



## **Peningkatan Kinerja Pemasaran melalui Kolaborasi Mahasiswa: Analisis Dampak Marketing Mahasiswa pada UMKM “Kedai Kita” Wonosobo**

**Dimas Prasetyo Utomo<sup>1</sup>, Putri Amalia Ramandani<sup>2</sup>, Lutfita Az-Zahra<sup>3</sup>, Felix Fajar Adi Yaksa<sup>4</sup>,  
Dera Kurniadi Agustin<sup>5</sup>, Chaesar Aditya Nugraha<sup>6</sup>, Afridhotul Lu’lu’ul Lailiya<sup>7</sup>, Muhammad  
Ihsan Kamil<sup>8</sup>**

1,2,3,4,5,6,7,8,9 Universitas Sains Al-Qur’an

Email: emailnyamrdimas@gmail.com

### **Abstract**

*This community service activity aims to improve the marketing performance of the MSME “Kedai Kita”, located in Kalibeber Village, Mojotengah District, Wonosobo Regency, through active collaboration with students. The main problems faced by this MSME include limited promotional strategies, low utilization of digital media, and suboptimal management of marketing content. The implementation method of the community service involves initial observation, discussions with the business owner, the design of marketing strategies, and direct implementation by students acting as the marketing team. The activities include preparing a content schedule, creating digital promotional content, optimizing social media, applying digital payment systems, and utilizing digital marketing platforms. The results show an increase in consumer interaction on social media, growth in the number of new customers, and improved sales during the implementation period. Student collaboration has proven to have a positive impact on the marketing performance of the MSME while also serving as contextual learning for students in applying marketing knowledge in practice. This activity is expected to become a sustainable community service model to support the competitiveness of local MSMEs.*

**Keywords:** MSMEs, Digital Marketing, Social Media, Student Collaboration, Community Service

### **Abstrak**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM “Kedai Kita” yang berlokasi di Desa Kalibeber, Kecamatan Mojotengah, Kabupaten Wonosobo melalui kolaborasi aktif mahasiswa. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM ini meliputi keterbatasan strategi promosi, rendahnya pemanfaatan media digital, serta belum optimalnya pengelolaan konten pemasaran. Metode pelaksanaan pengabdian dilakukan melalui observasi awal, diskusi dengan pemilik usaha, perancangan strategi pemasaran, serta implementasi langsung oleh mahasiswa yang berperan sebagai tim pemasaran. Bentuk kegiatan meliputi penyusunan jadwal konten, pembuatan konten promosi digital, optimalisasi media sosial, penerapan sistem pembayaran digital, serta pemanfaatan platform pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan interaksi konsumen di media sosial, bertambahnya jumlah konsumen baru, serta peningkatan penjualan selama periode pelaksanaan pengabdian. Kolaborasi mahasiswa terbukti memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran UMKM sekaligus menjadi sarana pembelajaran kontekstual bagi mahasiswa dalam menerapkan ilmu pemasaran secara nyata. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pengabdian berkelanjutan dalam mendukung peningkatan daya saing UMKM lokal.

**Kata Kunci:** UMKM, pemasaran digital, media sosial, kolaborasi mahasiswa, pengabdian kepada masyarakat

### **A. PENDAHULUAN**

Perkembangan lingkungan bisnis yang semakin dinamis dan kompetitif menuntut pelaku usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan semakin ketatnya persaingan pasar, masih banyak UMKM

yang menghadapi keterbatasan dalam mengelola pemasaran secara optimal, khususnya dalam pemanfaatan media digital. Keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya literasi pemasaran digital, serta belum optimalnya strategi promosi menjadi tantangan utama yang memengaruhi kinerja pemasaran UMKM (Rahmawati et al., 2022; Wulandari & Prabowo, 2022).

