

Peran Mahasiswa KKN dalam Pengembangan Pemasaran UMKM Kopi Bubuk Tasti

Lilis Hidayanti¹, Trisa Nurhasana², Sandi Febrina³, Miko Polindi⁴

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

Corresponding Author : ✉ lhartati140@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dalam pengembangan pemasaran UMKM Kopi Bubuk Tasti yang berlokasi di Padat Karya RT 01 RW 04 Kelurahan Sumur Dewa, Kota Bengkulu. UMKM ini menggunakan bahan baku kopi dari daerah Tanjung Sakti dan diproduksi secara lokal, sehingga memiliki potensi sebagai produk unggulan daerah. Namun, UMKM ini masih menghadapi kendala dalam pemasaran, seperti rendahnya brand awareness, terbatasnya strategi promosi, belum optimalnya pemanfaatan digital marketing, serta belum adanya sertifikasi halal yang memengaruhi kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi selama kegiatan KKN Tematik MBKM. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan teknik triangulasi untuk menjamin keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa KKN berperan aktif dalam mendukung pengembangan pemasaran UMKM melalui program kerja seperti pendampingan digital marketing, pembuatan konten promosi di media sosial, optimalisasi marketplace, serta pendampingan pengurusan sertifikasi halal. Program tersebut meningkatkan kualitas tampilan produk, memperluas jangkauan promosi, dan meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap pemasaran digital. Selain itu, aktivitas promosi menjadi lebih konsisten dan terarah sehingga produk semakin dikenal masyarakat. Dengan demikian, peran mahasiswa KKN Tematik MBKM memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, memperkuat legalitas produk, dan meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Keywords KKN Tematik MBKM, UMKM Kopi, Digital Marketing, Sertifikasi Halal, Pemasaran.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Keberadaan UMKM juga menjadi salah satu pilar utama dalam menjaga stabilitas ekonomi, khususnya di tingkat daerah (Tjiptono, 2019). Oleh karena itu, pengembangan UMKM menjadi hal yang penting dalam mendukung pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

Namun, di tengah perkembangan teknologi dan persaingan pasar yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi agar tetap bertahan dan berkembang. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM saat ini adalah aspek pemasaran. Banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi keterbatasan dalam memasarkan produknya, baik dari segi pengetahuan, keterampilan, maupun pemanfaatan teknologi digital (Hadi & Zakiyah, 2020). Sistem pemasaran yang masih bersifat konvensional, kurangnya inovasi dalam promosi, serta minimnya pemanfaatan digital marketing menjadi faktor yang menghambat perluasan jangkauan pasar.

Digital marketing merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM. Melalui digital marketing, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

Permasalahan tersebut juga dialami oleh UMKM Kopi Bubuk Tasti yang berlokasi di Padat Karya RT 01 RW 04 Kelurahan Sumur Dewa, Kota Bengkulu. UMKM ini memanfaatkan bahan baku kopi yang berasal dari daerah Tanjung Sakti dan diproduksi secara lokal, sehingga memiliki potensi yang cukup besar sebagai produk unggulan daerah. Selain itu, Kopi Bubuk Tasti juga memiliki variasi ukuran produk, yaitu 50 gram, 100 gram, dan 250 gram, yang dapat menjangkau berbagai segmen konsumen. Namun demikian, produk ini masih tergolong baru di pasar Kota Bengkulu, yaitu sekitar satu tahun, sehingga tingkat pengenalan merek (brand awareness) di kalangan masyarakat masih relatif rendah.

Meskipun pelaku usaha telah mulai memanfaatkan platform digital seperti marketplace dan media sosial, namun penggunaannya masih belum optimal. Hal ini terlihat dari tampilan produk yang masih sederhana, kurangnya konten promosi yang menarik, serta belum adanya strategi pemasaran digital yang terarah dan berkelanjutan. Selain itu, aspek legalitas produk seperti sertifikasi halal juga belum dimiliki, yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks tersebut, peran mahasiswa melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik berbasis Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) menjadi sangat penting. KKN Tematik MBKM tidak hanya berfungsi sebagai sarana pembelajaran bagi mahasiswa, tetapi juga sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat yang berorientasi pada penyelesaian permasalahan secara nyata. Mahasiswa berperan sebagai agen perubahan yang dapat memberikan

edukasi, pendampingan, serta solusi strategis dalam pengembangan usaha, khususnya dalam bidang pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital.

