Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 4 Juli 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 3911-3925

STRATEGI PROMOSI KAMPUNG JAMBU AGREFI MELALUI MEDIA SOSIAL (TIKTOK) BERBASIS PENDAMPINGAN MAHASISWA KKN TEMATIK UINFAS BENGKULU

Ahmad Andani[1], Fina Sartika[2], Natasya sherly agatha[3], Hafifah Putri Osellya[4], Desi Isnaini[5]
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu[1,2,3,4,5]
Email: ahmadandani694@gmail.com[1], Finasartika9@gmail.com[2], hafifahputriosellyaaaa@gmail.com[3], natasyaagatha14@gmail.com[4] desi_isnaini@mail.uinfasbengkulu.ac.id[5]

ABSTRAK
Perkembangan teknologi digital mendorong UMKM memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Kampung Jambu Agrefi sebagai UMKM berbasis agrowisata menggunakan TikTok dengan pendampingan mahasiswa KKN. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi promosi melalui TikTok serta efektivitasnya dalam meningkatkan daya tarik masyarakat. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan penelitian lapangan. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi konten serta interaksi pengguna di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi melalui TikTok efektif meningkatkan visibilitas usaha. Strategi meliputi pembuatan video kreatif, penggunaan tren, konsistensi unggahan, serta interaksi dengan audiens. Mahasiswa KKN berperan dalam pembuatan konten dan pengelolaan media sosial. Namun, masih terdapat kendala seperti keterbatasan waktu, fasilitas, dan perencanaan konten. Secara keseluruhan, strategi ini mampu meningkatkan pengenalan usaha serta berpotensi meningkatkan jumlah pengunjung dan penjualan.
Kata Kunci: Strategi Promosi, Media Sosial, TikTok, Kampung Jambu Agrefi

ABSTRACT
The development of digital technology encourages Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize social media as an effective promotional tool. Kampung Jambu Agrefi, an agro-tourism-based MSME, uses TikTok with the assistance of KKN students. This study aims to analyze the promotional strategy through TikTok and its effectiveness in increasing public interest. This research employs a descriptive qualitative method with a field research approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation of content and user interactions on social media. The results show that TikTok-based promotion is effective in increasing business visibility. The strategies include creating creative videos, using trending elements, maintaining consistent posting, and actively engaging with the audience. KKN students play a role in content creation and social media management. However, there are still challenges such

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 4 Juli 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 3911-3925

as limited time, inadequate facilities, and lack of structured content planning. Overall, this strategy is able to enhance business recognition and has the potential to increase the number of visitors and sales.
Keywords: *Promotional Strategy, Social Media, TikTok, Kampung Jambu Agrefi*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada era modern saat ini membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk di bidang ekonomi dan bisnis. Digitalisasi telah mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang kini semakin bergantung pada teknologi informasi. Salah satu sektor yang paling terdampak adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. UMKM berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperkuat struktur ekonomi nasional melalui kegiatan produksi dan distribusi skala kecil hingga menengah(Islam and Sumatera 2026).

Berdasarkan data dari kementerian koperasi dan UKM, UMKM menyumbang sekitar 61% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional atau setara dengan Rp9.580 triliun, serta menyerap 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Dengan jumlah mencapai 65,5 juta unit usaha atau sekitar 99% dari total unit usaha yang ada. UMKM menjadi peran penting dalam mendukung perekonomian nasional(Ekonomi and Akuntansi 2024). ketika generasi Z memasuki arena kerja, mereka membawa pemahaman teknologi yang lebih mendalam lagi. Generasi Z ini tumbuh dan berkembang dalam era di mana semua aspek hidup mereka terhubung secara digital, di mana media sosial, aplikasi mobile, dan teknologi digital lainnya telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari rutinitas mereka sejak usia dini. Sehingga, mereka memiliki pemahaman yang jauh lebih dalam tentang teknologi dan media sosial dari pada generasi sebelumnya(Azzuhri et al., n.d.).

