



Implementasi PKM-K Dalam Pembuatan Dimsssyum Oyen Di Ampana Kota

*Jazilah Zalshabila, Sovianur Kure, Nurul Citra, Sitti Nur'Alisya, Winda Usman, Fadilah A. BSA, Siti Sam A. Paputungan

1*Management Department, Faculty of Economics and Business, PSDKU Tadulako University
Tojo Una-Una. Jl. Jompi, Kelurahan Malotong, Kecamatan Ampana Kota, Indonesia.

Corresponding Author e-mail: jazilahzalshabila@gmail.com

Diterima: November 2025; Direvisi: November 2026; Diterbitkan: Mei 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan proses implementasi Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) bidang kewirausahaan melalui pengembangan produk Dimsssyum Oyen di Ampana Kota dengan melibatkan mahasiswa sebagai pelaksana dan masyarakat sekitar sebagai kelompok sasaran. Produk ini merupakan inovasi kuliner berbahan dasar wortel dengan dua varian rasa Original dan Spicy Mayo yang dikembangkan untuk menyediakan makanan ringan sehat dan sesuai preferensi generasi muda. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tahapan meliputi perencanaan produk, desain kemasan, proses produksi, serta pemasaran digital. Hasil menunjukkan bahwa strategi promosi sederhana melalui status WhatsApp dengan sistem "today only" mampu meningkatkan minat beli, yang tercermin dari total penjualan mencapai 124 porsi dalam empat kali penjualan dan tingginya pembelian ulang dari konsumen. Survei kepuasan juga menunjukkan lebih dari 80% responden puas terhadap rasa, tekstur, dan kemasan produk. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kemampuan inovatif dan manajerial mahasiswa, tetapi juga berkontribusi pada pencapaian SDG 8 melalui penciptaan peluang usaha serta SDG 12 melalui pemanfaatan bahan pangan lokal. Program ini menunjukkan potensi keberlanjutan sebagai usaha kuliner berbasis kreativitas mahasiswa.

Kata Kunci: Kewirausahaan Mahasiswa; Dimsum; Inovasi Produk; Pemasaran Digital; PKM-K

Implementation of the Student Creativity Program in the Field of Entrepreneurship through the Production of Dimsssyum Oyen in Ampana City

Abstract

This study aims to describe the implementation of the Student Creativity Program in Entrepreneurship (PKM) through the development of the Dimsssyum Oyen product in Ampana Kota, involving students as implementers and the surrounding community as the target group. Dimsssyum Oyen is an innovative carrot-based culinary product offered in two flavors Original and Spicy Mayo designed to provide a healthy, nutritious snack that aligns with the preferences of young consumers. The study employed a descriptive qualitative method consisting of product planning, packaging design, production processes, and digital marketing activities. The findings indicate that a simple promotional strategy using WhatsApp status with a "today only" system effectively increased consumer interest, reflected in total sales of 124 portions across four sales periods and a high rate of repeat purchases. Consumer surveys also show that more than 80% of respondents were satisfied with the taste, texture, and packaging. This activity not only enhanced students' innovative and managerial abilities but also contributed to the achievement of SDG 8 by creating entrepreneurial opportunities and SDG 12 by utilizing local food resources. Overall, the program demonstrates strong potential for sustainability as a student-based creative culinary venture.

Keywords: Student Entrepreneurship; Dimsum; Product Innovation; Digital Marketing; PKM-K

How to Cite: Zalshabila, J. ., Kure, S. ., Citra, N. ., Nur'Alisya, S. ., Usman, W. ., BSA, F. A., & Paputungan, S. S. A. (2026). Implementasi PKM-K Dalam Pembuatan Dimsssyum Oyen di Ampana Kota. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 8(2), 158-171. <https://doi.org/10.36312/rtscmv89>



<https://doi.org/10.36312/rtscmv89>

Copyright©2026, Zalshabila et al

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Penguatan kewirausahaan di perguruan tinggi merupakan salah satu strategi penting dalam menjawab tantangan meningkatnya pengangguran serta keterbatasan lapangan kerja formal. Dalam konteks ini, perguruan tinggi tidak hanya dituntut menghasilkan lulusan yang siap kerja, tetapi juga mampu mencetak individu yang memiliki kemampuan menciptakan peluang usaha secara mandiri. Pendekatan ini menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan pemanfaatan potensi lokal yang tersedia di daerah sebagai basis pengembangan usaha. Pendidikan kewirausahaan terbukti memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan motivasi, pengetahuan, serta keterampilan praktis mahasiswa dalam menjalankan usaha, sehingga mampu membentuk karakter wirausaha yang kreatif, adaptif, dan kompetitif (Meliani & Panduwinata, 2022).

Salah satu bentuk implementasi konkret dari penguatan kewirausahaan mahasiswa adalah melalui Program Kreativitas Mahasiswa bidang Kewirausahaan (PKM-K). Program ini merupakan inisiatif nasional yang dirancang untuk mendorong mahasiswa mengembangkan ide-ide inovatif dalam bentuk usaha berbasis produk maupun jasa. Berdasarkan pedoman resmi, PKM-K bertujuan untuk melatih mahasiswa dalam mengidentifikasi peluang pasar, merancang produk yang memiliki nilai tambah, serta mengelola usaha secara mandiri dan berkelanjutan (Kemdikbud Direktorat Belmawa, 2021). Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, PKM-K tidak hanya berfungsi sebagai media pembelajaran mahasiswa, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan masyarakat melalui transfer inovasi dan peningkatan kapasitas usaha mitra.