Melalui kegiatan KKN Tematik MBKM, mahasiswa melakukan berbagai program kerja yang bertujuan untuk membantu meningkatkan pemasaran UMKM Kopi Bubuk Tasti, seperti pendampingan digital marketing, pembuatan dan penyebaran konten promosi melalui media sosial, optimalisasi penggunaan marketplace, serta pendampingan dalam proses pengurusan sertifikasi halal. Program-program tersebut diharapkan mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas tentang pemasaran UMKM dan pemanfaatan digital marketing, namun penelitian yang mengkaji secara spesifik peran mahasiswa KKN Tematik MBKM dalam pendampingan UMKM berbasis potensi lokal masih relatif terbatas (Rahmawati, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengisi kesenjangan tersebut sekaligus memberikan gambaran nyata mengenai kontribusi mahasiswa dalam pengembangan UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran mahasiswa KKN Tematik MBKM dalam pengembangan pemasaran UMKM Kopi Bubuk Tasti. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran mahasiswa KKN Tematik MBKM dalam meningkatkan pemasaran UMKM melalui pemanfaatan digital marketing dan penguatan legalitas usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan mendalam mengenai peran mahasiswa KKN Tematik MBKM dalam pengembangan pemasaran UMKM Kopi Bubuk Tasti. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap kondisi nyata di lapangan, serta interaksi yang terjadi antara mahasiswa dan pelaku usaha selama proses pendampingan berlangsung.

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Kopi Bubuk Tasti yang berlokasi di Padat Karya RT 01 RW 04 Kelurahan Sumur Dewa, Kota Bengkulu. Lokasi ini dipilih karena merupakan tempat pelaksanaan kegiatan KKN Tematik MBKM yang berfokus pada pengembangan UMKM kopi lokal. Waktu penelitian dilakukan selama kegiatan KKN berlangsung, yaitu kurang

lebih satu bulan, yang mencakup tahap observasi, pelaksanaan program kerja, hingga evaluasi kegiatan.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Kopi Bubuk Tasti serta mahasiswa KKN Tematik MBKM yang terlibat secara langsung dalam kegiatan pendampingan. Sementara itu, objek penelitian adalah proses pengembangan pemasaran UMKM, yang meliputi strategi digital marketing, branding produk, serta pendampingan dalam pengurusan sertifikasi halal.

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang diperoleh dari dua sumber, yaitu:

- a. Data primer, berupa hasil observasi langsung di lapangan dan wawancara dengan pelaku UMKM serta mahasiswa KKN.
- b. Data sekunder, berupa dokumentasi kegiatan, literatur, serta referensi yang relevan dengan topik penelitian, seperti buku, jurnal, dan artikel ilmiah.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode, yaitu:

- a. Observasi, dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas UMKM, mulai dari proses produksi, pengemasan, hingga pemasaran produk, baik secara konvensional maupun digital.
- b. Wawancara, dilakukan secara langsung kepada pelaku usaha untuk memperoleh informasi terkait permasalahan pemasaran, strategi yang digunakan, serta dampak dari program kerja yang dilakukan mahasiswa.
- c. Dokumentasi, dilakukan dengan mengumpulkan data berupa foto kegiatan, tampilan produk sebelum dan sesudah pendampingan, konten promosi, serta aktivitas pemasaran melalui media sosial dan marketplace.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu:

1. Reduksi data, yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian, dan penyederhanaan data yang diperoleh dari lapangan.
2. Penyajian data, yaitu penyusunan data dalam bentuk narasi deskriptif agar mudah dipahami dan dianalisis.
3. Penarikan kesimpulan, yaitu proses interpretasi data untuk memperoleh temuan penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian.

6. Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu dengan membandingkan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh lebih valid, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan selama pelaksanaan KKN Tematik MBKM, diperoleh gambaran bahwa UMKM Kopi Bubuk Tasti memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan. Produk ini menggunakan bahan baku kopi yang berasal dari daerah Tanjung Sakti dan diproduksi secara langsung di daerah tersebut, sehingga memiliki keunggulan dari segi kualitas dan keaslian produk. Selain itu, Kopi Bubuk Tasti juga memiliki variasi ukuran kemasan, yaitu 50 gram, 100 gram, dan 250 gram, yang memungkinkan untuk menjangkau berbagai segmen konsumen.

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa permasalahan utama dalam pengembangan usaha, khususnya pada aspek pemasaran. Produk ini masih tergolong baru di pasar Kota Bengkulu, yaitu sekitar satu tahun, sehingga tingkat pengenalan merek di masyarakat masih rendah. Selain itu, meskipun pelaku usaha telah memanfaatkan platform digital seperti marketplace dan media sosial, penggunaannya masih belum optimal. Hal ini terlihat dari tampilan produk yang masih sederhana, kurangnya konten promosi, serta belum adanya strategi pemasaran digital yang terarah.

