

Peran Pendampingan Mahasiswa KKN-Tematik terhadap Pengembangan Produksi dan Pemasaran UMKM Rafflesia Keyzee Berbasis Digital

Thatya Dhea Tatsbhita R¹, Vina Anggun Pratiwi², M. Haikal Farabi³, Rizky Hariyadi⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

E-mail: thatyadhea@gmail.com

*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6598>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 25 Mei April 2026

Revised: 29 Mei 2026

Accepted: 17 Juni 2026

Kata Kunci

UMKM, KKN-Tematik, digital marketing, branding, pemberdayaan masyarakat.

Keywords

MSMEs, Thematic KKN, digital marketing, branding, community empowerment



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pendampingan mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN)-Tematik terhadap pengembangan produksi dan pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Rafflesia Keyzee berbasis digital. UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, namun masih menghadapi tantangan dalam aspek produksi, branding, dan pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan Focus Group Discussion (FGD), sedangkan analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan uji validitas triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendampingan mahasiswa KKN-Tematik berperan signifikan dalam meningkatkan kualitas produksi, memperkuat branding produk, serta mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace. Selain itu, terjadi peningkatan literasi digital dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengelola usaha. Dampak yang dihasilkan meliputi peningkatan volume penjualan, perluasan jangkauan pasar, serta terbentuknya sistem pemasaran digital yang lebih berkelanjutan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendampingan KKN-Tematik efektif dalam mendorong transformasi digital UMKM secara bertahap dan berkelanjutan.

This study aims to analyze the role of mentoring by Thematic Community Service Program (KKN) students in developing digital-based production and marketing of Rafflesia Keyzee Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). MSMEs play a strategic role in the national economy, but still face challenges in production, branding, and digital marketing. This study uses a qualitative descriptive approach with a case study design. Data collection techniques include observation, in-depth interviews, documentation, and Focus Group Discussions (FGDs), while data analysis is carried out through data reduction, data presentation, and drawing conclusions with triangulation of sources and techniques. The results show that mentoring by Thematic Community Service Program students plays a significant role in improving production quality, strengthening product branding, and optimizing digital marketing through social media and marketplaces. In addition, there is an increase in digital literacy and self-confidence of MSMEs in managing their businesses. The resulting impacts include increased sales volume, expanded market reach, and the formation of a more sustainable digital marketing system. This study concludes that Thematic Community Service Program mentoring is effective in encouraging the gradual and sustainable digital transformation of MSMEs.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite Thatya Dhea Tatsbhita R et al (2026) Peran Pendampingan Mahasiswa KKN-Tematik terhadap Pengembangan Produksi dan Pemasaran UMKM Rafflesia Keyzee Berbasis Digital <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6598>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam struktur perekonomian Indonesia yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Peran UMKM tidak hanya terbatas pada peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menjadi motor penggerak dalam penciptaan lapangan kerja, pengurangan angka pengangguran, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat di tingkat lokal. Dalam konteks pembangunan ekonomi berbasis kerakyatan, UMKM menjadi sektor yang paling adaptif terhadap dinamika ekonomi karena memiliki fleksibilitas tinggi dalam menghadapi perubahan pasar (Badan Pusat Statistik, 2024). Lebih jauh, UMKM juga berperan sebagai wadah pemberdayaan ekonomi masyarakat yang berbasis pada potensi lokal. Banyak daerah di Indonesia yang mengandalkan UMKM sebagai sumber utama penghidupan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan UMKM tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga memiliki dimensi sosial yang kuat dalam membangun kemandirian masyarakat. Oleh karena itu, penguatan sektor UMKM menjadi salah satu agenda penting dalam pembangunan nasional yang berkelanjutan (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024).

