


Optimalisasi Digital Marketing Pada Pangan Olahan UMKM Istana Dimsum Makassar

¹⁾Yogi Hady Afirzal*, ²⁾Muhammad Fachrul Salam, ³⁾Achmad Zulfajri Syaharuddin, ⁴⁾Al Isra Denk Rimakka,
⁵⁾Desika Nafadilah Zaparani

^{1,2,4,5)}Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Kalla, Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

³⁾Teknik Jaringan dan Multimedia, Politeknik Negeri Ujung Pandang, Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

Email Corresponding: yogi@kallainstitute.ac.id

| INFORMASI ARTIKEL | ABSTRAK |
|--|---|
| Kata Kunci: Digital Marketing Manajemen Usaha Pemberdayaan Social Media UMKM | Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas usaha UMKM Istana Dimsum Makassar melalui optimalisasi digital marketing, penguatan manajemen usaha, serta penerapan teknologi tepat guna dalam proses produksi. Metode pelaksanaan dilakukan secara partisipatif dalam lima tahapan utama: sosialisasi, pelatihan, pendampingan, penerapan teknologi, serta evaluasi keberlanjutan, dengan dukungan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kapasitas produksi, optimalisasi strategi pemasaran digital melalui Instagram dan <i>Google Maps</i> , serta pencatatan keuangan usaha. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi antara aspek produksi, pemasaran digital, dan keuangan untuk membangun keberlanjutan usaha rumah tangga. Dengan demikian, simpulan yang diperoleh adalah bahwa program ini tidak hanya menjawab permasalahan fundamental mitra, tetapi juga memberikan kontribusi model pemberdayaan UMKM berbasis digital yang dapat direplikasi pada usaha mikro lainnya. |
| Keywords: Digital Marketing Business Management Empowerment Social Media MSMEs | ABSTRACT This community service program aims to increase the business capacity of the Makassar Dimsum Palace MSME through optimizing digital marketing, strengthening business management, and implementing appropriate technology in the production process. The implementation method is carried out in a participatory manner in five main stages: socialization, training, mentoring, technology implementation, and sustainability evaluation, supported by data obtained through observation, interviews, and documentation. The results of the community service program show a significant increase in production capacity, optimization of digital marketing strategies through Instagram and Google Maps, and business financial records. These findings emphasize the importance of integrating production, digital marketing, and financial aspects to build the sustainability of household businesses. Thus, the conclusion obtained is that this program not only addresses the fundamental problems of partners but also contributes to a digital-based MSME empowerment model that can be replicated in other micro-enterprises. |
| | This is an open access article under the CC-BY-SA license. |
| |  |

I. PENDAHULUAN

Industri Rumah Tangga (IRT) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, terutama di wilayah perkotaan dan pinggiran kota yang menjadi pusat aktivitas ekonomi rakyat. Salah satu mitra kegiatan pengabdian ini adalah IRT yang berlokasi di BTN Minasa Upa, Kota Makassar, dengan anggota sebanyak lima orang pelaku usaha perempuan yang memproduksi makanan olahan berupa Dimsum. Usaha ini dikelola secara mandiri, dengan skala produksi yang masih terbatas.

Produk dimsum yang dihasilkan memiliki potensi pasar yang cukup besar, mengingat masyarakat Indonesia saat ini memiliki kecenderungan tinggi terhadap konsumsi makanan ringan atau camilan yang praktis dan sehat. Dimsum sebagai salah satu bentuk olahan kukus rendah minyak dapat menjadi alternatif camilan sehat yang sesuai dengan gaya hidup modern. Dimsum adalah makanan yang berasal dari Tiongkok

dan telah menjadi populer di Indonesia. Selain rasanya yang lezat, dimsum juga memiliki potensi sebagai cemilan bergizi yang dapat memenuhi kebutuhan nutrisi tertentu. Riset dari Oktavianis & Gusfiana (2023) menyatakan bahwa dimsum ayam dengan tepung daun kelor (*Moringa Oleifera*) secara signifikan meningkatkan kadar hemoglobin pada remaja putri di Kabupaten Sijunjung, Indonesia.