Namun demikian, implementasi PKM-K di berbagai daerah masih menghadapi sejumlah kendala. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa usaha yang dikembangkan mahasiswa seringkali tidak berlanjut setelah program berakhir. Selain itu, keterbatasan pendampingan, rendahnya inovasi produk, serta lemahnya strategi pemasaran menjadi faktor penghambat utama dalam keberhasilan program (Siti Hardianti & Nuraini Asriati, 2017). Kondisi ini menunjukkan bahwa diperlukan pendekatan yang lebih kontekstual dan berkelanjutan dalam pelaksanaan kegiatan kewirausahaan mahasiswa, khususnya yang berbasis pada potensi lokal dan kebutuhan nyata masyarakat.

Ampapa Kota sebagai lokasi pelaksanaan kegiatan memiliki potensi sumber daya lokal yang cukup melimpah, terutama dalam bidang pangan. Salah satu komoditas yang mudah diperoleh adalah wortel, yang memiliki harga terjangkau serta kandungan gizi yang baik. Namun demikian, hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa pemanfaatan wortel sebagai bahan baku produk inovatif masih sangat terbatas. Masyarakat umumnya mengolah wortel dalam bentuk sederhana atau mengonsumsinya secara langsung, sehingga nilai tambah ekonominya belum optimal. Di sisi lain, pola konsumsi masyarakat cenderung mengarah pada makanan cepat saji yang memiliki nilai gizi rendah, sementara pelaku usaha lokal masih menggunakan strategi pemasaran yang konvensional dan kurang memanfaatkan teknologi digital.

Permasalahan lain yang dihadapi mitra adalah rendahnya diversifikasi produk kuliner sehat serta kurangnya inovasi dalam pengolahan bahan pangan lokal. Produk yang dihasilkan belum mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif, baik dari segi kualitas, tampilan, maupun strategi pemasaran. Kondisi ini menunjukkan perlunya intervensi melalui kegiatan pengabdian yang tidak hanya berfokus pada pengembangan produk, tetapi juga pada peningkatan kapasitas mitra dalam mengelola usaha secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Sebagai upaya untuk menjawab permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini mengimplementasikan program PKM-K dalam pengembangan produk inovatif

“Dimsssyum Oyen”. Produk ini merupakan olahan dimsum berbahan dasar wortel yang dikembangkan menjadi makanan ringan sehat dengan nilai gizi yang lebih baik dibandingkan makanan cepat saji pada umumnya. Pemilihan dimsum sebagai produk didasarkan pada karakteristiknya yang praktis, mudah dikonsumsi, serta memiliki daya tarik yang tinggi di kalangan masyarakat. Dengan mengintegrasikan bahan lokal ke dalam produk yang populer, diharapkan dapat meningkatkan penerimaan pasar sekaligus memberikan nilai tambah ekonomi bagi mitra.

Selain pengembangan produk, kegiatan ini juga mencakup pelatihan dan pendampingan kepada mitra dalam berbagai aspek, seperti teknik pengolahan bahan, pengemasan produk, serta strategi pemasaran berbasis digital. Mahasiswa yang terlibat dalam program ini berperan sebagai fasilitator yang membantu mentransfer pengetahuan dan keterampilan kepada masyarakat. Pendekatan ini menciptakan proses pembelajaran yang kolaboratif, di mana mahasiswa memperoleh pengalaman praktis dalam kewirausahaan, sementara mitra mendapatkan peningkatan kapasitas usaha.

Kegiatan pengabdian ini juga memiliki keterkaitan yang erat dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs). Dari perspektif ekonomi, program ini mendukung pencapaian SDG 8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan peluang usaha baru serta penguatan ekonomi kreatif berbasis lokal. Selain itu, dari sisi konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, penggunaan wortel sebagai bahan utama produk sejalan dengan SDG 12 karena memanfaatkan bahan yang ramah lingkungan, mudah diperoleh, serta mendukung pola konsumsi sehat di masyarakat. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga berkontribusi pada upaya pembangunan berkelanjutan.

Jika dibandingkan dengan tren inovasi kuliner mahasiswa di kota-kota besar seperti Makassar atau Palu, yang umumnya berfokus pada produk dessert dan minuman kekinian, pengembangan makanan sehat berbasis sayuran lokal masih relatif jarang dilakukan. Hal ini menunjukkan adanya peluang inovasi yang dapat dimanfaatkan untuk menghadirkan produk yang tidak hanya memiliki nilai jual, tetapi juga memberikan manfaat kesehatan. Pengembangan Dimsssyum Oyen menjadi salah satu bentuk inovasi yang mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan kreativitas mahasiswa, kebutuhan pasar, serta pemanfaatan sumber daya lokal.

Melalui kegiatan ini, mahasiswa tidak hanya dilibatkan dalam proses produksi, tetapi juga dalam perencanaan usaha, strategi pemasaran, hingga evaluasi kegiatan. Keterlibatan ini memberikan pengalaman langsung yang dapat meningkatkan kompetensi kewirausahaan mahasiswa secara komprehensif. Selain itu, interaksi antara mahasiswa dan mitra juga mendorong terbentuknya hubungan kemitraan yang saling menguntungkan, sehingga keberlanjutan program dapat lebih terjamin.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengimplementasikan program PKM-K dalam pembuatan Dimsssyum Oyen sebagai inovasi kuliner berbasis wortel di Ampana Kota. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan keterampilan mitra dalam produksi dan pemasaran, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan program, serta menganalisis dampaknya terhadap peningkatan kompetensi kewirausahaan mahasiswa. Lebih lanjut, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemanfaatan potensi pangan lokal serta mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan. Dengan demikian, program ini dapat menjadi contoh praktik pengabdian kepada masyarakat yang inovatif, kontekstual, dan berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menerapkan pendekatan partisipatif deskriptif, yang menekankan keterlibatan aktif mahasiswa dalam seluruh rangkaian aktivitas kewirausahaan. Pendekatan ini selaras dengan karakteristik Program Kreativitas Mahasiswa bidang Kewirausahaan (PKM-K), di mana mahasiswa tidak hanya berperan sebagai pelaksana, tetapi juga sebagai perancang dan evaluator kegiatan usaha. Melalui pendekatan ini, mahasiswa memperoleh pengalaman belajar berbasis praktik (*experiential learning*), sehingga mampu mengintegrasikan konsep teoretis kewirausahaan ke dalam situasi nyata (Sukardi et al., 2022). Selain itu, pendekatan partisipatif ini dirancang untuk mengembangkan kemampuan berpikir kritis, kreativitas, serta kolaborasi mahasiswa dalam menghadapi dinamika usaha riil.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap dan sistematis, meliputi perencanaan produk, desain kemasan, proses produksi, pemasaran dan penjualan, serta monitoring dan evaluasi. Setiap tahapan dirancang untuk memberikan pengalaman komprehensif kepada mahasiswa dalam mengelola usaha dari tahap awal hingga evaluasi hasil.