Namun demikian, meskipun memiliki kontribusi besar, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan yang kompleks, terutama dalam aspek produksi, manajemen usaha, dan pemasaran. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi UMKM saat ini adalah rendahnya kemampuan dalam mengadopsi teknologi digital. Banyak pelaku UMKM masih menggunakan sistem pemasaran tradisional yang terbatas pada lingkungan sekitar, sehingga jangkauan pasar menjadi sempit dan daya saing produk relatif rendah. Di era transformasi digital saat ini, kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing usaha. Digitalisasi telah mengubah secara fundamental pola perilaku konsumen, di mana proses pencarian informasi, pembelian produk, hingga evaluasi layanan kini banyak dilakukan melalui platform digital. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), era digital marketing telah menggeser paradigma pemasaran konvensional menjadi lebih interaktif, berbasis data, serta menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batas geografis.

Perubahan ini menuntut UMKM untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, terutama dalam hal pemasaran digital. Digital marketing tidak hanya mencakup penggunaan media sosial, tetapi juga mencakup strategi branding, content marketing, search engine optimization (SEO), hingga pemanfaatan marketplace digital. Dengan demikian, UMKM yang mampu mengoptimalkan teknologi digital akan memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dan bersaing di pasar global. Salah satu UMKM yang sedang berkembang di daerah adalah UMKM Rafflesia Keyzee, yang bergerak di bidang produk kreatif dan olahan khas daerah. UMKM ini memiliki potensi yang cukup besar karena mengangkat nilai lokal dalam setiap produknya. Produk yang dihasilkan memiliki karakteristik unik dan mencerminkan identitas budaya daerah, sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Meskipun demikian, hasil observasi menunjukkan bahwa UMKM Rafflesia Keyzee masih menghadapi berbagai keterbatasan, terutama dalam aspek branding, promosi, dan pemasaran. Strategi pemasaran yang digunakan masih bersifat konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar UMKM masih terbatas pada lingkungan lokal dan belum mampu menembus pasar yang lebih luas. Selain itu, aspek branding produk juga masih belum optimal. Identitas visual produk seperti logo, kemasan, dan strategi komunikasi pemasaran belum dirancang secara profesional. Padahal, dalam era persaingan bisnis modern, branding merupakan salah satu elemen penting yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Menurut Tjiptono (2022), branding yang kuat mampu meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen serta menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk melakukan pendampingan dan pemberdayaan terhadap UMKM, khususnya dalam aspek digitalisasi pemasaran. Dalam konteks ini, mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik memiliki peran strategis sebagai agen perubahan yang dapat membantu masyarakat dalam menyelesaikan permasalahan nyata di lapangan. KKN-Tematik merupakan salah satu bentuk pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa dengan pendekatan multidisipliner dan berbasis pada kebutuhan riil masyarakat. Menurut Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM, 2023), KKN-Tematik dirancang untuk mengintegrasikan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni dalam rangka menyelesaikan

permasalahan masyarakat secara langsung, termasuk dalam pengembangan ekonomi lokal berbasis UMKM. Dalam pelaksanaannya, mahasiswa KKN-Tematik tidak hanya berperan sebagai fasilitator, tetapi juga sebagai pendamping yang membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan kapasitas usaha mereka. Pendampingan ini mencakup berbagai aspek, seperti peningkatan kualitas produksi, pengembangan inovasi produk, penguatan branding, serta optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial dan platform marketplace.