Adapun salah satu media sosial yang dapat membantu dalam kegiatan promosi, yaitu Tiktok. Tiktok merupakan sebuah aplikasi yang dibuat oleh Bytedance, perusahaan asal China yang berpusat di Beijing pada tahun 2016. Tiktok telah menyumbang pengguna sebanyak 30,7 juta orang dengan pengguna sudah mencapai lebih dari 2,7 miliar pengguna. Tiktok merupakan media sosial untuk membuat dan membagikan video dengan durasi maksimal 5 menit. Selain itu pengguna tiktok juga dapat menggunakan filter, background music (BGM), lip-sync template untuk berkomunikasi dengan para audiens(Islam and Sumatera 2026). Sebagai salah satu media sosial yang dapat menghadirkan berbagai konten yang sangat bervariasi, hal tersebut membuat aplikasi ini banyak digunakan sebagai salah satu media yang memberikan peluang sebagai sarana promosi. Hal tersebut, terbukti dengan banyaknya iklan yang bermunculan dan onlineshop yang memasarkan produk mereka melalui konten tiktok. Kelebihan tiktok dibanding dengan aplikasi lainnya memang cukup menarik, maka tidak heran kini banyak diperbincangkan dan digunakan para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya. Para pelaku bisnis yang menjadikan tiktok sebagai media untuk promosi karena tiktok saat ini tengah trend dan digandrungi oleh

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 4 Juli 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 3911-3925

semua kalangan(Putri 2023).

Salah satu UMKM yang mulai memanfaatkan strategi promosi digital adalah Kampung Jambu Agrefi. UMKM ini bergerak di bidang agrowisata berbasis buah jambu yang menawarkan pengalaman wisata sekaligus produk olahan jambu kepada pengunjung. Kampung Jambu Agrefi berupaya mempertahankan kualitas dan keaslian produk jambu yang dihasilkan, sembari mengembangkan inovasi dalam pengemasan serta penyajian agar lebih menarik bagi generasi muda dan konsumen digital. Selain itu, promosi melalui media sosial dan platform digital menjadi strategi utama untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan pasar. Upaya ini menjadi penting di tengah persaingan sektor wisata dan UMKM yang semakin ketat, di mana aspek visual, kreativitas, dan pengalaman konsumen menjadi faktor utama dalam menarik minat pengunjung.

Menurut Kotler dan Keller promosi merupakan kegiatan yang dirancang untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk dengan tujuan mendorong pembelian. Dalam konteks digital, promosi tidak lagi bersifat satu arah seperti pada media konvensional, tetapi bersifat interaktif dan partisipatif. Media sosial memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan produsen, memberikan umpan balik, dan bahkan ikut serta dalam menciptakan konten yang memperkuat citra merek(Ii and Promosi 2021).

Selain itu, teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) juga relevan digunakan dalam melihat strategi promosi Kampung Jambu Agrefi. Menurut Belch & Belch komunikasi pemasaran terpadu menekankan pentingnya konsistensi pesan promosi di berbagai saluran media untuk menciptakan citra yang kuat dan terarah. Dalam konteks UMKM, penerapan teori ini dapat membantu pelaku usaha mengatur strategi promosi yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selanjutnya, konsep content marketing atau pemasaran berbasis konten juga berperan penting dalam strategi promosi digital. Menurut *content marketing* adalah pendekatan strategis yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten bernilai guna menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, serta mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Dalam hal ini, penggunaan video kreatif menjadi bentuk nyata dari strategi content marketing yang efektif, karena mampu menyampaikan pesan promosi dengan cara yang menarik, emosional, dan mudah diingat(Pendidikan, Informasi, and Volume 2025).

Namun demikian, permasalahan yang masih dihadapi oleh Kampung jambu agrefi adalah bagaimana memaksimalkan strategi promosi melalui media sosial agar benar-benar efektif meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan. Meskipun sudah aktif membuat konten, sering kali tampilan visual, narasi, dan konsistensi unggahan belum terkonsep dengan baik. Hal ini menyebabkan pesan promosi kurang optimal menjangkau target audiens, terutama kalangan milenial dan Gen Z yang menjadi pengguna dominan media sosial.

Kesenjangan penelitian juga terlihat dari kurangnya kajian yang secara spesifik membahas penerapan strategi promosi berbasis video kreatif pada UMKM lokal seperti Kampung Jambu Agrefi. Sebagian besar penelitian

