

## PENGABDIAN KEPADA UMKM FADKEY MELALUI KKN TEMATIK DALAM PENGUATAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLAHAN KUE TRADISIONAL BENGKULU

**Zahwania Sadaruddin<sup>1</sup>, Okta Ayu Putri<sup>2</sup>, Nadila Nazwa Perliani<sup>3</sup>, Rizky  
Mardhotullah Marubawa<sup>4</sup>, Desi Isnaini<sup>5</sup>**

Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu,  
Indonesia<sup>1,2,3,4,5</sup>

Email: [sadaruddinzahwania@gmail.com](mailto:sadaruddinzahwania@gmail.com)<sup>1</sup>, [oktaayuputri1010@gmail.com](mailto:oktaayuputri1010@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[nadilanzwaperliani@gmail.com](mailto:nadilanzwaperliani@gmail.com)<sup>3</sup>, [marubawa12@gmail.com](mailto:marubawa12@gmail.com)<sup>4</sup>,  
[desi\\_isnaini@mail.uinfasbengkulu.ac.id](mailto:desi_isnaini@mail.uinfasbengkulu.ac.id)<sup>5</sup>

### Abstrak

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik merupakan bentuk pengabdian mahasiswa kepada masyarakat yang bertujuan membantu pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM Fadkey merupakan usaha yang memproduksi makanan olahan khas Bengkulu seperti bay tat, anak tat, peyek, keripik bawang, dan cookies. Pengabdian ini bertujuan menganalisis peran KKN Tematik dalam penguatan strategi pemasaran produk olahan pada UMKM Fadkey. Metode yang digunakan adalah pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) dengan deskriptif kualitatif melalui observasi, pendampingan, dan dokumentasi. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa sebelum pendampingan, pemasaran masih dilakukan secara tradisional melalui promosi langsung dan WhatsApp pribadi. Setelah pendampingan, pemasaran berkembang melalui media digital seperti pembuatan akun media sosial, konten promosi, banner, dan brosur produk. Kegiatan ini membantu meningkatkan promosi, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat branding usaha. Dengan demikian, KKN Tematik berperan dalam mendukung pengembangan pemasaran UMKM di era digital.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran, UMKM.

### Abstract

*Thematic Community Service Program (KKN Tematik) is a form of student community engagement aimed at supporting the development of micro, small, and medium enterprises (MSMEs). UMKM Fadkey is an enterprise producing Bengkulu traditional foods such as bay tat, anak tat, peyek, onion crackers, and cookies. This service activity aims to analyze the role of Thematic KKN in strengthening the marketing strategy of processed products at UMKM Fadkey. The method used was the Asset Based Community Development (ABCD) approach with descriptive qualitative methods through observation, mentoring, and documentation. The results showed that before assistance, marketing was carried out traditionally through direct promotion and personal WhatsApp status. After mentoring, marketing developed through digital media such as social media accounts, promotional content, banners, and product brochures. These activities improved promotion, expanded market reach, and strengthened business*

*branding. Therefore, Thematic KKN plays an important role in supporting MSME marketing development in the digital era.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Marketing Strategy, MSMEs.*

## **A. Pendahuluan**

Tujuan pembangunan ekonomi nasional adalah mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur. Salah satu sektor yang berperan penting dalam mendukung tujuan tersebut adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), karena mampu mendorong pertumbuhan ekonomi di berbagai daerah. Indonesia memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah, khususnya di sektor pertanian, sehingga berbagai hasil pertanian dapat diolah menjadi produk makanan dan minuman. Kondisi ini mendorong tumbuhnya berbagai UMKM yang memanfaatkan bahan baku lokal sebagai produk usaha.<sup>1</sup> Seiring dengan perkembangan tersebut, pemanfaatan teknologi dan digitalisasi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan di era modern. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara komunikasi antara produsen dan konsumen, terutama dalam proses promosi, penjualan, hingga pelayanan setelah penjualan. Kemajuan dunia digital juga memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu mengikuti perkembangan zaman agar dapat mempertahankan usahanya. Perkembangan teknologi digital memberikan dampak besar terhadap berbagai sektor industri, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang merupakan salah satu penopang utama perekonomian Indonesia. Dalam era digitalisasi, UMKM menghadapi tantangan sekaligus peluang baru untuk mengembangkan usaha melalui pemanfaatan teknologi dan internet, termasuk pada sektor industri kerajinan yang semakin berkembang seiring kemajuan teknologi digital.<sup>2</sup>