Namun, mitra masih menghadapi tantangan besar dalam mengembangkan usaha ini secara berkelanjutan. Permasalahan utama terletak pada tiga aspek mendasar, yaitu keterbatasan alat produksi, pemasaran yang belum berbasis digital, dan sistem pengelolaan keuangan yang masih konvensional. Produksi dilakukan secara manual dengan alat seadanya, yang menyebabkan kapasitas terbatas dan kualitas produk kurang seragam. Mitra juga hanya memproduksi apabila ada pesanan, sehingga belum mampu menyediakan stok siap jual atau mengembangkan produk ke bentuk *frozen food* yang memiliki potensi lebih besar dari sisi distribusi dan ketahanan produk.

Dari sisi pemasaran, mitra selama ini mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan pesan berantai melalui aplikasi *WhatsApp*. Letak geografis mitra yang berada di pinggiran kota Makassar membuat akses ke pasar yang lebih luas menjadi terkendala. Tanpa dukungan pemasaran digital, sulit bagi produk ini menjangkau konsumen di wilayah tengah kota atau area komersial lain yang lebih potensial. Pemanfaatan strategi pemasaran digital secara optimal mampu mendorong peningkatan omzet penjualan UMKM sekaligus menjadi solusi atas berbagai tantangan yang dihadapi dalam implementasi promosi berbasis digital. Oleh sebab menurut Saragih et al. (2024) pemasaran digital merupakan pendekatan strategis yang penting untuk diadopsi oleh pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Dalam hal pengelolaan usaha, mitra belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang terstruktur. Semua transaksi masih dilakukan tanpa pencatatan yang sistematis, sehingga menyulitkan evaluasi usaha dan pengambilan keputusan berbasis data. Hal ini juga berdampak pada ketidakmampuan mitra untuk mengukur pertumbuhan usaha dan memisahkan keuangan pribadi dari keuangan bisnis. Menurut Ferangga et al. (2024) penggunaan aplikasi kasir semakin menjadi pilihan populer dalam meningkatkan akurasi pengelolaan keuangan seperti pencatatan transaksi penjualan.

Berbagai program pengabdian sebelumnya telah menekankan pentingnya digitalisasi sebagai sarana penguatan UMKM. Saragih et al. (2024) menegaskan bahwa pemanfaatan digital marketing mampu memperluas akses pasar, sementara Ferangga et al. (2024) menunjukkan bahwa aplikasi kasir dapat meningkatkan akurasi pencatatan keuangan. Namun, sebagian besar pengabdian tersebut berdiri sendiri, terfokus pada satu aspek spesifik, dan belum menekankan pada integrasi antara produksi, pemasaran, dan keuangan secara bersamaan.

Kesenjangan inilah yang menjadi dasar dari program ini. UMKM rumah tangga, khususnya pada skala kecil seperti Istana Dimsum Makassar, membutuhkan pendekatan yang lebih komprehensif. Kontribusi baru dari kegiatan ini terletak pada strategi integratif, yaitu menggabungkan solusi di bidang produksi, digital marketing, dan manajemen keuangan usaha untuk menjawab kebutuhan nyata mitra. Dengan demikian, tujuan dari kajian artikel ini adalah mendeskripsikan proses pelaksanaan, capaian, serta dampak program pengabdian masyarakat dalam upaya optimalisasi digital marketing pada UMKM Istana Dimsum Makassar, sekaligus menegaskan kontribusi barunya dibanding pengabdian terdahulu.

II. MASALAH

Mitra dalam kegiatan pemberdayaan ini adalah pelaku Industri Rumah Tangga (IRT) yang bergerak di bidang produksi makanan olahan berupa Dimsum dan berlokasi di BTN Minasa Upa, Kota Makassar. Mitra berjumlah lima orang, yang sebagian besar merupakan ibu rumah tangga dengan latar belakang non-manajerial dan non-teknologis. Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi terfokus, ditemukan bahwa mitra menghadapi tiga permasalahan utama yang saling berkaitan dan berdampak langsung pada rendahnya produktivitas dan keberlanjutan usaha mereka. Permasalahan tersebut mencakup aspek produksi, pemasaran, dan pengelolaan keuangan usaha.

