah observasi awal, mahasiswa mendiskusikan kebutuhan usaha dengan mitra dan menyampaikan alternatif yang dinilai sesuai. Pada 21 Februari 2026, gagasan Paket Ramadan keluarga, pemanfaatan media sosial, dan QRIS dibahas bersama Mama Iin. Mitra menunjukkan keterbukaan terhadap ide yang diajukan dan beberapa hari kemudian telah menyediakan wadah besar yang diperlukan untuk paket keluarga. Respons tersebut menunjukkan adanya adopsi bertahap yang dipengaruhi oleh kesesuaian inovasi dengan kebutuhan usaha. Dalam perspektif difusi inovasi, tingkat kesesuaian, kemudahan dipahami, dan kemungkinan dicoba merupakan faktor penting yang mendukung penerimaan inovasi (Rogers, 2003).
Dosen berperan dalam mengarahkan mahasiswa agar proses pendampingan tetap realistis. Mahasiswa didorong untuk membedakan antara ide yang menarik dan solusi yang dapat dipelihara oleh mitra setelah kegiatan selesai. Prinsip ini penting karena digitalisasi pada usaha mikro sering terhambat bukan oleh ketiadaan teknologi, tetapi oleh keterbatasan kapasitas internal dan kemampuan untuk mengintegrasikan teknologi ke dalam rutinitas harian (OECD, 2021; Priyono et al., 2020).



Gambar 1. Proses wawancara mahasiswa dengan pemilik UMKM.

Sumber: Dokumentasi kegiatan, 2026.

3. Inovasi Produk: Paket Spesial Ramadan Keluarga

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seluruh intervensi yang dirancang, yaitu Paket Spesial Ramadan, branding melalui logo, poster dan daftar harga, pemasaran melalui Instagram dan TikTok, serta penerapan QRIS, dapat diimplementasikan oleh mitra. Capaian tersebut menunjukkan bahwa solusi yang dikembangkan mahasiswa bersama dosen dapat disesuaikan dengan kondisi dan kapasitas usaha. Pada tingkat usaha, perubahan yang dapat diamati terutama berupa bertambahnya pilihan produk, tersedianya identitas visual usaha, terbentuknya kanal pemasaran digital, serta tersedianya alternatif pembayaran non-tunai. QRIS juga memberikan fleksibilitas dalam proses transaksi, sementara respons positif mitra dan konsumen menunjukkan penerimaan awal terhadap inovasi yang diterapkan. Namun, capaian implementasi

tersebut perlu dibedakan dari dampak terhadap kinerja finansial usaha. Kegiatan ini belum memiliki seri data penjualan dan omzet yang konsisten sebelum dan setelah intervensi sehingga perubahan pendapatan atau keuntungan tidak dapat dihitung secara valid maupun dikaitkan secara kausal dengan inovasi yang dilakukan. Dengan demikian, dampak yang dapat dilaporkan pada tahap ini lebih tepat dipahami sebagai perubahan pada aspek produk, branding, kanal pemasaran, dan mekanisme transaksi, sedangkan dampak finansial memerlukan pengamatan lanjutan.

Inovasi produk difokuskan pada Paket Spesial Ramadan keluarga dalam wadah berukuran besar dengan harga Rp35.000. Gagasan ini merespons kebutuhan konsumsi bersama pada saat berbuka puasa dan memperluas pilihan di luar porsi individual. Dalam kerangka inovasi produk, perubahan ukuran, bentuk penyajian, dan proposisi penggunaan dapat dikategorikan sebagai pengembangan yang memberi karakteristik serta nilai baru kepada konsumen (OECD & Eurostat, 2018). Paket keluarga juga memperlihatkan pendekatan inovasi inkremental: produk inti tetap sama, tetapi nilai konsumsi dan konteks penggunaannya diperluas.