Tahap Pelaksanaan Kegiatan

1. Tahap Perencanaan Produk

Tahap awal difokuskan pada identifikasi peluang usaha berdasarkan kebutuhan masyarakat Ampara Kota. Hasil observasi menunjukkan adanya preferensi masyarakat terhadap makanan ringan yang praktis namun sehat, sementara inovasi berbahan dasar wortel masih minim. Berdasarkan temuan tersebut, mahasiswa mengembangkan produk Dimsum Oyen, yaitu dimsum berbahan wortel dengan dua varian rasa, Original dan Spicy Mayo.

Pemilihan wortel sebagai bahan utama didasarkan pada kandungan gizinya yang tinggi, warna yang menarik, harga yang ekonomis, serta ketersediaannya di pasar lokal. Pada tahap ini juga dilakukan penyusunan rencana bisnis sederhana yang mencakup analisis kebutuhan bahan, estimasi biaya produksi, strategi penetapan harga, serta segmentasi pasar. Proses ini memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa dalam memahami perencanaan usaha berbasis praktik (Sukardi et al., 2022).

2. Tahap Desain Kemasan

Tahap ini bertujuan menghasilkan kemasan yang tidak hanya fungsional tetapi juga menarik secara visual. Kemasan transparan dipilih untuk menampilkan produk secara langsung sehingga memberikan kesan higienis dan segar. Label didesain dengan dominasi warna oranye sebagai representasi bahan utama, sedangkan logo dibuat sederhana agar mudah dikenali konsumen. Desain kemasan yang baik terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat citra produk makanan lokal (Pramesiti et al., 2023).

3. Tahap Produksi

Produksi dilakukan dengan memperhatikan standar kebersihan dan kualitas. Wortel diolah melalui proses pencucian, pengupasan, dan penghalusan sebelum dicampurkan ke dalam adonan dimsum. Isian ayam diberi bumbu khas untuk menghasilkan cita rasa gurih. Produk kemudian dikukus hingga matang dan langsung dikemas untuk menjaga kualitas. Tahap ini memberikan pengalaman nyata bagi mahasiswa dalam mengelola proses produksi serta memahami pentingnya efisiensi dan kontrol kualitas (Sukardi et al., 2022).

4. Tahap Pemasaran dan Penjualan

Pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan strategi digital yang sederhana namun efektif. Mengacu pada konsep pemasaran (Rosida P. Adam, 2011), mahasiswa melakukan segmentasi pasar dan penentuan target konsumen. Promosi dilakukan melalui fitur status WhatsApp menggunakan pamflet digital yang menampilkan produk, varian rasa, dan harga. Strategi “today only” diterapkan untuk menciptakan kesan eksklusif sekaligus menjaga kesegaran produk. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial seperti WhatsApp efektif dalam meningkatkan minat beli dan keputusan konsumen (Almaidah Sabir et al., 2025; Slamet et al., 2025). Oleh karena itu, strategi ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik masyarakat Ampana Kota dan memiliki efisiensi biaya yang tinggi.

Deskripsi Mitra dan Sasaran Kegiatan

Mitra utama dalam kegiatan ini adalah mahasiswa pelaksana PKM-K yang berperan sebagai wirausahawan pemula dengan pendampingan dari dosen pembimbing. Sasaran kegiatan mencakup masyarakat Ampana Kota, khususnya pelajar, mahasiswa, dan keluarga muda sebagai konsumen potensial.

Tabel 1. Deskripsi Mitra/Sasaran Kegiatan

Aspek	Deskripsi
Mitra Utama	Mahasiswa pelaksana PKM-K
Pendamping	Dosen pembimbing
Konsumen Sasaran	Masyarakat Ampana Kota, pelajar, mahasiswa
Permasalahan Mitra	Minim inovasi kuliner wortel dan kurangnya makanan sehat
Peran Mahasiswa	Perencana, produsen, pemasar, dan evaluator usaha

Transfer Teknologi dan Ilmu

Selama kegiatan berlangsung, mahasiswa memperoleh pelatihan dan pendampingan dalam berbagai aspek kewirausahaan, mulai dari strategi pemasaran hingga manajemen keuangan.