Di era digital saat ini, pemasaran konten menjadi salah satu strategi yang penting bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam menjangkau konsumen serta meningkatkan penjualan produk. Melalui konten yang menarik, UMKM dapat memperkenalkan usahanya kepada masyarakat, membangun kepercayaan pelanggan, serta mendorong perkembangan usaha agar semakin maju.<sup>3</sup> Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dalam mempromosikan produk dan jasa. Dalam menerapkan strategi digital marketing yang tepat, pelaku usaha perlu mempertimbangkan faktor internal maupun eksternal usaha. Pemasaran digital tidak hanya berfokus pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada cara pelaku usaha membangun hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan penjualan produk. Meningkatnya jumlah pengguna internet memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas

---

<sup>1</sup> Ery Hendra, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM," *Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi* 13, no. 1 (2021): 60–72.

<sup>2</sup> Melani .dkk, "Analisis Strategi Pemasaran UMKM Sandal Era Digital : Studi Kasus Juan Jaya Sandals," *Manajemen Kreatif Jurnal* 2, no. 4 (2024): 27–38.

<sup>3</sup> Maria Azfa, "Strategi Pemasaran Pembuatan Konten Untuk Pemasaran UMKM 1) 1,2)," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* 5, no. 3 (2024): 3037–41.

jangkauan pemasaran. Kemajuan teknologi dan globalisasi juga telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat menuju era yang serba digital.<sup>4</sup>

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Metode pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara tradisional kini telah terintegrasi dengan teknologi digital. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi tersebut dikenal sebagai digital marketing. Digital marketing merupakan bentuk pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan hubungan antara produsen, perantara pasar, dan konsumen dalam proses pemasaran produk maupun jasa.<sup>5</sup> Berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia bersama Bank Indonesia pada tahun 2015, ditemukan beberapa karakteristik khas dari UMKM. Karakteristik tersebut antara lain kualitas produk atau jasa yang belum terstandarisasi. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan kemampuan teknologi yang dimiliki sebagian pelaku UMKM, serta masih banyak produk atau jasa yang dihasilkan secara manual (handmade). Selain itu, dari sisi desain produk juga masih cenderung sederhana dan belum banyak mengalami pengembangan inovasi.<sup>6</sup> Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran masih perlu ditingkatkan agar dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar digital yang semakin kompetitif.

UMKM Fadkey merupakan salah satu usaha mikro yang bergerak di bidang produk olahan makanan khas Bengkulu. Dalam menjalankan usahanya, UMKM ini masih menghadapi keterbatasan dalam strategi pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi produk. Sebelum adanya program KKN Tematik, pemasaran yang dilakukan masih bersifat konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar produk masih terbatas pada masyarakat sekitar. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pendampingan dalam penguatan strategi pemasaran agar produk olahan yang dihasilkan dapat dikenal lebih luas dan memiliki daya saing di era digital.

Berdasarkan uraian tersebut, pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis peran KKN Tematik dalam penguatan strategi pemasaran produk olahan pada UMKM Fadkey. Pengabdian ini juga berfokus pada bagaimana pemanfaatan strategi pemasaran digital dapat membantu meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar UMKM di era digital. Selain itu, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis bagi pelaksanaan KKN Tematik serta bagi pelaku UMKM Fadkey dalam merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif, inovatif,

---

<sup>4</sup> Harmawan Bayu, Ferda, "Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing umkm," *Journal Economy Management Business and Entrepreneur* 1, no. 1 (2023): 29–37.

<sup>5</sup> Rudi Haryanto, Agus Pebriyanto, dan Politeknik Negeri Banjarmasin, "PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI," *Implementation and Action* 2, no. 2 (2020).