UMKM Kedai Kita merupakan salah satu pelaku usaha kuliner yang bergerak di bidang produksi dan penjualan makanan ringan serta memiliki potensi untuk terus berkembang. Namun demikian, UMKM ini masih menghadapi berbagai kendala dalam meningkatkan strategi pemasaran, antara lain keterbatasan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, kurang optimalnya tampilan dan penyampaian informasi produk, serta belum sepenuhnya memahami perilaku konsumen generasi milenial dan Generasi Z. Kondisi tersebut berdampak pada kinerja pemasaran dan tingkat penjualan produk yang belum mencapai hasil optimal. Fenomena ini sejalan dengan temuan Pratiwi dan Nugroho (2022) yang menyatakan bahwa banyak UMKM telah menggunakan media sosial, tetapi belum mampu memanfaatkannya secara strategis untuk meningkatkan daya saing usaha.

Perguruan tinggi melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat memiliki peran dan tanggung jawab untuk berkontribusi dalam membantu mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM. Keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat tidak hanya mencerminkan pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, tetapi juga menjadi sarana

pembelajaran kontekstual bagi mahasiswa dalam memahami tren pemasaran digital serta menerapkan ilmu pengetahuan dan keterampilan secara langsung di masyarakat (Hidayat & Susanti, 2021).

Kolaborasi antara mahasiswa dan UMKM Kedai Kita dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat diharapkan dapat memberikan solusi terhadap permasalahan pemasaran yang dihadapi. Melalui kegiatan pendampingan pemasaran, pembuatan konten promosi, serta optimalisasi media digital, mahasiswa dapat membantu meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan konsumen, dan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Pendekatan kolaboratif ini dinilai efektif karena memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan dan keterampilan secara berkelanjutan kepada pelaku UMKM (Sutrisno et al., 2023).

Berdasarkan kondisi tersebut, mahasiswa berperan sebagai pendamping UMKM dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang difokuskan pada upaya peningkatan kinerja pemasaran UMKM Kedai Kita sebagai usaha kuliner makanan ringan. Kegiatan ini diharapkan mampu memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi pengembangan usaha serta menjadi model pendampingan yang dapat diterapkan pada UMKM kuliner lainnya.

## B. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dan kolaboratif yang melibatkan mahasiswa sebagai tim pemasaran UMKM “Kedai Kita” Wonosobo. Pendekatan dilakukan melalui beberapa tahapan

yang sistematis untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM ‘Kedai Kita’ di Desa Kalibeber, Kecamatan Mojotengah, Kabupaten Wonosobo. Kegiatan dirancang dengan pendekatan kolaboratif dan berbasis praktik langsung, di mana mahasiswa berperan sebagai mitra sekaligus tim pendamping pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM melalui pemanfaatan media digital (Kotler & Keller, 2016; Susanti et al., 2022). Tahapan pelaksanaan meliputi (1) observasi dan identifikasi permasalahan melalui observasi dan diskusi mengenai kondisi pemasaran, (2) perencanaan dan perancangan strategi pemasaran yang akan digunakan, (3) implementasi program oleh mahasiswa dengan berkolaborasi dengan pemilik UMKM, (4) evaluasi dan refleksi peningkatan jangkauan promosi dan perkembangan penjualan.

Pendekatan kegiatan mengadopsi prinsip *problem-based learning* dan *project-based learning*, di mana permasalahan riil UMKM dijadikan dasar dalam perancangan solusi pemasaran. Pendekatan ini mendorong terciptanya pembelajaran kontekstual bagi mahasiswa sekaligus menghasilkan luaran nyata berupa konten promosi dan sistem pemasaran digital yang siap digunakan oleh UMKM (Thomas, 2000; Wibowo & Pratiwi, 2020).

Pada tahap pelaksanaan, kegiatan diawali dengan pengenalan konsep dasar pemasaran digital dan branding UMKM, kemudian dilanjutkan dengan praktik langsung pembuatan konten promosi berupa foto produk, video pendek, dan desain grafis yang disesuaikan dengan karakteristik produk ‘Kedai Kita’. Selanjutnya dilakukan optimalisasi media sosial melalui penjadwalan konten, pemanfaatan fitur interaksi, serta analisis respons konsumen untuk meningkatkan keterlibatan audiens (Kaplan & Haenlein, 2010; Setiawan et al., 2023).

Selain itu, pendampingan juga mencakup penerapan sistem pembayaran digital dan pemanfaatan platform pemasaran online untuk meningkatkan kemudahan transaksi dan memperluas jangkauan pasar UMKM. Digitalisasi sistem transaksi terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional serta kepuasan konsumen (Laudon & Traver, 2021; Prabowo et al., 2022).