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 4 Juli 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 3911-3925

sebelumnya hanya fokus pada efektivitas media sosial secara umum, tanpa menyoroti peran creative content sebagai elemen penting dalam membangun daya tarik visual dan emosi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji bagaimana strategi promosi yang kreatif dan terkonsep dapat berpengaruh terhadap persepsi dan minat beli konsumen terhadap produk UMKM.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatannya yang menitikberatkan pada perpaduan antara visual storytelling dan strategi pemasaran digital untuk UMKM lokal. Penelitian ini tidak hanya membahas penggunaan media sosial sebagai alat promosi, tetapi juga bagaimana Kampung jambu agrefi memanfaatkan kekuatan narasi visual dalam video kreatif untuk menonjolkan identitas merek dan nilai-nilai lokal. Pendekatan ini diharapkan dapat menjadi model inspiratif bagi UMKM lain dalam merancang strategi promosi digital yang berkarakter dan efektif(Jurnal and Ekonomi 2025).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang dilakukan oleh kampung Jambu Agrefi melalui media sosial dan video kreatif, serta mengidentifikasi sejauh mana strategi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di pasar digital. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran, serta manfaat praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi promosi yang inovatif dan berkelanjutan di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Promosi

Menurut Tjiptono, mendefinisikan promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya sehingga bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller, yaitu promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha informasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual(Yulianti 2020).

Dalam konteks UMKM, promosi memiliki peran strategis dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Tanpa adanya promosi yang efektif, produk yang dihasilkan tidak akan dikenal oleh masyarakat secara luas. Oleh karena itu, pelaku UMKM dituntut untuk mampu memilih strategi promosi yang tepat sesuai dengan perkembangan zaman, salah satunya melalui media sosial(Aisyah, Subhan, and Ramadhan 2025).

2. Media Sosial

Menurut Boyd dalam Nasrullah media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Dalam konteks penelitian ini, media sosial khususnya TikTok digunakan

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 4 Juli 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 3911-3925

sebagai sarana promosi digital yang berfokus pada konten video kreati. Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara online dan saling bertukar, mendiskusi, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video, dan media lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun(Mendrofa 2025).

Adapun beberapa contoh sosial media diantaranya:

1) WhatsApp Merupakan aplikasi pesan lintasplaform yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa pulsa, karena whatsapp messenger menggunakan paket data internet.
2) Instagram Merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu sebagai sarana promosi.
3) Facebook merupakan layanan jejaring sosial yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan oleh pengguna yang dapat digunakan untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain yang baik yang memiliki ketertarikan yang sama maupun tidak.
4) Twitter Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca teks hingga 140 karakter akan tetapi pada tanggal 07 November 2017 bertambah hingga 280 karakter yang dikenal kicauan (tweet).
5) TikTok Wisnu Nugroho, TikTok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang bias digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat vidio pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya. Aplikasi tik tok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video music tiongkok yang diluncurkan pada september 2016.Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur(Sari 2024).

3. Pengaruh Media Sosial

Promosi melalui media sosial merupakan bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan platform sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Strategi ini dilakukan dengan cara membuat dan menyebarkan konten yang menarik, informatif, dan persuasif agar dapat menarik perhatian audiens.

Menurut teori komunikasi pemasaran, promosi melalui media sosial bersifat interaktif dan partisipatif, di mana konsumen tidak hanya sebagai penerima informasi tetapi juga dapat memberikan respon, komentar, bahkan ikut membagikan konten tersebut. Hal ini dapat meningkatkan jangkauan promosi secara signifikan.

Adapun pengaruh media sosial terhadap promosi UMKM antara lain:

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 4 Juli 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 3911-3925

a. **Meningkatkan brand awareness**
   Media sosial membantu UMKM memperkenalkan produk secara luas sehingga lebih mudah dikenal oleh masyarakat.
b. **Memperluas jangkauan pasar**
   Promosi tidak terbatas wilayah, sehingga produk dapat menjangkau konsumen lebih luas melalui internet.
c. **Meningkatkan interaksi dengan konsumen**
   Adanya komunikasi dua arah memungkinkan pelaku usaha memahami kebutuhan dan respon konsumen secara langsung.
d. **Mendorong minat beli**
   Konten yang menarik dan persuasif dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.
e. **Efisiensi biaya promos**
   Media sosial relatif lebih murah dibandingkan promosi konvensional, sehingga cocok untuk UMKM(Area 2023).