<sup>6</sup> Sam Cay, "Strategi Pemasaran E-commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan ( Studi Kasus UMKM di Kota Tangerang Selatan )," *JURNAL MANDIRI* 4, no. 2 (2020): 160–70.

dan berkelanjutan sehingga mampu meningkatkan penjualan dan daya saing usaha.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Pemasaran**

Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan bisnis yang dilakukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk maupun jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen serta mencapai tujuan usaha. Dalam menjalankan usaha, pemasaran menjadi faktor yang sangat penting untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis. Kegiatan pemasaran yang baik membutuhkan kreativitas dan inovasi agar produk atau jasa dapat dikenal dan diminati oleh masyarakat. Tanpa strategi pemasaran yang matang, suatu usaha dapat mengalami kesulitan dalam berkembang. Di era Industri 4.0 dan menuju Society 5.0, perkembangan teknologi telah mendorong perubahan dari sistem konvensional menuju digital dan Internet of Things (IoT). Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbuka terhadap penggunaan teknologi digital sehingga pelaku usaha dituntut mampu beradaptasi dan memanfaatkan pemasaran digital dalam mengembangkan usahanya<sup>7</sup>.

Strategi adalah suatu cara yang disusun secara terkoordinasi oleh organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi mencakup berbagai pilihan yang saling terhubung serta keputusan yang dibuat untuk mendukung tercapainya visi dan tujuan perusahaan. Sementara itu, strategi pemasaran merupakan proses dalam mengidentifikasi dan menganalisis berbagai faktor untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran berfungsi untuk menentukan tujuan serta cara dalam memenuhi kebutuhan pelanggan pada pasar yang dipilih. Hasil dari strategi pemasaran biasanya berupa pernyataan strategi pemasaran yang menjelaskan bagaimana perusahaan dapat bersaing dalam segmen pasar tertentu. Oleh karena itu, keputusan dalam strategi pemasaran mencakup hal-hal penting seperti tujuan jangka panjang perusahaan, ruang lingkup usaha, penciptaan keunggulan kompetitif, penentuan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, serta pemahaman terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan maupun pemangku kepentingan lainnya. Strategi pemasaran berfokus pada pasar dan pelanggan, serta merupakan bagian dari strategi bisnis secara keseluruhan. Strategi bisnis sendiri memiliki cakupan yang lebih luas karena mencakup berbagai fungsi perusahaan seperti produksi, operasional, keuangan, kualitas, pengadaan, serta teknologi informasi. Sebagai contoh, jika perusahaan ingin meningkatkan penjualan, maka strategi pemasaran dilakukan dengan menjangkau pelanggan baru dan melakukan promosi agar pembelian meningkat.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Herwiek Sri, "Pemasaran digital dalam kewirausahaan," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2022): 94–99.

<sup>8</sup> Saur Costanius Simamora, *Strategi Pemasaran* (BANTEN: STKIP MUTIARA BANTEN Jln., 2019).

## 2. Pemasaran Digital

Digital merupakan istilah yang berkaitan dengan teknologi berbasis angka dan digunakan pada berbagai perangkat seperti komputer, telepon genggam, kamera digital, internet, dan media elektronik lainnya. Perangkat digital bekerja dengan sistem biner berupa angka 0 dan 1 yang digunakan untuk menyimpan, mengolah, serta menyalurkan informasi dalam bentuk data. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai bidang, termasuk pemasaran. Dalam dunia bisnis, pemasaran digital memanfaatkan kekuatan internet untuk menciptakan dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih inovatif dan interaktif. Internet menjadi media yang mampu menghubungkan produsen dan konsumen secara lebih cepat dan luas. Melalui pemasaran digital, proses pemasaran dapat dilakukan mulai dari promosi, penjualan, distribusi, hingga pelayanan produk atau jasa secara online. Meskipun dilakukan melalui internet, pemasaran digital tetap menggunakan prinsip-prinsip dasar pemasaran, namun dengan dukungan teknologi yang lebih modern dan efisien.<sup>9</sup>

Di era perkembangan teknologi dan internet saat ini, kegiatan pemasaran juga mengalami perubahan ke arah digital. Pemasaran merupakan kegiatan untuk menciptakan dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat memberikan keuntungan bagi pelaku usaha. Selain itu, pemasaran juga bertujuan memberikan informasi kepada konsumen mengenai manfaat dan nilai guna suatu produk agar menarik minat pembelian. Seiring perkembangan teknologi, pemasaran kini banyak dilakukan melalui media digital atau dikenal dengan pemasaran digital. Pemasaran digital memanfaatkan internet sebagai media interaktif untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Pemasaran digital juga dikenal dengan istilah online marketing, internet marketing, atau web marketing. Dalam pelaksanaannya, pemasaran digital memiliki berbagai fungsi, seperti sebagai sarana penjualan, pelayanan konsumen, komunikasi, efisiensi biaya, serta pengembangan merek usaha. Pemasaran digital dapat dilakukan melalui berbagai teknik dan media, seperti affiliate marketing, iklan online, content marketing, Search Engine Marketing (SEM), mobile marketing, email marketing, social media marketing, Search Engine Optimization (SEO), dan analytics. Pemanfaatan berbagai strategi tersebut membantu pelaku usaha dalam meningkatkan promosi, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penjualan produk atau jasa secara lebih efektif.<sup>10</sup>

