




Implementasi Konsep Research by Customer untuk Desain Produk UMKM pada Mahasiswa Pendidikan Tata Boga Universitas Negeri Medan

Aditiya Pratama Daryana¹, Prima Yudhistira², Nirmalasari³, Vina Gabriella Saragih⁴,
Karl Fritzs Pasaribu⁵, Deddy Ray Girsang⁶
^{1,2,3,4,5,6} Fakultas Teknik, Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

Informasi Jurnal	ABSTRAK
Riwayat Artikel Submit : 24 September 2025 Diterima : 12 November 2025 Terbit : 31 Desember 2025	UMKM kuliner di Indonesia, khususnya di Medan, menghadapi tantangan besar dalam hal inovasi produk dan pemasaran yang relevan dengan kebutuhan pasar. Banyak pelaku UMKM yang masih bergantung pada produk tradisional dan metode pemasaran konvensional, yang menyebabkan keterbatasan dalam daya saing produk mereka. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kompetensi mahasiswa Pendidikan Tata Boga Universitas Negeri Medan dalam menerapkan konsep <i>Research by Customer</i> (RbC) dan membantu UMKM dalam mengembangkan produk kuliner yang sesuai dengan preferensi konsumen serta memanfaatkan pemasaran digital. Metode yang digunakan meliputi pelatihan riset pasar, pengembangan produk berbasis data konsumen, dan penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan platform e-commerce. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa mahasiswa berhasil meningkatkan pemahaman mereka tentang riset konsumen dan desain produk, sementara UMKM berhasil mengembangkan produk yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Pemasaran digital yang diterapkan juga memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM sebesar 30% dan peningkatan jangkauan pasar melalui media sosial dan e-commerce. Kegiatan ini memberikan kontribusi positif bagi UMKM dengan meningkatkan daya saing produk mereka dan membantu mahasiswa dalam mengaplikasikan pengetahuan mereka secara praktis. Secara keseluruhan, program ini berhasil mencapai tujuan yang diharapkan dan memberikan manfaat berkelanjutan bagi mitra UMKM serta mahasiswa yang terlibat.
Keywords: <i>UMKM</i> <i>Research By Customer</i> <i>Pemasaran Digital</i> <i>Inovasi Produk</i> <i>Pengabdian Masyarakat</i>	<p><i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i></p> 

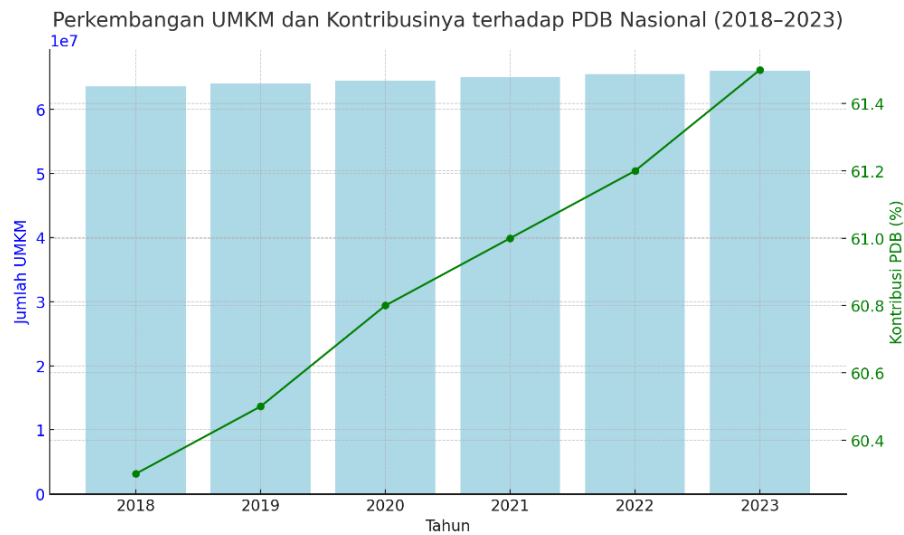
Corresponding Author:

Aditiya Pratama Daryana
Fakultas Teknik, Universitas Negeri Medan, Indonesia
Email: aditiya@unimed.ac.id

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data terbaru dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan jumlah UMKM yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Hingga 2023, tercatat lebih dari 66 juta unit usaha di Indonesia, yang berkontribusi lebih dari 61,5% terhadap Produk Domestik

Bruto (PDB) nasional. Keberadaan UMKM, terutama di sektor kuliner, tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal dan regional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023).



