

# Strategi Promosi UMKM Melalui Media Sosial Dan Video Kreatif Studi Kasus Lumpia Rahwana

Mutia Salwa Hutauruk<sup>1</sup>, Annisa Fitri Awaliyah<sup>2</sup>, Aji Setiawan<sup>3</sup>, Siti Aisyah<sup>4</sup>

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email: mutiasalwahutauruk@gmail.com<sup>1</sup>, annisafitri131203@gmail.com<sup>2</sup>, adis37829@gmail.com<sup>3</sup>, siti.aisyah@uinsu.ac.id<sup>4</sup>

Program Pengabdian Masyarakat (KKN) yang dilakukan oleh mahasiswa UINSU di Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Lumpia Rahwana merupakan bentuk pengabdian masyarakat yang berfokus pada peningkatan keterampilan promosi digital bagi pemilik usaha mikro di era modern. Melalui program ini, mahasiswa secara aktif berpartisipasi dalam memberikan pelatihan, pendampingan, dan praktik langsung dalam menciptakan konten promosi yang kreatif dan edukatif. Pendekatan yang diambil tidak hanya menyoroti sisi komersial produk, tetapi juga mempromosikan nilai-nilai budaya lokal seperti penggunaan bahan-bahan alami, proses pembuatan tradisional, dan sejarah lumpia sebagai warisan kuliner Sintar. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis media sosial yang dikombinasikan dengan penceritaan budaya dapat meningkatkan interaksi pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat citra merek Lumpia Rahwana di mata konsumen. Selain itu, komunikasi dua arah melalui platform digital mendekatkan pelaku UMKM dan pelanggan, membangun kepercayaan, dan menumbuhkan loyalitas. Secara keseluruhan, program pengabdian masyarakat ini membuktikan bahwa kolaborasi antara mahasiswa dan pelaku UMKM dapat menciptakan inovasi berkelanjutan dalam pemasaran digital, sekaligus berkontribusi pada pelestarian budaya dan pemberdayaan ekonomi lokal di tengah tantangan transformasi digital yang cepat.

**Kata kunci:** Pemasaran Digital, UKM, Budaya Lokal.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license



## Corresponding Author:

Mutia Salwa Hutauruk  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
IAIN No.1, Gaharu, Kec. Medan Timur, Kota Medan  
mutiasalwahutauruk@gmail.com

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital pada era modern saat ini membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk di bidang ekonomi dan bisnis. Digitalisasi telah mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang kini semakin bergantung pada teknologi informasi. Salah satu sektor yang paling terdampak adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. UMKM berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperkuat struktur ekonomi nasional melalui kegiatan produksi dan distribusi skala kecil hingga menengah [1].

Di Indonesia, jumlah UMKM mencapai lebih dari 65 juta unit usaha yang menyumbang sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja [2]. Fakta ini menunjukkan betapa pentingnya peran UMKM dalam menggerakkan roda perekonomian. Namun, di sisi lain, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemasaran dan promosi. Banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan potensi media digital secara maksimal untuk memperluas jangkauan pasarnya [3].

Salah satu strategi yang kini banyak digunakan oleh pelaku usaha adalah pemasaran digital atau digital *marketing*. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Strategi ini memungkinkan promosi dilakukan secara interaktif, real-time, dan kreatif. Dalam konteks ini, media sosial bukan sekadar sarana komunikasi,

tetapi telah menjadi ruang strategis untuk membangun citra merek (*branding*), meningkatkan penjualan, serta membangun kedekatan emosional dengan konsumen [4].

Salah satu UMKM yang mulai memanfaatkan strategi promosi digital adalah Lumpia Rahwana. UMKM ini bergerak di bidang kuliner tradisional, yakni lumpia, namun dengan sentuhan modern baik dalam cita rasa maupun cara penyajiannya. Lumpia Rahwana berupaya mempertahankan keaslian rasa lumpia, sembari menyesuaikan kemasan dan tampilan produknya agar lebih menarik bagi generasi muda dan konsumen digital. Upaya ini menjadi penting di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, di mana aspek visual dan kreativitas menjadi daya tarik utama [5].