Evaluasi akhir dilakukan melalui refleksi bersama antara mahasiswa dan pemilik UMKM, serta diskusi hasil implementasi strategi pemasaran. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan transfer pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital dapat diterapkan secara berkelanjutan dalam pengelolaan UMKM ‘Kedai Kita’ (Suryana & Bayu, 2020).

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM *Kedai Kita* Wonosobo diperoleh melalui tahapan pelaksanaan yang meliputi observasi dan identifikasi permasalahan, perencanaan strategi pemasaran, implementasi program, serta evaluasi

dan refleksi. Setiap tahapan memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM secara bertahap dan berkelanjutan.

Pada tahap observasi dan identifikasi permasalahan, diperoleh gambaran bahwa UMKM “Kedai Kita” telah memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana promosi, namun pemanfaatannya masih bersifat sederhana dan belum terintegrasi dalam strategi pemasaran digital yang terencana. Konten promosi diunggah tanpa kalender konten yang jelas, kualitas visual dan pesan promosi belum optimal, serta pemanfaatan fitur TikTok seperti hashtag, audio tren, dan storytelling produk masih terbatas. Kondisi ini sejalan dengan temuan Pratiwi dan Nugroho (2022) yang menyatakan bahwa banyak UMKM di Indonesia telah menggunakan media sosial, tetapi belum mampu memaksimalkan potensinya karena keterbatasan literasi pemasaran digital.

Konten promosi yang diunggah bersifat spontan dan belum memiliki konsep yang konsisten maupun kalender unggahan yang terstruktur. Hal ini menyebabkan frekuensi unggahan tidak menentu dan interaksi dengan audiens belum terbentuk secara berkelanjutan. Padahal, konsistensi konten merupakan faktor penting dalam membangun keterlibatan audiens dan meningkatkan efektivitas promosi digital UMKM (Sari et al., 2021). Selain itu, aktivitas promosi belum disertai dengan analisis performa konten, sehingga evaluasi efektivitas pemasaran digital belum dapat dilakukan secara maksimal. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya tingkat brand awareness dan belum terlihat peningkatan penjualan yang signifikan (Rahmawati et al., 2022).



Gambar 1. Visual UMKM 'Kedai Kita'

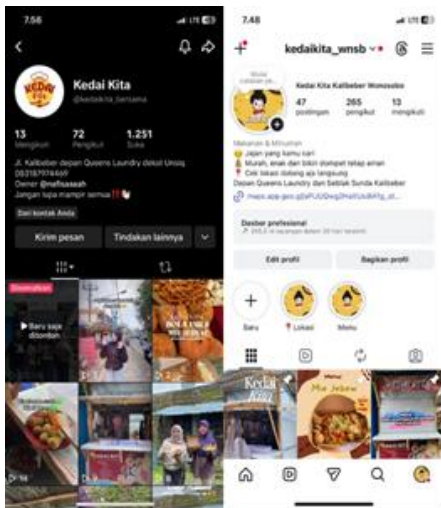
Tahap perencanaan dan perancangan strategi pemasaran dilakukan berdasarkan hasil observasi awal. Mahasiswa bersama pemilik UMKM menyusun strategi pemasaran digital yang terstruktur dengan fokus pada optimalisasi TikTok dan pengembangan Instagram sebagai media pendukung. Strategi yang dirancang meliputi penentuan target pasar, penyusunan kalender konten, perancangan konsep konten yang konsisten,

serta pemanfaatan format konten kreatif yang relevan dengan karakteristik audiens. Perencanaan konten yang sistematis terbukti mampu meningkatkan daya tarik dan jangkauan promosi UMKM (Wulandari & Prabowo, 2022).

Selain itu, strategi pemasaran digital yang dirancang juga mencakup optimalisasi fitur TikTok melalui penggunaan audio yang sedang tren, pemanfaatan hashtag yang relevan, serta penerapan teknik storytelling produk. Sebagai upaya memperluas jangkauan promosi dan memperkuat identitas merek, mahasiswa menginisiasi pembuatan akun Instagram sebagai media pendukung pemasaran digital UMKM. Seluruh kegiatan perencanaan dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan pemilik UMKM agar terjadi transfer pengetahuan dan keterampilan yang berkelanjutan (Sutrisno et al., 2023).