Dari sisi pemasaran, paket tersebut menciptakan alasan komunikasi baru yang lebih spesifik. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa nilai penawaran terbentuk ketika manfaat produk diterjemahkan secara jelas bagi target konsumen. Dalam kasus ini, manfaat yang ditonjolkan bukan hanya rasa es teler, tetapi kepraktisan untuk konsumsi bersama, porsi yang lebih besar, dan wadah yang dapat digunakan kembali. Respons konsumen awal dalam laporan menunjukkan bahwa nilai guna tambahan dari kemasan menjadi salah satu pertimbangan positif. Namun, laporan tidak menyediakan jumlah penjualan paket secara konsisten, sehingga keberhasilan produk lebih tepat dinilai sebagai penerimaan awal, bukan bukti peningkatan penjualan yang terukur.



Gambar 2. Wadah yang digunakan sebagai dasar pengembangan Paket Spesial Ramadan keluarga.
Sumber: Dokumentasi kegiatan, 2026.

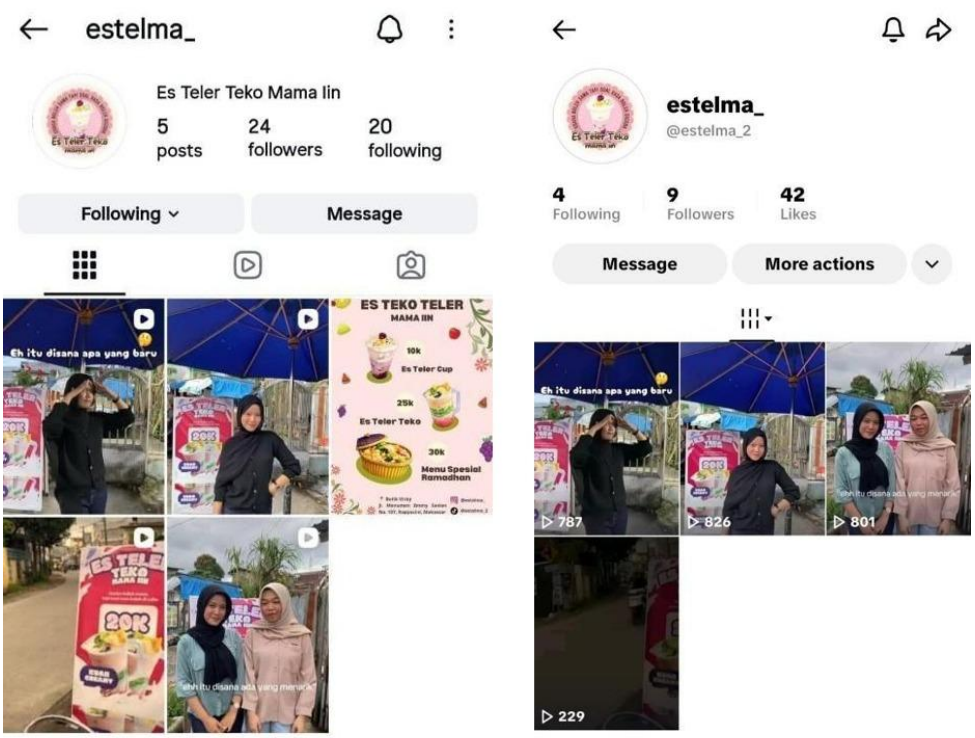
4. Penguatan Branding dan Pemasaran Digital

Pendampingan branding menghasilkan logo usaha, poster promosi, dan price list. Sebelum kegiatan, identitas visual usaha belum terbentuk sehingga konsumen tidak memiliki elemen yang konsisten untuk mengenali usaha. Logo dan poster kemudian digunakan untuk memperkuat pengenalan nama Es