1. Aspek Produksi

Pertama, dari sisi produksi, mitra masih menggunakan peralatan manual dan sederhana dalam proses pembuatan dimsum. Hal ini menyebabkan kapasitas produksi menjadi terbatas, tidak konsisten, serta membutuhkan waktu dan tenaga yang lebih besar. Ketiadaan alat produksi berskala industri juga membatasi kemampuan mitra dalam memenuhi permintaan konsumen dalam jumlah besar, terutama pada momen

permintaan tinggi seperti bulan Ramadhan atau perayaan tertentu. Hal ini tentu menjadi kendala dalam pengembangan skala usaha dan peningkatan pendapatan keluarga.

2. Aspek Pemasaran

Kedua, aspek pemasaran masih menjadi titik lemah yang signifikan. Saat ini, mitra belum memiliki strategi pemasaran berbasis digital. Usaha masih dipasarkan secara konvensional melalui relasi sosial terbatas di lingkungan sekitar. Selain itu, usaha mitra tidak terdaftar di platform digital seperti Google Maps atau media sosial seperti Instagram, yang dapat menjadi saluran penting untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya minimal. Sedangkan Asrah et al. (2024) menyatakan digital marketing telah terbukti secara empiris mampu meningkatkan daya saing UMKM dan memperluas akses pasar secara signifikan.

3. Aspek Manajemen Keuangan

Ketiga, dalam hal pengelolaan keuangan, mitra belum memiliki sistem pencatatan yang tertata dan berkelanjutan. Semua transaksi masih dicatat secara manual, bahkan sebagian tidak dicatat sama sekali. Kondisi ini membuat mitra kesulitan dalam mengevaluasi performa usaha, menentukan harga jual secara tepat, serta memisahkan keuangan pribadi dan usaha. Selain itu, mitra belum memanfaatkan aplikasi kasir digital yang sederhana namun efektif dalam mendukung manajemen keuangan.



Gambar 1. Tampilan Logo Mitra Sebelum dan Sesudah Pelaksanaan Program

III. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pemberdayaan ini disusun secara sistematis dan terarah untuk menjawab permasalahan mendasar yang dihadapi oleh mitra Industri Rumah Tangga (IRT) produsen dimsum, yaitu pada aspek produksi, manajemen usaha, dan pemasaran. Pendekatan kegiatan ini menggabungkan strategi edukatif, teknologi tepat guna, dan digitalisasi untuk memastikan terjadinya peningkatan kapasitas dan keberlanjutan usaha mitra. Adapun pelaksanaan kegiatan terbagi ke dalam lima tahapan utama sebagai berikut:

1. Sosialisasi Program dan Pembentukan Komitmen Mitra

Tahap awal yang krusial dalam pelaksanaan program adalah sosialisasi dan pembentukan komitmen kerja sama dengan mitra. Pada tahap ini, tim pengusul akan mengadakan pertemuan langsung dengan seluruh anggota IRT sasaran untuk menjelaskan tujuan program, tahapan pelaksanaan, hak dan kewajiban masing-masing pihak, serta harapan dari kegiatan ini dalam jangka panjang.

Sosialisasi dilakukan secara interaktif, menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan pendekatan persuasif agar mitra merasa terlibat secara emosional dan memiliki rasa memiliki terhadap program. Komitmen bersama juga akan dituangkan dalam bentuk kesepakatan informal agar semua pihak berperan aktif dalam keberhasilan program.

2. Pelatihan dan Pendampingan

Kegiatan pelatihan dan pendampingan akan difokuskan untuk meningkatkan kapasitas mitra dalam manajemen usaha dan pemasaran digital, yang menjadi titik lemah dalam kegiatan usaha sebelumnya. Kegiatan ini akan dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan dengan pendekatan partisipatif.

a. Pelatihan Digital Marketing

Mitra akan dilatih membuat dan mengelola akun media sosial *Instagram*, menyusun konten visual yang menarik, menulis caption promosi, hingga menjadwalkan posting agar dapat menjangkau audiens secara efektif. Selain itu, mitra juga akan belajar berinteraksi dengan pelanggan di *platform* digital secara profesional. Materi pelatihan akan disesuaikan dengan konteks usaha rumahan dan kemampuan awal mitra.

