

PPM Berdampak Bagi Startup Mahasiswa: Pendampingan Komunikasi Merek dan Produksi Pada Usaha J.A Seafood Jambi

Yayuk Sriayudha¹, Ade Octavia², Suswita Roza³, Ade Perdana Siregar⁴, Garry Yuesa Rosyid⁵

^{1,2,3,4,5}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi

E-mail: yayuk.sriayudha@unja.ac.id

*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3859>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 20 November 2025

Revised: 26 November 2025

Accepted: 1 Desember 2025

Kata kunci:

komunikasi merek; kuliner;
manajemen pemasaran;
produksi; startup mahasiswa

Keywords :

brand communication;
culinary; marketing
management; production;
student startup



ABSTRACT

Sebagai implementasi dari Program Pendanaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW), Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis mendirikan usaha (startup) yang diberi nama J.A Seafood yang bergerak dalam bidang kuliner makanan laut (mollusca). Kekuatan pemasaran J.A Seafood terletak pada penggunaan bahan baku lokal yang segar dan berkualitas tinggi. Namun, J.A Seafood juga memiliki beberapa kelemahan dalam pemasaran (komunikasi merek) dan proses produksi. Saat ini mitra masih dalam tahap pengenalan produk, dan daya jangkauan pasarnya masih belum luas. Hal ini menyulitkan usaha mitra untuk membangun brand awareness yang kuat dalam waktu singkat. Urgensi pengabdian masyarakat ini adalah perlu upaya mendukung Visi dan Misi Universitas Jambi menjadi “A World Class Entrepreneurship University” dengan sinergi tim peneliti sehingga menjadikan hasil riset yang akan diterapkan dalam bentuk kegiatan PPM kepada startup mahasiswa Universitas Jambi. Urgensi lebih lanjut, kegiatan ini akan membantu mitra untuk mengembangkan usahanya lebih efektif dan efisien pada dua aspek yaitu pemasaran (komunikasi merek) dan proses produksi. Tujuan kegiatan ini adalah untuk memberikan pendampingan strategi komunikasi merek dan produksi bagi usaha startup mahasiswa agar bisa meningkatkan pemasarannya. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terhadap pentingnya strategi komunikasi merek serta kemampuan dalam memproduksi produk dengan kualitas yang lebih terstandar. Dengan demikian, kegiatan PPM ini tidak hanya memberikan dampak nyata terhadap peningkatan daya saing usaha J.A Seafood Jambi, tetapi juga menjadi sarana pembelajaran aplikatif bagi mahasiswa dalam mengimplementasikan ilmu kewirausahaan dan komunikasi pemasaran di dunia nyata.

As an implementation of the Student Entrepreneurial Funding Program (P2MW), students of the Faculty of Economics and Business established a startup called J.A Seafood, which operates in the culinary sector specializing in seafood (mollusca). The marketing strength of J.A Seafood lies in its use of fresh, high-quality local raw materials. However, J.A Seafood also has several weaknesses in marketing (brand communication) and production processes. Recently, the partner is still in the product introduction stage, and its market reach remains limited. This makes it difficult for the partner to build strong brand awareness in a short period of time. The urgency of this community service initiative lies in the need to support the Vision and Mission of Universitas Jambi to become “A World Class Entrepreneurship University”, through synergizing the research team to transform research outputs into community engagement activities (PPM) for student startups at Universitas Jambi. Furthermore, this activity is essential to help the partner develop its business more effectively and efficiently in two key areas: marketing (brand communication) and production processes. The objective of this program is to provide assistance in brand communication strategies and

production for the student startup in order to improve its marketing performance. The results of the activity indicate an increase in the partner's understanding of the importance of brand communication strategies, as well as improved capability in producing products with more standardized quality. Thus, this PPM activity not only delivers a tangible impact on enhancing the competitiveness of J.A Seafood Jambi, but also serves as a practical learning platform for students to apply entrepreneurial and marketing communication knowledge in real-world.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Yayuk Sriayudha, et al (2025) PPM Berdampak Bagi Startup Mahasiswa: Pendampingan Komunikasi Merek dan Produksi Pada Usaha J.A Seafood Jambi . 4(2) 11814- 11820 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3859>