Tabel 3. Transfer Teknologi/Illmu dalam Kegiatan

Jenis Teknologi/Illmu	Bentuk Transfer	Hasil/Penerapan
Strategi 4P	Arahan pembimbing	Perbaikan strategi pemasaran
Desain Kemasan	Pelatihan pembuatan logo & label	Kemasan menarik dan informatif
Desain Kemasan	Pembuatan pamflet digital	Promosi melalui WhatsApp
Media Sosial	Pelatihan penggunaan WA	Implementasi “today only”
Manajemen Produksi	Praktik langsung	Produk higienis dan konsisten
Pencatatan Keuangan	Format sederhana	Rekap biaya dan pendapatan

Alur Kegiatan Pengabdian

Kegiatan PKM-K ini dirancang dalam alur sistematis untuk memastikan setiap tahapan berjalan terarah dan terukur. Alur ini mencerminkan proses pengembangan produk dari perencanaan hingga evaluasi.

Tabel 4. Alur Kegiatan Pengabdian dalam Implementasi PKM-K Dimsssyum Oyen

Tahap	Kegiatan Utama	Deskripsi	Output
Perencanaan Produk	Analisis peluang	Observasi pasar, rencana bisnis	Konsep produk
Konsep produk	Desain kemasan	Logo, label, pamflet digital	Materi promosi
Produksi	Pengolahan dimsum	Pengukusan, pengemasan higienis	Produk siap jual
Pemasaran	Promosi digital	Status WA “today only”	Jangkauan promosi meningkat
Penjualan	Transaksi	Penjualan harian	Peningkatan minat beli
Monitoring	Evaluasi	Feedback dan pencatatan penjualan	Rekomendasi perbaikan

Pendekatan partisipatif deskriptif dalam kegiatan ini memberikan kerangka implementasi yang jelas bagi mahasiswa dalam mengembangkan produk **Dimsssyum Oyen**. Melalui tahapan yang sistematis, dukungan transfer teknologi, serta keterlibatan aktif seluruh pihak, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan inovasi produk berbasis potensi lokal, tetapi juga memperkuat kompetensi kewirausahaan mahasiswa secara nyata dan berkelanjutan.

HASIL DAN DISKUSI

Kegiatan pengabdian ini menghasilkan suatu produk kuliner inovatif yang diberi nama Dimsssyum Oyen, yakni dimsum berbasis bahan utama wortel dengan dua pilihan varian rasa, yaitu Original dan Spicy Mayo. Produk ini dikembangkan sebagai implementasi nyata dari program kewirausahaan mahasiswa yang bertujuan melatih kemampuan kreatif, inovatif, serta manajerial dalam mengelola usaha skala kecil. Melalui aktivitas ini, mahasiswa memperoleh pengalaman langsung dalam mengidentifikasi peluang pasar, merancang produk, menyusun strategi pemasaran, serta berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Kegiatan ini juga memperlihatkan bahwa keterlibatan mahasiswa dalam praktik kewirausahaan mampu memperkuat pola pikir kewirausahaan (entrepreneurial mindset) serta meningkatkan kepercayaan diri dalam menjalankan usaha secara mandiri.

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Sukardi et al., (2022) yang menyatakan bahwa pembelajaran berbasis pengalaman (experiential learning) secara signifikan mampu meningkatkan kemampuan adaptasi, kreativitas, serta keberanian mahasiswa dalam mengambil keputusan kewirausahaan. Melalui pendekatan praktik langsung seperti ini, mahasiswa tidak hanya memahami teori bisnis, tetapi juga mengalami secara nyata dinamika pasar dan proses produksi, sejalan dengan tujuan PKM-K dalam menciptakan generasi wirausaha muda yang inovatif.

Perencanaan Produk

Pada tahap perencanaan, mahasiswa menetapkan konsep produk berupa dimsum sehat berbasis sayuran, khususnya wortel. Pemilihan wortel didasarkan pada nilai gizi yang tinggi, kandungan vitamin A, serta warna alami oranye yang memiliki daya tarik visual. Selain itu, wortel juga memiliki harga yang relatif terjangkau dan mudah diperoleh di pasar lokal Ampana Kota. Produk ini ditargetkan bagi pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum yang menyukai makanan ringan yang sehat, lezat, serta praktis. Pada

tahap ini, mahasiswa juga menyusun perencanaan bisnis sederhana yang mencakup analisis bahan baku, estimasi biaya produksi, strategi penetapan harga, serta target penjualan.

Pemanfaatan wortel sebagai bahan utama juga diperkuat oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa wortel memiliki kandungan β -karoten yang tinggi dan berperan penting dalam menjaga kesehatan mata serta meningkatkan sistem imun tubuh (Sari & Mayasari, 2018). Selain aspek gizi, wortel dipilih karena ketersediaannya yang melimpah serta harga yang relatif stabil di pasar lokal, sehingga produk ini memiliki potensi untuk dikembangkan secara komersial. Warna oranye alami dari wortel juga memberikan nilai estetika yang menarik sehingga meningkatkan daya tarik visual produk.

Penambahan wortel dalam olahan makanan terbukti dapat meningkatkan kualitas warna, aroma, serta tingkat penerimaan konsumen terhadap produk kuliner lokal (Boga, 2021). Dengan demikian, tahap perencanaan produk ini mempertimbangkan aspek nutrisi, estetika visual, strategi pemasaran, serta efisiensi biaya. Produk dimsum sehat berbasis wortel ini diharapkan mampu diterima dengan baik oleh pasar sekaligus menjadi inovasi kuliner bergizi berbasis bahan lokal

Pembuatan Desain

Desain kemasan dirancang secara sederhana namun tetap menarik dengan menggunakan wadah transparan agar isi produk dapat terlihat dengan jelas. Label produk didominasi warna oranye untuk menegaskan identitas bahan utama sekaligus memberikan kesan segar dan modern. Nama produk “Dimsssyum Oyen” dipilih karena unik, mudah diingat, serta mencerminkan karakter produk yang lezat dan mengikuti tren kekinian. Penggunaan kemasan transparan memungkinkan konsumen melihat langsung isi produk, khususnya warna oranye alami dari wortel, sehingga menimbulkan kesan segar dan sehat. Strategi ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kemasan yang memperlihatkan isi produk dapat meningkatkan persepsi positif serta minat beli konsumen (Pramesti et al., 2023).