b. Pelatihan Manajemen Keuangan

Tim akan memberikan pelatihan pencatatan keuangan sederhana dan mengenalkan aplikasi kasir digital berbasis *Android*. Mitra akan didampingi dalam penggunaan aplikasi ini untuk mencatat transaksi penjualan, stok barang, serta menyusun laporan harian. Materi ini penting untuk membantu mitra memahami arus kas, menentukan harga jual secara tepat, dan memisahkan keuangan usaha dari keuangan pribadi.

c. Pendampingan Implementasi

Setelah pelatihan, tim akan melakukan pendampingan intensif selama proses implementasi berlangsung. Mitra akan dibimbing dalam mengoperasikan alat, mengelola akun media sosial, hingga menggunakan aplikasi kasir sesuai dengan kondisi usahanya masing-masing. Pendampingan ini juga akan mencakup pemantauan kendala yang dihadapi mitra secara *real time*.

3. Penerapan Teknologi Produksi

Dalam menjawab permasalahan produksi, program akan mengadakan alat-alat produksi dimsum yang sesuai dengan kapasitas industri rumahan namun memiliki efisiensi lebih tinggi dibanding alat manual. Mitra akan dilatih secara teknis dalam mengoperasikan dan merawat peralatan tersebut. Dengan adanya alat ini, kapasitas produksi diharapkan meningkat secara signifikan, baik dari segi kuantitas maupun kualitas produk. Selain itu, mitra juga akan didampingi dalam pengembangan produk ke bentuk *frozen food*, sebagai langkah diversifikasi usaha yang menjanjikan

4. Evaluasi dan Strategi Keberlanjutan Program

Evaluasi dilakukan secara berkala dengan metode observasi langsung, wawancara, dan pengumpulan laporan kegiatan dari mitra. Evaluasi ini akan mengukur sejauh mana alat digunakan secara optimal, akun media sosial dimanfaatkan secara aktif, dan sistem keuangan dijalankan dengan tertib.

Selain itu, akan dilakukan penyusunan strategi keberlanjutan pasca program yang mencakup:

- a. Rencana perawatan alat secara mandiri.
- b. Penjadwalan konten promosi berkelanjutan.
- c. Kegiatan pencatatan keuangan secara berkala.
- d. Penguatan kelembagaan kelompok usaha bersama

Metode yang digunakan dalam memecahkan masalah ini adalah pendekatan partisipatif dan action research (PAR). Pendekatan partisipatif dipilih karena melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan program, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa solusi yang diberikan relevan dengan kebutuhan mitra dan dapat diimplementasikan secara berkelanjutan. Sementara itu action research memungkinkan tim untuk melakukan intervensi langsung (pelatihan dan pendampingan) dan mengevaluasi dampaknya secara *real time*. Pendekatan ini dipilih karena permasalahan yang dihadapi mitra bersifat praktis dan memerlukan solusi yang dapat diterapkan segera untuk meningkatkan kinerja usaha.

Participatory Action Research (PAR) melibatkan peneliti dan anggota komunitas untuk secara bersama-sama mendefinisikan masalah, merancang, serta melaksanakan tindakan strategis sebagai solusi berdasarkan hasil penelitian (Abdul & Mira, 2020).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan tahap persiapan dan tahap pelaksanaan. Adapun tahap-tahap yang dilakukan yaitu.

1. Mengkomunikasikan terlebih dahulu kepada mitra

Dari hasil mengkomunikasikan program pengabdian masyarakat kepada Mitra Istana Dimsum Makassar. Pihak Mitra menyetujui dan mendukung kegiatan pengabdian yang dilakukan untuk memberdayakan dan mendukung ibu-ibu rumah tangga dengan harapan mampu mendukung ekonomi masyarakat.