Dalam penerapannya, promosi melalui media sosial biasanya dilakukan dengan beberapa cara, seperti pembuatan konten video kreatif, penggunaan hashtag, interaksi dengan followers, serta konsistensi dalam mengunggah konten. Strategi ini dinilai efektif dalam meningkatkan brand awareness dan minat beli konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

4. Content Marketing (Pemasaran Berbasis Konten)

Menurut Nabila et al Content marketing adalah sebuah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan dan membuat sebuah konten yang mampu menarik konsumen kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer. Bentuk sebuah konten biasanya berupa, gambar, video, tulisan, audio dll. Sebuah konten harus menarik agar mampu untuk membuat orang lain tertarik. Content marketing adalah proses menciptakan dan menyebarkan informasi, yang harus relevan dan berharga bagi pelanggan. Ini adalah percakapan berkelanjutan antara merek dan konsumen

Menurut (Ainiyyah & Rejeki) indikator yang harus dimiliki sebuah Content marketing dalam rangka mengukur konten tersebut adalah:

a. Relevansi Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dialami konsumen.
b. Akurasi Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Isi informasi harus sesuai dengan kenyataan.
c. Bernilai Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang bernilai dan bermanfaat bagi para konsumen.
d. Mudah Dipahami Pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti.
e. Mudah Ditemukan Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga(Nabila 2023).

Pada platform TikTok, content marketing biasanya diwujudkan dalam

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 4 Juli 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 3911-3925

bentuk video pendek yang kreatif. Konten tersebut harus mampu menarik perhatian dalam waktu singkat serta menyampaikan pesan secara efektif.

5. Kampung Jambu Agrefi

Kampung Jambu Agrefi merupakan salah satu UMKM berbasis agrowisata yang menawarkan pengalaman wisata petik buah sekaligus penjualan produk olahan jambu. Usaha ini tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa pengalaman wisata kepada pengunjung.

Sebagai UMKM lokal, Kampung Jambu Agrefi menghadapi tantangan dalam hal pemasaran, terutama dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok, menjadi strategi yang penting dalam meningkatkan visibilitas usaha.

Promosi yang dilakukan tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menonjolkan suasana lokasi, pengalaman pengunjung, serta nilai-nilai lokal yang menjadi identitas usaha. Hal ini sejalan dengan konsep visual storytelling, di mana konten tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu membangun emosi dan ketertarikan audiens.

Dalam hal ini, mahasiswa KKN berperan sebagai pihak yang membantu dalam merancang dan menjalankan strategi promosi digital. Keterlibatan mereka memberikan kontribusi dalam meningkatkan kualitas konten, konsistensi promosi, serta pemanfaatan fitur-fitur TikTok secara optimal.

6. Peran Mahasiswa KKN TEMATIK

Kegiatan Kuliah Kerja Mahasiswa (KKN T) FEBI UINFAS Kelompok 1 Perbankan Syariah yang dilaksanakan oleh tim kami ke pelaku UMKM "Kampung Jambu Agrefi" berlokasi di Bumi Ayu Ujung Kecamatan Selebar Kota Bengkulu yang masih menghadapi berbagai kendala dalam pemanfaatan teknologi informasi untuk memasarkan produk mereka. Sebagian besar pelaku UMKM mitra masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti dari mulut ke mulut. Mereka belum memiliki keterampilan dasar dalam membuat akun media sosial bisnis, mengelola konten, maupun memanfaatkan *platform digital* seperti *marketplace*.

Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam membuat dan mengelola akun media sosial bisnis (Instagram,

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 4 Juli 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 3911-3925

Facebook, TikTok), belum adanya identitas digital usaha seperti logo, desain konten, atau bahkan narasi produk yang menarik, ketergantungan pada metode pemasaran tradisional, keterbatasan akses terhadap teknologi dan pelatihan digital marketing, belum optimalnya pengemasan produk dari segi estetika dan branding yang mendukung pemasaran digital.

Peran KKN juga yang menyoroti pentingnya dalam promosi wisata Kampung Jambu Agrefi. Ia menunjukkan bahwa konten digital berbasis narasi lokal dan keunikan visual dapat meningkatkan minat konsumen serta kunjungan wisatawan(Desa et al. 2024).

Berdasarkan pemetaan masalah dan hasil studi literatur di atas, solusi yang ditawarkan dalam kegiatan KKN ini mencakup beberapa tahapan implementatif:

a. Identifikasi Kebutuhan *Digital* Mitra Tim mahasiswa melakukan observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi pengetahuan dasar dan kesiapan dalam hal digitalisasi.
b. Pelatihan Pembuatan Akun Media Sosial Bisnis Mahasiswa memberikan pelatihan teknis tentang cara membuat, mengelola, dan mengoptimalkan akun Instagram, Facebook, dan TikTok untuk pemasaran produk.
c. Desain Konten dan *Branding* Produk. Mahasiswa mendampingi mitra dalam membuat logo, katalog digital, dan narasi produk untuk membangun identitas digital yang menarik dan konsisten.
d. Pembuatan Media Promosi dan Dokumentasi *Digital*. Tim membantu pembuatan video promosi sederhana dan foto produk yang layak tayang di*platform digital*, memanfaatkan *smartphone* dan aplikasi gratis seperti Canva(Anyar 2023).