## 3. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Indonesia memiliki peran penting bagi perkembangan UMKM dalam mendukung perekonomian nasional. UMKM menjadi salah satu sektor

---

<sup>9</sup> Decky Hendarsyah, "Pemasaran digital dalam kewirausahaan," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020): 25–43.

<sup>10</sup> Citra Melati Khairunnisa, "Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran : Conceptual Paper," *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 5, no. 1 (2022): 98–102.

strategis karena jumlahnya mencapai lebih dari 99% dari seluruh unit usaha yang ada di Indonesia. Selain itu, kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 60,5%, sedangkan perannya dalam penyerapan tenaga kerja mencapai 96,9% dari total tenaga kerja nasional. Agar mampu bertahan dan bersaing, UMKM perlu menerapkan pengelolaan manajemen yang baik. Keberlangsungan usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menjalankan praktik manajemen yang efektif, seperti perencanaan strategis, inovasi produk, serta pemahaman terhadap perilaku konsumen dan kondisi pasar. Di tengah perkembangan globalisasi dan digitalisasi saat ini, analisis terhadap pasar, pelanggan, dan produk menjadi hal yang sangat penting untuk menjaga daya saing UMKM. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang lebih berfokus pada proses produksi saja, tanpa memperhatikan aspek strategis lain seperti pemasaran, distribusi, dan inovasi secara berkelanjutan. Kondisi ini membuat daya saing UMKM menjadi lemah dan kurang mampu beradaptasi dengan perubahan pasar yang berlangsung cepat.<sup>11</sup>

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 menjelaskan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dibedakan berdasarkan kriteria tertentu. Usaha mikro merupakan usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000 di luar tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan dari usaha menengah maupun usaha besar. Kriteria usaha kecil yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000 sampai Rp500.000.000 di luar tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000 sampai Rp2.500.000.000. Sementara itu, usaha menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang juga berdiri sendiri dan bukan bagian dari usaha besar. Kriteria usaha menengah yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000 sampai Rp10.000.000.000 di luar tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 sampai Rp50.000.000.000.<sup>12</sup>

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian terbesar dalam perekonomian nasional serta menjadi indikator partisipasi masyarakat dalam berbagai kegiatan ekonomi. UMKM memiliki peran penting dalam memperkuat perekonomian masyarakat dan terbukti mampu bertahan sebagai penopang ekonomi pada masa krisis. Keberadaan UMKM juga membantu mempercepat pemulihan perekonomian nasional melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan

---

<sup>11</sup> Abdul Majid Erna Nur, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi* 40, no. 2 (2023): 52–63.

<sup>12</sup> andi nonong Adya utami, "Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 19, no. 1 (2022): 170–82, <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>.

masyarakat. Selain itu, UMKM menjadi salah satu bentuk dukungan nyata terhadap pemerintah daerah dalam pelaksanaan pembangunan dan otonomi daerah.<sup>13</sup>

### C. Metode

Pengabdian ini menggunakan metode Asset Based Community Development (ABCD), yaitu pendekatan pemberdayaan yang berfokus pada pemanfaatan aset, potensi, dan kekuatan yang dimiliki mitra untuk mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan. Dalam kegiatan ini, aset UMKM Fadkey meliputi produk olahan kue tradisional khas Bengkulu, keterampilan produksi, dukungan keluarga, serta potensi pemasaran melalui media digital. Melalui pendekatan ABCD, tim pengabdian membantu memperkuat strategi pemasaran UMKM agar mampu meningkatkan daya saing usaha.

