

AKSELERASI BISNIS PADA PENGEMBANGAN USAHA MAHASISWA FISIP UNIROW TUBAN

Satya Irawatiningrum^{1*}, Nibrosu Rohid², Hasanul Bulqiyah³, Isna Fadillah⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas PGRI Ronggolawe

¹regzinata2012@gmail.com

ABSTRAK

Dalam membangun sebuah bisnis, tentunya harus membutuhkan pengetahuan dan bimbingan bagi orang awam, seperti mahasiswa. Sehingga dibutuhkan bantuan pihak lain untuk memberikan pengetahuan baru dan metode yang sesuai untuk pengembangan sebuah bisnis. Salah satu metode yang sesuai adalah akselerator bisnis. Akselerator bisnis atau *business accelerator* adalah sebuah program yang mendukung perusahaan baru melalui pemberian edukasi, bimbingan, hingga finansial. Tim pengabdian mengajak sebuah perusahaan yang lebih besar untuk memberikan bimbingan dan bantuan kepada mahasiswa FISIP Unirow untuk bersama-sama mengakselerasi usaha yang mereka miliki untuk lebih berkembang dan dikenal di Kota Tuban. Perusahaan yang bertindak sebagai akselerator tersebut adalah Silvi Grup, sebuah perusahaan *garment* yang menghasilkan produk-produk baju dengan merek Silvi Collection, Diffi, Esha Moslem, dan Fan Fun Kids. Program akselerasi bisnis yang dilakukan untuk pengembangan usaha mahasiswa FISIP Unirow Tuban ini, antara lain: 1). Pelatihan dan edukasi, 2) Pendampingan dan konsultasi berkelanjutan, 3) Bimbingan terkait strategi pemasaran, analisis pasar, serta evaluasi kinerja untuk memastikan implementasi *e-marketing* yang efektif, 4) Kolaborasi dengan pihak terkait. Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah metode diskusi, metode pelatihan, dan pendampingan, serta evaluasi untuk mengetahui tingkat efektivitas pelaksanaan program pengabdian ini. Hasil kegiatan ini memberikan dampak positif multidimensional. Tidak hanya meningkatkan kompetensi mahasiswa dalam berwirausaha, tetapi juga memperkuat peran fakultas dalam mencetak lulusan yang adaptif, kreatif, dan siap bersaing di era ekonomi digital. Keberhasilan program ini juga mendukung peran perguruan tinggi sebagai motor penggerak pembangunan ekonomi lokal.

Kata Kunci: akselerasi bisnis; pengembangan usaha; mahasiswa

PENDAHULUAN

Kewirausahaan di dunia mahasiswa memiliki peran vital sebagai pendorong perekonomian bangsa. Kewirausahaan yang dilakukan oleh mahasiswa harus didukung penuh dari berbagai pihak, agar bisa berkembang dan menjadi motivasi bagi generasi muda untuk menjadi penggerak perekonomian mikro. Karena meningkatnya jumlah pelaku usaha juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap peningkatan perekonomian negara (Budiman *et al.*, 2021).

Keuntungan bagi mahasiswa yang memiliki jiwa wira usaha adalah mereka memiliki modal mental untuk berjuang dan modal usaha untuk menghadapi tahapan hidup setelah lulus. Oleh karena itu mahasiswa perlu mendapatkan bimbingan untuk menghadapi tantangan usaha di era digital ini. Dengan adanya pembelajaran kewirausahaan diharapkan mampu mengurangi tingginya angka pengangguran, khususnya dari kalangan terdidik (Pardede, 2023). Menjadi wirausahawan, pemuda tidak hanya membuka lapangan kerja bagi diri mereka sendiri tetapi juga menciptakan lapangan kerja baru bagi orang lain (Noviar *et al.*, 2024).

Pengetahuan kewirausahaan mendukung nilai-nilai wirausaha terutama bagi mahasiswa, sehingga diharapkan menumbuhkan jiwa usaha untuk berwirausaha. Sikap mandiri, motivasi dan pengetahuan kewirausahaan sangat dibutuhkan bagi mahasiswa yang berwirausaha agar mampu mengidentifikasi peluang usaha, kemudian mendayagunakan peluang usaha untuk menciptakan peluang kerja baru (Hendrawan & Sirine, 2017). Pembangunan akan lebih berhasil jika ditunjang oleh wirausahawan yang dapat membuka lapangan kerja yang dimulai dari usaha/industri kecil, karena kemampuan pemerintah yang sangat terbatas (Prety Diawati *et al.*, 2022).