Tujuan dari program pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai alat pemasaran, khususnya melalui media sosial dan *digital branding*. Melalui kegiatan KKN ini, mahasiswa bertindak sebagai agen perubahan sosial dan teknologi yang turut mendorong kemandirian ekonomi lokal di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan tujuan untuk memahami secara mendalam strategi promosi yang dilakukan oleh UMKM Kampung Jambu Agrefi melalui media sosial. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara alami berdasarkan pengalaman, aktivitas, serta pandangan subjek penelitian tanpa adanya manipulasi data. Dengan metode ini, peneliti dapat menggali makna di balik tindakan promosi yang dilakukan pelaku usaha, baik dari segi strategi komunikasi, kreativitas konten, maupun respon audiens di media sosial.

Lokasi penelitian dilakukan pada UMKM Kampung Jambu Agrefi yang beroperasi di Jl.Mahoni Bumi Ayu Ujung Rt.20 Kecamatan Selebar Kota Bengkulu. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Kampung Jambu Agrefi merupakan salah satu UMKM yang aktif memanfaatkan media sosial seperti TikTok dalam kegiatan promosinya. Fokus penelitian diarahkan

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 4 Juli 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 3911-3925

pada aktivitas promosi digital yang berlangsung dalam kurun waktu Tiga bulan terakhir. Data yang dikumpulkan mencakup unggahan video, foto produk, serta interaksi dengan konsumen di kolom komentar maupun pesan langsung.

Data atau informasi dalam kegiatan pengabdian ini diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas promosi UMKM, wawancara dengan pelaku usaha, serta dokumentasi berupa foto dan video kegiatan. Selain itu, evaluasi juga dilakukan dengan melihat respon audiens terhadap konten yang diunggah di media sosial.

Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas strategi promosi berbasis media sosial yang dijalankan oleh UMKM Kampung Jambu Agrefi.

HASIL

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan di UMKM Kampung Jambu Agrefi. Dalam kegiatan ini, mahasiswa KKN Tematik FEBI UINFAS berperan dalam proses pembuatan konten promosi digital melalui media sosial.

Gambar 1: Proses Pembuatan Konten



Berdasarkan Gambar 1, mahasiswa KKN terlibat langsung dalam proses pembuatan konten, mulai dari pengambilan video hingga penyusunan konsep promosi. Hal ini menunjukkan bahwa peran mahasiswa sangat penting dalam meningkatkan kualitas promosi digital UMKM Kampung Jambu Agrefi. Dalam proses penelitian ini, dilakukan wawancara dengan tiga informan utama, yaitu pemilik usaha, karyawan, dan konsumen.

Dari hasil wawancara dengan Informan 1 (pemilik usaha, Ibu Nova) diperoleh gambaran bahwa kegiatan promosi melalui media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran Kampung Jambu Agrefi. Beliau menjelaskan bahwa sebelumnya promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut, namun setelah adanya pendampingan dari mahasiswa KKN TEMATIK FEBI UINFAS, promosi melalui video kreatif mulai dilakukan secara rutin.

"Dulu saya cuma ngandalkan promosi dari pelanggan ke pelanggan aja, belum mengerti gimana cara promosi lewat Instagram atau TikTok. Pas ada adik-adik KKN dari

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 4 Juli 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 3911-3925

UINFAS datang bantuin, baru deh mulai belajar bikin video produk, cara upload, sama pakai caption yang menarik. Alhamdulillah sekarang lumayan ramai, banyak yang pesan lewat DM,"(Wawancara April 2026)

Sementara itu, Informan 2 (karyawan, Ibu) mengungkapkan bahwa kehadiran mahasiswa KKN TEMATIK FEBI UINFAS membantu mereka memahami pentingnya tampilan visual dan kreativitas dalam promosi. Ia menuturkan bahwa video pendek yang dibuat bersama mahasiswa menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pelanggan.