Gambar 1 . Perkembangan Umkm Dan Kontribusi Terhadap PDB Nasional (2018-2023)

UMKM kuliner di Indonesia, khususnya di Medan, menghadapi tantangan besar dalam hal inovasi produk dan pemasaran yang relevan dengan kebutuhan pasar. Banyak pelaku UMKM yang masih bergantung pada produk tradisional dan metode pemasaran konvensional, yang menyebabkan keterbatasan dalam daya saing produk mereka. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kompetensi mahasiswa Pendidikan Tata Boga Universitas Negeri Medan dalam menerapkan konsep *Research by Customer* (RbC) dan membantu UMKM dalam mengembangkan produk kuliner yang sesuai dengan preferensi konsumen serta memanfaatkan pemasaran digital. Selain itu, pendekatan berbasis keberlanjutan, seperti yang dijelaskan oleh Amri et al. (2025), sangat relevan dengan pengembangan produk kuliner yang ramah lingkungan dan sesuai dengan tren konsumen saat ini. Penerapan konsep keberlanjutan dalam pengembangan produk UMKM semakin penting, karena konsumen kini lebih peduli terhadap produk yang tidak hanya enak tetapi juga mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan (Amri et al., 2025). Dalam hal ini, riset konsumen memainkan peran penting dalam memahami keinginan pasar yang terus berubah, serta memberikan UMKM kesempatan untuk mengembangkan produk yang inovatif dan berkelanjutan. Melalui metode ini, mahasiswa dilibatkan dalam riset pasar untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, yang selanjutnya diterjemahkan menjadi inovasi produk kuliner yang lebih relevan.

UMKM kuliner di Indonesia menghadapi tantangan besar dalam inovasi produk, karena masih mengandalkan produk konvensional dan minim riset pasar. Kurangnya keterlibatan konsumen dalam proses pengembangan produk membuat banyak produk tidak relevan dengan tren dan gagal bersaing (Widiyastuti et al., 2025). UMKM sering hanya mengandalkan intuisi, bukan data, sehingga produk yang dihasilkan kurang sesuai dengan harapan konsumen. Pendekatan *Research by Customer* (RbC) menawarkan solusi melalui pengumpulan data konsumen untuk menciptakan produk yang lebih relevan dan inovatif (NurSaadah et al., 2025).

Dalam konteks pendidikan vokasi, khususnya Pendidikan Tata Boga, masih terdapat kesenjangan antara teori dan praktik industri. Dengan mengintegrasikan RbC ke dalam kurikulum, mahasiswa dapat belajar langsung melakukan riset pasar dan mengembangkan produk sesuai kebutuhan pasar (Hidayat & Yunus, 2020; Fitriani & Handayani, 2023). Kolaborasi antara perguruan tinggi dan UMKM memungkinkan mahasiswa memperoleh pengalaman praktis, sementara UMKM mendapat dukungan untuk meningkatkan daya saing

produk (Kusumawati & Ciptaningrum, 2020). Sektor kuliner sendiri merupakan salah satu sub-sektor UMKM yang berkembang pesat dan berkontribusi signifikan terhadap PDB nasional (Kemenkop UKM, 2023). Namun, perkembangan teknologi dan perubahan preferensi konsumen memaksa UMKM untuk beradaptasi lebih cepat. Riset konsumen menjadi kunci untuk mengenali tren, seperti meningkatnya permintaan terhadap produk sehat, ramah lingkungan, dan mudah diakses secara digital (Marcao & Santos, 2025; Rahman et al., 2025). Penerapan RbC memungkinkan UMKM menghasilkan produk inovatif seperti makanan berbasis bahan organik, rendah gula, dan dikemas ramah lingkungan (Novi et al., 2025). Program pengabdian masyarakat yang melibatkan mahasiswa dalam riset dan desain produk, juga membuka peluang bagi UMKM untuk memahami lebih dalam kebutuhan pasar dan meningkatkan daya saing melalui strategi yang berbasis data (Pramesti & Mawardi, 2025; Wulandari & Arifin, 2022). Pendekatan ini menghasilkan manfaat ganda bagi mahasiswa sebagai pembelajaran praktis, dan bagi UMKM sebagai dukungan inovasi berbasis pasar.