Pendekatan yang digunakan adalah pengabdian lapangan (*field research*) yang didukung studi literatur. Data diperoleh melalui observasi, pendampingan, dokumentasi, serta sumber tertulis seperti jurnal, buku, dan artikel ilmiah. Pelaksanaan metode ABCD dilakukan melalui tahapan identifikasi aset, pemetaan kebutuhan usaha, pelaksanaan pendampingan, serta evaluasi hasil kegiatan. Data yang diperoleh terdiri dari data primer dan data sekunder, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Melalui metode ini, tim pengabdian memperoleh gambaran kondisi UMKM Fadkey serta peran KKN Tematik dalam memperkuat strategi pemasaran produk olahan kue tradisional Bengkulu

### D. Hasil dan Pembahasan

#### 1. Kondisi Pemasaran UMKM Fadkey Sebelum Kegiatan KKN Tematik

UMKM Fadkey merupakan usaha yang bergerak di bidang produksi makanan olahan khas Bengkulu seperti bay tat, anak tat, peyek, keripik bawang, dan cookies. Berdasarkan hasil observasi dan pendampingan terhadap UMKM selama pelaksanaan program KKN Tematik yang berlangsung selama 3 bulan diketahui bahwa sistem pemasaran yang diterapkan pada UMKM Fadkey sebelum adanya kegiatan KKN Tematik masih dilakukan secara sederhana dan tradisional. Promosi produk pada UMKM Fadkey sebagian besar masih dilakukan secara lisan melalui metode dari mulut ke mulut kepada masyarakat sekitar dan pelanggan tetap. Selain itu, pemasaran produk juga dilakukan melalui status pribadi WhatsApp sehingga jangkauan promosi masih terbatas dan belum mampu menjangkau konsumen secara lebih luas.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan belum terstruktur secara khusus untuk usaha, karena masih bergantung pada jaringan keluarga dan komunikasi personal. Hal ini menyebabkan produk UMKM Fadkey belum dikenal secara optimal oleh

---

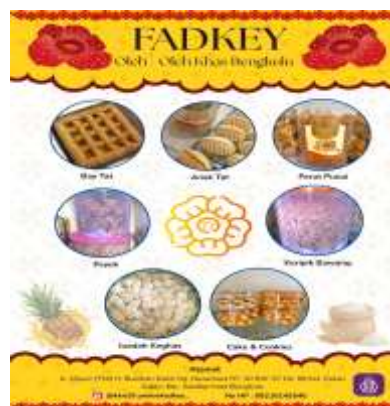
<sup>13</sup> Wika Anggia, "Usaha mikro kecil dan menengah (umkm) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat 1,2)," *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora* 6, no. 1 (2021).

masyarakat di luar lingkungan sekitar. keterbatasan ini juga berdampak pada rendahnya jangkauan pasar, karena informasi mengenai produk tidak tersebar secara luas dan tidak didukung oleh media promosi yang lebih profesional. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital juga belum dilakukan secara maksimal karena pemilik usaha belum memiliki akun media sosial khusus usaha. Aktivitas promosi masih bercampur dengan akun pribadi sehingga branding usaha belum terbentuk dengan baik. selain itu, keterbatasan pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital membuat promosi yang dilakukan masih kurang menarik, belum konsisten, dan belum memiliki konsep konten yang terarah. Dalam proses pemasaran, tampilan produk dan pengemasan juga masih sederhana sehingga belum mampu menarik perhatian konsumen secara maksimal. produk hanya dipasarkan dalam bentuk yang belum memiliki identitas merek yang kuat, baik dari segi kemasan maupun penyajian informasi produk. oleh karena itu, UMKM Fadkey memerlukan pendampingan dan edukasi mengenai strategi pemasaran digital agar mampu meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat identitas usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

## **2. Peran KKN Tematik dalam Penguatan Strategi Pemasaran Digital**

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik memberikan kontribusi yang cukup besar dalam membantu penguatan strategi pemasaran digital pada UMKM Fadkey. Mahasiswa KKN melakukan berbagai kegiatan pendampingan yang bertujuan untuk membantu pelaku usaha memahami pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran di era modern. Kegiatan pendampingan dimulai dengan membantu pembuatan akun media sosial khusus usaha sebagai sarana promosi produk agar usaha memiliki identitas digital yang lebih jelas dan mudah dikenal masyarakat. Selain itu, mahasiswa KKN juga membantu proses pengambilan foto produk agar terlihat lebih menarik dan memiliki kualitas visual yang baik untuk dipublikasikan di media sosial. Mahasiswa turut memberikan edukasi mengenai cara membuat konten promosi yang menarik, penggunaan caption yang sesuai, serta pentingnya konsistensi dalam melakukan promosi digital. Dalam proses promosi digital tersebut, mahasiswa juga membantu pembuatan brosur menu UMKM Fadkey yang digunakan sebagai media informasi produk untuk dipublikasikan di media sosial.