Tantangan yang dihadapi para pelaku usaha di era digital tidaklah mudah. Transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis global, mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi teknologi informasi dalam operasional dan strategi pemasaran (Batui, 2025). Terlebih UMKM, mereka harus

mampu menjawab tantangan global, seperti mendorong inovasi produk dan layanan, mengembangkan sumber daya manusia dan teknologi, serta memperluas wilayah pemasaran. Hal ini memungkinkan UMKM untuk meningkatkan pendapatannya dan bersaing dengan produk luar negeri yang semakin dominan. Munculnya ekonomi digital di Indonesia dipengaruhi oleh perubahan perilaku Masyarakat (Nasional & Unipar, 2023).

Dalam membangun sebuah bisnis, tentunya harus membutuhkan pengetahuan dan bimbingan bagi orang awam, seperti mahasiswa. Sehingga dibutuhkan bantuan pihak lain untuk memberikan pengetahuan baru dan metode yang sesuai untuk pengembangan sebuah bisnis. Edukasi pemasaran memiliki peran penting dalam upaya pengembangan kewirausahaan. Dengan pemahaman yang baik tentang pemasaran, wirausahawan pemula dapat mengembangkan strategi yang efektif, memenuhi kebutuhan pasar, membangun merek yang kuat, dan mencapai kesuksesan bisnis (Nasional & Unipar, 2023). Penerapan teknologi dalam strategi bisnis menjadi aspek penting untuk memastikan daya saing UMKM tetap berkelanjutan (Studi Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat Fakultas Pertanian, 2006).

Salah satu metode yang sesuai adalah akselerator bisnis. Akselerator bisnis atau *business accelerator* adalah sebuah program yang mendukung perusahaan baru melalui pemberian edukasi, bimbingan, hingga finansial. Program ini diadakan dalam jangka waktu tertentu agar perusahaan memiliki fondasi yang kuat dan bisa berkembang sendiri (Natalia, 2022).

Tujuan dari akselerator bisnis ini adalah untuk membantu sebuah bisnis rintisan menjadi stabil dan mandiri, bisa tumbuh dan berkembang lebih cepat dan tentunya akan meningkatkan keuntungan. Sehingga bermanfaat sekali untuk pebisnis pemula, karena akan mendapatkan bimbingan dari ahli, mendapatkan akses dari sumber daya tambahan, memperluas jaringan, dan bahkan bisa mendapatkan pendanaan modal.

Akselerasi Inovasi Industri di Indonesia merupakan hal yang sangat penting demi kemajuan bangsa Indonesia. Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto ketika menjadi narasumber pada Indonesia Economic Forum menegaskan bahwa penguatan inovasi industri nasional mampu memacu peningkatan daya saing. Oleh karena itu, pelaku industri dituntut untuk menguasai teknologi terkini dan aktif melakukan penelitian dan pengembangan (*research and development/R&D*) (Manajemen Bisnis Eka Prasetya *et al.*, n.d.).

Salah satu usaha perguruan tinggi dalam membangun generasi bangsa adalah menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan kewirausahaan yang merupakan proses penting untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan kepada mahasiswa agar tercipta semangat inovasi dan kreativitas dalam diri mahasiswa (Ilmu *et al.*, 2020). Kelebihan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas PGRI Ronggolawe (Unirow) adalah dengan menunjukkan semangat dan antusiasme yang tinggi dalam mengembangkan jiwa kewirausahaan, khususnya sebagai bentuk implementasi nyata dari pembelajaran mata kuliah Kewirausahaan. Mata kuliah ini tidak hanya bersifat teoritis, tetapi dirancang untuk mendorong mahasiswa mengenali potensi diri, memahami tantangan dunia usaha, serta membentuk pola pikir kreatif, inovatif, dan solutif.

Sebagian besar mahasiswa FISIP Unirow berasal dari berbagai latar belakang sosial ekonomi, yang membuat mereka memiliki motivasi kuat untuk mandiri secara finansial. Dorongan untuk berwirausaha muncul baik karena faktor kebutuhan maupun cita-cita untuk menciptakan lapangan kerja sendiri. Mahasiswa tidak hanya sekadar tertarik pada gagasan bisnis, tetapi mulai menunjukkan keberanian untuk mengambil risiko, menggagas ide usaha, dan memulai langkah awal dalam bentuk usaha kecil-kecilan seperti penjualan produk makanan, kerajinan tangan, hingga jasa digital melalui media sosial.

Melalui mata kuliah Kewirausahaan, mahasiswa dibimbing untuk menyusun rencana bisnis, melakukan observasi pasar, serta mempresentasikan ide-ide kreatif mereka. Beberapa dari mereka bahkan tergabung dalam program klinik bisnis mahasiswa yang difasilitasi oleh fakultas, di mana mereka mendapatkan pendampingan intensif dari dosen dan praktisi. Klinik ini menjadi ruang belajar yang aplikatif, memungkinkan mahasiswa menguji gagasan bisnisnya secara langsung di lapangan.