2. Solusi Permasalahan Mitra

Solusi yang diberikan berfokus pada pemecahan masalah yang dihadapi oleh mitra, khususnya dalam mengatasi hambatan yang seringkali dihadapi oleh UMKM kuliner terkait dengan pengembangan produk yang inovatif dan relevansi pasar. UMKM sering kali menghadapi kesulitan dalam menghadirkan produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen, serta kurangnya pemahaman yang mendalam mengenai riset pasar. Oleh karena itu, pengabdian ini bertujuan untuk memberikan solusi konkret yang dapat membantu mitra mengatasi permasalahan tersebut.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM kuliner adalah kurangnya pemahaman terhadap pentingnya riset konsumen dalam pengembangan produk. Banyak pelaku usaha masih mengandalkan intuisi tanpa melibatkan konsumen secara langsung, sehingga produk yang dihasilkan kurang relevan dengan kebutuhan pasar. Untuk mengatasi hal ini, mahasiswa Pendidikan Tata Boga diberikan pelatihan konsep *Research by Customer* (RbC), yang mencakup teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, survei, dan pemanfaatan alat digital untuk menggali wawasan pasar. Selain itu, mahasiswa juga dibekali keterampilan dalam mengolah data menjadi informasi yang berguna, seperti penyusunan *customer persona*, pemetaan *customer journey*, serta analisis SWOT untuk menghasilkan desain produk yang lebih tepat sasaran (Fitriani & Handayani, 2023).

Setelah pelatihan, mahasiswa terlibat langsung dalam proses pendampingan kepada UMKM mitra untuk merancang dan mengembangkan produk kuliner baru. Tahapan pendampingan dimulai dari identifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen melalui riset pasar, dilanjutkan dengan perancangan konsep produk menggunakan pendekatan *design thinking* dan *brainstorming*. Produk yang dikembangkan tidak hanya memperhatikan cita rasa, tetapi juga aspek visual kemasan, kandungan gizi, dan daya saing harga. Proses ini kemudian dilanjutkan dengan pembuatan prototipe dan uji coba melalui sesi diskusi kelompok terfokus (FGD) serta uji rasa, guna mendapatkan umpan balik konsumen yang menjadi dasar dalam penyempurnaan produk (Kusumawati & Ciptaningrum, 2020).

Selain pengembangan produk, keterbatasan akses pasar juga menjadi tantangan besar bagi UMKM kuliner. Banyak dari mereka masih bergantung pada metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Untuk menjawab persoalan ini, mahasiswa dilatih untuk membantu UMKM memanfaatkan teknologi digital melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta platform e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, dan GoFood. Mahasiswa juga memberikan pelatihan terkait pentingnya *digital branding*, serta penggunaan strategi *content marketing* dan *search engine optimization* (SEO) guna meningkatkan visibilitas produk di dunia maya (Wulandari & Arifin, 2022). Dengan

keterampilan ini, UMKM diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas, baik secara lokal maupun global, serta meningkatkan daya saing produk mereka secara berkelanjutan.

3. Metodologi

Metodologi yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada pendekatan yang sistematis dan komprehensif untuk meningkatkan kapasitas UMKM kuliner dalam pengembangan produk berbasis riset konsumen. Kegiatan ini melibatkan mahasiswa Pendidikan Tata Boga Universitas Negeri Medan yang bekerja sama dengan UMKM untuk mendesain dan mengembangkan produk kuliner yang lebih sesuai dengan keinginan pasar. Selain itu, kami juga memperkenalkan dan melatih UMKM dalam penerapan teknologi pemasaran yang dapat memperluas jangkauan pasar mereka. Berikut adalah rincian metode yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan ini.

Kegiatan ini dilaksanakan di Kota Medan, Sumatera Utara, dengan melibatkan dua mitra UMKM kuliner yang telah beroperasi lebih dari dua tahun. Kedua UMKM ini berfokus pada produk kuliner lokal yang mengedepankan cita rasa tradisional, namun masih menghadapi kendala dalam hal inovasi produk dan pemahaman pasar. UMKM mitra ini dipilih karena mereka memiliki potensi untuk berkembang lebih jauh, namun membutuhkan bantuan dalam meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang semakin kompetitif.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Research by Customer (*RbC*)