**Gambar 1. Pembuatan Daftar Menu UMKM Fadkey**





Gambar 1 menunjukkan desain daftar menu produk UMKM Fadkey yang berisi informasi variasi produk yang ditawarkan. Daftar ini digunakan sebagai media promosi digital untuk memudahkan konsumen dalam mengetahui pilihan produk secara lebih jelas dan menarik. Desain daftar menu tersebut juga disusun dengan menampilkan berbagai jenis produk unggulan UMKM Fadkey secara visual sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Selain itu, pembuatan daftar menu ini juga menjadi bagian dari upaya penguatan strategi pemasaran digital, karena membantu UMKM dalam menyampaikan informasi produk secara lebih sistematis dan mudah dipahami melalui media sosial. Dengan adanya daftar menu ini, konsumen dapat lebih cepat mengenali variasi produk yang tersedia tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha, sehingga proses promosi menjadi lebih efektif dan efisien.

Hasil kegiatan KKN Tematik menunjukkan adanya perubahan pada sistem pemasaran UMKM Fadkey. Pemilik usaha telah memiliki akun media sosial khusus yang digunakan sebagai sarana promosi produk secara lebih terarah. Setelah adanya pendampingan, kegiatan promosi mulai dilaksanakan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan penyajian konten yang lebih terstruktur dan konsisten. Selain promosi digital, kegiatan juga mencakup pemasaran langsung kepada konsumen. Hal ini terlihat dari pengantaran produk kue ke Bank Syariah Indonesia, yang sebelumnya telah mengenal produk UMKM Fadkey melalui kegiatan pemasaran yang dilakukan mahasiswa KKN.

**Gambar 2. Pengantaran Produk Kue ke Bank BSI**



Gambar 2 memperlihatkan kegiatan pengantaran produk kue ke Bank Syariah Indonesia sebagai salah satu strategi pemasaran langsung (*direct selling*) yang diterapkan oleh UMKM Fadkey. Kegiatan tersebut merupakan bagian dari usaha untuk memperluas pemasaran produk, sehingga promosi tidak hanya dilakukan melalui media sosial atau platform digital, tetapi juga melalui penjualan secara langsung kepada calon konsumen maupun mitra usaha. Pengantaran produk ke instansi perbankan menunjukkan bahwa UMKM Fadkey mulai menjangkau pasar yang lebih luas dengan menjalin hubungan kerja sama bersama lembaga formal, sehingga produk yang dipasarkan berpeluang lebih dikenal oleh

pegawai dan masyarakat di sekitar lingkungan tersebut. Strategi ini turut memberikan dampak positif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen karena adanya interaksi langsung antara pelaku usaha dengan pihak pembeli.

Kegiatan pemasaran langsung ini juga mencerminkan perkembangan strategi usaha UMKM Fadkey dalam memperluas jaringan distribusi produknya. Melalui penyaluran produk ke lembaga seperti Bank Syariah Indonesia, pelaku usaha dapat memperkenalkan kualitas produk secara langsung kepada konsumen, sekaligus membuka peluang pesanan dalam jumlah yang lebih banyak. Langkah ini menjadi bentuk inovasi pemasaran yang cukup efektif karena selain berkontribusi pada peningkatan penjualan, juga mampu memperluas relasi usaha dan memperkuat posisi UMKM di pasar lokal.

Selain kegiatan tersebut, terdapat luaran lain berupa pembuatan banner sebagai identitas visual UMKM Fadkey. Banner ini berfungsi sebagai media promosi yang menampilkan nama usaha dan jenis produk yang ditawarkan, sehingga membantu memperkuat citra usaha di mata konsumen. Keberadaan banner membuat UMKM Fadkey memiliki identitas yang lebih jelas dan terlihat lebih profesional. Selain itu, banner juga dapat digunakan sebagai sarana promosi di lokasi usaha maupun kegiatan pemasaran lainnya, sehingga mendukung peningkatan daya tarik dan perluasan pemasaran usaha.