PENDAHULUAN

Program Pendanaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) adalah program yang diselenggarakan oleh Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan (Belmawa), Kemendiknas yang bertujuan mendorong dan membina mahasiswa dalam mengembangkan kemampuan kewirausahaan. Program ini sejalan dengan Visi Universitas Jambi yaitu menjadi “World Class Entrepreneurship University”. Keberlanjutan dari program pendanaan tersebut mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis mendirikan usaha yang diberi nama J.A Seafood yang bergerak dalam bidang kuliner makanan laut (mollusca). Mitra kegiatan ini adalah J.A Seafood yang merupakan usaha rintisan yang didirikan pada 15 Mei 2023 di Jambi oleh Jaenal Abidin dan Dwi Ayu Widjayanti. Keduanya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Nama usaha diambil dari kedua nama mahasiswa tersebut. J.A Seafood memiliki toko/gerai yang berlokasi di depan gerbang masuk Perumahan Valencia, Desa Mendalo Indah, Kec. Jambi Luar Kota, Kab. Muaro Jambi. Lokasi toko tersebut berada di dekat kampus Universitas Jambi dan Universitas Islam Negeri (UIN) Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Berdirinya J.A Seafood berawal dari keinginan founder untuk mengembangkan potensi besar yang dimiliki oleh komoditas laut lokal yang ada di Provinsi Jambi, serta memberdayakan masyarakat pesisir yang tergantung pada hasil laut sebagai mata pencaharian mereka.

Budaya kewirausahaan mampu meningkatkan kinerja bisnis. J.A Seafood menjual berbagai hidangan makanan olahan seafood segar, seperti kepiting, lobster, kerang, cumi-cumi, gurita, sotong, dan siput serai. Setiap hidangan dimasak dengan pilihan bumbu khas, yaitu saus padang, bumbu rempah pedas, rempah pedas manis, dan rempah kuning. Harga setiap porsi adalah Rp. 15.000,- (lima belas ribu rupiah). Meskipun berlokasi di Desa Mendalo Indah, Kecamatan Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi, namun pelanggan J.A Seafood tidak hanya berasal dari Mendalo Darat, tetapi juga dari berbagai wilayah sekitar, seperti Kota Jambi, dan daerah lain yang ada di Provinsi Jambi. Kekuatan pemasaran J.A Seafood terletak pada penggunaan bahan baku lokal yang segar dan berkualitas tinggi. Kemitraan yang kuat dengan nelayan dan pemasok lokal juga menjadi kekuatan besar dalam memastikan pasokan bahan baku yang stabil dan berkualitas, yang mendukung keberlanjutan usaha. Lokasi toko yang strategis, berada dekat dengan pemukiman masyarakat dan dua perguruan tinggi besar di Jambi, juga menjadi kekuatan J.A Seafood untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan setempat, sehingga menjadikan bisnis ini semakin dikenal.

Namun, meskipun memiliki keunggulan bersaing, J.A Seafood juga masih memiliki beberapa kelemahan dalam pemasaran. Sebagai usaha yang baru berdiri, J.A Seafood masih dalam tahap pengenalan produk, dan daya jangkauan pasarnya belum besar. Hal ini menyulitkan usaha untuk membangun brand awareness yang kuat dalam waktu singkat. Selain itu, ketergantungan pada pasokan hasil laut lokal bisa menjadi kendala jika pasokan bahan baku terganggu karena faktor cuaca atau masalah lain, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kualitas dan ketersediaan produk. Pemasaran digital yang masih terbatas juga menjadi tantangan bagi mitra, karena dengan memaksimalkan pemanfaatan platform online, mitra masih bisa memperluas pasar dan menjangkau konsumen lebih luas. Selain itu persaingan yang semakin ketat di industri kuliner seafood juga menjadi faktor yang harus dihadapi oleh J.A Seafood dalam menjalankan usaha. Teknologi digital merupakan cara sebuah bisnis

lebih dikenal (Octavia, 2020). J.A Seafood membutuhkan keterlibat pemasaran secara digital melalui platform digital agar produk lebih dikenal masyarakat luas.