Peningkatan pemahaman mahasiswa mengenai konsep *Research by Customer* (*RbC*) dan penerapannya dalam pengembangan produk UMKM kuliner merupakan salah satu hasil signifikan yang diperoleh dari kegiatan pengabdian ini. Proses pembelajaran yang melibatkan mahasiswa dalam setiap tahap, mulai dari riset pasar hingga desain produk, telah memberikan mereka pengalaman langsung yang menghubungkan teori dengan praktik di lapangan. Berikut adalah analisis mendalam mengenai peningkatan pemahaman mahasiswa:



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan

Table 1. Hasil Evaluasi Mahasiswa

Mahasiswa	Pengetahuan Sebelum (Skor)	Pengetahuan Sesudah (Skor)	Peningkatan (%)
Mahasiswa 1	51	77	50.98
Mahasiswa 2	64	91	42.19
Mahasiswa 3	59	81	37.29
Mahasiswa 4	55	75	36.36
Mahasiswa 5	52	75	44.23
Mahasiswa 6	51	72	41.18
Mahasiswa 7	63	90	42.86
Mahasiswa 8	55	78	41.82
Mahasiswa 9	55	76	38.18
Mahasiswa 10	48	73	52.08
Mahasiswa 11	52	77	48.08
Mahasiswa 12	47	76	61.70
Mahasiswa 13	46	69	50.00
Mahasiswa 14	56	81	44.64
Mahasiswa 15	50	71	42.00
Mahasiswa 16	46	75	63.04
Mahasiswa 17	45	66	46.67
Mahasiswa 18	56	85	51.79
Mahasiswa 19	56	79	41.07
Mahasiswa 20	61	88	44.26
Mahasiswa 21	54	80	48.15
Mahasiswa 22	60	88	46.67
Mahasiswa 23	59	86	45.76
Mahasiswa 24	59	83	40.68
Mahasiswa 25	63	84	33.33
Mahasiswa 26	56	80	42.86
Mahasiswa 27	64	91	42.19
Mahasiswa 28	47	76	61.70
Mahasiswa 29	49	77	57.14
Mahasiswa 30	63	91	44.44
Mahasiswa 31	51	71	39.22
Mahasiswa 32	53	81	52.83
Mahasiswa 33	51	77	50.98
Mahasiswa 34	62	90	45.16
Mahasiswa 35	48	75	56.25
Mahasiswa 36	58	78	34.48
Mahasiswa 37	62	89	43.55
Mahasiswa 38	53	80	50.94
Mahasiswa 39	46	68	47.83
Mahasiswa 40	64	84	31.25

4.2. Peningkatan Keterampilan Riset Pasar

Salah satu elemen utama yang dilibatkan dalam pelatihan adalah pengembangan keterampilan riset pasar yang dilakukan oleh mahasiswa. Sebelum pelatihan, sebagian besar mahasiswa hanya memiliki pemahaman teoretis tentang riset pasar dan peranannya dalam desain produk. Namun, melalui pengalaman langsung yang mereka peroleh dengan terjun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data dari konsumen, mahasiswa mulai memahami pentingnya riset yang mendalam dalam menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan pasar. Mahasiswa dilatih untuk menggunakan berbagai teknik riset, seperti wawancara mendalam, survei, dan observasi langsung terhadap konsumen. Selama proses ini, mereka belajar bagaimana mengidentifikasi pola preferensi konsumen, menemukan masalah yang ada, dan menggali lebih dalam mengenai kebutuhan konsumen. Melalui analisis data yang diperoleh dari riset pasar, mahasiswa dapat mengembangkan customer persona yang lebih akurat dan memahami pentingnya segmen pasar dalam pengembangan produk. Sebagai contoh, mahasiswa yang terlibat dalam riset pasar menemukan bahwa banyak konsumen lebih mengutamakan kemasan yang ramah lingkungan dan bahan baku yang organik, yang sebelumnya tidak dipertimbangkan oleh UMKM mitra. Pengetahuan ini kemudian diterjemahkan menjadi rekomendasi desain produk yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen saat ini.