Pendampingan berbasis digital ini menjadi sangat relevan mengingat perkembangan teknologi yang semakin pesat. Digitalisasi UMKM tidak hanya memberikan kemudahan dalam pemasaran, tetapi juga membuka peluang untuk memperluas jaringan bisnis, meningkatkan efisiensi operasional, serta meningkatkan daya saing produk di pasar nasional maupun internasional (Raharjo, 2023). Selain itu, keberadaan mahasiswa KKN-Tematik juga memberikan dampak sosial yang signifikan dalam proses pemberdayaan masyarakat. Interaksi antara mahasiswa dan pelaku UMKM menciptakan proses transfer pengetahuan yang bersifat dua arah, di mana mahasiswa memberikan pengetahuan teknologi, sementara masyarakat memberikan pengalaman lokal dan kearifan budaya dalam pengelolaan usaha.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji secara mendalam peran pendampingan mahasiswa KKN-Tematik dalam pengembangan produksi dan pemasaran UMKM Rafflesia Keyzee berbasis digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas program pendampingan serta kontribusinya terhadap peningkatan kapasitas UMKM dalam menghadapi era digitalisasi ekonomi. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya berkontribusi secara akademis, tetapi juga dapat menjadi referensi praktis dalam pengembangan model pemberdayaan UMKM berbasis digital melalui program KKN-Tematik yang berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus pada UMKM Rafflesia Keyzee. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai proses pendampingan mahasiswa KKN-Tematik dalam pengembangan produksi dan pemasaran berbasis digital. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara holistik, kontekstual, dan mendalam, terutama yang berkaitan dengan dinamika sosial, ekonomi, serta transformasi digital dalam pengelolaan UMKM. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti kondisi objek secara alamiah, di mana peneliti menjadi instrumen kunci dalam pengumpulan dan analisis data.

Pendekatan studi kasus digunakan karena penelitian ini hanya berfokus pada satu unit analisis, yaitu UMKM Rafflesia Keyzee sebagai objek yang mendapatkan pendampingan dari mahasiswa KKN-Tematik. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk memahami secara rinci proses perubahan yang terjadi, mulai dari kondisi awal usaha, proses pendampingan, hingga dampak yang dihasilkan dari intervensi program. Menurut Creswell (2021), studi kasus merupakan strategi penelitian yang digunakan untuk mengeksplorasi secara mendalam suatu sistem terbatas (bounded system) melalui pengumpulan data yang kaya dan beragam.

Lokasi penelitian dilakukan pada UMKM Rafflesia Keyzee yang menjadi mitra program KKN-Tematik di wilayah pengabdian masyarakat. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan bahwa UMKM tersebut memiliki potensi produk yang baik namun masih menghadapi keterbatasan dalam aspek pemasaran digital dan pengembangan usaha. Kondisi ini menjadikan UMKM Rafflesia Keyzee sebagai objek yang relevan untuk dianalisis dalam konteks pendampingan berbasis teknologi digital.

Subjek penelitian dalam studi ini terdiri atas beberapa pihak yang terlibat langsung dalam proses pendampingan, yaitu pemilik UMKM, karyawan, serta mahasiswa KKN-Tematik. Pemilik UMKM menjadi sumber utama informasi terkait kondisi usaha sebelum dan sesudah pendampingan. Karyawan berperan sebagai pelaksana operasional produksi yang memberikan gambaran tentang proses produksi harian. Sementara itu, mahasiswa KKN-Tematik berperan sebagai pendamping yang memberikan intervensi berupa pelatihan, inovasi, serta penguatan strategi digital marketing.

Penentuan subjek penelitian dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Menurut Miles, Huberman, dan Saldaña (2020), pemilihan informan dalam

penelitian kualitatif sangat penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh bersifat kaya, mendalam, dan relevan dengan tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode, yaitu observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan diskusi kelompok terarah (*Focus Group Discussion / FGD*). Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas produksi dan pemasaran UMKM Rafflesia Keyzee untuk melihat kondisi nyata di lapangan, termasuk proses pembuatan produk, pengemasan, hingga strategi penjualan yang digunakan sebelum dan sesudah pendampingan.

Wawancara mendalam dilakukan kepada pemilik UMKM dan karyawan untuk menggali informasi terkait pengalaman, kendala, serta perubahan yang terjadi selama proses pendampingan mahasiswa KKN-Tematik. Wawancara juga dilakukan kepada mahasiswa KKN untuk memperoleh data mengenai strategi pendampingan yang diterapkan dalam meningkatkan kapasitas digital UMKM.

Selain itu, teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa foto kegiatan, arsip produksi, catatan penjualan, serta materi pelatihan yang diberikan selama pendampingan. Dokumentasi ini berfungsi sebagai bukti pendukung yang memperkuat validitas data penelitian serta memberikan gambaran visual mengenai proses transformasi UMKM.