Permasalahan yang berhasil tim identifikasi berdasarkan wawancara dengan mitra adalah terletak pada bidang produksi, manajemen dan bidang pemasaran meliputi: aspek produksi, aspek manajemen dan aspek pemasaran. Analisis ini menunjukkan bahwa keterbatasan peralatan menjadi faktor penghambat utama dalam memenuhi permintaan pasar, yang berdampak langsung pada tingkat kepuasan konsumen dan potensi pendapatan usaha. Mitra juga membutuhkan **perluasan struktur manajemen** dengan sistem kerja yang lebih terorganisir agar dapat berjalan lebih efektif. Selain itu perlu adanya strategi pemasaran yang lebih kreatif dan efisien biaya dengan komunikasi merek yang tepat, misalnya kolaborasi dengan komunitas lokal, program loyalitas pelanggan, atau pemanfaatan strategi promosi berbasis user-generated content. Oleh karena itu, solusi yang dapat diberikan kepada mitra sebaiknya diarahkan pada peningkatan kapasitas produksi, penguata identitas merek, dan pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan terjangkau.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode pendekatan sosial dan partisipatif. Pendekatan ini berfungsi untuk menumbuhkan kemandirian mitra dalam penyelesaian masalah yang dihadapi dengan mendapatkan bantuan dari Perguruan Tinggi. Tim Pengabdian kepada masyarakat meninjau dan berkomunikasi secara intensif dengan mitra dan memberikan motivasi kepada mitra untuk lebih tumbuh dan mengatasi masalah. Tahapan kegiatan yang dilakukan yaitu :

1. Analisis Situasi
Metode awal melalui:
 - a. Observasi langsung ke lokasi usaha J.A Seafood Jambi.
 - b. Wawancara dengan pemilik terkait proses bisnis, kendala produksi, dan strategi komunikasi merek.
 - c. Analisis media sosial, logo, packaging, dan pesan pemasaran yang sedang digunakan.
 - d. Identifikasi masalah utama: konsistensi branding, efektivitas pemasaran digital, dan efisiensi produksi
2. Diskusi tim dan mitra
 - a. Diskusi dilakukan antara Tim PPM, mitra dan mahasiswa pelaksana
 - b. Menyepakati arah pengembangan brand J.A Seafood.
 - c. Menentukan strategi identitas merek, diferensiasi produk, persona pelanggan, serta rencana konten
4. Pendampingan (Coaching dan Mentoring)
 - a. Metode utama PPM berbasis pendampingan langsung
 - b. *One-on-one coaching* dalam perbaikan identitas merek.
 - c. Pendampingan pembuatan konten digital (foto produk, video, caption).
 - d. Mentoring proses produksi untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi
 - e. Pendampingan dilakukan secara berkala (mingguan) melalui pertemuan langsung dan komunikasi daring.



Gambar 1. Diskusi Tim dan Mitra

7. Diseminasi Hasil

- a. Bentuk diseminasi yaitu “ Laporan PPM
- b. Publikasi artikel pengabdian
- c. Presentasi hasil kepada fakultas atau forum UMKM
- d. Dokumentasi video kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Produksi

J.A Seafood awalnya bukan dari usaha yang memproduksi makanan jenis seafood, melainkan produk jus dan salad, kemudian beralih ke seafood dengan bahan utama seperti lobster air tawar, kepiting, kerang dara, lobster, cumi-cumi, gurita, dan kerang hijau untuk menyesuaikan permintaan dan tantangan penyimpanan produk sebelumnya. Usaha sudah berjalan sejak 2023 dan berlanjut mengikuti P2MW (Program Pendanaan Mahasiswa Wirausaha) sebuah program dari Direktorat Pembelajaran dan kemahasiswaan Kemdiktisaintek untuk pengembangan bisnis mahasiswa. Perbaikan produksi diusahakan melalui pembelian komponen. Diskusi terbuka untuk bahan penggabungan dari masyarakat terkait proses pembuatan produk, hasil setelah bantuan, dan pembaruan proses. Proses produksi dilakukan secara bertahap dari awalnya satu satu hingga menjadi beberapa varian produk.