4.3. Penerapan Desain Berbasis Riset

Salah satu aspek penting dari pelatihan yang diberikan kepada mahasiswa adalah penerapan design thinking dalam pengembangan produk berbasis hasil riset konsumen. Sebelumnya, mahasiswa hanya mempelajari prinsip-prinsip desain secara teori. Namun, dalam kegiatan ini, mereka terlibat langsung dalam proses perancangan produk bersama UMKM mitra. Proses ini melibatkan beberapa tahapan penting, mulai dari pemahaman masalah yang dihadapi konsumen hingga pengembangan prototipe produk. Mahasiswa diajarkan untuk menggunakan data yang dikumpulkan dari riset konsumen untuk merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Sebagai contoh, mahasiswa merancang beberapa varian produk yang tidak hanya menarik dari segi rasa, tetapi juga memperhatikan kemasan yang lebih ramah lingkungan dan praktis. Mereka juga terlibat dalam proses iterasi produk, di mana hasil uji coba produk yang dilakukan oleh konsumen di lapangan digunakan sebagai masukan untuk perbaikan lebih lanjut. Penerapan ini memberi mahasiswa pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana desain produk yang efektif harus didasarkan pada data dan feedback dari konsumen, bukan hanya intuisi atau tren semata. Ini adalah pengalaman langsung yang memperkaya pemahaman mereka tentang pentingnya riset pasar dalam menciptakan produk yang relevan dan diterima oleh pasar.

4.4. Pengalaman Praktis dalam Pemasaran Digital

Selain pengembangan produk, mahasiswa juga diberikan pelatihan tentang pemasaran digital. Banyak mahasiswa yang sebelumnya tidak memiliki pengalaman dalam digital marketing dan pemasaran produk di platform media sosial atau e-commerce. Melalui pendampingan yang dilakukan oleh mahasiswa terhadap UMKM mitra dalam menggunakan media sosial dan platform e-commerce, mahasiswa tidak hanya belajar teori pemasaran digital tetapi juga mengaplikasikan ilmu yang mereka pelajari untuk membantu UMKM memasarkan produk mereka secara lebih efektif. Pengalaman praktis ini memberi mahasiswa wawasan baru mengenai pentingnya strategi pemasaran digital di era modern ini, di mana banyak konsumen melakukan pencarian dan pembelian produk melalui internet. Mahasiswa dilibatkan dalam proses pembuatan konten promosi yang menarik, seperti foto produk dan video, serta membantu UMKM dalam menggunakan fitur-fitur pemasaran di Instagram, Facebook, dan

platform e-commerce lainnya. Mahasiswa juga dilatih untuk memahami analitik pemasaran untuk mengukur efektivitas kampanye yang dilakukan.

4.5. Peningkatan Kemampuan Analisis Data dan Evaluasi

Selama kegiatan ini, mahasiswa juga dilatih untuk melakukan evaluasi terhadap hasil yang diperoleh dari riset pasar dan pengujian produk. Mereka terlibat dalam analisis data yang dikumpulkan melalui survei dan feedback dari konsumen, serta membantu UMKM dalam merumuskan rekomendasi untuk penyempurnaan produk. Dalam hal ini, mahasiswa mengembangkan keterampilan analisis data yang lebih mendalam, seperti pengolahan data kuantitatif dan kualitatif yang diperoleh selama riset lapangan. Proses evaluasi ini mengajarkan mahasiswa untuk tidak hanya mengandalkan data mentah, tetapi juga untuk memikirkan bagaimana data tersebut dapat diterjemahkan menjadi informasi yang berguna dalam pengembangan produk. Sebagai contoh, berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen, mahasiswa dapat memberikan rekomendasi yang lebih spesifik terkait aspek rasa, kemasan, dan harga produk, yang menjadi bahan pertimbangan untuk perbaikan produk di masa depan.

4.6. Keterlibatan Mahasiswa dalam Proyek Nyata

Salah satu nilai utama dari kegiatan ini adalah keterlibatan langsung mahasiswa dalam proyek nyata yang berdampak langsung pada UMKM mitra. Tidak hanya menjalankan tugas akademik, mahasiswa berpartisipasi aktif dalam riset pasar, pengembangan produk, dan pemasaran, yang secara langsung membantu UMKM meningkatkan operasional mereka. Melalui kolaborasi ini, mahasiswa memahami dinamika dunia usaha, belajar bekerja dalam tim, dan menghadapi tantangan nyata dalam inovasi produk dan strategi pemasaran. Secara keseluruhan, pemahaman mahasiswa terhadap konsep Research by Customer (RbC) meningkat signifikan. Pengalaman praktis ini memperluas wawasan mereka tentang pentingnya integrasi antara riset dan desain dalam pengembangan produk yang sesuai pasar. Keterampilan yang diperoleh menjadi bekal penting untuk karir di industri kuliner atau wirausaha. Di sisi lain, UMKM mendapat manfaat berupa produk yang lebih inovatif, relevan dengan tren, dan lebih berdaya saing. Kegiatan ini menciptakan ekosistem kolaboratif yang saling menguntungkan bagi mahasiswa dan UMKM.