Teler Teko Mama Iin sekaligus menyampaikan informasi produk dan harga. Bagi usaha mikro, materi visual sederhana memiliki fungsi praktis sebagai alat identifikasi, komunikasi, dan konsistensi pesan pemasaran.
Pada sisi pemasaran digital, mahasiswa membuat dan mengelola akun Instagram serta TikTok untuk memperkenalkan produk. Strategi tersebut relevan karena media sosial memberi peluang bagi UMKM untuk membangun visibilitas dan komunikasi dengan konsumen dengan biaya relatif rendah (Appel et al., 2020; Chatterjee & Kar, 2020). Namun, sekadar memiliki akun belum cukup. Li et al. (2021) menunjukkan bahwa strategi media sosial memerlukan tujuan, konten, interaksi, dan tingkat keterlibatan yang terarah. Homburg dan Wielgos (2022) juga menekankan bahwa nilai kapabilitas pemasaran digital muncul ketika aktivitas digital terintegrasi dengan proses pemasaran yang mampu menghasilkan informasi dan tindakan yang relevan.

Hasil awal menunjukkan bahwa akun digital mulai terbentuk dan memiliki konten produk, tetapi jumlah pengikut dan tayangan masih relatif rendah. Pendampingan pemasaran digital dilakukan melalui pembentukan dan pemanfaatan akun Instagram dan TikTok sebagai kanal promosi UMKM. Kehadiran kedua platform tersebut memberikan tambahan saluran bagi mitra untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi mengenai menu dan harga, serta membangun komunikasi dengan calon konsumen. Pada tahap evaluasi, aktivitas media sosial masih berada pada tahap awal sehingga jumlah pengikut, tayangan, dan interaksi belum menunjukkan capaian yang tinggi serta belum tersedia data awal yang kuat sebagai pembanding. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pembentukan kanal digital merupakan capaian implementasi, sedangkan peningkatan jangkauan dan keterlibatan konsumen merupakan dampak yang membutuhkan periode pengamatan lebih panjang. Dengan demikian, penggunaan Instagram dan TikTok dalam kegiatan ini belum diarahkan untuk menyimpulkan peningkatan kinerja pemasaran secara kuantitatif, tetapi sebagai langkah awal membangun kehadiran digital yang dapat dilanjutkan oleh mitra setelah kegiatan pendampingan selesai.

Kondisi ini sejalan dengan evaluasi laporan yang menyatakan bahwa promosi digital belum optimal. Dengan demikian, indikator awal yang lebih tepat adalah terbentuknya kanal digital dan meningkatnya kemampuan usaha untuk mempublikasikan informasi, bukan klaim bahwa pemasaran digital telah meningkatkan penjualan. Studi pengabdian pada UMKM juga menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran membutuhkan konsistensi konten dan kemampuan pengelolaan agar manfaatnya dapat berlanjut (Aisyah & Rachmadi, 2022; Syukron et al., 2022).



Gambar 3. Tampilan Instagram dan TikTok setelah pendampingan.

Sumber: Dokumentasi kegiatan, 2026.



Gambar 4. Poster promosi yang memuat produk dan Paket Spesial Ramadan.

Sumber: Dokumentasi kegiatan, 2026.

5. Penerapan QRIS dan Penerimaan Teknologi oleh Mitra

Sebelum pendampingan, transaksi hanya dilakukan secara tunai. Kegiatan kemudian memperkenalkan QRIS sebagai alternatif pembayaran non-tunai. QRIS merupakan standar nasional pembayaran berbasis kode QR yang implementasinya diatur oleh Bank Indonesia melalui Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 21/18/PADG/2019. Bagi usaha mikro, penambahan opsi pembayaran dapat mengurangi ketergantungan pada uang tunai dan memberikan fleksibilitas kepada konsumen (Bank Indonesia, 2019).

Respons Mama Iin terhadap QRIS bersifat positif, tetapi penggunaan teknologi baru masih membutuhkan pendampingan. Kondisi tersebut dapat dijelaskan melalui Technology Acceptance Model, yang menempatkan persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan sebagai faktor penting dalam penerimaan teknologi (Davis, 1989). Dalam kasus ini, manfaat QRIS mudah dipahami karena berkaitan langsung dengan transaksi, sedangkan hambatan utama berada pada kebiasaan dan keterampilan penggunaan. Karena itu, keberhasilan implementasi tidak cukup diukur dari tercetaknya kode QR, tetapi dari kemampuan mitra menggunakan, mengecek, dan mengelola transaksi secara mandiri.