Menurut (Octavia et al., 2018) menjaga ketersediaan bahan baku merupakan kunci mendapatkan bahan baku yang berkualitas. J.A Seafood melakukan pengadaan bahan baku dari beberapa supplier lokal seperti dari Kabupaten Kerinci, Kabupaten Tanjung Jabung Barat dan Kabupaten Tanjung Jabung Timur.. Proses produksi dilakukan di rumah produksi yang berlokasi di Citra Raya. J.A Seafood memiliki toko/gerai yang berlokasi di depan gerbang masuk Perumahan Valencia, Desa Mendalo Indah, Kec. Jambi Luar Kota, Kab. Muaro Jambi. Jam operasional buka dari sore hingga malam hari. Produksi juga saat ini telah melibatkan tenaga kerja paruh waktu yang berasal dari mahasiswa yang ada di semester akhir. Aspek produksi adalah salah satu elemen terpenting dalam bisnis, terutama untuk usaha yang bergerak di bidang manufaktur atau pengolahan produk.

Komunikasi Merek

Cara bisnis menciptakan citra yang baik tentang merek mereka melalui elemen fisik atau persepsi, seperti logo, tagline, dan kampanye, dirancang untuk mempengaruhi pelanggan dan membuat mereka memilih merek tersebut. Ini dikenal sebagai komunikasi merek. Salah satu strategi branding yang efektif untuk mempengaruhi cara konsumen melihat citra merek adalah komunikasi merek yang ditujukan kepada pemangku kepentingan lainnya untuk meningkatkan kesadaran tentang kekuatan dan nilai produk. Konsumen yang terdidik cenderung menganggap barang-barang tersebut memiliki citra positif dan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Strategi pemasaran memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok, dengan endorsement influencer yang memberikan dampak nyata. Penjualan utama melalui marketplace GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, dengan ShopeeFood sebagai platform terpopuler karena promo menarik. Pembelian langsung dan pemesanan lewat WhatsApp masih dominan terutama untuk pelanggan sekitar lokasi. Meskipun demikian, pembelian langsung dan pemesanan via WhatsApp masih mendominasi terutama bagi pelanggan sekitar lokasi usaha. Hal ini menunjukkan adanya loyalitas konsumen lokal yang lebih nyaman berinteraksi langsung, baik untuk dine-in maupun take away. Bahkan, beberapa pelanggan tetap memilih WhatsApp karena bisa melakukan pemesanan khusus (*custom order*) dan komunikasi lebih personal. Pelanggan menghubungi J.A Seafood melalui Wa sehingga produk bias diproses dan konsumen tidak menunggu terlalu lama.

Untuk memperkuat pemasaran ke depan, J.A Seafood juga dapat mempertimbangkan strategi tambahan, seperti:

1. Program loyalitas pelanggan (misalnya sistem poin atau kartu member).
2. Kolaborasi dengan komunitas lokal atau event kuliner.
3. Peningkatan kualitas foto produk dan storytelling pada konten media sosial agar lebih menarik perhatian audiens baru.