4.7. Hasil Kolaborasi Mahasiswa dan UMKM dalam Pemasaran Digital

Kolaborasi antara mahasiswa Pendidikan Tata Boga Universitas Negeri Medan dan UMKM dalam hal pemasaran digital telah memberikan dampak signifikan terhadap kemampuan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka. Pemasaran digital menjadi salah satu aspek penting yang harus dimanfaatkan oleh UMKM agar bisa bersaing di pasar yang semakin kompetitif, terutama di era digital saat ini. Berikut adalah analisis lebih mendalam mengenai hasil kolaborasi tersebut.

Table 2. Hasil Kolaborasi Mahasiswa Dan UMKM Dalam Pemasaran Digital

Mahasiswa	Jumlah Pengikut Sebelum (Instagram)	Jumlah Pengikut Setelah (Instagram)	Jumlah Penjualan Sebelum (unit)	Jumlah Penjualan Setelah (unit)	Peningkatan Pengikut (%)	Peningkatan Penjualan (%)	Kampanye Iklan Berhasil (%)
Mahasiswa 1	891	1392	93	101	149.0	59.3	69.6
Mahasiswa 2	662	1206	93	229	172.6	146.8	67.9
Mahasiswa 3	918	2038	69	153	133.3	77.2	68.1

Mahasiswa 4	788	2881	79	186	129.4	137.0	54.4
Mahasiswa 5	878	4625	60	228	86.3	105.7	51.7
Mahasiswa 6	760	3939	77	246	64.0	125.4	72.4
Mahasiswa 7	989	2484	74	225	184.6	90.3	72.4
Mahasiswa 8	730	4762	88	229	185.1	99.2	74.7
Mahasiswa 9	540	4646	82	152	145.0	89.1	76.5
Mahasiswa 10	527	1863	50	167	100.9	53.4	60.5
Mahasiswa 11	634	3790	76	222	102.4	116.7	60.1
Mahasiswa 12	700	4312	62	244	158.9	63.7	71.9
Mahasiswa 13	827	1563	90	137	184.6	32.9	66.0
Mahasiswa 14	767	2020	52	123	183.1	107.5	68.1
Mahasiswa 15	917	1095	88	168	167.0	51.3	71.8
Mahasiswa 16	532	2923	55	215	146.3	142.9	75.6
Mahasiswa 17	547	2757	57	197	62.6	144.5	53.5
Mahasiswa 18	906	3532	76	238	74.2	139.8	55.0
Mahasiswa 19	561	4478	58	243	184.8	74.4	43.8
Mahasiswa 20	715	3278	86	196	141.0	31.9	63.1
Mahasiswa 21	792	3796	82	223	51.4	141.4	41.4
Mahasiswa 22	598	2678	91	169	65.2	81.4	58.6
Mahasiswa 23	671	4242	93	192	149.5	146.0	61.7
Mahasiswa 24	859	1540	73	102	50.8	145.6	51.5
Mahasiswa 25	713	2059	64	247	74.1	132.4	63.6
Mahasiswa 26	974	3572	81	246	132.3	65.3	41.2
Mahasiswa 27	534	2183	81	189	153.8	76.2	41.5
Mahasiswa 28	948	4910	73	246	147.8	132.1	72.9
Mahasiswa 29	726	2722	90	247	83.6	68.0	54.4
Mahasiswa 30	600	4314	98	195	156.8	50.3	45.1
Mahasiswa 31	930	4157	98	151	85.6	96.8	60.9
Mahasiswa 32	961	2819	61	227	98.8	142.3	70.8

Mahasiswa 33	630	3625	88	138	162.0	113.5	48.6
Mahasiswa 34	756	3729	51	181	147.4	98.4	64.9
Mahasiswa 35	504	3604	52	203	177.4	41.7	43.4
Mahasiswa 36	717	2597	98	228	148.6	103.8	42.1
Mahasiswa 37	754	4060	86	110	135.2	148.8	61.3
Mahasiswa 38	897	3693	98	141	64.1	46.8	61.6
Mahasiswa 39	858	1795	66	198	105.2	92.2	65.5
Mahasiswa 40	782	2051	98	106	89.8	135.3	69.0