Penggunaan warna oranye pada label tidak hanya mempertegas ciri khas bahan utama, tetapi juga berperan dalam membangun citra merek serta menarik perhatian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa pemilihan warna kemasan yang tepat dapat memengaruhi keputusan pembelian produk makanan dan minuman dalam kemasan. Nama produk “Dimsssyum Oyen” yang khas dan mudah diingat juga berfungsi dalam membangun identitas merek yang kuat serta membedakan produk dari kompetitor di pasaran. Penelitian Inovasi dan Akademik (2025) menunjukkan bahwa desain kemasan serta pemilihan nama produk yang menarik mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk makanan olahan. Kombinasi antara kemasan transparan, warna oranye yang mencolok, serta nama produk yang unik diharapkan mampu meningkatkan persepsi positif konsumen serta daya tarik produk bagi target pasar, khususnya pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum.



Gambar 1. Logo Dimsssyum Oyen

Tahap Pembuatan Produk

Proses produksi dilaksanakan dengan memperhatikan aspek kebersihan serta standar mutu produk. Wortel diparut hingga halus, kemudian dicampurkan ke dalam adonan kulit dimsum dan diisi dengan olahan ayam berbumbu khas. Selanjutnya, produk dikukus hingga mencapai tingkat kematangan yang sempurna. Setiap porsi kemudian dikemas secara higienis guna menjaga kualitas, aroma, dan cita rasa produk. Penggunaan wortel yang telah diparut memungkinkan distribusi nutrisi yang merata dalam dimsum, memberikan warna oranye yang menarik, serta tetap menjaga tekstur yang lembut. Proses ini penting untuk memastikan bahwa produk tidak hanya memiliki cita rasa yang lezat, tetapi juga bernilai gizi dan menarik secara visual (Sari dan Mayasari, 2018). Metode pengukusan dipilih sebagai teknik pengolahan utama karena mampu menjaga kandungan gizi tanpa merusaknya. Teknik ini membantu mempertahankan vitamin dan mineral yang terdapat pada wortel dan ayam, sekaligus menjaga aroma dan rasa khas produk. Penelitian oleh Pamungkas et al. (2021) menunjukkan bahwa metode pengolahan yang tepat dapat meningkatkan kualitas gizi, cita rasa, serta tingkat penerimaan konsumen terhadap produk kuliner lokal.

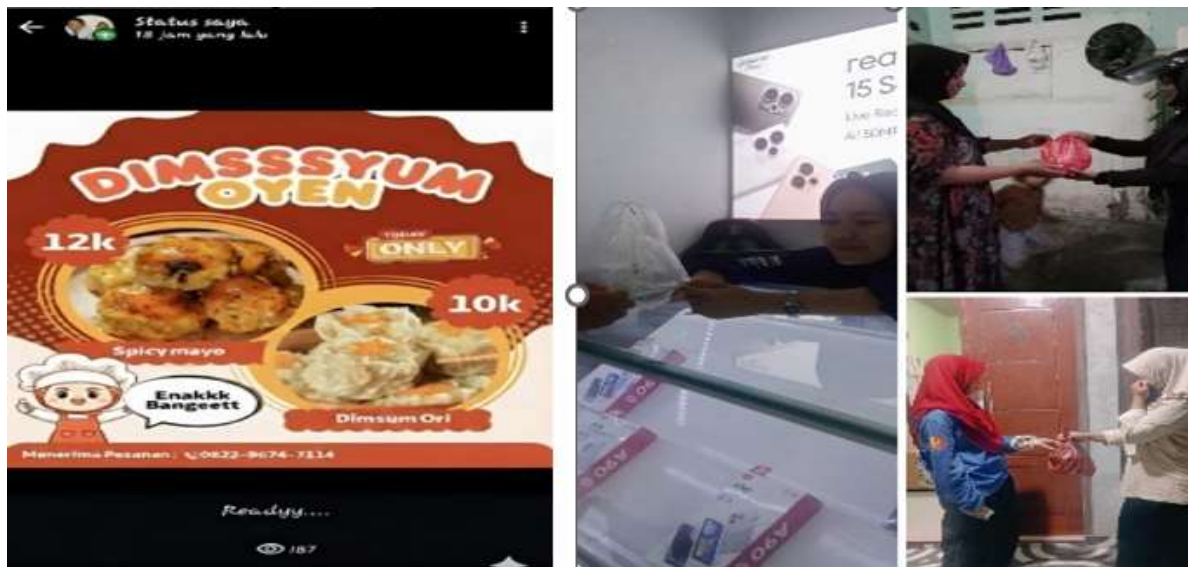
Setelah proses pemasakan selesai, tahap pengemasan dilakukan secara higienis untuk menjaga mutu, aroma, dan rasa produk tetap terjaga. Kemasan yang baik memiliki peran penting dalam memperpanjang daya simpan, mencegah kontaminasi, serta mempermudah proses distribusi kepada konsumen. Shorihah et al. (2025) menegaskan bahwa penerapan standar kebersihan serta teknik pengemasan yang tepat dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk makanan olahan. Dengan demikian, tahap produksi ini memastikan bahwa Dimsssyum Oyen merupakan produk yang aman, bergizi, lezat, serta siap bersaing di pasar.