Endorsement dari influencer dilakukan untuk mengangkat merek lebih dikenal luas di masyarakat. Ternyata hasil dari endorsement ini berpengaruh positif pada peningkatan respon masyarakat, terbukti dengan kunjungan konsumen langsung ke outlet dan peningkatan pemesanan via WhatsApp. Influencer yang digunakan yaitu akun @cuhil dengan jumlah followers Tiktok sebanyak 8.645 pengikut dan

@cuhilll di Instagram dengan followers sebanyak 1.362 pengikut . Konten endorsement dibuat dengan materi yang sesuai branding dan karakter influencer dengan link sebagai berikut <https://vt.tiktok.com/ZSD5htAdp/>

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan proses menciptakan, mengembangkan, atau memodifikasi suatu produk agar memiliki nilai tambah, keunikan, atau kualitas yang lebih baik dibandingkan sebelumnya maupun dibandingkan pesaing. Menurut (Minna & Juhani, 2014) kesuksesan sebuah usaha sangat ditentukan dari seberapa tinggi inovasi yang dilakukan bisnis tersebut. Setelah pendampingan J.A Seafood melakukan inovasi antara lain :

1. Memastikan ketersediaan Produk (Fresh & Frozen)
 - a. J.A Seafood menyediakan produk dalam dua bentuk, yaitu fresh (segar, siap langsung diolah/dikonsumsi) dan frozen (beku untuk penyimpanan lebih lama).
 - b. Strategi ini memungkinkan konsumen memiliki pilihan sesuai kebutuhan: Konsumen yang ingin langsung menyantap bisa memilih produk fresh. Konsumen yang ingin menyimpan atau membeli dalam jumlah lebih banyak dapat memilih produk frozen.
2. Inovasi Pengemasan
 - a. Penggunaan box pinwall yang tahan tumpah membantu menjaga keamanan produk selama pengiriman, khususnya untuk pesanan delivery.
 - b. Melalui pendampingan yang diberikan, mitra berhasil beralih ke pengemasan ramah lingkungan, sehingga produk menjadi lebih menarik, aman, dan sesuai dengan tren konsumen yang peduli lingkungan. Perubahan ini sekaligus meningkatkan citra merek, daya saing, serta potensi pasar usaha J.A Seafood Jambi. Lebih lanjut menurut (Sriayudha et al., 2024), saat ini perilaku konsumen mengarah pada penggunaan produk-produk rumah tangga yang ramah lingkungan.
 - c. Bumbu dikemas terpisah agar rasa tetap terjaga, tidak bercampur selama proses pengiriman, dan konsumen bisa menyesuaikan tingkat rasa sesuai selera.
 - d. Dengan inovasi ini, produk dapat bertahan hingga 12 jam pada suhu ruangan, yang relatif lama untuk produk berbahan dasar seafood.
3. Instruksi Penyajian
 - a. Pencantuman instruksi penyajian pada kemasan sangat penting agar konsumen dapat mengolah kembali produk dengan benar di rumah.
 - b. Hal ini memastikan cita rasa tetap sesuai standar restoran meskipun produk dipanaskan atau diolah ulang oleh konsumen.
 - c. Selain menjaga kualitas rasa, instruksi ini juga menambah nilai edukasi dan profesionalisme brand.
4. Pengembangan Produk dan Paket Penjualan
 - a. JA Seafood mengembangkan paket custom (sesuai permintaan pelanggan) dan bundling (paket gabungan untuk pesanan besar).
 - b. Strategi ini memberi fleksibilitas kepada pelanggan, terutama untuk acara keluarga, pesta, atau pesanan korporasi.
 - c. Bundling juga mendorong peningkatan volume transaksi sekaligus memberi kesan lebih hemat bagi konsumen

Branding dan Legalitas

Brand atau merek dapat diartikan sebagai nama yang mewakili identitas produk secara keseluruhan. Merek yang baik akan memberikan kesan kepada konsumen atau pembeli baik kualitas produk maupun kuantitas produk. Menurut (Padila et al., 2024), kesuksesan dalam strategi branding, UMKM perlu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Beberapa tahapan branding dan legalitas J.A Seafood yaitu :

1. Legalitas Brand (HKI & Halal)
 - a. J.A Seafood telah memiliki legalitas merek melalui Hak Kekayaan Intelektual (HKI), sehingga brand terlindung secara hukum dari tindakan penjiplakan atau penggunaan tanpa izin.