Selain itu, adanya pameran produk, lomba ide bisnis, dan kolaborasi dengan UMKM lokal memberikan pengalaman nyata bagi mahasiswa untuk merasakan dinamika dunia usaha. Mereka belajar bagaimana membangun brand, menentukan target pasar, hingga mengelola keuangan usaha secara sederhana. Di balik itu semua, tumbuhlah rasa percaya diri, jiwa kepemimpinan, serta semangat kolaboratif dalam tim.

Gambaran ini menunjukkan bahwa mahasiswa FISIP Unirow tidak hanya menjadi peserta didik yang pasif, tetapi mulai menjelma menjadi agen perubahan yang aktif dan produktif. Mereka melihat kewirausahaan bukan sekadar alternatif, tetapi sebagai jalan hidup yang menjanjikan, sesuai dengan semangat pendidikan tinggi yang adaptif dan responsif terhadap kebutuhan zaman.

Tim pengabdian mengajak sebuah perusahaan yang lebih besar untuk memberikan bimbingan dan bantuan kepada mahasiswa FISIP untuk bersama-sama mengakselerasi usaha yang dimiliki mereka untuk lebih berkembang dan dikenal di Kota Tuban. Perusahaan yang bertindak sebagai akselerator tersebut adalah Silvi Grup, sebuah perusahaan *garment* yang menghasilkan produk-produk baju dengan merek Silvi Collection, Diffi, Esha Moslem, dan Fan Fun Kids.

Pemilik Silvi Grup adalah seorang alumni Prodi Ilmu Komunikasi yang bernama Silvia Anggraeni. Beliau merintis usahanya dari nol ketika menjadi mahasiswa. Setelah lulus kuliah, beliau mencoba berbisnis busana muslim di rumah. Dari bisnis kecil inilah, akhirnya berkembang seperti sekarang dengan mampu menghasilkan busana untuk berbagai usia. Diharapkan ketika mendapatkan arahan, bimbingan, dan pencerahan dari Silvi Grup, Seblakooo mampu berkembang lebih cepat dan lebih dikenal di Kota Tuban. Tentunya akan meningkatkan perekonomian.

Berdasarkan analisis situasi di atas, maka permasalahan mitra dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Strategi pemasaran yang dimiliki oleh mahasiswa kurang matang, sehingga meskipun sudah berdiri sejak lama, usaha mereka belum banyak mendapatkan pelanggan. Strategi pemasaran merupakan unsur penting dalam proses pemasaran produk. Strategi pemasaran yang tepat akan mampu memberikan kontribusi pada penjualan produk UMKM. Dari produk yang terjual merupakan sumber utama UMKM untuk bertahan dan bersaing dari ketatnya persaingan di dunia usaha (Sulistiyani *et al.*, 2020).
- b. *Branding* yang kurang kuat. *Branding* menjadi salah satu hal penting dalam dunia pemasaran. *Branding* menjadi alat yang sangat penting untuk membedakan produk UMKM dari produk pesaing (Ollivia *et al.*, 2025). Hingga sekarang, usaha mereka belum banyak dikenal oleh masyarakat Kota Tuban.
- c. Modal yang terbatas. Membutuhkan modal yang sesuai untuk bisa meningkatkan kesadaran produk dan penjualan. Modal termasuk uang dan tenaga kerja. Sejumlah modal (uang) dan energi (pengetahuan profesional) diperlukan untuk membangun atau menjalankan bisnis (No, 2022).

Melihat permasalahan di atas, maka perlu disusun sebuah rencana dengan persetujuan mitra untuk diselesaikan selama pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini:

1. Pelatihan dan edukasi. Silvi Group akan memberikan pelatihan dan edukasi terkait dengan produksi, pemasaran, maupun pembuatan konten di media sosial sebagai media promosi.
2. Pendampingan dan konsultasi berkelanjutan. Bimbingan terkait strategi pemasaran, analisis pasar, serta evaluasi kinerja untuk memastikan implementasi *e-marketing* yang efektif
3. Kolaborasi dengan pihak terkait. Kolaborasi merupakan proses bekerjasama para pihak untuk menghasilkan ide, gagasan dan atau pemecahan masalah guna mencapai visi bersama (Marjukah *et al.*, 2021). Meningkatkan kerjasama dengan komunitas bisnis, pemerintah daerah, dan penyedia layanan digital untuk memperkuat kapasitas bisnis melalui pelatihan, pendanaan, dan promosi.