Pada tahap implementasi program, mahasiswa berkolaborasi secara langsung dengan pemilik UMKM dalam pembuatan dan pengelolaan konten promosi digital sesuai dengan strategi yang telah dirancang. Implementasi meliputi produksi konten promosi yang lebih kreatif, pemanfaatan fitur TikTok secara optimal, serta pengelolaan akun Instagram untuk memperkuat identitas merek UMKM. Pendekatan kolaboratif ini memungkinkan pemilik UMKM terlibat aktif dalam proses pemasaran digital dan memperoleh pengalaman praktis secara langsung. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hidayat dan Susanti (2021) yang menyatakan bahwa pendampingan berbasis kolaborasi mahasiswa mampu meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM.

Hasil implementasi menunjukkan adanya peningkatan kualitas dan konsistensi konten promosi di media sosial. Konten menjadi lebih informatif, kreatif, dan menarik, serta mampu menampilkan keunikan produk UMKM. Dampak implementasi juga terlihat pada peningkatan interaksi audiens, seperti bertambahnya jumlah penayangan, like, komentar, dan pesan masuk. Temuan ini mendukung penelitian Putra dan Lestari (2023) yang menyatakan bahwa optimalisasi fitur media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan engagement UMKM.



Gambar 2. Akun Media Sosial 'Kedai Kita'

Tahap evaluasi dan refleksi dilakukan melalui pengamatan terhadap perkembangan metrik media sosial serta diskusi dengan pemilik UMKM terkait perubahan minat beli dan penjualan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan brand awareness yang ditandai dengan bertambahnya jumlah pengikut media sosial dan meningkatnya pengenalan merek oleh konsumen. Selain itu, pemilik UMKM juga melaporkan adanya peningkatan kunjungan dan pemesanan produk setelah dilakukan optimalisasi promosi digital. Hal ini sejalan dengan temuan Lestari dan Wahyuni (2023) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen UMKM.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan pengabdian melalui tahapan yang sistematis dan kolaboratif mampu memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran UMKM Kedai Kita Wonosobo. Kolaborasi mahasiswa tidak hanya meningkatkan jangkauan promosi dan penjualan, tetapi juga meningkatkan kapasitas dan kemandirian UMKM dalam mengelola pemasaran digital secara berkelanjutan. Temuan ini memperkuat pendapat Sutrisno et al. (2023) bahwa kolaborasi perguruan tinggi dan UMKM merupakan strategi efektif dalam mendukung penguatan daya saing UMKM lokal.

#### D. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui kolaborasi mahasiswa dengan UMKM Kedai Kita Wonosobo terbukti mampu meningkatkan kinerja pemasaran secara signifikan. Pendekatan partisipatif yang dilakukan melalui tahapan observasi, perencanaan strategi, implementasi, serta evaluasi berhasil mengoptimalkan pemanfaatan media digital, khususnya TikTok dan Instagram, dalam kegiatan promosi. Hasil kegiatan

menunjukkan peningkatan kualitas dan konsistensi konten pemasaran, meningkatnya interaksi audiens, bertambahnya brand awareness, serta adanya peningkatan minat beli dan penjualan produk. Selain memberikan dampak positif bagi UMKM, kegiatan ini juga menjadi sarana pembelajaran kontekstual bagi mahasiswa dalam menerapkan ilmu pemasaran digital secara nyata. Dengan demikian, model