### **Gambar 3. Pembuatan Banner UMKM Fadkey**



Gambar 3 menunjukkan pembuatan banner sebagai identitas visual usaha yang berfungsi sebagai media branding agar UMKM Fadkey lebih mudah dikenali oleh masyarakat serta memperkuat citra usaha secara visual. Dengan demikian, KKN Tematik memiliki peran yang cukup penting dalam memperkuat strategi pemasaran digital pada UMKM Fadkey. Melalui berbagai kegiatan pendampingan, mulai dari pembuatan akun media sosial, pengambilan foto produk, penyusunan konten promosi, hingga pembuatan brosur, banner, serta kegiatan pemasaran langsung, UMKM Fadkey mengalami peningkatan dalam kualitas pemasaran yang lebih terarah dan profesional. Selain itu, adanya kombinasi antara pemasaran digital dan pemasaran langsung juga membuat jangkauan pasar menjadi lebih luas serta membantu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

### **3. Dampak Penguatan Strategi Pemasaran Digital terhadap UMKM Fadkey**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah kami lakukan, kegiatan KKN Tematik memberikan dampak positif terhadap perkembangan pemasaran UMKM Fadkey. Setelah adanya pendampingan pemasaran digital, proses promosi produk menjadi lebih aktif dan terarah dibandingkan sebelumnya. Produk yang sebelumnya hanya dikenal oleh masyarakat sekitar mulai dikenal oleh konsumen yang lebih luas melalui media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital mampu membantu memperluas jangkauan pemasaran usaha secara lebih efektif, tidak hanya terbatas pada lingkungan lokal tetapi juga berpotensi menjangkau pasar di luar daerah.

Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi juga membantu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Tampilan foto produk yang lebih menarik, penggunaan caption yang lebih komunikatif, serta pengemasan produk yang lebih rapi memberikan kesan positif kepada calon pembeli sehingga meningkatkan minat konsumen terhadap produk olahan UMKM Fadkey. Selain itu, adanya variasi konten promosi seperti unggahan testimoni, video singkat proses pembuatan, serta informasi produk turut meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini secara tidak langsung membentuk citra merek (branding) yang lebih baik bagi UMKM Fadkey.

Selanjutnya, pemilik usaha mulai memahami pentingnya konsistensi dalam melakukan promosi digital agar produk tetap dikenal dan mampu bersaing di tengah perkembangan usaha yang semakin modern. Konsistensi dalam mengunggah konten, menjaga interaksi dengan konsumen, serta merespons pesan atau komentar dengan cepat menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam hal ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Kegiatan pendampingan yang dilakukan mahasiswa KKN Tematik juga memberikan manfaat dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemilik usaha terkait pemasaran digital. Pemilik usaha menjadi lebih percaya diri dalam menggunakan berbagai fitur media sosial seperti story, reels, dan katalog produk untuk memperkenalkan produk secara lebih menarik. Selain itu, pemilik usaha juga mulai memahami strategi sederhana dalam menentukan waktu unggahan yang tepat serta cara membaca respon pasar dari interaksi pengguna di media sosial.

Dari sisi hasil, meskipun belum dapat diukur secara kuantitatif secara rinci, terdapat indikasi peningkatan ketertarikan konsumen yang ditandai dengan bertambahnya interaksi seperti jumlah pesan masuk, pertanyaan terkait produk, serta peningkatan permintaan dalam periode tertentu setelah promosi digital dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memberikan pengaruh terhadap peningkatan meningkatkan pengenalan dan minat beli konsumen terhadap produk

UMKM Fadkey. Dengan adanya penguatan strategi pemasaran digital tersebut, UMKM Fadkey diharapkan mampu meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pasar, serta mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin berkembang. Ke depan, keberlanjutan penggunaan strategi ini juga perlu didukung dengan inovasi konten secara berkala, evaluasi strategi pemasaran, serta pemanfaatan platform digital yang lebih beragam agar perkembangan usaha dapat terus meningkat secara berkelanjutan.

#### **E. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengabdian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa program KKN Tematik memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam penguatan strategi pemasaran produk olahan pada UMKM Fadkey. Sebelum adanya kegiatan pendampingan, sistem pemasaran yang diterapkan masih bersifat tradisional dan sederhana, yaitu hanya mengandalkan komunikasi langsung dari mulut ke mulut serta pemanfaatan status WhatsApp pribadi. Kondisi ini mengakibatkan jangkauan pemasaran menjadi sangat terbatas pada lingkungan sekitar, sehingga produk belum dikenal secara lebih luas oleh masyarakat dan branding usaha belum terbentuk secara optimal. Selain itu, keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital juga menyebabkan kegiatan promosi belum terstruktur, kurang menarik, dan belum memiliki konsep pemasaran yang jelas.