Melalui program kegiatan ini dan berdasarkan analisis kebutuhan yang telah dilaksanakan, tim pengusul mencoba untuk menawarkan solusi yang dikemas dengan nama Akselerasi Bisnis Pada Pengembangan Usaha Mahasiswa FISIP Unirow Tuban. Program ini diisi dengan beberapa kegiatan:

1. Persiapan Kegiatan
Tahap persiapan dimulai dari identifikasi kebutuhan Seblakooo melalui survei dan wawancara mendalam. Hal ini bertujuan untuk memahami tantangan yang dihadapi Seblakooo serta merancang program yang efektif.
2. Pelaksanaan Pelatihan dan *Workshop*
Pelatihan dirancang untuk memberikan pengetahuan dasar dan keterampilan praktis terkait *e-marketing*, seperti pembuatan konten digital di media sosial. Selama *workshop*, peserta didampingi untuk mempraktikkan pembuatan akun media sosial bisnis.

3. Pendampingan Intensif

Setelah pelatihan, pendampingan intensif dilakukan untuk memberikan bimbingan terkait strategi pemasaran yang sesuai dengan produk dan pasar kuliner. Pendampingan ini juga mencakup evaluasi kinerja pemasaran digital dan solusi atas kendala yang dihadapi.

4. Evaluasi dan Monitoring

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas kegiatan pelatihan dan pendampingan. Monitoring berkala dilakukan untuk memastikan bahwa strategi *e-marketing* yang diterapkan berjalan sesuai rencana dan memberikan hasil yang optimal.

Tabel 1. Program dan Indikator Capaian

Program	Indikator Capaian
Pelatihan dan edukasi	Memiliki akun di media sosial
Pendampingan dan konsultasi	Mendapat ulasan positif dari pelanggan
Kolaborasi dengan pihak terkait	Mendapatkan tambahan modal

Diharapkan dari kegiatan ini nantinya bisa meningkatkan literasi kewirausahaan mahasiswa FISIP mengenai pemahaman dasar manajemen usaha, pemasaran digital, keuangan, hukum bisnis, dan komunikasi, dan terbentuknya rencana bisnis (*business plan*) yang siap dikembangkan.

METODE PELAKSANAAN

Dalam pelaksanaan program Akselerasi Bisnis Pada Pengembangan Usaha Mahasiswa FISIP Unirow ini tentunya menggunakan pendekatan partisipatif melalui metode-metode yang tepat, sehingga akan mendapatkan hasil yang maksimal. Kegiatan ini melibatkan mahasiswa dalam pendampingan dan pelatihan usaha, maka metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Metode diskusi. Digunakan untuk penyampaian pengetahuan tentang pentingnya memanfaatkan *e-marketing*. Metode ini juga digunakan untuk penyampaian pengetahuan tentang membuat konten yang menarik di media sosial. Pada saat ceramah berlangsung juga diadakan sesi tanya jawab untuk mendiskusikan hal-hal yang belum dimengerti peserta. Penanggung jawab pada kegiatan ini adalah ketua pengusul, yaitu Satya Irawatiningrum, M.I.Kom.
2. Metode pelatihan. Digunakan untuk memberikan ketrampilan secara langsung untuk membuat konten di akun media sosial. Dalam metode ini juga dilakukan pelatihan membuat *flyer* yang menarik serta memanfaatkan fitur *reel* di akun IG. Penanggung jawab pada kegiatan ini adalah anggota pengusul, yaitu Nibrosu Rohid, M.I.Kom.
3. Tahap evaluasi. Evaluasi hasil pembimbingan dan pelatihan ini dilakukan selama proses dan setelah kegiatan pelatihan ini berlangsung. Hal ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh tim pengusul.

HASIL YANG DICAPAI

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan mulai bulan Mei hingga Desember 2025, dengan melibatkan mitra akselerator, yaitu Silvi Group, sebagai pendamping bisnis, pemiliknya adalah salah seorang alumni Prodi Ilmu Komunikasi. Fokus kegiatan adalah **Klinik Bisnis Mahasiswa**, sebuah program layanan konsultasi kewirausahaan yang dirancang sebagai wadah pendampingan usaha mahasiswa secara personal dan berkelanjutan. Program ini bertujuan membantu mahasiswa mengidentifikasi tantangan usaha, memperbaiki model bisnis, meningkatkan strategi pemasaran, serta mengelola operasional dan keuangan secara efisien.

Program ini bersifat terbuka bagi semua mahasiswa FISIP yang sudah memiliki usaha, sedang dalam proses merintis, maupun yang memiliki ide bisnis yang ingin dikembangkan. Kegiatan klinik dapat dilaksanakan secara tatap muka maupun daring, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi peserta.

Adapun hasil pelaksanaan yang telah dicapai:

1. Waktu dan lokasi

Waktu pelaksanaan Klinik Bisnis Mahasiswa dilakukan pada:

Hari, tanggal : Kamis, 3 Juli 2025
Pukul : 13.00 WIB sampai selesai
Lokasi : Aula Rektorat Lt 2 Kampus Unirow Tuban

2. Peserta

Peserta terdiri dari mahasiswa FISIP UNIROW yang memiliki usaha atau sedang merintis usaha yang berjumlah 67 mahasiswa.

3. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

a. Sosialisasi dan Pendaftaran

1. Tim pengabdian menyampaikan informasi kegiatan kepada mahasiswa melalui media sosial, poster, dan grup WA.



Gambar 1. Flyer informasi pendaftaran

2. Peserta mengisi formulir pendaftaran dan deskripsi singkat usaha mereka melalui [google form https://bit.ly/3ZUs8te](https://bit.ly/3ZUs8te)

b. Identifikasi Permasalahan Usaha

Setelah peserta hadir, dilakukan sesi wawancara singkat atau diskusi terbuka untuk menggali lebih dalam kebutuhan bisnis masing-masing mahasiswa. Tujuannya untuk memetakan tantangan usaha secara spesifik dan menetapkan fokus pendampingan.

Contoh temuan:

1. Tidak memiliki strategi *branding* yang jelas.
2. Promosi hanya dilakukan secara pasif (mengandalkan teman/kenalan).
3. Belum memiliki akun media sosial khusus usaha.

Dari hasil identifikasi ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa mengalami kendala dalam aspek manajerial, pemasaran, dan keuangan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengalaman, kurangnya pembekalan keterampilan kewirausahaan secara praktis, dan belum terintegrasinya program pendampingan secara berkelanjutan. Dengan identifikasi yang jelas, maka program seperti Klinik Bisnis Mahasiswa dapat diarahkan untuk menyelesaikan masalah-masalah utama tersebut secara bertahap dan terstruktur.



Gambar 2. Akselerator memberikan pendampingan kepada mahasiswa

3. Tahap Pelaksanaan Klinik Bisnis

Ini merupakan inti dari seluruh kegiatan, yakni pendampingan dalam bentuk klinik konsultatif dan praktis. Klinik dilakukan secara bertahap dengan pendekatan individual atau kelompok kecil. Fokusnya adalah menjawab langsung persoalan riil peserta dengan pendekatan berbasis kasus. Dalam pelaksanaannya, berbagai topik konsultasi diangkat berdasarkan masalah riil yang dihadapi peserta. Topik-topik tersebut disampaikan melalui pendekatan dialogis, praktik langsung, dan studi kasus sederhana yang mudah dipahami oleh mahasiswa.



Gambar 3 dan 4. Diskusi dan tanya jawab antara mahasiswa dan akselerator

Topik yang dibahas:

1. **Optimalisasi Media Sosial sebagai Alat Pemasaran**

Salah satu topik paling dominan dalam sesi konsultasi adalah bagaimana mahasiswa dapat mengubah fungsi media sosial dari sekadar hiburan menjadi alat pemasaran yang efektif. Banyak mahasiswa peserta yang memiliki akun Instagram pribadi, namun belum memanfaatkan fitur-fitur bisnis seperti *insight*, katalog produk, atau konten promosi terjadwal.

Dalam sesi ini, peserta dibimbing membuat akun instagram bisnis, mengatur bio yang menjelaskan usaha mereka, dan merancang tampilan *feed* agar terlihat profesional. Akselerator memberikan simulasi tentang bagaimana menyusun caption menarik, kapan waktu terbaik untuk mengunggah konten, dan bagaimana cara membalas pesan pelanggan secara komunikatif.

2. **Pembuatan Konten Promosi yang Menarik dan Konsisten**

Banyak usaha mahasiswa tidak berkembang bukan karena produknya tidak berkualitas, tetapi karena kurangnya kemampuan menyampaikan nilai produk secara visual dan naratif. Oleh karena itu, topik tentang konten promosi menjadi sangat penting.



@siomay.jawara

Gambar 5. Salah satu akun IG mahasiswa

Dalam sesi ini, mahasiswa dikenalkan dengan prinsip dasar fotografi produk menggunakan kamera ponsel, pengambilan video pendek, serta pemanfaatan *template* desain grafis melalui Canva. Peserta didampingi langsung membuat satu konten visual untuk kemudian diposting di akun bisnis mereka. Selain itu, mahasiswa diajak memahami alur *storytelling* produk: dari mengenalkan, menawarkan, hingga menutup penjualan.

3. Penguatan *Branding* dan Diferensiasi Produk

Branding menjadi topik krusial dalam konsultasi karena sebagian besar mahasiswa belum menyadari pentingnya identitas merek dalam membangun loyalitas pelanggan. Dalam sesi ini, peserta diajak merefleksikan nama usaha, logo, warna dominan, hingga citra yang ingin dibangun.

Sebagai contoh, usaha *Seblakooo* yang menjadi fokus program, dibimbing untuk menetapkan *tagline*, membuat logo sederhana, dan menyusun pesan kunci yang membedakan produknya dari seblak-seblak lain di Tuban. Peserta diajak untuk menyusun *value proposition*, sehingga bisnis mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual pengalaman dan cerita.