Diskusi kelompok terarah (*Focus Group Discussion / FGD*) dilakukan untuk mengumpulkan berbagai perspektif dari pihak yang terlibat dalam program pendampingan. FGD memungkinkan terjadinya interaksi antar informan sehingga menghasilkan data yang lebih kaya, reflektif, dan komprehensif. Melalui FGD, peneliti dapat mengidentifikasi persepsi bersama mengenai efektivitas program KKN-Tematik dalam meningkatkan kapasitas UMKM.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang diperoleh dari lapangan agar sesuai dengan fokus penelitian. Tahap ini bertujuan untuk menghilangkan data yang tidak relevan serta mengelompokkan informasi berdasarkan kategori tertentu seperti produksi, pemasaran, dan digitalisasi usaha.

Tahap kedua adalah penyajian data (*data display*), yaitu proses menyusun data yang telah direduksi ke dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau pola hubungan tertentu sehingga mudah dipahami. Penyajian data ini membantu peneliti dalam melihat pola perubahan yang terjadi pada UMKM Rafflesia Keyzee sebelum dan sesudah pendampingan mahasiswa KKN-Tematik.

Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, peneliti melakukan interpretasi terhadap data yang telah disajikan untuk menemukan makna, pola, serta hubungan antar variabel yang diteliti. Kesimpulan yang dihasilkan kemudian diverifikasi secara terus-menerus selama proses penelitian berlangsung untuk memastikan keabsahan dan konsistensi data.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, baik triangulasi sumber maupun triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pemilik UMKM, karyawan, dan mahasiswa KKN-Tematik. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan FGD. Menurut Sugiyono (2022), triangulasi merupakan teknik penting dalam penelitian kualitatif untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas data.

Dengan demikian, metode penelitian ini dirancang untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai peran pendampingan mahasiswa KKN-Tematik dalam pengembangan UMKM berbasis digital, khususnya pada UMKM Rafflesia Keyzee, sehingga hasil penelitian dapat memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis dalam pengembangan ekonomi masyarakat berbasis digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menggambarkan secara komprehensif peran pendampingan mahasiswa KKN-Tematik dalam pengembangan produksi dan pemasaran UMKM Rafflesia Keyzee berbasis digital. Pembahasan difokuskan pada perubahan kondisi UMKM sebelum dan sesudah pendampingan, bentuk intervensi yang dilakukan mahasiswa, dampak yang dihasilkan, serta tantangan yang dihadapi dalam proses digitalisasi usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa pendampingan berbasis KKN-Tematik memiliki kontribusi signifikan dalam mendorong transformasi digital UMKM secara bertahap dan berkelanjutan.

Pendekatan analisis dalam penelitian ini tidak hanya melihat perubahan secara kuantitatif, tetapi juga secara kualitatif melalui perubahan perilaku, pola pikir, serta kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola usaha. Hal ini sejalan dengan pandangan Miles, Huberman, dan Saldaña (2020) bahwa analisis data kualitatif harus mampu menangkap makna di balik perubahan sosial yang terjadi di lapangan.

Kondisi Awal UMKM Rafflesia Keyzee

Sebelum adanya pendampingan mahasiswa KKN-Tematik, UMKM Rafflesia Keyzee berada pada tahap pengembangan awal dengan karakteristik usaha yang masih sederhana. Sistem pemasaran yang digunakan masih bersifat konvensional, yaitu mengandalkan penjualan langsung kepada konsumen di sekitar lingkungan usaha. Strategi ini menyebabkan jangkauan pasar sangat terbatas dan tidak mampu menjangkau konsumen yang lebih luas.

Selain itu, proses branding produk belum dilakukan secara optimal. Produk belum memiliki identitas visual yang kuat, baik dari segi logo, desain kemasan, maupun storytelling produk. Hal ini berdampak pada rendahnya daya tarik produk di pasar yang semakin kompetitif. Menurut Tjiptono (2022), branding yang lemah dapat menyebabkan produk sulit bersaing karena tidak memiliki diferensiasi yang jelas di mata konsumen.