2. Menentukan target dan sasaran

Dari koordinasi dengan mitra. Mitra sangat setuju pelatihan ini di adakan untuk ibu-ibu rumah tangga yang terlibat dalam proses produksi olahan makanan Istana Dimsum Makassar guna meningkatkan kreatifitas ibu-ibu dalam memanfaatkan teknologi tepat guna dan pemasaran digital

3. Materi pelatihan

Adapun materi pelatihan yang diberikan yaitu pengetahuan tentang :

- a. Pelatihan pentingnya produk olahan yang terstandarisasi dan diversifikasi produk untuk menambah pendapatan usaha
- b. Pelatihan optimalisasi digital marketing melalui instagram dan logo baru bisnis untuk memperkenalkan usaha dan menjangkau konsumen lebih luas
- c. Pelatihan foto produk untuk digital marketing
- d. Pelatihan *copywriting* untuk mendukung digital marketing yang lebih efektif
- e. Pelatihan manajemen keuangan usaha pada UMKM

B. Pembahasan Hasil Pelaksanaan

1. Aspek Produksi

Pada aspek produksi, kegiatan pengabdian berhasil memberikan dampak positif melalui pengadaan alat produksi skala kecil-menengah yang digunakan secara rutin oleh mitra. Dengan adanya peralatan tersebut, proses produksi dimsum menjadi lebih efisien, konsisten, dan memiliki kapasitas yang lebih besar dibandingkan sebelumnya. Mitra mampu meningkatkan volume produksi sekaligus menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Selain itu, mitra juga didorong untuk melakukan diversifikasi produk berupa *frozen food* yang dapat memperluas segmen pasar dan menambah variasi penjualan. Ibu-ibu rumah tangga yang terlibat menunjukkan antusiasme tinggi dalam mempelajari teknik pengolahan produk yang lebih terstandarisasi.

2. Aspek Pemasaran

Pada aspek pemasaran, kegiatan pelatihan digital marketing terbukti meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan media sosial, khususnya *Instagram*, serta mengoptimalkan penggunaan *Google Maps* sebagai sarana promosi. Setelah pelatihan, akun media sosial usaha aktif digunakan untuk mengunggah konten produk, dilengkapi dengan foto produk dan *copywriting* serta logo usaha yang lebih menarik. Kehadiran usaha di *Google Maps* juga memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha secara langsung. Dampaknya, jangkauan pemasaran mitra meningkat, transaksi online mulai bertambah, dan mitra semakin percaya diri dalam memperluas jaringan pemasaran di luar lingkup sosial terdekat.

Program ini berfokus untuk memberikan mitra kemampuan dalam digital marketing, maka dari itu berikut merupakan penerapan teknologi yang di implementasikan ke mitra.

a. Desain logo

Pelaksanaan program PKM ini tidak hanya berfokus pada peningkatan kapasitas produksi, tetapi juga pada penerapan teknologi dan inovasi yang dapat memperkuat branding, pemasaran, dan pengelolaan usaha mitra. Pertama, mitra diperkenalkan dengan penggunaan logo usaha baru sebagai identitas visual untuk memperkuat branding. Logo tersebut menjadi simbol profesionalisme sekaligus membedakan produk mitra dari pesaing di pasar, sehingga lebih mudah dikenali oleh konsumen. Logo ini di desain menggunakan aplikasi *Adobe Illustrator* perangkat lunak editor grafis berbasis vektor yang digunakan untuk membuat dan menyunting ilustrasi digital, logo, ikon, tipografi, dan grafis lainnya yang skalabel tanpa kehilangan kualitas gambar. Berikut merupakan desain logo Istana Dimsum Makassar.