Gambar 5. Penerapan QRIS dan identitas logo usaha.

Sumber: Dokumentasi kegiatan, 2026.

6. Respons Mitra dan Konsumen: Capaian Awal dan Batas Interpretasi

Mitra memberikan respons positif terhadap rangkaian inovasi. Keterbukaan terlihat dari kesediaan mencoba paket keluarga, menggunakan QRIS, dan menerima pendampingan media sosial. Pada saat yang sama, mitra secara terbuka menyampaikan keterbatasan pemahaman teknologi dan meminta untuk diajarkan penggunaan sistem baru. Situasi ini penting karena keberlanjutan inovasi pada usaha mikro sangat bergantung pada kemampuan internal, bukan hanya ketersediaan perangkat. Temuan mengenai kinerja

UMKM juga menunjukkan bahwa kemampuan adaptasi dan pemanfaatan teknologi dapat berhubungan dengan penguatan daya saing ketika didukung kapasitas usaha yang memadai (Armiani et al., 2023).

Respons konsumen diperoleh melalui wawancara yang dilakukan pada 9 Maret 2026. Wawancara difokuskan pada tanggapan terhadap produk, khususnya Paket Spesial Ramadan keluarga, dengan aspek yang meliputi rasa, porsi, harga, kemasan, dan nilai guna produk. Hasil wawancara menunjukkan kecenderungan respons positif terhadap produk, terutama pada porsi dan nilai guna kemasan. Paket tersebut dinilai memberikan alternatif konsumsi bersama dengan porsi yang lebih besar dan kemasan yang memiliki manfaat tambahan. Temuan ini menunjukkan adanya penerimaan awal konsumen terhadap inovasi produk yang dikembangkan. Namun, respons tersebut masih perlu dipahami sebagai temuan awal karena data yang diperoleh bersifat kualitatif dan jumlah informan terbatas. Oleh karena itu, hasil wawancara belum dapat digunakan untuk melakukan generalisasi mengenai preferensi konsumen maupun membuktikan peningkatan penjualan secara kuantitatif.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Awal dan Keterbatasan Evaluasi

Indikator	Temuan Awal	Batas Interpretasi
Keterlaksanaan inovasi	Paket Ramadan, branding, media sosial, dan QRIS berhasil diterapkan.	Menunjukkan keterlaksanaan implementasi, bukan bukti dampak finansial.
Respons mitra	Mitra menunjukkan respons positif dan terbuka, tetapi masih membutuhkan bimbingan dalam penggunaan teknologi.	Belum terdapat pengukuran formal mengenai tingkat literasi digital mitra.
Respons konsumen	Konsumen cenderung memberikan respons positif terhadap produk, porsi, dan nilai guna kemasan.	Data bersifat kualitatif dan jumlah responden terbatas sehingga belum dapat digeneralisasi.
Media sosial	Instagram dan TikTok mulai digunakan sebagai media promosi.	Jumlah *followers* dan *viewers* masih rendah serta belum tersedia *baseline* yang kuat untuk mengukur peningkatan jangkauan.
Penjualan/omzet	Laporan menunjukkan adanya peluang peningkatan penjualan, tetapi tidak menyajikan data penjualan sebelum dan sesudah intervensi secara berkelanjutan.	Data yang tersedia belum dapat digunakan untuk menghitung persentase kenaikan pendapatan secara valid.

Sumber: Analisis berdasarkan laporan kegiatan, 2026.