Kolaborasi ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mahasiswa dalam digital marketing. Mahasiswa yang sebelumnya hanya memahami teori, kini terlibat langsung merancang strategi pemasaran untuk UMKM, menggunakan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dan platform e-commerce (Tokopedia, Bukalapak, GoFood). Mereka juga mempelajari SEO, pembuatan konten kreatif, dan pengelolaan iklan berbayar. UMKM mitra mulai menerapkan strategi pemasaran digital secara lebih terstruktur. Mahasiswa membantu pembuatan konten visual berkualitas, pemanfaatan fitur Instagram dan TikTok, serta optimalisasi platform e-commerce dengan deskripsi produk menarik, diskon, dan kupon. Dampaknya, dalam dua bulan pertama, terjadi peningkatan pengikut media sosial, interaksi konsumen, dan penjualan hingga 30%. Analisis kampanye iklan menunjukkan bahwa segmentasi pasar yang tepat meningkatkan efektivitas iklan dan konversi pembelian, khususnya pada produk ramah lingkungan dan organik. Tantangan terbesar adalah adaptasi UMKM terhadap teknologi dan manajemen waktu dalam pembuatan konten. Namun, dengan pelatihan dan alat otomatisasi, hambatan ini dapat diatasi. Kolaborasi ini tidak hanya memperkaya pengalaman praktis mahasiswa, tetapi juga meningkatkan daya saing UMKM melalui pemasaran digital berbasis data dan riset pasar.



Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan

5. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan UMKM kuliner di Medan, khususnya dalam hal inovasi produk, pemahaman pasar, dan penerapan pemasaran digital yang efektif. Program ini berhasil mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan kompetensi mahasiswa melalui penerapan *Research by Customer* (RbC) sekaligus memberikan solusi konkret bagi UMKM dalam menghadapi tantangan pasar. Mahasiswa memperoleh pemahaman mendalam tentang riset pasar dan desain produk melalui keterlibatan langsung dengan UMKM. Mereka mengaplikasikan teknik seperti *customer persona*, *customer journey mapping*, dan analisis SWOT untuk merancang produk sesuai preferensi konsumen. Hasil riset ini mendorong UMKM mengembangkan produk yang lebih sehat, ramah lingkungan, dan relevan dengan gaya hidup modern, termasuk dari segi rasa, kemasan, dan nilai gizi.

Dampak lainnya adalah peningkatan daya saing UMKM melalui strategi pemasaran digital. Mahasiswa melatih UMKM memanfaatkan media sosial dan e-commerce untuk menjangkau pasar lebih luas. Pendekatan ini meningkatkan visibilitas produk dan penjualan, terbukti dengan kenaikan penjualan sebesar 30% setelah penerapan strategi digital yang terstruktur. Selain itu, mahasiswa juga mengembangkan keterampilan praktis dalam digital marketing, mulai dari pembuatan konten hingga evaluasi kampanye iklan. Pengalaman ini memperkuat kesiapan mereka menghadapi dunia kerja, sekaligus memberi dampak nyata bagi pertumbuhan UMKM mitra.

Dampak terhadap Mitra UMKM dan Masyarakat Sasaran

Kegiatan ini memberikan manfaat yang jelas dan terukur bagi mitra UMKM kuliner di Medan. UMKM mitra yang terlibat dalam pengabdian ini berhasil meningkatkan daya saing produk mereka melalui inovasi yang berbasis pada riset konsumen, serta memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Inovasi yang dihasilkan juga membuka peluang bagi UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas, baik lokal maupun internasional. Selain itu, kegiatan ini turut memberikan dampak positif bagi masyarakat luas, terutama konsumen yang semakin peduli terhadap produk sehat dan ramah lingkungan. Melalui pengembangan produk berbasis bahan organik dan kemasan ramah lingkungan, UMKM tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan dan peningkatan kesadaran konsumen terhadap isu-isu keberlanjutan.