Gambar 2. Bahan Baku, Tahap Pembuatan, Tahap Pengemasan Dimsum

Tahap Pemasaran dan Penjualan

Strategi promosi dilakukan melalui status WhatsApp menggunakan pamflet digital berisi foto produk dan harga. Sistem penjualan menggunakan metode “today only”, yaitu hanya dijual pada hari yang sama untuk menjaga kesegaran produk dan menciptakan kesan eksklusif. Strategi ini terbukti efektif karena menciptakan rasa penasaran dan mendorong pembelian cepat dari konsumen.



Gambar 3. Tahap Pemasaran dan Penjualan Dimsum

Data Penjualan

Penjualan dilakukan sebanyak empat kali dalam bulan Oktober 2025, yaitu pada tanggal 04, 11, 18, dan 25 Oktober. Penjualan dilakukan dengan dua varian rasa: Original dan Spicy Mayo, menggunakan sistem “today only”. Rekap penjualan ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Data Penjualan Dimsssyum Oyen Bulan Oktober 2025

No	Tanggal Penjualan	Varian Rasa	Jumlah Terjual (Porsi)	Pembeli an Ulang	Harga per Porsi	Total Penjualan
1	04/10/2025	Original	15	0	Rp10.000	Rp150.000
	04/10/2025	Spicy Mayo	12	0	Rp12.000	Rp144.000
2	11/10/2025	Original	18	2	Rp10.000	Rp200.000
	11/10/2025	Spicy Mayo	10	2	Rp12.000	Rp144.000
3	18/10/2025	Original	20	5	Rp10.000	Rp250.000
	18/10/2025	Spicy Mayo	14	2	Rp12.000	Rp192.000
4	25/10/2025	Original	20	5	Rp10.000	Rp250.000
	25/10/2025	Spicy Mayo	15	5	Rp12.000	Rp240.000
Total			124 porsi	21 Porsi		Rp1.570.000

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa:

1. Total penjualan mencapai 124 porsi selama empat kali penjualan.
2. Varian Spicy Mayo memiliki permintaan lebih tinggi dibandingkan Original pada sebagian besar hari.
3. Terdapat peningkatan bertahap pada total penjualan per minggu (27 → 28 → 34 → 35 porsi).

4. Total pendapatan bulan Oktober mencapai Rp 1.342.000, menunjukkan minat konsumen yang cukup kuat.

Feedback Konsumen

Survei dilakukan kepada 20 konsumen untuk menilai penerimaan terhadap produk. Penilaian mencakup rasa, tekstur, kemasan, harga, dan minat beli ulang.

Tabel 6. Hasil Survei Kepuasan Konsumen Dimsssyum Oyen

Aspek Penilaian	Puas	Sangat Puas
Rasa	55%	35%
Tekstur	60%	30%
Kemasan	58%	25%
Harga	65%	20%
Minat Beli Ulang	70%	20%

Sebagian besar konsumen menyatakan puas terhadap rasa dan tekstur Dimsssyum Oyen, yang menunjukkan bahwa inovasi penggunaan wortel dalam adonan dimsum dapat diterima dengan baik. Selain itu, kemasan produk dinilai menarik dan higienis oleh 83% konsumen, sehingga mampu menambah kepercayaan dan daya tarik visual terhadap produk. Tidak hanya itu, sebanyak 90% konsumen menyatakan bersedia membeli ulang, yang menandakan bahwa kualitas rasa, tampilan, dan harga sudah sesuai dengan harapan mereka. Temuan ini memperkuat bahwa produk memiliki potensi keberlanjutan dan peluang pasar yang menjanjikan.

Analisis Minat dan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil analisis terhadap data penjualan dan survei konsumen, terlihat bahwa minat konsumen terhadap produk Dimsssyum Oyen mengalami peningkatan yang konsisten dari waktu ke waktu. Hal ini ditunjukkan oleh jumlah porsi terjual yang terus bertambah setiap minggu, yaitu dari 27 porsi pada minggu pertama, meningkat menjadi 28 porsi pada minggu kedua, kemudian naik cukup signifikan menjadi 34 porsi pada minggu ketiga, dan mencapai 35 porsi pada minggu keempat. Tren peningkatan ini mengindikasikan bahwa produk semakin dikenal dan diterima oleh konsumen. Selain itu, strategi promosi yang diterapkan melalui konsep “today only” terbukti mampu menarik perhatian konsumen. Strategi ini menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas, sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa menunda. Respons positif dari konsumen terhadap strategi ini menjadi salah satu faktor penting dalam peningkatan penjualan secara bertahap.

Di sisi lain, tingkat pembelian ulang juga menunjukkan hasil yang cukup tinggi. Berdasarkan data yang diperoleh dari komunikasi melalui WhatsApp serta pesanan lanjutan, sekitar 30–40% konsumen melakukan pembelian kembali setelah transaksi pertama. Hal ini menunjukkan bahwa produk tidak hanya mampu menarik minat awal, tetapi juga berhasil mempertahankan kepuasan konsumen. Tingginya tingkat pembelian ulang ini juga dipengaruhi oleh kualitas produk yang konsisten, baik dari segi rasa, tekstur, maupun penyajian. Varian Spicy Mayo tercatat sebagai faktor utama yang mendorong terjadinya pembelian ulang. Rasa gurih yang dipadukan dengan saus pedas memberikan sensasi yang berbeda dan lebih menarik bagi konsumen, sehingga banyak di antara mereka yang kembali membeli varian tersebut.

Selain itu, hasil survei menunjukkan bahwa Spicy Mayo merupakan varian favorit dengan tingkat preferensi mencapai 58% dari total konsumen. Alasan utama yang disampaikan konsumen dalam memilih varian ini adalah cita rasa yang khas, yaitu perpaduan antara gurih dan pedas yang sesuai dengan selera mayoritas. Komentar

konsumen juga menunjukkan bahwa inovasi rasa menjadi salah satu daya tarik utama produk dibandingkan dengan dimsum pada umumnya.

