

Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Strategi Mahasiswa KKN untuk Pemberdayaan UMKM Keripik Jahe di Desa Karang Anyer, Kabupaten Simalungun

Digital Marketing Communication as a Strategy for KKN Students to Empower Ginger Chips MSMEs in Karang Anyer Village, Simalungun Regency

Mailin^{1*}, Nanda Ardi Tama², Nadhilah Nazlah Nst³, Anisah Harahap⁴, Ahyarul Juanda Sagala⁵

¹⁻⁴Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email: mailin@uinsu.ac.id^{1*}, Nandatama260@gmail.com², nahdhilahnazlah@gmail.com³, Anisahharahap33@gmail.com⁴, ahersagala@gmail.com⁵

*Penulis Korespondensi: mailin@uinsu.ac.id

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 28 Oktober 2025;

Revisi: 25 November 2025;

Diterima: 12 Desember 2025;

Tersedia: 15 Desember 2025;

Keywords:

Community Empowerment; Communication; Digital Marketing; Student Engagement; UMKM.

Abstract. This study aims to describe the role of Community Service Program (KKN) students in implementing digital marketing communication as a strategy to empower ginger chips micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Karang Anyer Village, Simalungun Regency. The background of this research is the low utilization of digital communication technology in promoting local products, which has resulted in MSMEs relying mainly on traditional marketing practices. This research employed a descriptive qualitative method with data collected through observation, in-depth interviews with MSME actors and KKN students, and documentation. The findings reveal that KKN students act as facilitators, companions, and innovators in introducing digital marketing communication strategies through the use of social media, online marketplaces, and locally based promotional content. Their role has contributed to improving digital communication skills, expanding market reach, and strengthening the brand image of ginger chips as a competitive local product. In conclusion, the involvement of KKN students not only provides practical contributions to the development of ginger chips MSMEs but also strengthens the community's digital communication capacity in a sustainable manner.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) dalam menerapkan komunikasi pemasaran digital sebagai strategi pemberdayaan UMKM keripik jahe di Desa Karang Anyer, Kabupaten Simalungun. Latar belakang penelitian ini adalah rendahnya pemanfaatan teknologi komunikasi digital dalam promosi produk lokal, sehingga pemasaran UMKM masih terbatas pada pola tradisional. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dengan pelaku UMKM dan mahasiswa KKN, serta dokumentasi kegiatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa KKN berperan sebagai fasilitator, pendamping, dan inovator dalam memperkenalkan strategi komunikasi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, serta pembuatan konten promosi berbasis lokalitas. Peran ini berdampak pada peningkatan keterampilan komunikasi digital, perluasan jangkauan pasar, serta penguatan citra produk keripik jahe sebagai pangan lokal yang berdaya saing. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keterlibatan mahasiswa KKN tidak hanya memberikan kontribusi praktis terhadap pengembangan UMKM keripik jahe, tetapi juga berperan dalam memperkuat kapasitas komunikasi digital masyarakat desa secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Keterlibatan Mahasiswa; Komunikasi; Pemasaran Digital; Pemberdayaan Masyarakat; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia yang berkontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, serta pemerataan ekonomi lokal, Agutami et al. (2025). tidak hanya berfungsi sebagai motor penggerak ekonomi, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan masyarakat dalam upaya meningkatkan kesejahteraan sosial. Namun demikian, perkembangan UMKM di era digital masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam hal akses dan pemanfaatan teknologi komunikasi pemasaran berbasis internet. Tantangan ini semakin terasa di wilayah pedesaan, di mana keterbatasan literasi digital, minimnya modal usaha, serta rendahnya pemahaman terhadap strategi komunikasi pemasaran modern menjadi hambatan utama bagi pertumbuhan UMKM.

Salah satu contoh nyata dapat ditemukan pada UMKM keripik jahe di Desa Karang Anyer, Kabupaten Simalungun. Produk keripik jahe memiliki potensi besar sebagai pangan olahan khas daerah yang dapat bersaing di pasar lokal maupun nasional. Akan tetapi, pola pemasaran produk masih terbatas pada cara-cara konvensional, seperti menitipkan barang di warung atau mengandalkan penjualan langsung dari rumah produksi (Anonim, 2022). Minimnya pemanfaatan media digital, seperti WhatsApp Business, Instagram, Facebook, maupun marketplace, menyebabkan jangkauan pasar produk keripik jahe belum optimal dan kurang dikenal secara luas.