7. Peran Dosen dalam Pembelajaran Kewirausahaan Mahasiswa

Dari perspektif dosen pengampu, keluaran kegiatan tidak hanya berupa paket produk, logo, poster, akun media sosial, dan QRIS. Nilai pendidikan yang lebih penting terletak pada proses mahasiswa ketika harus menghubungkan teori kewirausahaan dengan keterbatasan nyata usaha mikro. Mahasiswa berlatih mengidentifikasi masalah, berkomunikasi dengan pemilik usaha, membedakan kebutuhan prioritas dan tambahan, menyusun alternatif, serta menguji apakah solusi yang dipilih benar-benar dapat digunakan oleh mitra.

Pada tahap perencanaan, dosen mengarahkan mahasiswa agar solusi tidak terlalu luas dan tetap dapat dilaksanakan dalam waktu kegiatan. Pada tahap implementasi, dosen menempatkan mahasiswa sebagai fasilitator, bukan pengelola usaha. Pada tahap evaluasi, mahasiswa diarahkan untuk membedakan indikator proses dari indikator hasil. Terbentuknya akun media sosial, misalnya, adalah indikator keterlaksanaan; pertumbuhan pengikut merupakan indikator jangkauan awal; sedangkan peningkatan penjualan memerlukan bukti transaksi yang terukur. Pembiasaan membedakan indikator tersebut membantu mahasiswa menyusun kesimpulan yang lebih berbasis data dan mengurangi klaim berlebihan.

Selain menghasilkan perubahan awal pada mitra, kegiatan pendampingan memberikan pengalaman belajar langsung kepada mahasiswa dalam menerapkan konsep kewirausahaan pada kondisi usaha yang nyata. Capaian pembelajaran terlihat dari keterlibatan mahasiswa dalam mengidentifikasi kondisi dan permasalahan usaha, berkomunikasi dengan pemilik UMKM, menentukan kebutuhan prioritas, menyusun alternatif solusi, mengimplementasikan inovasi, serta melakukan evaluasi awal terhadap hasil kegiatan. Pada tahap perencanaan, mahasiswa diarahkan untuk memilih solusi yang realistis dan sesuai dengan kapasitas mitra. Pada tahap implementasi, mahasiswa berperan sebagai pelaksana dan fasilitator, sedangkan pemilik usaha tetap menjadi pihak yang menentukan kelayakan dan penerapan inovasi. Pada tahap evaluasi, mahasiswa dilatih membedakan indikator keterlaksanaan dari indikator dampak usaha sehingga tidak menyamakan terbentuknya akun media sosial atau penerapan QRIS dengan peningkatan omzet. Proses tersebut menunjukkan bahwa pembelajaran kewirausahaan tidak hanya berlangsung melalui pemahaman konsep, tetapi juga melalui pengalaman menganalisis masalah, mengambil keputusan, berkomunikasi dengan mitra, dan mengevaluasi solusi dalam konteks usaha nyata.

8. Hambatan dan Strategi Keberlanjutan

Hambatan utama kegiatan berada pada literasi digital mitra, rendahnya jangkauan media sosial, persaingan usaha sejenis, serta belum terstrukturnya pencatatan keuangan. Hambatan ini menunjukkan bahwa teknologi perlu disertai pembiasaan, peningkatan keterampilan, dan rutinitas manajerial. OECD (2021) menegaskan bahwa usaha kecil cenderung menghadapi kesenjangan dalam adopsi teknologi karena keterbatasan sumber daya dan kompetensi. Karena itu, keberlanjutan program perlu diarahkan pada penguatan kapasitas dasar terlebih dahulu sebelum mendorong penggunaan teknologi yang lebih kompleks.