Saran untuk Implementasi Lanjutan dan Keberlanjutan Program

Kolaborasi antara perguruan tinggi dan UMKM perlu diperkuat melalui program pengabdian berkelanjutan yang melibatkan mahasiswa dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran. Kegiatan ini memberikan manfaat ganda: mahasiswa mendapatkan pengalaman praktis, sementara UMKM memperoleh dukungan dalam inovasi dan pemasaran. Untuk memperkuat hasil yang telah dicapai, UMKM perlu mendapatkan pelatihan lanjutan mengenai pemasaran digital berkelanjutan, termasuk pengelolaan media sosial, platform e-commerce, dan analitik digital guna mengukur efektivitas kampanye. Pendampingan jangka panjang akan membantu UMKM meningkatkan daya saing secara konsisten.

Selain itu, fokus pada inovasi berkelanjutan sangat penting. Penggunaan bahan lokal, organik, dan ramah lingkungan perlu terus didorong agar produk tetap relevan di pasar yang dinamis. Inovasi ini menjadi kunci mempertahankan keunggulan kompetitif. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil meningkatkan kompetensi mahasiswa dalam penerapan *Research by Customer* (RbC), serta memberikan solusi nyata bagi UMKM kuliner. Hasilnya mencakup inovasi produk yang relevan, strategi pemasaran digital yang efektif, dan peningkatan keterampilan mahasiswa. Untuk keberlanjutan program, disarankan memperluas kemitraan

dengan UMKM dan memperkuat kapasitas digital marketing agar UMKM mampu bersaing di pasar lokal maupun global.

Daftar Pustaka

- Amri, M. C., Rasyid, A., Atiqi, M. F., Hardiasyah, E., & Siregar, I. D. S. (2025). Implementasi Green Computing Strategi Gaya Hidup Berkelanjutan Studi Kasus Kos Angku. *JURNAMITRA: Jurnal Kemitraan Dan Pengabdian*, 1(1), 33-39. <https://journal.arfadigitech.com/index.php/jurnamitra/article/view/25>
- Fitriani, R., & Handayani, H. (2023). Design thinking dalam pengembangan produk UMKM kuliner. *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, 3(1), 45-55. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3941090>
- Hidayat, R., & Yunus, M. (2020). Project-based learning dalam meningkatkan keterampilan wirausaha mahasiswa vokasi. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 10(3), 301–310. <https://doi.org/10.21831/jpv.v10i3.33624>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). Statistik UMKM Indonesia. Diakses dari <https://www.kemenkopukm.go.id>
- Kusumawati, D., & Ciptaningrum, D. S. (2020). Design thinking dalam pengembangan produk UMKM kuliner. *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, 3(1), 45-55. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3941090>
- Marcao, R., & Santos, V. (2025). Evolving strategies for organizational management and performance evaluation: Adapting management practices for future success. Google Books. <https://books.google.com/books?hl=id&id=V8NGEQAAQBAJ>
- Nursaadah, S., Mashudi, F. A., & Silalahi, E. O. (2025). Membangun bisnis digital melalui project-based learning: Studi pengembangan website pemesanan online siMenu. *Switch: Jurnal Sains dan Teknologi*, 18(2), 98-108. <https://journal.aptii.or.id/index.php/Switch/article/download/327/507>
- Novi, A. A., Safinska, S. P., & Fathia, R. R. (2025). Canva rebranding and product photography training for the development of MSME actors in Kenongo Village. *International Journal of Community and Cooperative Development*, 11(2), 1152-1211. <https://ijccd.umsida.ac.id/index.php/ijccd/article/view/1152>
- Piot-Lepetit, I. (2025). Strategies of digitalization and sustainability in agrifood value chains. *Sustainable Food Systems*. <https://www.frontiersin.org/journals/sustainable-food-systems/articles/10.3389/fsufs.2025.1565662/pdf>
- Pramesti, H., & Mawardi, A. (2025). Pelatihan pengembangan manajemen sumber daya manusia dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan produktivitas pada Pabrik Kuda Tandang Olan. *Jurnal Abdimas Binabangsa*, 5(2), 24-34. <https://jabb.lppmbinabangsa.id>
- Rahman, H., Fahmy, R., & Rasyid, R. F. (2025). Exploratory study of co-location in value creation and capacity building: A case study of SMEs in the mobile device and culinary business sector in Padang City. *Asian Journal of Economics and Business*, 19(4), 154-162. <https://hal.science/hal-05245853/>
- Wulandari, S., & Arifin, H. (2022). Kolaborasi pendidikan vokasi dan UMKM dalam desain produk berbasis kebutuhan konsumen. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*, 18(1), 38-49. <https://doi.org/10.21831/jptk.v18i1.51867>