"Anak-anak KKN itu bantu banget, mereka ngajarin kami bikin video yang bagus, dari cara ambil gambar, pencahayaan, sampai musiknya. Waktu videonya diunggah ke TikTok, banyak yang nonton dan komen. Katanya kelihatan enak dan unik. Jadi kami makin semangat buat terus upload,"(Wawancara Karyawan 2026)

Sedangkan Informan 3 (Pembeli) menyampaikan bahwa ia mengenal Kampung Jambu Agrefi pertama kali melalui media sosial. Menurutnya, video-video yang dibuat terasa alami dan tidak berlebihan justru membuat penonton tertarik karena menampilkan kualitas buah dan sistem perawatan yang higienis.

"Saya tahu Kampung jambu agrefi dari TikTok, waktu itu muncul di FYP Videonya sederhana tapi menarik, kayak ada cerita di baliknya. Setelah itu saya coba datang ke Lokasi,ternyata rasa buahnya enak banget, sekarang malah sering datang buat membeli sekaligus kumpul keluarga dan foto bersama," ungkap Ibu Siti(Wawancara Siti 2026)

Gambar 2 Konten Promosi Kualitas Buah



Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa konten video yang diunggah mampu menarik perhatian audiens, yang ditandai dengan banyaknya jumlah penonton dan interaksi pengguna.

"Hasil observasi menunjukkan adanya kolaborasi antara mahasiswa dan pengelola UMKM dalam kegiatan pembuatan konten promosi digital. Mahasiswa berperan sebagai mitra kreatif dalam menghasilkan konten video yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menampilkan nilai edukatif dan daya tarik wisata, seperti aktivitas petik jambu, proses pengolahan, serta suasana agrowisata. Hal ini menarik konsumen karena menonjolkan kualitas produk dan pengalaman wisata secara langsung.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 4 Juli 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 3911-3925

Gambar 3. Interaksi Audiens pada Konten TikTok



Berdasarkan Gambar 3 penerapan komunikasi dua arah melalui media sosial seperti TikTok, menjadi faktor penting dalam keberhasilan promosi. Pengelola aktif berinteraksi dengan audiens melalui komentar, pesan, dan fitur live. Mahasiswa juga memberikan pendampingan dalam pembuatan caption serta analisis insight media sosial, sehingga strategi promosi menjadi lebih terarah. Secara keseluruhan, kolaborasi ini berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik Kampung Jambu Agrefi di masyarakat.

Namun demikian, dalam pelaksanaan kegiatan promosi digital ini masih ditemukan beberapa kendala yang perlu mendapat perhatian. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan waktu dari pihak pengelola UMKM Kampung Jambu Agrefi untuk secara konsisten mengunggah konten, karena aktivitas operasional agrowisata dan produksi olahan jambu yang cukup padat. Selain itu, keterbatasan fasilitas pendukung seperti kamera, tripod, dan pencahayaan juga mempengaruhi kualitas visual konten yang dihasilkan. Mahasiswa KKN berupaya mengatasi hal tersebut dengan memanfaatkan peralatan pribadi serta menggunakan aplikasi pengeditan sederhana berbasis ponsel. Kendala lainnya adalah belum adanya perencanaan konten yang terstruktur, sehingga unggahan masih bersifat spontan tanpa strategi yang matang. Meskipun demikian, berdasarkan hasil wawancara dan observasi, pengelola UMKM mulai memahami pentingnya pemasaran digital dan konsep storytelling dalam promosi. Promosi tidak lagi hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga menampilkan proses, pengalaman wisata, dan nilai lokal yang dimiliki Kampung Jambu Agrefi. Bahkan setelah kegiatan KKN berakhir, pengelola tetap melanjutkan pembuatan konten secara mandiri, yang menunjukkan keberlanjutan dampak dari program pendampingan tersebut.

PEMBAHASAN

Melalui Kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN T) yang dilaksanakan oleh mahasiswa KKN Tematik FEBI UINFAS di UMKM Kampung Jambu Agrefi merupakan bentuk nyata pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada penguatan strategi promosi digital. Dalam era digital saat ini, kemampuan dalam memanfaatkan media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Melalui kegiatan pendampingan ini, mahasiswa tidak hanya berperan sebagai fasilitator, tetapi juga sebagai mitra kreatif dalam membantu pengelola UMKM memahami dan menerapkan strategi

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 4 Juli 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 3911-3925

pemasaran berbasis digital.

Selain itu, pendekatan yang dilakukan dalam kegiatan ini tidak hanya berorientasi pada aspek penjualan, tetapi juga menekankan pada penguatan nilai lokal yang dimiliki Kampung Jambu Agrefi sebagai agrowisata. Promosi tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga pengalaman wisata seperti aktivitas petik jambu, proses pengolahan, serta suasana lingkungan yang alami. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga mengandung unsur edukatif dan kultural.