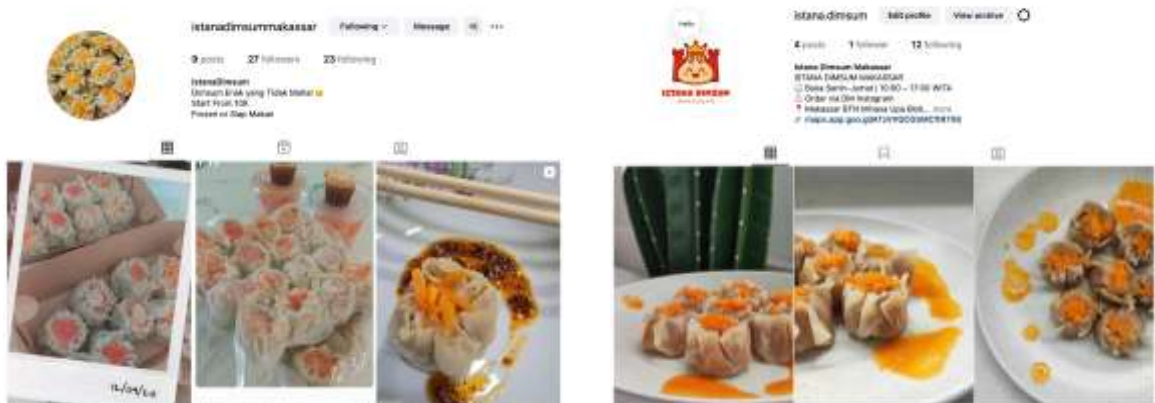


Gambar 2. Logo Baru Istana Dimsum Makassar

b. Sosial Media dan Foto Produk

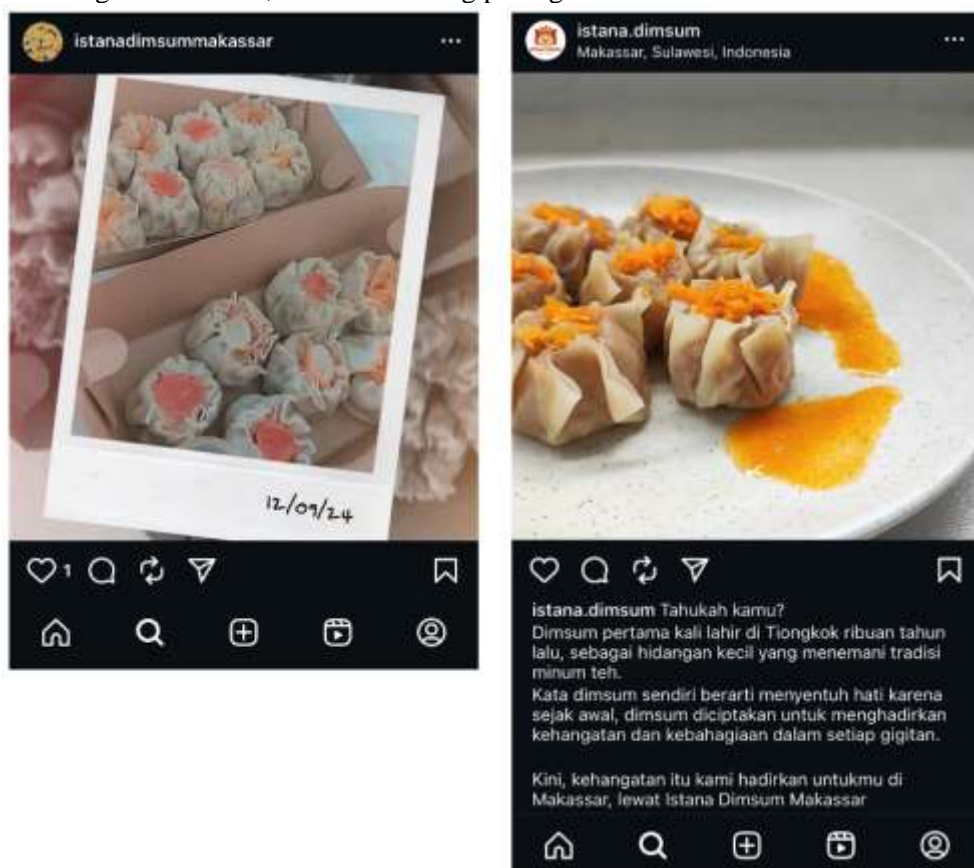
Kedua, program ini mengajarkan pemanfaatan *Instagram (IG)* sebagai media sosial utama dalam memasarkan produk. Dengan pemanfaatan Instagram, mitra mampu menjangkau konsumen lebih

luas melalui unggahan konten yang menarik, interaktif, dan sesuai tren digital marketing saat ini. Untuk mendukung hal tersebut, dilakukan pula pelatihan foto produk, sehingga gambar yang dihasilkan lebih estetik, berkualitas, dan mampu menarik minat konsumen secara visual



Gambar 3. Profil Sosial Media *Instagram*

Selanjutnya, mitra juga dibekali keterampilan dalam penulisan *copywriting* untuk mendukung strategi digital marketing dalam penulisan *caption* pada *feed instagram*. Dengan teknik penulisan *storytelling*, mitra dapat menyampaikan keunggulan produk secara efektif, membangun kedekatan emosional dengan konsumen, serta mendorong peningkatan transaksi.