Dalam jangka pendek, mitra disarankan mempertahankan penggunaan QRIS, menyimpan price list yang konsisten, serta mengunggah konten media sosial secara rutin dengan format yang sederhana. Dalam jangka menengah, akun digital dapat diarahkan pada konten yang lebih terstruktur, testimoni pelanggan, informasi lokasi, dan promosi produk. Dalam jangka panjang, pengembangan usaha sebaiknya didukung pencatatan pemasukan-pengeluaran, penjualan per jenis produk, sumber pesanan, dan jumlah transaksi digital. Data sederhana tersebut dapat menjadi dasar untuk menilai apakah inovasi benar-benar memberikan hasil bisnis. Pendekatan bertahap ini lebih sejalan dengan karakter transformasi usaha mikro yang menuntut penyesuaian strategi terhadap kapasitas internal (Priyono et al., 2020; Kraus et al., 2022).

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan praktik kewirausahaan pada UMKM Es Teler Teko Mama Iin telah mencapai tujuan kegiatan melalui keterlibatan mahasiswa dalam mengidentifikasi kondisi dan kebutuhan

usaha, merancang alternatif solusi, mengimplementasikan inovasi, serta melakukan evaluasi awal di bawah supervisi dosen. Proses tersebut memberikan pengalaman belajar kontekstual kepada mahasiswa dalam menerapkan konsep kewirausahaan pada persoalan usaha nyata, khususnya dalam pengembangan produk, branding, pemasaran digital, dan penerapan pembayaran non-tunai. Bagi mitra, kegiatan memberikan manfaat berupa tersedianya inovasi Paket Spesial Ramadan keluarga, identitas visual usaha, kanal pemasaran melalui Instagram dan TikTok, serta QRIS sebagai alternatif transaksi. Respons awal mitra dan konsumen menunjukkan penerimaan terhadap inovasi yang diterapkan. Namun, kegiatan belum dapat membuktikan peningkatan omzet atau keuntungan secara kuantitatif karena belum tersedia data penjualan sebelum dan sesudah intervensi yang konsisten. Dengan demikian, manfaat kegiatan pada tahap ini terutama terlihat pada peningkatan kesiapan dan kapasitas awal mitra dalam mengembangkan produk, branding, pemasaran digital, dan transaksi, serta pada terbentuknya pengalaman belajar mahasiswa melalui praktik kewirausahaan berbasis masalah nyata.

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

Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi pemasaran melalui sosial media marketing pada pelaku UMKM guna peningkatan pendapatan. RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2), 442-448. https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866

Armiani, A., Basuki, B., & Suwarno, N. (2023). MSMEs performance and competitive advantage: Evidence from women's MSMEs in Indonesia. Cogent Business & Management, 10(2), 2239423. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2239423

Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik E-Commerce 2023. BPS-Statistics Indonesia.

Bank Indonesia. (2019). Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 21/18/PADG/2019 tentang Implementasi Standar Nasional Quick Response Code untuk Pembayaran.

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

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340. https://doi.org/10.2307/249008

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

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

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

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

OECD. (2021). The digital transformation of SMEs. OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en

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

Pemerintah Republik Indonesia. (2021). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

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

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). Free Press.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Syukron, S., Zarkasih, A., Nasution, S. L., Siregar, M. R., & Munthe, R. S. (2022). Strategi pemasaran produk di era digital pada UMKM. COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2). https://doi.org/10.54951/comsep.v3i2.282

Putri, L. B., Fadhilah, A. C., Vikrianti, S., Aulia, A., Akbar, M., & Lutfiah, H. (2026). Strategi Pemberdayaan UMKM Perempuan Melalui Digitalisasi Pembayaran Berbasis QRIS dan Penguatan Media Promosi di Desa Penandingan. Sumbangsih: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(1), 79-89.

Dewi, I. G. A. R. P., & Nugraha, P. G. W. S. (2026). Pemberdayaan Umkm Melalui Pendampingan Promosi Digital Dan Implementasi Qris Dalam Mendukung Pengembangan Ekonomi Desa Darmasaba. *BESIRU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *3*(8), 1028-1038.

Roesdiana, L., & Hidayati, N. (2022). Implementasi Modul Kewirausahaan Berbasis Project Based Learning (Pbl) pada Umkm Desa Karyamukti. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, *6*(1), 115-122.