- b. Sertifikasi halal juga sudah diperoleh, yang sangat penting mengingat mayoritas konsumen di Indonesia beragama Islam. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pangsa pasar, karena produk dianggap aman dan sesuai standar syariah.
2. Rencana Perluasan Target Pasar
 - a. Awalnya, konsumen utama J.A Seafood berasal dari kalangan mahasiswa, karena usaha ini tumbuh melalui program pengembangan bisnis mahasiswa.
 - b. Namun, seiring berkembangnya usaha, J.A Seafood berencana memperluas target pasar ke segmen masyarakat umum, seperti keluarga, pekerja kantor, maupun komunitas pecinta kuliner.
 - c. Selain itu, terdapat rencana membuka gerai dengan layanan dine-in, sehingga pelanggan bisa menikmati langsung produk seafood dalam suasana yang lebih nyaman dan menarik.
 3. Pengembangan Strategi Marketing
 - a. Saat ini, pemasaran masih didominasi oleh media sosial seperti Instagram dan TikTok. Namun, untuk meningkatkan skala usaha, J.A Seafood mulai mempersiapkan strategi marketing berbasis media sosial yang lebih terstruktur, misalnya dengan kalender konten, storytelling brand, dan kampanye digital.
 - b. Selain itu, usaha juga mempertimbangkan untuk menggunakan tenaga marketing profesional, yang dapat membantu menjaga konsistensi brand, memperluas jaringan, serta meningkatkan penetrasi pasar secara lebih efektif

SIMPULAN

Kegiatan PPM ini berhasil memberikan dampak nyata bagi pengembangan usaha J.A Seafood Jambi melalui peningkatan kapasitas komunikasi merek dan perbaikan proses produksi. Pendampingan yang dilakukan mampu membantu mitra dalam memperkuat identitas merek, menghasilkan konten pemasaran yang lebih efektif, serta membangun strategi digital marketing yang lebih terarah. Selain itu, penyusunan SOP produksi dan penerapan standar kualitas turut meningkatkan efisiensi serta konsistensi produk. Melalui kolaborasi antara tim PPM dan mitra, kegiatan ini berkontribusi pada peningkatan daya saing, profesionalisme usaha, dan kesiapan J.A Seafood Jambi untuk berkembang sebagai startup kuliner yang lebih berkualitas dan berkelanjutan

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Universitas Jambi yang telah memberikan bantuan dana, fasilitas dan dukungan moral sehingga pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik .

REFERENSI

- Minna, S., & Juhani, U. (2014). *Intangible aspects of innovation capability in SMEs : Impacts of size and industry This is a parallel published version of an original publication . This version can differ from the original published article .* 33, 32–46. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2014.02.002>
- Octavia, A. (2020). *Impact On E-Commerce Adoption On Entrepreneurial Orientation And Market Orientation In Business Keyword s.* 10(5), 516–525. <https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2020.105.516.525>
- Octavia, A., Sriayudha, Y., Widiastuti, F., & Perdana, A. (2018). *Peningkatan daya saing produk unggulan daerah usaha kerupuk ikan di kecamatan pelayangan seberang kota jambi. 1*, 1378–1386.
- Padila, N. N., Kurnia, T., Ramandha, A., & Nugraha, A. (2024). *Peningkatan Keterampilan UMKM Melalui Branding Produk dan Pendampingan Legalitas Usaha di Desa Tajurhalang Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor Improving MSME Skills through Product Branding and Business Legality Assistance in Tajurhalang Village , Cijeruk District , Bogor Regency atau Sertifikasi Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT). Setelah.* 4(1), 42–50. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v4i1.11677>
- Sriayudha, Y., Octavia, A., Simatupang, J., & Lubis, T. A. (2024). Empowering housewives through green marketing: Fostering eco-friendly household products for sustainable consumption. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 11(6), 475–492.

<https://doi.org/10.22437/ppd.v1i1i6.28614>