1. **Implementasi Strategi Promosi Digital Melalui Media Sosial**

   Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi yang dilakukan di Kampung Jambu Agrefi mengalami perubahan dari metode konvensional menuju digital. Sebelumnya, promosi hanya dilakukan secara dari mulut ke mulut, namun setelah adanya pendampingan mahasiswa KKN, promosi mulai dilakukan melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook.

   Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui TikTok mampu meningkatkan visibilitas usaha, yang sejalan dengan teori Kotler dan Keller bahwa promosi berfungsi untuk menginformasikan dan membujuk konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks ini, penggunaan media sosial mampu menjalankan fungsi tersebut melalui penyebaran informasi secara luas dan cepat kepada audiens.

   Selain itu, penggunaan video kreatif dalam promosi juga menunjukkan penerapan konsep content marketing, di mana konten yang dibuat tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi audiens. Konten yang menampilkan proses produksi, aktivitas wisata, serta keunikan Kampung Jambu Agrefi menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Hal ini terlihat dari adanya peningkatan interaksi seperti komentar, pesan, dan respon dari pengguna media social.

2. **Peran Konten Kreatif dalam Menarik Minat Konsumen**

   Konten video kreatif yang dibuat selama kegiatan KKN menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya tarik promosi. Video yang menampilkan suasana agrowisata, proses petik jambu, serta kualitas buah yang segar memberikan gambaran langsung kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

   Temuan ini sesuai dengan konsep visual storytelling dalam pemasaran digital, di mana penyampaian pesan melalui visual yang menarik dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan audiens. Konten yang bersifat alami dan tidak berlebihan

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 4 Juli 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 3911-3925

justru lebih mudah diterima oleh konsumen karena dianggap lebih autentik dan terpercaya.

Selain itu, hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen mengenal Kampung Jambu Agrefi melalui media sosial, khususnya TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa platform digital memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pasar UMKM, terutama dalam menjangkau generasi muda sebagai pengguna aktif media sosial.

3. Penguatan Komunikasi Dua Arah dan Engagement Konsumen

Strategi promosi yang diterapkan juga menunjukkan adanya komunikasi dua arah antara pengelola UMKM dan konsumen melalui media sosial. Interaksi yang dilakukan melalui komentar, pesan langsung, dan fitur live memberikan ruang bagi konsumen untuk berkomunikasi secara langsung dengan pengelola.

Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran modern yang bersifat interaktif dan partisipatif. Komunikasi dua arah memungkinkan terjadinya hubungan yang lebih dekat antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, mahasiswa KKN juga memberikan pendampingan dalam pembuatan caption dan pengelolaan insight media sosial. Hal ini membantu pengelola dalam memahami perilaku audiens, seperti waktu terbaik untuk mengunggah konten dan jenis konten yang paling diminati.

4. Kendala dalam Pelaksanaan Promosi Digital

Meskipun strategi promosi digital telah diterapkan, masih terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaannya. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan waktu pengelola dalam mengelola media sosial secara konsisten, karena harus fokus pada aktivitas produksi dan operasional agrowisata.

Selain itu, keterbatasan fasilitas seperti kamera, pencahayaan, dan alat pendukung lainnya juga mempengaruhi kualitas konten yang dihasilkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa penerapan promosi digital pada UMKM masih menghadapi keterbatasan sumber daya, baik dari segi waktu maupun peralatan.

Kendala lainnya adalah belum adanya perencanaan konten yang terstruktur, sehingga unggahan masih bersifat spontan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang dilakukan belum sepenuhnya optimal dan masih memerlukan pengembangan lebih lanjut, terutama dalam hal manajemen konten.

5. Dampak Pendampingan terhadap Peningkatan Kapasitas UMKM

Pendampingan yang dilakukan oleh mahasiswa KKN memberikan perubahan dalam pemahaman pengelola Kampung Jambu Agrefi terhadap pentingnya pemasaran digital. Pengelola mulai memahami bahwa promosi tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada penyampaian cerita, proses, dan nilai yang terkandung dalam produk.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 4 Juli 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 3911-3925

Perubahan ini menunjukkan adanya peningkatan kapasitas pengelola dalam mengelola promosi digital. Selain itu, keberlanjutan kegiatan promosi setelah program KKN berakhir menunjukkan bahwa pengetahuan yang diberikan dapat diterapkan secara mandiri oleh pengelola UMKM.