Dalam rangka mengatasi permasalahan tersebut, mahasiswa KKN Tematik MBKM melaksanakan beberapa program kerja yang berfokus pada penguatan pemasaran dan legalitas usaha. Program kerja yang dilakukan meliputi pembuatan dan pengembangan konten promosi, optimalisasi pemasaran melalui media sosial dan marketplace, serta pendampingan dalam proses sertifikasi halal.

Hasil dari pelaksanaan program kerja menunjukkan adanya perubahan yang cukup signifikan. Dari segi pemasaran digital, tampilan produk menjadi lebih menarik dengan adanya perbaikan foto produk, penyusunan deskripsi yang lebih informatif, serta pembuatan konten promosi yang dipublikasikan melalui media sosial. Aktivitas promosi menjadi lebih aktif dan terarah, sehingga produk mulai lebih dikenal oleh masyarakat.

Selain itu, dari sisi legalitas, pelaku usaha mulai memahami pentingnya sertifikasi halal dan telah melakukan langkah awal dalam proses pengurusannya. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya legalitas dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM Kopi Bubuk Tasti terletak pada aspek pemasaran, khususnya dalam hal rendahnya brand awareness dan belum optimalnya pemanfaatan digital marketing. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik umum UMKM yang masih menghadapi keterbatasan dalam hal pengetahuan dan keterampilan pemasaran berbasis teknologi.

Penerapan digital marketing yang dilakukan melalui pendampingan mahasiswa KKN Tematik MBKM terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas produk. Pembuatan konten promosi yang menarik dan konsisten melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp mampu meningkatkan jangkauan informasi produk kepada konsumen. Selain itu, optimalisasi marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok juga memberikan peluang bagi produk untuk dikenal lebih luas di luar wilayah lokal.

Dari sisi branding, perbaikan tampilan produk, seperti foto dan deskripsi, memberikan kesan yang lebih profesional dan meningkatkan daya tarik konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa aspek visual dan informasi produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam pemasaran digital.

Selain itu, pendampingan dalam proses sertifikasi halal juga menjadi bagian penting dalam pengembangan usaha. Sertifikasi halal tidak hanya berkaitan dengan aspek keagamaan, tetapi juga menjadi indikator kualitas dan keamanan produk. Dengan adanya sertifikasi halal, tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk akan meningkat, yang pada akhirnya dapat berdampak pada peningkatan penjualan.

Peran mahasiswa KKN dalam kegiatan ini menunjukkan bahwa program KKN Tematik MBKM dapat menjadi sarana yang efektif dalam pemberdayaan UMKM. Mahasiswa tidak hanya memberikan bantuan teknis, tetapi juga memberikan edukasi dan pendampingan yang berkelanjutan kepada pelaku usaha. Sinergi antara mahasiswa dan pelaku UMKM menjadi faktor penting dalam keberhasilan program kerja yang dilaksanakan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing yang didukung dengan penguatan legalitas usaha dapat

menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya pada produk kopi lokal seperti Kopi Bubuk Tasti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa UMKM Kopi Bubuk Tasti memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan karena didukung oleh kualitas bahan baku lokal dari Tanjung Sakti, proses produksi yang terjaga, serta variasi produk yang beragam. Namun demikian, UMKM ini masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek pemasaran, seperti rendahnya pengenalan merek, belum optimalnya pemanfaatan digital marketing, serta belum adanya sertifikasi halal.

Peran mahasiswa KKN Tematik MBKM dalam kegiatan ini terbukti mampu memberikan kontribusi nyata dalam mengatasi permasalahan tersebut. Melalui program kerja yang dilaksanakan, seperti pembuatan dan penyebaran konten promosi, optimalisasi pemasaran melalui media sosial dan marketplace, serta pendampingan dalam proses sertifikasi halal, terjadi peningkatan dalam kualitas pemasaran dan pemahaman pelaku usaha terhadap strategi pemasaran digital.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing yang dilakukan secara terarah dan konsisten, serta didukung dengan penguatan legalitas usaha, dapat meningkatkan visibilitas produk, kepercayaan konsumen, dan daya saing UMKM. Selain itu, kegiatan KKN Tematik MBKM juga memberikan dampak positif dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha agar lebih mandiri dan siap menghadapi persaingan di era digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa KKN Tematik MBKM merupakan salah satu bentuk pemberdayaan masyarakat yang efektif dalam mendukung pengembangan UMKM, khususnya dalam meningkatkan pemasaran dan keberlanjutan usaha berbasis potensi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage Publications.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Hadi, S., & Zakiyah, L. (2020). *Peran Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 45-52.
- Putri, R., & Setiawan, A. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 12-20.
- Rahmawati, D. (2022). *Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1), 30-38.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2021). *Perkembangan Data UMKM di Indonesia*.