Seiring perkembangan teknologi informasi, komunikasi pemasaran digital menjadi instrumen yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM. Strategi pemasaran digital, termasuk pemasaran berbasis lokasi (location-based marketing), memungkinkan pelaku usaha memperluas visibilitas produk, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta menyesuaikan target pasar sesuai kebutuhan daerah (Ningsih & Sari, 2020). Meskipun demikian, penerapan komunikasi pemasaran digital di wilayah pedesaan masih terkendala oleh keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya keterampilan digital, serta minimnya pendampingan berkelanjutan.

Dalam konteks inilah Kuliah Kerja Nyata (KKN) hadir sebagai implementasi tridharma perguruan tinggi, khususnya dalam aspek pengabdian kepada masyarakat. Mahasiswa yang melaksanakan KKN berperan sebagai agen perubahan (agent of change) yang tidak hanya mentransfer pengetahuan, tetapi juga mendampingi masyarakat dalam mengaplikasikan teknologi komunikasi pemasaran digital secara praktis. Kehadiran mahasiswa KKN diharapkan mampu memberikan solusi terhadap keterbatasan yang dihadapi

UMKM keripik jahe, sekaligus mendorong terciptanya kemandirian digital dan peningkatan daya saing produk lokal (Fahmi & Maulana, 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Strategi Mahasiswa KKN untuk Pemberdayaan UMKM Keripik Jahe di Desa Karang Anyer, Kabupaten Simalungun.

2. TINJAUAN TEORITIS

Tinjauan teoritis merupakan landasan konseptual yang digunakan untuk memperkuat penelitian (Sugiyono, 2021). Melalui kajian pustaka, peneliti dapat menjelaskan teori-teori yang relevan, hasil penelitian terdahulu, serta konsep yang mendukung analisis terhadap fenomena yang diteliti (Creswell & Poth, 2018). Dalam penelitian ini, tinjauan teoritis difokuskan pada beberapa konsep utama, yaitu: pengabdian masyarakat dalam pendidikan tinggi (Boyer, 1996), peran Kuliah Kerja Nyata (KKN) sebagai implementasi tridharma perguruan tinggi (Sutrisno & Widodo, 2019), komunikasi pemasaran digital sebagai instrumen pemberdayaan UMKM (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017), literasi digital dan pendampingan (Hobbs, 2010), serta pemberdayaan ekonomi lokal melalui KKN (Chambers, 2014).

Konsep Pengabdian Masyarakat dalam Pendidikan Tinggi

Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu pilar tridharma perguruan tinggi yang menekankan peran aktif akademisi dalam memberikan kontribusi nyata terhadap pembangunan sosial, ekonomi, dan budaya. Melalui kegiatan pengabdian, mahasiswa tidak hanya mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah, tetapi juga mengembangkan kepekaan sosial serta kemampuan memecahkan masalah nyata di lapangan. Kegiatan ini diharapkan mampu menciptakan interaksi timbal balik yang bermanfaat, di mana mahasiswa memperoleh pengalaman kontekstual, sementara masyarakat mendapatkan solusi praktis atas persoalan yang dihadapi (Aulyas et al., 2023).

Peran Kuliah Kerja Nyata (KKN) sebagai Implementasi Tridharma

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan bentuk nyata pelaksanaan tridharma perguruan tinggi, khususnya dalam aspek pengabdian masyarakat. KKN memberi kesempatan bagi mahasiswa untuk menerapkan pengetahuan akademik ke dalam kehidupan sosial masyarakat. Selain itu, KKN juga berfungsi sebagai wadah pembelajaran kepemimpinan, komunikasi, serta kerja sama lintas disiplin. Penelitian Choirina et al. (2024) menunjukkan bahwa pendampingan mahasiswa melalui KKN dalam pemanfaatan digital marketing terbukti meningkatkan daya saing UMKM desa melalui penggunaan platform e-commerce dan media

sosial. Hal ini menegaskan bahwa KKN tidak hanya sekadar program akademik rutin, melainkan instrumen strategis untuk mendorong kemandirian ekonomi masyarakat desa.

Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Instrumen Pemberdayaan UMKM

Komunikasi pemasaran digital adalah strategi komunikasi yang memanfaatkan teknologi digital, internet, dan media sosial untuk memperkenalkan, mempromosikan, serta memperluas jangkauan produk. Bagi UMKM, komunikasi pemasaran digital menjadi solusi untuk mengatasi keterbatasan modal promosi dan akses pasar. Choirina et al. (2024) menegaskan bahwa pelatihan penggunaan platform digital seperti Instagram dan Shopee membantu UMKM meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan hingga ke luar daerah. Selain itu, penerapan strategi berbasis lokasi (location-based marketing) relevan bagi UMKM di pedesaan karena mampu menargetkan pasar sesuai kebutuhan lokal. Dengan demikian, komunikasi pemasaran digital menjadi instrumen penting dalam memperkuat daya saing UMKM keripik jahe di Desa Karang Anyer.

Literasi Digital dan Peran Pendampingan

Literasi digital merupakan faktor penentu keberhasilan penerapan komunikasi pemasaran digital. Astuti & Mardayanti (2025) menjelaskan bahwa pelatihan literasi digital dan pendampingan mampu meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan aplikasi teknologi untuk pengelolaan usaha. Dalam konteks KKN, mahasiswa berperan sebagai pendamping sekaligus fasilitator yang menjembatani kesenjangan antara teori akademik dengan praktik bisnis lokal. Dengan adanya pendampingan, pelaku UMKM tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat diterapkan secara berkelanjutan.

Pemberdayaan Ekonomi Lokal melalui KKN

Pendampingan UMKM oleh mahasiswa KKN tidak hanya berdampak pada peningkatan kapasitas individu pelaku usaha, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi lokal. Program KKN yang terintegrasi dengan kebutuhan masyarakat mampu memperkuat daya saing desa, mendorong kemandirian ekonomi, serta menciptakan jejaring pemasaran yang lebih luas. Dengan demikian, kehadiran mahasiswa KKN dapat dipandang sebagai katalisator perubahan yang mendorong masyarakat desa lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi dan ekonomi digital (Astuti & Mardayanti, 2025).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan mendeskripsikan secara mendalam peran mahasiswa KKN dalam peningkatan pemasaran digital pada UMKM keripik jahe di Desa Karang Anyer, Kabupaten Simalungun. Lokasi penelitian dipilih karena UMKM keripik jahe di desa tersebut menghadapi keterbatasan dalam pemasaran digital, sehingga pendampingan mahasiswa KKN menjadi relevan untuk diteliti. Subjek penelitian terdiri atas mahasiswa KKN sebagai pelaksana program dan pelaku UMKM keripik jahe sebagai penerima manfaat kegiatan.

Data penelitian diperoleh melalui observasi partisipatif terhadap aktivitas mahasiswa KKN dalam mendampingi UMKM, wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, mahasiswa, dan perangkat desa, serta dokumentasi berupa foto, catatan kegiatan, dan materi pelatihan. Seluruh data dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Untuk memastikan keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Informasi yang diperoleh dari mahasiswa KKN dibandingkan dengan data dari pelaku UMKM serta diperkuat dengan bukti dokumentasi. Pendekatan ini memungkinkan hasil penelitian memiliki kredibilitas tinggi dan menggambarkan secara utuh dampak keberadaan mahasiswa KKN terhadap penguatan kapasitas pemasaran digital UMKM keripik jahe di Desa Karang Anyer.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan temuan penelitian mengenai peran mahasiswa KKN dalam penerapan komunikasi pemasaran digital pada UMKM keripik jahe di Desa Karang Anyer, Kabupaten Simalungun. Uraian disusun berdasarkan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi lapangan, yang kemudian dianalisis serta dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu. Pembahasan difokuskan pada empat aspek utama: peran mahasiswa KKN, dampak pendampingan, hambatan yang dihadapi, dan keterkaitan temuan dengan literatur.

Peran Mahasiswa KKN dalam Komunikasi Pemasaran Digital

Mahasiswa KKN berperan sebagai fasilitator, pendamping, sekaligus inovator dalam mengedukasi pelaku UMKM terkait komunikasi pemasaran digital. Edukasi difokuskan pada pemanfaatan media sosial (WhatsApp Business, Instagram, Facebook) sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Mahasiswa melatih pelaku UMKM membuat konten promosi sederhana berupa foto produk, video singkat, serta deskripsi produk yang persuasif. Strategi ini sejalan dengan Lianardo et al. (2022) yang menyatakan bahwa pendampingan digital

marketing mampu meningkatkan visibilitas usaha melalui pemanfaatan platform e-commerce dan media sosial.