Minat konsumen terhadap Dimsssyum Oyen menunjukkan tren yang terus meningkat dari minggu pertama hingga minggu keempat. Pada minggu ketiga dan keempat, peningkatan penjualan terlihat lebih signifikan, khususnya pada varian Spicy Mayo yang mencapai 14–15 porsi per hari. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menerima produk dengan baik, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Temuan ini mengindikasikan bahwa produk memiliki potensi pasar yang kuat serta peluang untuk dikembangkan lebih lanjut sebagai usaha kuliner yang berkelanjutan.

Dampak Kegiatan

Kegiatan PKM-K ini memberikan dampak yang signifikan dan bersifat positif, baik bagi mahasiswa sebagai pelaksana kegiatan maupun bagi masyarakat sebagai penerima manfaat. Dari sisi mahasiswa, kegiatan ini berperan dalam meningkatkan kemampuan praktis dalam merancang, memproduksi, serta memasarkan produk kuliner berbasis bahan lokal. Seluruh rangkaian proses yang dimulai dari tahap perencanaan usaha, pengolahan produk, hingga evaluasi hasil penjualan secara langsung melatih kreativitas, kemampuan manajerial, serta keterampilan dalam mengambil keputusan pada situasi nyata. Mahasiswa tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga pengalaman empiris yang memperkuat kesiapan mereka dalam menghadapi dunia usaha. Selain itu, keterlibatan aktif dalam kegiatan ini juga mendorong terbentuknya sikap mandiri, inovatif, dan adaptif terhadap dinamika pasar.

Di sisi lain, masyarakat Ampana Kota juga memperoleh manfaat nyata dari kegiatan ini, khususnya dalam bentuk hadirnya alternatif produk makanan sehat berbahan dasar wortel yang sebelumnya masih jarang ditemukan di wilayah tersebut. Kehadiran produk ini tidak hanya memperluas pilihan konsumsi masyarakat, tetapi juga meningkatkan kesadaran akan pentingnya mengonsumsi makanan bergizi. Inovasi yang dihadirkan melalui Dimsssyum Oyen turut memberikan inspirasi bagi pelaku UMKM lokal untuk mengembangkan produk berbasis bahan pangan lokal yang memiliki nilai tambah ekonomi. Dampak lainnya tercermin dari meningkatnya minat konsumen serta tingginya tingkat pembelian ulang, yang menunjukkan bahwa produk memiliki daya tarik yang kuat di pasar. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Dimsssyum Oyen memiliki peluang besar untuk dikembangkan lebih lanjut sebagai usaha berkelanjutan yang mampu mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif di daerah.

Selain memberikan dampak langsung, kegiatan ini juga memiliki keterkaitan dengan upaya pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs), khususnya pada aspek pertumbuhan ekonomi dan pola konsumsi yang bertanggung jawab. Melalui kegiatan ini, mahasiswa memperoleh pengalaman nyata dalam mengembangkan keterampilan kewirausahaan melalui praktik langsung pada tahap perencanaan, produksi, hingga pemasaran produk. Aktivitas ini mendorong terbentuknya peluang usaha baru yang berpotensi dikembangkan secara mandiri, sehingga berkontribusi terhadap penguatan ekonomi kreatif di tingkat lokal.

Di sisi lain, pemanfaatan bahan baku lokal berupa wortel dalam pengembangan produk mencerminkan penerapan prinsip produksi yang berkelanjutan. Penggunaan sumber daya lokal yang mudah diperoleh membantu mengurangi ketergantungan terhadap bahan luar serta meminimalkan dampak lingkungan yang ditimbulkan. Selain itu, produk yang dihasilkan juga berkontribusi dalam mendorong masyarakat untuk mengadopsi pola konsumsi makanan yang lebih sehat dan bernutrisi. Dengan demikian,

kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga mendukung terciptanya keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan secara berkelanjutan.

Interpretasi Hasil

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang didukung oleh manajemen produk yang adaptif menjadi faktor kunci dalam keberhasilan usaha kuliner mahasiswa “Dimsssyum Oyen”. Data penjualan yang mengalami peningkatan secara bertahap setiap minggu—dimulai dari 27 porsi pada penjualan awal hingga mencapai 35 porsi pada minggu keempat—mengindikasikan bahwa promosi melalui status WhatsApp dengan konsep “today only” efektif dalam menarik minat konsumen. Pendekatan promosi ini mampu menciptakan rasa urgensi sekaligus eksklusivitas, sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Selain itu, distribusi informasi melalui jaringan pertemanan mahasiswa turut memperluas jangkauan promosi meskipun dilakukan dengan metode sederhana tanpa memerlukan biaya tambahan.

Temuan ini selaras dengan penelitian Sino dan Latiep (2025) yang menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, khususnya pada sektor UMKM kuliner. Dalam konteks kegiatan ini, strategi pemasaran digital yang diterapkan mahasiswa terbukti mampu meningkatkan penjualan secara konsisten. Meskipun demikian, peningkatan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh promosi, tetapi juga oleh kualitas produk yang ditawarkan, meliputi aspek rasa, tekstur, serta kemasan yang menarik. Hal ini diperkuat oleh hasil survei konsumen yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas terhadap rasa dan tekstur produk, sementara 83% menilai kemasan produk higienis dan menarik. Bahkan, sebanyak 90% konsumen menyatakan bersedia melakukan pembelian ulang, yang menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Selain itu, integrasi antara strategi produk, harga, distribusi, dan promosi yang dikenal sebagai bauran pemasaran juga tampak diterapkan dengan baik dalam kegiatan ini. Mahasiswa menetapkan harga yang terjangkau sesuai dengan target pasar, memanfaatkan media digital sebagai saluran distribusi utama, serta menyajikan promosi dalam bentuk visual yang sederhana namun efektif. Kombinasi dari berbagai elemen tersebut berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha sekaligus membantu membangun citra produk yang positif di mata konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa telah mampu mengimplementasikan konsep-konsep pemasaran secara tepat dalam konteks usaha kuliner berbasis lokal.