Gambar 4. Tampilan *Feed Instagram*

3. Aspek Manajemen Keuangan

Sementara itu, pada aspek manajemen keuangan, pelatihan yang diberikan berhasil mendorong mitra untuk mulai menggunakan aplikasi kasir dalam pencatatan transaksi. Mitra kini mampu mencatat

setiap transaksi penjualan secara mandiri dan menghasilkan laporan keuangan bulanan yang lebih rapi. Selain itu, mitra juga mulai terbiasa melakukan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) sehingga dapat menentukan harga jual dan keuntungan dengan lebih tepat. Dengan adanya sistem pencatatan yang lebih terstruktur, mitra semakin mudah dalam mengevaluasi performa usaha sekaligus merencanakan strategi keuangan yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terlaksana dengan baik dan mencapai semua indikator capaian. Antusiasme ibu-ibu rumah tangga sebagai mitra sangat mendukung keberhasilan program, sehingga intervensi yang dilakukan mampu memberikan solusi nyata bagi permasalahan utama yang dihadapi. Dengan tercapainya perbaikan pada aspek produksi, pemasaran, dan manajemen keuangan, usaha dimsum mitra memiliki peluang yang lebih besar untuk berkembang secara berkelanjutan sekaligus berkontribusi pada peningkatan ekonomi keluarga dan masyarakat sekitar.

Tabel 1. Pelaksanaan Program PKM

| Aspek | Permasalahan | Solusi | Indikator Capaian | Capaian |
|---------------------------|--|---|---|---|
| Produksi | Pengolahan produk yang belum optimal dan terstandarisasi | Pengadaan alat produksi skala kecil-menengah | Alat berfungsi dan digunakan secara rutin dalam proses produksi | Peningkatan volume, kualitas produksi 150%, volume penjualan 175% dan pendapatan 175% |
| Pemasaran | Belum adanya strategi pemasaran berbasis digital | Digital marketing dan Optimasi <i>Google Maps</i> | Akun media sosial aktif, usaha muncul di <i>Google Maps</i> | Media Sosial Instagram aktif dengan Logo baru dan Optimasi lokasi usaha pada <i>Google Maps</i> |
| Manajemen Keuangan | Belum adanya sistem pencatatan yang tertata dan berkelanjutan. | Pelatihan manajemen keuangan usaha | Mitra memiliki pengetahuan dan laporan transaksi usaha | Adanya laporan transaksi usaha yang terdokumentasi |

Berikut merupakan data estimasi produksi mitra setelah pendampingan

Tabel 2. Estimasi Peningkatan Mitra

| No | Item | Sebelum Program PKM | Setelah Program PKM | Persentase |
|----|------------------|---------------------|---------------------|------------|
| 1 | Volume Produksi | 2 kg = 133 pcs | 5 kg = 333 pcs | 150% |
| 2 | Volume Penjualan | 8 pack isi 15 | 22 pack isi 15 | 175% |
| 3 | Pendapatan | Rp.400.000 | Rp.1.100.000 | 175% |

Pengabdian kepada masyarakat sebelumnya umumnya berfokus pada salah satu aspek permasalahan, seperti pelatihan digital marketing saja atau bantuan alat produksi tanpa pendampingan komprehensif. Berbeda dengan pengabdian sebelumnya, program ini mengintegrasikan ketiga aspek (produksi, pemasaran, dan manajemen) dalam satu paket solusi yang terstruktur. Sebagai contoh, program ini tidak hanya fokus pada aspek produksi, tetapi juga melatih mitra untuk menggunakannya secara efisien dan mengembangkan produk baru sebagai upaya diversifikasi produk. Selain itu, pelatihan digital marketing tidak hanya sekadar membuat akun, tetapi juga mencakup pembuatan logo baru, fotografi produk, dan penulisan copywriting yang belum banyak dibahas dalam pengabdian lain.