Selain itu, mahasiswa memperkenalkan strategi berbasis lokasi dengan membuat pin usaha di Google Maps. Kehadiran usaha di platform peta digital tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga mempermudah calon pembeli dari luar daerah menemukan lokasi UMKM. Peran ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya mentransfer keterampilan teknis, tetapi juga menekankan aspek komunikasi yang membangun citra dan kepercayaan konsumen.

Dampak Pendampingan terhadap UMKM Keripik Jahe

Pendampingan mahasiswa KKN menghasilkan dampak nyata bagi peningkatan kapasitas komunikasi pemasaran digital pelaku UMKM. Pertama, pelaku usaha mulai menyadari pentingnya komunikasi interaktif melalui media sosial, yang tercermin dari konsistensi mereka mengunggah konten minimal dua kali seminggu. Kedua, keterampilan praktis meningkat, seperti penyusunan katalog harga digital, pengelolaan percakapan dengan konsumen secara profesional, serta penataan alur pemesanan melalui WhatsApp Business. Ketiga, pemanfaatan Google Maps memperluas jangkauan konsumen hingga ke luar wilayah Simalungun, sehingga produk keripik jahe lebih dikenal di pasar yang lebih luas.

Temuan ini mendukung studi Hartono et al. (2024) yang menegaskan bahwa digital marketing efektif memperluas pasar melalui interaksi yang intens di media sosial. Dengan demikian, mahasiswa KKN berperan penting dalam mendorong UMKM beradaptasi terhadap perubahan pola komunikasi pemasaran di era digital.

Hambatan dalam Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital

Meskipun hasil pendampingan cukup signifikan, sejumlah hambatan tetap ditemukan. Hambatan utama terletak pada keterbatasan literasi digital pelaku UMKM, khususnya yang berusia lanjut. Proses adaptasi terhadap aplikasi digital membutuhkan waktu dan pendampingan intensif. Hambatan ini sejalan dengan temuan Fauzan & Adnan (2024) yang menekankan perlunya pelatihan berkelanjutan dalam pembuatan konten digital.

Selain itu, manajemen waktu menjadi kendala karena pelaku UMKM lebih banyak berfokus pada produksi dan distribusi sehingga kurang konsisten dalam mengelola akun media sosial. Minimnya modal promosi juga menjadi tantangan, terutama dalam pembuatan konten berkualitas tinggi atau iklan berbayar. Hambatan-hambatan ini menegaskan bahwa transformasi digital UMKM tidak hanya bergantung pada keterampilan komunikasi pemasaran digital, tetapi juga membutuhkan dukungan sumber daya, konsistensi, dan strategi jangka panjang.

Diskusi dengan Penelitian Terdahulu

Temuan penelitian ini mendukung studi Choirina et al. (2024) yang menegaskan bahwa pendampingan mahasiswa dalam digital marketing meningkatkan visibilitas produk UMKM desa. Hasil ini juga sejalan dengan Astuti & Mardayanti (2025) yang menekankan pentingnya literasi digital sebagai faktor kunci penguatan kapasitas pelaku UMKM.

Namun, terdapat perbedaan dengan studi Aulyas et al. (2023) yang meneliti KKN-Tematik di Desa Lembak, di mana hambatan utama adalah keterbatasan jaringan internet. Sementara itu, di Desa Karang Anyer, jaringan internet relatif stabil, sehingga hambatan lebih dominan pada aspek literasi digital, manajemen waktu, dan keterbatasan modal. Perbedaan ini menunjukkan bahwa tantangan komunikasi pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh konteks lokal masing-masing wilayah.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan terdahulu, tetapi juga memberikan perspektif baru bahwa strategi pemberdayaan UMKM melalui KKN harus memperhatikan faktor kontekstual, baik infrastruktur digital maupun kapasitas sumber daya manusia.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa mahasiswa KKN berperan strategis dalam pemberdayaan UMKM keripik jahe di Desa Karang Anyer melalui penerapan komunikasi pemasaran digital. Mahasiswa berperan sebagai fasilitator, pendamping, dan inovator dalam memperkenalkan serta melatih pelaku UMKM menggunakan media sosial, marketplace, dan strategi berbasis lokasi. Pendampingan ini berdampak pada peningkatan keterampilan komunikasi digital, perluasan jangkauan pasar, dan penguatan citra produk lokal.