Dari aspek manajerial, UMKM Rafflesia Keyzee juga belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang rapi serta belum memanfaatkan teknologi digital dalam proses operasional usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM masih berada pada tahap usaha tradisional yang belum terintegrasi dengan teknologi informasi.

Selain itu, tingkat literasi digital pelaku usaha masih rendah. Pelaku UMKM belum memahami secara optimal bagaimana cara memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran. Hal ini sejalan dengan temuan Sari (2023) yang menyatakan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia masih menghadapi kesenjangan digital dalam hal akses dan pemanfaatan teknologi pemasaran.

Kondisi awal ini menunjukkan bahwa UMKM Rafflesia Keyzee memiliki potensi besar untuk berkembang, namun masih membutuhkan intervensi berupa pendampingan dan peningkatan kapasitas agar mampu bersaing dalam era digital.

Peran Pendampingan Mahasiswa KKN-Tematik

Pendampingan mahasiswa KKN-Tematik dalam penelitian ini berperan sebagai katalisator perubahan dalam pengembangan UMKM berbasis digital. Peran tersebut mencakup beberapa aspek utama, yaitu peningkatan produksi, penguatan branding, digital marketing, serta peningkatan literasi digital pelaku usaha.

1. Peningkatan Produksi

Dalam aspek produksi, mahasiswa KKN-Tematik memberikan kontribusi berupa inovasi dalam proses produksi yang lebih efisien dan terstandarisasi. Mahasiswa membantu melakukan identifikasi alur produksi, mulai dari pemilihan bahan baku, proses pengolahan, hingga pengemasan produk.

Intervensi yang dilakukan meliputi penyusunan SOP sederhana dalam proses produksi, pengurangan pemborosan bahan baku, serta peningkatan kualitas produk agar lebih konsisten. Hal ini berdampak pada meningkatnya efisiensi waktu produksi dan kualitas produk yang lebih stabil.

Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2024), peningkatan kualitas produksi menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era globalisasi ekonomi.

2. Branding dan Desain Produk

Salah satu kontribusi paling terlihat dari pendampingan mahasiswa adalah dalam penguatan branding produk. Mahasiswa membantu merancang logo baru, mendesain ulang kemasan produk, serta menciptakan identitas visual yang lebih modern dan menarik.

Perubahan branding ini memberikan dampak signifikan terhadap persepsi konsumen. Produk yang sebelumnya terlihat sederhana kini menjadi lebih profesional dan memiliki daya tarik visual yang lebih kuat. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), branding merupakan elemen penting dalam menciptakan nilai tambah produk dan membangun kepercayaan konsumen di era digital.

Selain itu, mahasiswa juga membantu menyusun narasi produk (*product storytelling*) yang menjelaskan keunikan dan nilai budaya dari produk Rafflesia Keyzee. Hal ini meningkatkan emotional branding yang mampu menarik perhatian konsumen.

3. Digital Marketing

Transformasi paling signifikan dalam penelitian ini terlihat pada aspek digital marketing. Mahasiswa KKN-Tematik membantu UMKM dalam mengoptimalkan berbagai platform digital, antara lain:

- a. Instagram Business sebagai media promosi visual
- b. Facebook Page untuk menjangkau konsumen lokal dan komunitas
- c. Marketplace seperti Shopee dan Tokopedia
- d. WhatsApp Business untuk komunikasi langsung dengan pelanggan

Penggunaan media digital ini memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar secara signifikan tanpa batasan geografis. Produk tidak hanya dikenal di lingkungan lokal, tetapi juga mulai menjangkau konsumen dari luar daerah.

Strategi digital marketing yang diterapkan juga mencakup pembuatan konten visual, foto produk profesional, caption promosi yang menarik, serta penjadwalan posting secara konsisten. Menurut Raharjo (2023), digital marketing yang dikelola secara konsisten dapat meningkatkan brand awareness dan konversi penjualan UMKM secara signifikan.