4. Strategi Menjangkau dan Mempertahankan Pelanggan

Topik ini menjawab tantangan klasik pelaku UMKM pemula: bagaimana mendapatkan pelanggan pertama, dan bagaimana menjaga pelanggan agar kembali membeli. Dalam sesi ini, akselerator menjelaskan konsep dasar *customer engagement* seperti pemberian bonus, promosi *bundling*, *giveaway* sederhana, dan pencatatan pesanan.

Peserta juga diperkenalkan pada teknik sederhana membangun interaksi seperti membuat *polling* di story Instagram, membagikan testimoni pelanggan, atau melakukan *reply* personal yang sopan dan ramah.

5. Tahap Monitoring dan Evaluasi Berkala

Monitoring dilakukan untuk mengukur sejauh mana hasil pendampingan diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Evaluasi dilakukan pada pertengahan dan akhir kegiatan untuk menilai efektivitas pelatihan dan perubahan perilaku bisnis mahasiswa. Ditemukan bahwa peserta telah:

- a. Menambah jumlah followers akun bisnis
- b. Meningkatkan interaksi dan penjualan harian
- c. Meningkatkan kepercayaan diri dalam promosi dan menjalin kemitraan kecil

Metode: Diskusi daring via WhatsApp/Zoom, Laporan perkembangan bulanan, Umpan balik dari peserta mengenai kendala yang dihadapi.

3. Dampak Kegiatan

Secara keseluruhan, program Klinik Bisnis Mahasiswa FISIP, salah satu program inti dari Akselerasi Bisnis Pada Pengembangan Usaha Mahasiswa FISIP Unirow memberikan dampak positif multidimensional. Tidak hanya meningkatkan kompetensi mahasiswa dalam berwirausaha, tetapi juga memperkuat peran fakultas dalam mencetak lulusan yang adaptif, kreatif, dan siap bersaing di era ekonomi digital. Keberhasilan program ini juga mendukung peran perguruan tinggi sebagai motor penggerak pembangunan ekonomi lokal. Dampak tersebut bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Peningkatan Literasi Digital dan Kepercayaan Diri

Kegiatan ini berhasil meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam memanfaatkan media sosial secara fungsional untuk bisnis, bukan hanya untuk hiburan. Materi tentang konten promosi dan interaksi konsumen sangat diapresiasi oleh peserta.

2. Pendekatan Akseleratif Efektif

Kolaborasi dengan Silvi Group sebagai mentor bisnis terbukti memberikan motivasi besar kepada mitra. Sebagai sesama alumni FISIP, kisah sukses Silvi Group memberi inspirasi sekaligus pendekatan praktis yang mudah diikuti.

3. Brand Awareness Produk Meningkat

Setelah workshop dan pendampingan, produk *Seblakooo* semakin dikenal di kalangan mahasiswa UNIROW. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan penjualan harian dan tingginya permintaan saat event kampus.

4. Kolaborasi dan Ekspansi

Program ini juga mendorong potensi kolaborasi bisnis dengan komunitas wirausaha mahasiswa lainnya. Seblakooo mulai menjajaki kemitraan dalam distribusi produk ke kantin-kantin lain dan pemesanan online.

5. Hasil Evaluasi

Evaluasi ini dilakukan untuk mengukur efektivitas program Klinik Bisnis dalam meningkatkan kapasitas wirausaha mahasiswa FISIP, khususnya dalam aspek strategi pemasaran digital, branding produk, dan pengelolaan bisnis. Evaluasi juga bertujuan untuk mengidentifikasi kendala pelaksanaan serta memberikan rekomendasi perbaikan ke depan.

Tabel 2. Indikator Keberhasilan dan Temuan

Indikator	Capaian	Evaluasi
Jumlah peserta aktif	67 mahasiswa FISIP	Tinggi, menunjukkan minat besar terhadap klinik
Pemanfaatan media sosial untuk promosi	80% peserta membuat/mengaktifkan akun IG bisnis	Terjadi peningkatan signifikan dalam aktivitas digital marketing
Peningkatan kualitas konten promosi	75% peserta memproduksi konten visual sendiri	Materi pelatihan Canva, storytelling dan fotografi produk efektif
Penerapan strategi branding	>60% peserta mulai menggunakan nama merek, logo, dan tagline	Branding menjadi fokus utama dalam sesi akselerasi
Peningkatan interaksi dan penjualan	40% peserta melaporkan kenaikan followers dan transaksi	Diperlukan pemantauan lanjutan agar keberlanjutan tetap terjaga
Kepercayaan diri dalam berbisnis	Mayoritas peserta merasa lebih siap menjalankan usaha	Akselerator dari alumni menjadi faktor motivasi kuat
Kolaborasi eksternal	Seblakooo mulai menjalin kerja sama distribusi	Potensi kemitraan dengan kantin kampus dan marketplace lokal mulai terlihat