Dengan terlaksananya program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini yang di dukung oleh Direktorat Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat KEMENDIKTISAINTEK yang di laksanakan oleh Institut Teknologi dan Bisnis Kalla berkolaborasi dengan Politeknik Negeri Ujung Pandang berharap mitra Istana Dimsum Makassar dapat bertumbuh dan menjaga konsistensi dalam menjalankan usaha. Kegiatan ini diharap dapat menciptakan dan membuka lapangan yang mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif selaras dengan SDGs dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan akses ekonomi yang mendukung program Asta Cita pemerintah Republik Indonesia.

V. KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat pada UMKM Istana Dimsum Makassar berhasil menjawab tiga permasalahan utama mitra, yaitu keterbatasan produksi, pemasaran yang belum berbasis digital, dan

pencatatan keuangan yang tidak terstruktur. Berdasarkan data observasi dan evaluasi, capaian program menunjukkan peningkatan kapasitas produksi, optimalisasi strategi digital marketing, serta perbaikan sistem pencatatan keuangan. Analisis perbandingan dengan pengabdian sebelumnya membuktikan bahwa kontribusi utama dari program ini adalah pendekatan integratif yang memadukan aspek produksi, pemasaran, dan keuangan, sehingga hasilnya lebih komprehensif.

Dari aspek produksi, mitra kini memiliki akses terhadap teknologi tepat guna berupa alat produksi berskala industri rumahan, yang secara signifikan meningkatkan efisiensi dan kapasitas produksi. Hal ini terbukti dengan peningkatan volume produksi sebesar 150%, dari 133 pcs menjadi 333 pcs setelah program berlangsung.

Kemudian pada aspek pemasaran, pendampingan digital marketing telah membuka cakrawala baru bagi mitra. Mereka kini mampu memanfaatkan media sosial Instagram dan *Google Maps* sebagai saluran pemasaran yang efektif dan berbiaya minimal. Peningkatan jangkauan pasar ini tercermin dari peningkatan volume penjualan sebesar 175%, dari 8 pack menjadi 22 pack, dan pendapatan yang juga meningkat 175%, dari Rp400.000 menjadi Rp1.100.000. Hal ini diharapkan dapat mendorong peningkatan omzet penjualan dan daya saing usaha.

Dan pada aspek manajemen usaha yaitu adanya laporan transaksi usaha yang terdokumentasi dengan baik Langkah ini krusial untuk membantu mitra dalam pengambilan keputusan bisnis yang berbasis data, memisahkan keuangan pribadi dan usaha, serta mengukur pertumbuhan bisnis secara profesional.

Secara keseluruhan, program ini telah berhasil menciptakan fondasi yang kuat bagi pemberdayaan, kemandirian dan keberlanjutan usaha mitra di era ekonomi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Apresiasi setinggi-tingginya kepada Institut Teknologi dan Bisnis Kalla, Politeknik Negeri Ujung Pandang dan kepada seluruh tim yang terlibat dalam pelaksanaan program ini. Dan terkhusus kepada Direktorat Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat KEMENDIKTISAINTEK yang telah mendukung kami dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat (PKM) tahun pelaksanaan 2025.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, R., & Mira, M. (2020). Model Participation Action Research Dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), 62–71. [Http://ejournal.pps.ung.ac.id/index.php/aksara/index](http://ejournal.pps.ung.ac.id/index.php/aksara/index)
- Asrah, B., Sima, D., Syahdina Lubis, H., & Tarisa, C. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v7i2.21299>
- Ferangga, M. A., Firman Praditi, F., & Basatha, R. (2024). APLIKASI KASIR WARUNG SEBLAK SOLUSI EFISIEN UNTUK PEMROGRAMAN VISUAL Seblak Stall Cashier Application Efficient Solution for Visual Programming. *Jurnal Multidisiplin Saintek*, 6. <https://doi.org/10.8734/Kohesi.v1i2.365>
- Oktavianis, & Gusfiana, H. (2023). Pengaruh Pemberian Dimsum Ayam Kombinasi Tepung Daun Kelor (Moringa Oleifera) Terhadap Kadar Haemoglobin Remaja Putri. *Maternal Child Health Care*, 1.
- Saragih, L. S., Putriku, A. E., Sari, S. D., Laia, Y. N., & Syahputra, Y. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 63–72. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.174>