Setelah adanya pendampingan melalui program KKN Tematik, terjadi perubahan yang cukup signifikan dalam sistem pemasaran UMKM Fadkey. Mahasiswa KKN berperan aktif dalam membantu proses transformasi pemasaran melalui berbagai kegiatan, seperti pembuatan akun media sosial khusus usaha, pengambilan dan pengolahan foto produk agar lebih menarik secara visual, penyusunan konten promosi yang informatif dan komunikatif, serta pembuatan brosur menu sebagai media informasi produk. Selain itu, juga dilakukan pembuatan banner sebagai identitas visual usaha yang berfungsi memperkuat branding UMKM Fadkey agar lebih mudah dikenali oleh masyarakat. Tidak hanya berfokus pada pemasaran digital, kegiatan pendampingan juga mencakup penguatan pemasaran langsung (*direct selling*) melalui kerja sama dengan pihak institusi, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih variatif dan terintegrasi.

Perubahan tersebut memberikan dampak positif yang nyata terhadap perkembangan UMKM Fadkey, terutama dalam hal peningkatan kualitas promosi yang menjadi lebih profesional, menarik, dan terarah. Selain itu, branding usaha menjadi lebih jelas dan kuat karena didukung oleh identitas visual yang konsisten serta penggunaan media digital yang aktif. Jangkauan pasar juga mengalami perluasan yang sebelumnya hanya terbatas pada lingkungan sekitar, kini mulai menjangkau konsumen yang lebih luas melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Di samping itu, pemilik usaha juga mengalami peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman dalam mengelola pemasaran digital, termasuk dalam pembuatan konten, pengelolaan akun media sosial, serta strategi komunikasi dengan konsumen secara online.

Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa sinergi antara perguruan tinggi dan pelaku UMKM Fadkey dapat menjadi salah satu solusi nyata dalam mendukung pengembangan usaha masyarakat, khususnya dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa integrasi antara pemasaran digital dan pemasaran langsung yang didukung oleh pendampingan KKN Tematik mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM Fadkey. Strategi ini tidak hanya membantu memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat citra usaha serta meningkatkan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat pada era digital saat ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- .dkk, Melani. "Analisis Strategi Pemasaran UMKM Sandal Era Digital : Studi Kasus Juan Jaya Sandals." *Manajemen Kreatif Jurnal* 2, no. 4 (2024): 27–38.
- Adya utami, andi nonong. "Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 19, no. 1 (2022): 170–82. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>.
- Anggia, Wika. "Usaha mikro kecil dan menengah (umkm) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat 1,2)." *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora* 6, no. 1 (2021).
- Azfa, Maria. "Strategi Pemasaran Pembuatan Konten Untuk Pemasaran UMKM 1) 1,2)." *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* 5, no. 3 (2024): 3037–41.
- Bayu, Ferda, Harmawan. "Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing umkm." *Journal Economy Management Business and Entrepreneur I*, no. 1 (2023): 29–37.
- Cay, Sam. "Strategi Pemasaran E-commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan ( Studi Kasus UMKM di Kota Tangerang Selatan )." *JURNAL MANDIRI* 4, no. 2 (2020): 160–70.
- Erna Nur, Abdul Majid. "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi* 40, no. 2 (2023): 52–63.
- Haryanto, Rudi, Agus Pebriyanto, dan Politeknik Negeri Banjarmasin. "PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI." *Implementation and Action* 2, no. 2 (2020).
- Hendarsyah, Decky. "Pemasaran digital dalam kewirausahaan." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020): 25–43.
- Hendra, Ery. "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM." *Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi* 13, no. 1 (2021): 60–72.
- Khairunnisa, Citra Melati. "Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran : Conceptual Paper." *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 5, no. 1 (2022): 98–102.
- Simamora, Saur Costanius. *Srategi Pemasaran*. BANTEN: STKIP MUTIARA BANTEN Jln., 2019.
- Sri, Herwiek. "Pemasaran digital dalam kewirausahaan." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2022): 94–99.