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat melalui program akselerasi bisnis bagi mahasiswa FISIP memiliki keunggulan tersendiri. Program ini relevan dengan kebutuhan mahasiswa dalam menghadapi dinamika dunia kerja dan wirausaha yang semakin kompetitif di era digital. Mahasiswa FISIP memiliki modal kuat berupa kemampuan komunikasi, analisis sosial, serta jejaring komunitas, sehingga mampu mengembangkan model bisnis yang berbasis masyarakat atau sociopreneurship. Melalui akselerasi bisnis, mereka tidak hanya memperoleh keterampilan teknis dalam menyusun rencana usaha, melakukan promosi digital, maupun mengelola keuangan sederhana, tetapi juga mendapatkan pengalaman praktis yang memperkuat soft skill seperti kepemimpinan, kerja sama tim, dan public speaking. Keunggulan lain dari program ini adalah adanya fasilitasi jejaring dengan dunia usaha, inkubator bisnis, dan alumni, sehingga membuka ruang kolaborasi nyata antara mahasiswa dengan mitra eksternal. Hasil kegiatan pun dapat mendukung kurikulum Merdeka Belajar–Kampus Merdeka (MBKM), di mana pengalaman wirausaha bisa diakui sebagai bagian dari capaian pembelajaran mahasiswa.

Namun demikian, pelaksanaan akselerasi bisnis di lingkungan FISIP juga memiliki sejumlah kelemahan. Keterbatasan modal finansial seringkali menjadi kendala utama, sebab tidak semua mahasiswa mampu menyediakan biaya awal untuk merintis usaha. Selain itu, mahasiswa FISIP umumnya lebih kuat dalam aspek sosial dan komunikasi, tetapi masih memiliki keterbatasan pengetahuan teknis terkait manajemen bisnis, produksi digital, maupun strategi pemasaran berbasis teknologi. Tidak semua mahasiswa juga memiliki orientasi kewirausahaan; sebagian besar masih berfokus pada jalur karier birokrasi, akademik, atau sektor publik, sehingga resistensi mindset kerap

muncul. Tantangan lain adalah keberlanjutan usaha mahasiswa yang tidak selalu terjamin, karena banyak di antaranya terhenti setelah program selesai akibat minimnya pendampingan jangka panjang serta kesulitan dalam mengelola waktu antara kegiatan akademik dan bisnis.

Pelaksanaan akselerasi bisnis tentu dipengaruhi oleh faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung yang menonjol adalah adanya kebijakan MBKM yang memungkinkan kegiatan bisnis diakui sebagai bagian dari capaian akademik. Selain itu, jejaring kemitraan dengan alumni, inkubator bisnis, dan pemerintah daerah juga menjadi modal penting. Antusiasme mahasiswa, khususnya dalam mengembangkan ide bisnis digital dan kreatif, memperkuat pelaksanaan program. Potensi lokal, seperti kearifan desa binaan, pariwisata, dan ekonomi kreatif berbasis budaya, juga bisa dimanfaatkan sebagai basis inovasi bisnis.

Sementara itu, faktor penghambat yang sering muncul antara lain keterbatasan pendanaan yang membuat mahasiswa sulit melakukan ekspansi usaha, kurangnya keterlibatan mentor bisnis secara intensif, serta kultur akademik di FISIP yang cenderung konservatif dan lebih berorientasi pada teori sosial-politik dibandingkan praktik kewirausahaan. Persaingan pasar yang semakin ketat di ranah bisnis digital juga menuntut mahasiswa untuk selalu berinovasi, sedangkan konsistensi dan komitmen sebagian mahasiswa masih lemah sehingga sulit menjaga keberlanjutan usaha yang telah dirintis.

Untuk menjawab berbagai tantangan tersebut, perlu dirancang rencana keberlanjutan yang sistematis. Langkah yang dapat dilakukan adalah membentuk unit inkubator bisnis mahasiswa di tingkat fakultas agar ada wadah pendampingan jangka panjang. Inkubator ini bisa melibatkan dosen, alumni, maupun praktisi sebagai mentor tetap. Selanjutnya, kegiatan akselerasi bisnis dapat diintegrasikan dengan kurikulum, misalnya melalui mata kuliah berbasis proyek kewirausahaan sosial atau pengakuan SKS dari hasil wirausaha mahasiswa. Jejaring kemitraan juga perlu diperkuat dengan melibatkan dunia usaha, pemerintah daerah, lembaga pembiayaan, dan alumni yang dapat menjadi investor. Untuk mendukung keberlanjutan, perlu disiapkan skema pendanaan berlapis, baik melalui hibah pemerintah maupun seed funding internal fakultas. Tidak kalah penting, dilakukan monitoring dan evaluasi secara berkala untuk memantau perkembangan usaha mahasiswa, baik dari aspek pendapatan, inovasi, maupun dampak sosial yang ditimbulkan.