Meskipun terdapat hambatan berupa keterbatasan literasi digital, manajemen waktu, serta modal promosi, keterlibatan mahasiswa KKN terbukti mampu mendorong perubahan pola pemasaran dari konvensional menuju digital. Dengan demikian, program KKN tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan UMKM, tetapi juga memperkuat kapasitas digital masyarakat desa secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Alibasyah, I. R., Chusna, P. A., Musfiroh, A. N., Abiyyu, A. R., & Nafi'iyah, I. A. (2022). Digitalisasi UMKM Desa Punggul. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(2), 93–98. <https://doi.org/10.35912/jamhu.v1i2.862>
- Astuti, D. S. P., & Mardayanti, L. (2025). Peningkatan literasi digital pelaku usaha mikro kecil dan menengah melalui pelatihan dan pendampingan pada UMKM home industry di

- Desa Genengan Karanganyar. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(2), 274–282. <https://doi.org/10.31334/jks.v7i2.4180>
- Boyer, E. L. (1996). The scholarship of engagement. *Journal of Public Service & Outreach*, 1(1), 11–20. <https://doi.org/10.2307/3824459>
- Chambers, R. (2014). *Rural development: Putting the last first*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315835815>
- Choirina, P., Wahyudi, F., Jannah, U. M., & Darajat, P. P. (2024). Pendampingan pemanfaatan digital marketing pada UMKM di Desa Pandanmulyo, Kecamatan Tajinan, Kabupaten Malang. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(2), 702–710. <https://doi.org/10.33379/icom.v4i2.4166>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Daulay, A., Zaki, M. I., Hidayat, M., & Febriansyah, A. (2024). Peran UMKM dalam menggerakkan pembangunan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Derivatif: Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 20(1), 23–32.
- Fauzan, F. H., Irchamsyah, M. A., Fauzan, M., & Syamsi, L. N. (2024). Optimalisasi peran KKN dalam digitalisasi dan penguatan UMKM di Desa Pasirlangu. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 5(1), 1–13.
- Fauzan, L. R., & Adnan, I. Z. (2024). Pendampingan pembuatan konten digital bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan minat konsumen. *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 637–647. <https://doi.org/10.37478/abdika.v4i4.4480>
- Hartono, B., Lusiana, V., Nugroho, K., & Radyanto, M. R. (2024). Pendampingan digital marketing produk UMKM Desa Manggihan Kabupaten Semarang. *Jurnal Kabar Masyarakat*, 2(1), 222–228. <https://doi.org/10.54066/jkb.v2i1.1634>
- Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: A plan of action*. Aspen Institute.
- Ilmayasinta, N., Albab, M. U., Setyaningsih, S., Ramadhani, A., Silvia, I. A., & Utami, Z. R. (2024). Sosialisasi dan pelatihan pengelolaan website desa sebagai upaya digitalisasi desa. *Jurnal Abdimas Berdaya: Jurnal Pembelajaran, Pemberdayaan dan Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 99–106. <https://doi.org/10.30736/jab.v7i1.631>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Lianardo, S., Sartika, K. D., Prasetyawati, Y. R., & Cahyadi, R. A. (2022). Pendampingan digital marketing untuk pemberdayaan UMKM. *Journal of Servite*, 4(2), 104–111. <https://doi.org/10.37535/102004220223>
- Pikal, A., Adinda, P., Monia, A. S., Olivia, O., Asmawati, Munandar, A., & Agustian, E. (2024). Peran mahasiswa KKN-T dalam mengedukasi digital marketing untuk pengusaha Desa Lembak. *Community Development Journal*, 5(4), 7902–7906.
- Prayogi, A. W., Utama, I., Yuliana, Y., & Harahap, N. (2024). Pengaruh persaingan, distribusi, dan promosi terhadap kinerja pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) keripik di Desa Karang Anyar Deli Serdang. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(2), 555–564.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutrisno, E., & Widodo, A. (2019). *Pengabdian kepada masyarakat sebagai implementasi tridharma perguruan tinggi*. Prenadamedia Group.