4. Peningkatan Literasi Digital

Pendampingan juga difokuskan pada peningkatan literasi digital pelaku UMKM. Pelatihan diberikan dalam bentuk praktik langsung, seperti cara membuat konten promosi, teknik fotografi produk menggunakan smartphone, penggunaan aplikasi desain sederhana, serta manajemen media sosial.

Pelaku UMKM juga diajarkan bagaimana membaca insight media sosial untuk memahami perilaku konsumen. Dengan meningkatnya literasi digital, pelaku usaha mulai mampu mengelola akun bisnis secara mandiri.

Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2024), literasi digital merupakan fondasi utama dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital karena menentukan kemampuan adaptasi terhadap perubahan teknologi.

Dampak Pendampingan terhadap UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendampingan mahasiswa KKN-Tematik memberikan dampak positif yang cukup signifikan terhadap perkembangan UMKM Rafflesia Keyzee. Dampak tersebut dapat dilihat dari beberapa aspek berikut:

1. Peningkatan Volume Penjualan

Setelah penerapan digital marketing, terjadi peningkatan jumlah penjualan produk. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya visibilitas produk di media sosial dan marketplace.

2. Perluasan Jangkauan Pasar

Produk tidak hanya dipasarkan secara lokal, tetapi juga mulai menjangkau konsumen dari luar daerah melalui platform digital.

3. Peningkatan Branding Produk

Identitas visual yang lebih profesional meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen sehingga memperkuat posisi merek di pasar.

4. Sistem Pemasaran Berkelanjutan

UMKM mulai memiliki sistem pemasaran digital yang lebih terstruktur dan berkelanjutan melalui media sosial dan marketplace.

Peningkatan Kepercayaan Diri Pelaku UMKM

Pelaku usaha menjadi lebih percaya diri dalam memasarkan produk karena telah memiliki kemampuan dasar dalam digital marketing. Menurut Wardhana (2022), transformasi digital yang dilakukan secara konsisten dapat meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan dalam jangka panjang.

Tantangan dalam Implementasi Digital Marketing

Meskipun terdapat berbagai peningkatan, proses implementasi digital marketing juga menghadapi sejumlah tantangan yang perlu diperhatikan.

1. Keterbatasan Keterampilan Teknologi

Tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan yang sama dalam menggunakan teknologi digital, sehingga diperlukan pendampingan berkelanjutan.

2. Akses Internet

Keterbatasan jaringan internet di beberapa wilayah menjadi kendala dalam pengelolaan media sosial secara optimal.

3. Konsistensi Pengelolaan Konten

Pengelolaan media sosial membutuhkan konsistensi dalam pembuatan konten, yang masih menjadi tantangan bagi pelaku UMKM.

4. Keterbatasan Waktu

Pelaku UMKM sering kali memiliki keterbatasan waktu karena harus mengelola produksi sekaligus pemasaran. Namun demikian, tantangan tersebut dapat diatasi melalui pendampingan berkelanjutan serta kolaborasi antara mahasiswa, pemerintah, dan pelaku usaha.

Pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pendampingan mahasiswa KKN-Tematik memiliki peran yang signifikan dalam mendorong transformasi UMKM Rafflesia Keyzee menuju sistem usaha berbasis digital. Perubahan yang terjadi tidak hanya bersifat teknis pada aspek produksi dan pemasaran, tetapi juga mencakup perubahan pola pikir, kapasitas pengelolaan usaha, serta kesiapan pelaku UMKM dalam menghadapi ekosistem ekonomi digital. Hal ini sejalan dengan pandangan Miles, Huberman, dan Saldaña (2020) yang menekankan bahwa perubahan dalam penelitian kualitatif harus dipahami sebagai proses bermakna yang mencerminkan transformasi sosial secara menyeluruh, bukan sekadar perubahan angka atau hasil akhir.