kolaborasi mahasiswa-UMKM ini berpotensi untuk dikembangkan sebagai bentuk pendampingan berkelanjutan dalam meningkatkan daya saing UMKM lokal.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, R., & Susanti, E. (2021). Peran kolaborasi mahasiswa dalam pendampingan pemasaran digital UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 145–152. <https://scholar.google.com/scholar?q=Peran+kolaborasi+mahasiswa+dalam+pendampingan+pemasaran+digital+UMKM>
- Lestari, D., & Wahyuni, S. (2023). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli konsumen UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 32–40. <https://scholar.google.com/scholar?q=Pengaruh+pemasaran+media+sosial+terhadap+minat+beli+konsumen+UMKM+kuliner>
- Nugroho, A., Widodo, S., & Hidayat, R. (2021). Strategi pemasaran digital UMKM di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 123–134. <https://scholar.google.com/scholar?q=Strategi+pemasaran+digital+UMKM+di+masa+pandemi+Covid-19>
- Prabowo, A., Santoso, I., & Putri, R. A. (2022). Implementasi pembayaran digital terhadap peningkatan kinerja UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 45–56. <https://scholar.google.com/scholar?q=Implementasi+pembayaran+digital+terhadap+peningkatan+kinerja+UMKM>
- Pratiwi, A. R., & Nugroho, Y. A. (2022). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana promosi UMKM di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 6(1), 45–54. <https://scholar.google.com/scholar?q=Pemanfaatan+media+sosial+TikTok+sebagai+sarana+promosi+UMKM>
- Putra, M. A., & Lestari, N. S. (2023). Optimalisasi fitur media sosial dalam meningkatkan engagement UMKM. *Jurnal Strategi Bisnis*, 8(2), 101–110.

- <https://scholar.google.com/scholar?q=Optimalisasi+fitur+media+sosial+dalam+meningkatkan+engagement+UMKM>
- Rahmawati, I., Sari, P. N., & Hapsari, D. R. (2022). Analisis efektivitas pemasaran digital berbasis media sosial pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 4(1), 12–20. <https://scholar.google.com/scholar?q=Analisis+efektivitas+pemasaran+digital+berbasis+media+sosial+pada+UMKM>
- Sari, M. P., Utami, L. S., & Prakoso, B. (2021). Konsistensi konten media sosial sebagai strategi peningkatan brand awareness UMKM. *Jurnal Pemasaran Digital*, 2(2), 55–63. <https://scholar.google.com/scholar?q=Konsistensi+konten+media+sosial+sebagai+strategi+peningkatan+brand+awareness+UMKM>
- Setiawan, B., Lestari, E., & Rahmawati, D. (2023). Optimalisasi media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 210–218. <https://scholar.google.com/scholar?q=Optimalisasi+media+sosial+sebagai+strategi+pemasaran+UMKM>
- Suryana, Y., & Bayu, K. (2020). *Kewirausahaan: Pendekatan karakteristik wirausaha sukses*. Jakarta: Kencana. <https://scholar.google.com/scholar?q=Kewirausahaan+Pendekatan+karakteristik+wirausaha+sukses+Suryana>
- Susanti, E., Prasetyo, H., & Wahyuni, S. (2022). Peran pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 19(1), 87–96. <https://scholar.google.com/scholar?q=Peran+pemasaran+digital+dalam+meningkatkan+daya+saing+UMKM>
- Sutrisno, B., Handayani, T., & Rahayu, S. (2023). Model pendampingan UMKM berbasis kolaborasi perguruan tinggi. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 7(1), 23–31. <https://scholar.google.com/scholar?q=Model+pendampingan+UMKM+berbasis+kolaborasi+perguruan+tinggi>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: Andi Offset. <https://scholar.google.com/scholar?q=Strategi+pemasaran+Tjiptono+2019>
- Wibowo, A., & Pratiwi, D. (2020). Project-based learning sebagai pendekatan kontekstual dalam pengembangan keterampilan mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 10(2), 162–170. <https://scholar.google.com/scholar?q=Project-based+learning+sebagai+pendekatan+kontekstual+dalam+pengembangan+keterampilan+mahasiswa>
- Wulandari, R., & Prabowo, H. (2022). Perencanaan konten digital dalam strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(3), 210–218. <https://scholar.google.com/scholar?q=Perencanaan+konten+digital+dalam+strategi+pemasaran+UMKM>
- Yuliana, R., Hapsari, D., & Nugraha, A. (2021). Pemanfaatan media digital untuk meningkatkan pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 55–63. <https://scholar.google.com/scholar?q=Pemanfaatan+media+digital+untuk+meningkatkan+pemasaran+UMKM>