Dengan demikian, program akselerasi bisnis bagi mahasiswa FISIP bukan hanya sebatas kegiatan pengabdian yang berhenti pada pelatihan semata, tetapi juga menjadi gerakan berkelanjutan dalam membentuk generasi muda yang berani berinovasi, berdaya saing, dan mampu menciptakan lapangan kerja sekaligus memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Batui, D. I. K. (2025). *Penerapan E-Marketing Sebagai Media Strategi Peningkatan Penjualan Dan Pengembangan Pasar Ukm*. 5(1), 9–18.
- Budiman, A., Naufal, M. I., K.W, N. I., & Irbayuni, S. (2021). Peran Inkubator Bisnis Dalam Meningkatkan Kompetensi Kewirausahaan Mahasiswa. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 6(2), 27–36. <https://doi.org/10.33005/mebis.v6i2.227>
- Hendrawan, J. S., & Sirine, H. (2017). Pengaruh Sikap Mandiri, Motivasi, Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 02(03), 291–314. <https://doi.org/10.1097/SCS.0b013e318240fa84>
- Ilmu, F., Universitas, K., Karno, B., Ubk, F., Karno, U. B., Ubk, F., Ubk, F., Tim, S., Pengembangan, P., Kewirausahaan, P., Ubk, F., Potensi, P., Fikom, K., Ubk, P. P. K. F., Ubk, P. P. K. F., & Ubk, P. P. K. F. (2020). *Job Seekers*). 9(4), 254–256.
- Manajemen Bisnis Eka Prasetya, J., Rachman Zarkasih, A., Meilany, H., & Heikal, J. (n.d.). Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies) | 95 Analisis Faktor Utama Pendukung Akselerasi Inovasi Industri di Indonesia Analysis of Key Factors Supporting the Acceleration of Industrial Innovation in Indonesia. *Mbep*, 10(1), 95–100. <http://www.jurnal.eka-prasetya.ac.id/index.php/>

- Marjukah, A., Prasetyo, J., & Setyabudi, A. (2021). Peran Kolaborasi Bisnis Dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Masa Pandemic Covid-19. *The 2nd Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021)*, *Wnceb*, 780–789. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB/article/view/3209%0Ahttp://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB/article/download/3209/1711>
- Nasional, S., & Unipar, L. (2023). Edukasi Pemasaran dalam Upaya Pengembangan Kewirausahaan bagi Wirausahawan Pemula. *SEMINALU (Seminar Nasional LPPM UNIPAR Jember)* <Http://Prosiding.Unipar.Ac.Id/Index.Php/ProsidingEdukasi>, 7.
- Natalia. (2022). *Business Accelerator: Fungsi Dan Perannya Bagi Startup*. Accurate.Id. <https://accurate.id/bisnis-ukm/business-accelerator/>
- No, V. (2022). Peranan Modal Usaha Dan Modal Manusia Dalam Meningkatkan Kinerja Umkm Di Kabupaten Boalemo. *Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 7(1), 59–67. <https://doi.org/10.35145/kurs.v7i1.2225>
- Noviar, E., Amalia, F., Nur, T., Rifia, I., Rachman, A., & Wicaksono, A. (2024). Peran Mahasiswa dalam Meningkatkan Wirausaha Muda : Studi Kasus STIE Ganesha. *Jurnal Visi Manajemen*, 10 Nomor 3, 308–319.
- Ollivia, J., Mardiana, A., Sari, K., & Elaza, F. R. (2025). Peran Branding dalam Membangun Brand yang Kuat sebagai Langkah Strategis untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kecamatan Curug, Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 5(2), 498–503. <https://doi.org/10.47233/jeb.v5i2.2705>
- Pardede, E. (2023). Pengembangan Kewirausahaan Mahasiswa/I Di Pendidikan Teknologi Kimia Industri (Ptki) Medan. *Jurnal AGROTRISTEK*, 2(1), 1–6.
- Prety Diawati, Erna Mulyati, Yusril, Suparno, & Bambang. (2022). Ekosistem Kewirausahaan Dalam Membangun Mindset Kewirausahaan Di Era Digital Pada Mahasiswa Politeknik Pos Indonesia. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(9), 2071–2078. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i9.1243>
- Studi Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat Fakultas Pertanian, P. (2006). *Pengaruh Penggunaan Ponsel Pada Remaja Terhadap Interaksi Sosial Remaja (Kasus Smun 68, Salemba Jakarta Pusat, Dki Jakarta)* Oleh : Ina Astari Utaminingsih A 14202036.
- Sulistiyan, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029>