Kondisi awal UMKM Rafflesia Keyzee menunjukkan karakteristik usaha yang masih tradisional dengan ketergantungan pada pemasaran langsung di lingkungan sekitar. Sistem ini menyebabkan jangkauan pasar sangat terbatas dan tidak mampu bersaing secara luas. Selain itu, aspek branding produk belum berkembang secara optimal, ditandai dengan belum adanya identitas visual yang kuat, kemasan yang sederhana, serta belum adanya narasi produk yang mampu membangun nilai emosional bagi konsumen. Tjiptono (2022) menjelaskan bahwa lemahnya branding akan berdampak pada rendahnya diferensiasi produk di pasar, sehingga produk sulit bersaing dalam jangka panjang. Dari sisi manajerial, belum adanya sistem pencatatan keuangan yang rapi serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital menunjukkan bahwa UMKM masih berada pada tahap usaha konvensional. Kondisi ini diperkuat oleh temuan Sari (2023) yang menyatakan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia masih menghadapi kesenjangan digital dalam pemanfaatan teknologi pemasaran modern, sehingga membutuhkan pendampingan untuk meningkatkan kapasitas adaptasi digital.

Pendampingan mahasiswa KKN-Tematik berperan sebagai katalisator perubahan yang mencakup berbagai aspek penting dalam pengembangan usaha. Pada aspek produksi, mahasiswa membantu meningkatkan efisiensi melalui pemetaan alur produksi, penyusunan standar operasional prosedur sederhana, serta perbaikan kualitas dan konsistensi produk. Upaya ini berdampak pada meningkatnya efektivitas proses produksi dan stabilitas kualitas produk. Kementerian Koperasi dan UKM (2024) menegaskan bahwa peningkatan kualitas produksi merupakan faktor fundamental dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi global. Pada aspek branding, mahasiswa memberikan kontribusi melalui pembuatan logo baru, desain ulang kemasan, serta penguatan identitas visual produk yang lebih modern dan menarik. Perubahan ini tidak hanya meningkatkan estetika produk, tetapi juga membangun persepsi positif konsumen terhadap nilai produk. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menyatakan bahwa branding merupakan elemen penting dalam menciptakan nilai tambah dan membangun kepercayaan konsumen di era digital. Selain itu, penguatan storytelling produk turut memberikan nilai emosional yang memperkuat daya tarik produk di pasar.

Pada aspek pemasaran digital, transformasi yang dilakukan mahasiswa KKN-Tematik menjadi salah satu kontribusi paling signifikan dalam penelitian ini. Pemanfaatan platform digital seperti Instagram Business, Facebook Page, marketplace, serta WhatsApp Business membuka akses pasar yang jauh lebih luas dibandingkan sistem pemasaran sebelumnya. Strategi ini memungkinkan UMKM menjangkau konsumen lintas wilayah tanpa batas geografis. Penguatan konten digital berupa foto produk, desain visual, dan caption promosi yang menarik juga meningkatkan visibilitas produk secara signifikan. Raharjo (2023) menjelaskan bahwa konsistensi dalam digital marketing dapat meningkatkan brand awareness serta konversi penjualan UMKM secara berkelanjutan. Di samping itu, peningkatan literasi digital melalui pelatihan teknis seperti fotografi produk, pembuatan konten, dan pengelolaan media sosial memberikan dampak jangka panjang terhadap kemandirian pelaku usaha. Pelaku UMKM mulai mampu mengelola akun bisnis secara mandiri serta memahami perilaku konsumen melalui fitur analitik media sosial. Kementerian Koperasi dan UKM (2024) menegaskan bahwa literasi digital

merupakan fondasi utama dalam menghadapi transformasi ekonomi digital karena menentukan kemampuan adaptasi pelaku usaha terhadap perkembangan teknologi.