Secara keseluruhan, data hasil dan analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa kegiatan PKM-K ini tidak hanya berhasil menghasilkan produk kuliner inovatif berbasis bahan lokal, tetapi juga mampu memanfaatkan tren pemasaran digital secara optimal. Keberhasilan usaha Dimsssyum Oyen mengindikasikan bahwa mahasiswa memiliki potensi besar untuk berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal melalui inovasi produk, strategi pemasaran digital, serta konsistensi dalam menjaga kualitas. Namun demikian, pembahasan ini juga menegaskan bahwa keberlanjutan usaha tidak hanya bergantung pada aspek promosi digital, melainkan juga memerlukan konsistensi kualitas produk, pelayanan yang baik, serta inovasi yang berkelanjutan agar usaha dapat terus berkembang dan bersaing di masa mendatang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan PKM-K melalui pembuatan Dimsssyum Oyen berhasil meningkatkan kemampuan inovasi dan keterampilan usaha mahasiswa berbasis bahan lokal. Penggunaan wortel sebagai bahan utama memberikan nilai tambah gizi dan daya tarik produk, sementara promosi melalui status WhatsApp dengan sistem “today only” terbukti efektif meningkatkan minat konsumen. Kegiatan ini juga memberikan dampak sosial dan ekonomi bagi masyarakat, melalui hadirnya alternatif makanan sehat dan peluang usaha baru. Berdasarkan peningkatan penjualan dan tingginya minat beli ulang, Dimsssyum Oyen memiliki potensi komersialisasi yang kuat dan dapat dikembangkan secara berkelanjutan melalui diversifikasi varian, perluasan pemasaran digital, dan kerja sama dengan UMKM lokal.

REKOMENDASI

Kegiatan PKM-K Dimsssyum Oyen masih dapat dikembangkan melalui pelatihan lanjutan bagi mahasiswa, terutama dalam pengelolaan keuangan, pemasaran digital, dan pengembangan produk agar usaha lebih profesional. Penguatan usaha juga memerlukan kolaborasi multipihak, seperti dukungan kampus melalui pendampingan bisnis, kerja sama dengan UMKM lokal untuk produksi, serta koordinasi dengan pemerintah daerah dalam perizinan dan promosi. Untuk keberlanjutan pasca-PKM, perlu ditetapkan penanggung jawab usaha dari anggota tim yang masih aktif atau dialihkan kepada unit kewirausahaan kampus agar usaha tetap berjalan setelah tim lulus.

ACKNOWLEDGMENT

Kami mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan arahan yang berharga, serta kepada teman-teman yang telah memberikan dukungan dan kerja sama selama penyusunan jurnal ini. Bantuan dan motivasi dari semua pihak sangat berarti bagi terselesainya jurnal ini.

REFERENCES

- Adam, R. P. (2011). *TARGET PASAR DAN STRATEGI MEMPOSISIKAN PRODUK TEH DI PASAR GLOBAL*. 2, 125–136.
- Almaidah Sabir, A. A., Sutomo, M., Zahara, Z., & Wanti, S. (2025). OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRANDING UMKM EYO SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING. *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 1057–1069.
- Kemdikbud Direktorat Belmalwa. (2021). *Buku_3_PKM_Kewirausahaan_PKM-K*. 1–27.
- Meliani, D., & Panduwinata, L. F. (2022). Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan dan Motivasi Berwirausaha terhadap Pembentukan Jiwa Green Entrepreneur Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10(1), 16–30. <https://doi.org/10.26740/jpap.v10n1.p16-30>
- Pamungkas, P., Bahar, A., Nurlaela, L., & M, M. G. (2021). KEUNGGULAN PENAMBAHANI WORTEL (DAUCUS CAROTA .L) PADA BEBERAPA KUE TRADISIONAL INDONESIA. *Jurnal Tata Boga*, 10(3), 511–518.
- Pramesti, R. D., Anggarini, A., Salma, L., Rizky, K., Grafika, T., Grafis, D., Jakarta, P. N., & Depok, K. (2023). *Pengaruh Penggunaan Warna Pada Desain Kemasan Makanan Khas Daerah Terhadap Persepsi Konsumen*. 2(1), 174–180.
- Sari, A. E., & Mayasari, E. (2018). *Jurnal Mitra Kesehatan (JMK)*. 01(01), 16–19. <https://doi.org/10.47522/jmk.v1i1.5>
- Shorihah, D., Sunysca, M., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). PENGARUH DESAIN

- KEMASAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK EAT SAMBEL. *ACADEMIA : Jurnal Inovasi Riset Akademik*, 5(1), 22–30.
- Siti Hardianti, Nuraini Asriati, B. G. (2017). EVALUASI PELAKSANAAN PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWAKEWIRAUSAHAAN OLEH COMMUNITY DEVELOPMENT AND OUTREACHING BIDIKMISI FKIP UNTAN. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 6(1).
- Slamet, N., Rombe, E., Adam, R. P., & Auriza, M. Z. (2025). *The Role Of Instagram Promotions And Taste On Customer Satisfaction Mediated By Purchasing Decisions At Tetufresh*. 13(2), 1913–1924.
- Sukardi, Wildan, & Subhani, A. (2022). *Experiential Learning in Entrepreneurship Teaching : An Evaluation Based on Importance Performance Analysis*. 15(4), 453–472.