Dengan demikian, kegiatan pendampingan ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan kemampuan UMKM dalam menghadapi persaingan di era digita

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi UMKM Kampung Jambu Agrefi melalui media sosial, khususnya TikTok, terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik usaha di kalangan masyarakat. Penerapan strategi promosi berbasis video kreatif yang menampilkan produk, aktivitas agrowisata, serta pengalaman pengunjung mampu menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pasar UMKM.

Selain itu, pendampingan yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Tematik memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam memahami dan mengelola pemasaran digital. Mahasiswa berperan sebagai mitra kreatif dalam pembuatan konten, pengelolaan akun media sosial, serta penerapan strategi komunikasi pemasaran yang lebih terarah. Dampak dari pendampingan ini tidak hanya terlihat pada peningkatan kualitas konten promosi, tetapi juga pada keberlanjutan aktivitas promosi yang tetap dilakukan secara mandiri oleh pengelola setelah program KKN berakhir.

Namun demikian, dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa kendala, seperti keterbatasan waktu pengelola, fasilitas pendukung yang belum memadai, serta belum optimalnya perencanaan konten secara terstruktur. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan strategi yang lebih sistematis, termasuk penyusunan kalender konten dan peningkatan kualitas sarana pendukung, agar promosi digital dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara pemanfaatan media sosial, konten kreatif, dan pendampingan mahasiswa KKN merupakan strategi yang efektif dalam mendukung pengembangan promosi UMKM di era digital.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 4 Juli 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 3911-3925

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, Nur, Ega Saiful Subhan, and Rizky Ramadhan. 2025. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kuliner Bakso Mawar Di Kabupaten Dompu," no. 1, 1–4.

Anyar, Gunung. 2023. "Peran Mahasiswa KKM UNSERA Dalam Peningkatan Kemampuan Digital Marketing Pengusaha UMKM" 2 (3).

Area, Universitas Medan. 2023. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Pemasaran Bisnis UMKM." 2023. https://share.google/cvIDywU0wCQBQQJ6A.

Azzuhri, Fahmi M, Farika Nikmah, Halid Hasan, Heny Sidanti, Joni Dwi Pribadi, Mohammad Hamim Sultoni, Muhammad Iqbal, et al. n.d. "Perspektif Generasi Z Terhadap Pendidikan."

Desa, Jurnal Wicara, Volume Nomor, Andika Wisnu Wijaya, Tomi Kuniawan, Wanda Juita, Jalan Majapahit No, Kec Kota Mataram, and Nusa Tenggara Barat. 2024. "Peranan Mahasiswa Kkn Dalam Memajukan Umkm Di Era Globalisasi Melalui Pembuatan Website , Akun Media Sosial Pemasaran The Role of KKN Students in Advancement of UMKM In The Era of Globalization Through Creating Websites , Social Media Marketing Accounts Universitas Mataram Jurnal Wicara Desa , Volume 2 Nomor 5 , September 2024" 2 (September): 421–31.

Ekonomi, Jurnal, and Manajemen Akuntansi. 2024. "Mufakat Mufakat"
3:459–66. Ii, B A B, and A Promosi. 2021. "Pengertian Promosi," 20–30.

Islam, Universitas, and Negeri Sumatera. 2026. "Strategi Promosi UMKM Melalui Media Sosial Dan Video Kreatif Studi Kasus Lumpia Rahwana" 5 (01): 133–42.

Jurnal, Ebisnis, and Ilmiah Ekonomi. 2025. "Analisis Strategi Promosi Penjualan Pada Marketplace Shopee BMA (Baju Murah Anak)" 18 (2): 102–9.

Mendrofa, Yupiter. 2025. "Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Produk UMKM" 06 (02): 146–59.

Nabila. 2023. "Kontoksi Bran Melalui Media Sosial," no. 1948.

Pendidikan, Jurnal, Teknologi Informasi, and Komunikasi Volume. 2025. "EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Volume 5 Nomor 3, Juni 2025" 5:555–62.

Putri. 2023. "Strategi Konten Kreatif Tiktok Sebagai Media Promosi Pada Produk Fashion."

Sari, Revita. 2024. "Analisis Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Dalam Memasarkan Produk Pada UMKM" 2 (2): 259–70.

Wawancara April. 2026. "Ibu Nova." 2026.

Wawancara Karyawan. 2026. "Wawancara."

Wawancara Siti. 2026. "Wawancara Pembeli."

Yulianti. 2020. "Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online."