Dampak pendampingan terlihat jelas melalui peningkatan volume penjualan, perluasan jangkauan pasar, penguatan branding, serta terbentuknya sistem pemasaran digital yang lebih terstruktur. Selain itu, terdapat peningkatan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengelola dan memasarkan produk secara digital. Wardhana (2022) menyatakan bahwa transformasi digital yang dilakukan secara konsisten dapat meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan dalam jangka panjang. Namun demikian, implementasi digital marketing juga menghadapi beberapa tantangan seperti keterbatasan keterampilan teknologi, akses internet yang belum stabil, serta kurangnya konsistensi dalam pengelolaan konten digital. Keterbatasan waktu pelaku UMKM yang harus membagi fokus antara produksi dan pemasaran juga menjadi kendala yang cukup berpengaruh. Meskipun demikian, tantangan tersebut dapat diminimalisasi melalui pendampingan berkelanjutan serta kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah, dan pelaku usaha. Secara keseluruhan, hasil pembahasan ini menegaskan bahwa pendampingan mahasiswa KKN-Tematik mampu menjadi model pemberdayaan yang efektif dalam mempercepat transformasi digital UMKM secara berkelanjutan dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pendampingan mahasiswa KKN-Tematik memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong transformasi digital pada UMKM Rafflesia Keyzee. Sebelum pendampingan, UMKM masih berada pada tahap usaha tradisional dengan keterbatasan dalam aspek produksi, branding, dan pemasaran yang masih konvensional sehingga jangkauan pasar terbatas. Setelah dilakukan pendampingan, terjadi perubahan signifikan pada berbagai aspek usaha. Pada aspek produksi, terjadi peningkatan efisiensi dan standarisasi proses yang berdampak pada kualitas produk yang lebih baik dan konsisten. Pada aspek branding, penguatan identitas visual melalui logo, kemasan, dan storytelling produk mampu meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk di pasar. Sementara itu, pada aspek pemasaran digital, pemanfaatan media sosial dan marketplace seperti Instagram, Facebook, Shopee, Tokopedia, serta WhatsApp Business berhasil memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Selain itu, pendampingan juga berhasil meningkatkan literasi digital pelaku UMKM sehingga mereka mampu mengelola pemasaran secara mandiri. Dampak yang dihasilkan meliputi peningkatan penjualan, perluasan pasar, penguatan branding, serta terbentuknya sistem pemasaran digital yang lebih berkelanjutan. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa tantangan seperti keterbatasan keterampilan teknologi, akses internet, serta konsistensi pengelolaan konten digital. Secara keseluruhan, pendampingan mahasiswa KKN-Tematik terbukti efektif sebagai model pemberdayaan UMKM berbasis digital yang mampu meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan dalam menghadapi era ekonomi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak Universitas yang telah memberikan dukungan akademik dan kesempatan dalam pelaksanaan kegiatan KKN-Tematik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada UMKM Rafflesia Keyzee sebagai mitra penelitian yang telah memberikan izin, waktu, serta kerja sama selama proses pendampingan berlangsung. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh anggota kelompok KKN-Tematik yang telah berkontribusi dalam proses pendampingan, pelatihan, serta implementasi digitalisasi UMKM. Akhirnya, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan di masa mendatang.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik UMKM Indonesia*. Jakarta: BPS.
- Creswell, J. W. (2021). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Laporan perkembangan UMKM nasional*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM). (2023). *Pedoman pelaksanaan KKN-Tematik berbasis pemberdayaan masyarakat*. Jakarta: LPPM.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Raharjo, S. (2023). Digital marketing dan transformasi UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(2), 45–58.
- Sari, D. P. (2023). Kesenjangan digital pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 12–20.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi pemasaran* (Edisi revisi). Yogyakarta: Andi.
- Wardhana, A. (2022). Transformasi digital dan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 101–110.
- Hidayat, R., & Prasetyo, A. (2021). Peran digitalisasi dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 77–86.
- Putri, N. A. (2022). Branding produk UMKM dalam era digital marketing. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 33–42.
- Yuliana, F. (2023). Strategi pengembangan UMKM berbasis teknologi digital. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 59–70.
- Kusuma, D., & Amalia, R. (2021). Implementasi marketplace pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 7(3), 88–97.