Dalam praktiknya, Lumpia Rahwana telah mencoba berbagai strategi promosi melalui media sosial, seperti unggahan foto produk, konten video singkat, hingga kolaborasi dengan influencer lokal. Konten-konten tersebut tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga menggambarkan proses pembuatan lumpia yang higienis dan penuh nilai budaya. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada upaya membangun identitas merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal.

Menurut Kotler dan Keller (2016)[6], promosi merupakan kegiatan yang dirancang untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk dengan tujuan mendorong pembelian. Dalam konteks digital, promosi tidak lagi bersifat satu arah seperti pada media konvensional, tetapi bersifat interaktif dan partisipatif. Media sosial memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan produsen, memberikan umpan balik, dan bahkan ikut serta dalam menciptakan konten yang memperkuat citra merek.

Selain itu, teori komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication) juga relevan digunakan dalam melihat strategi promosi Lumpia Rahwana. Menurut Belch & Belch (2018)[7], komunikasi pemasaran terpadu menekankan pentingnya konsistensi pesan promosi di berbagai saluran media untuk menciptakan citra yang kuat dan terarah. Dalam konteks UMKM, penerapan teori ini dapat membantu pelaku usaha mengatur strategi promosi yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selanjutnya, konsep content marketing atau pemasaran berbasis konten juga berperan penting dalam strategi promosi digital. Menurut [8]content marketing adalah pendekatan strategis yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten bernilai guna menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, serta mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Dalam hal ini, penggunaan video kreatif menjadi bentuk nyata dari strategi *content marketing* yang efektif, karena mampu menyampaikan pesan promosi dengan cara yang menarik, emosional, dan mudah diingat.

Namun demikian, permasalahan yang masih dihadapi oleh *Lumpia Rahwana* adalah bagaimana memaksimalkan strategi promosi melalui media sosial agar benar-benar efektif meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan. Meskipun sudah aktif membuat konten, sering kali tampilan visual, narasi, dan konsistensi unggahan belum terkonsep dengan baik. Hal ini menyebabkan pesan promosi kurang optimal menjangkau target audiens, terutama kalangan milenial dan Gen Z yang menjadi pengguna dominan media sosial [9].

Kesenjangan penelitian juga terlihat dari kurangnya kajian yang secara spesifik membahas penerapan strategi promosi berbasis video kreatif pada UMKM lokal seperti *Lumpia Rahwana*. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya fokus pada efektivitas media sosial secara umum, tanpa menyoroti peran *creative content* sebagai elemen penting dalam membangun daya tarik visual dan emosi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji bagaimana strategi

promosi yang kreatif dan terkonsep dapat berpengaruh terhadap persepsi dan minat beli konsumen terhadap produk UMKM.

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

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

## 2. Tinjauan Pustaka dan Pernyataan Masalah

Promosi merupakan salah satu variabel terpenting dalam bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli atau menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Tujuan promosi produk adalah untuk memperkenalkan produk kepada publik, meningkatkan penjualan, membangun brand awareness, dan pada akhirnya mencapai keuntungan bagi perusahaan. Promosi juga bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, mengubah persepsi mereka terhadap produk, dan membangun loyalitas pelanggan [10].

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian di banyak negara berkembang, termasuk Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM RI, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan mempekerjakan 97% tenaga kerja. Namun, di era disrupsi digital, UMKM menghadapi tantangan untuk tetap relevan dan kompetitif. Digitalisasi telah menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM untuk bertahan, tumbuh, bahkan bersaing di pasar global. UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, menyumbang lebih dari 60% PDB dan mempekerjakan 97% tenaga kerja [11]. Su & Sun (2023)[12]; Yuliana (2023)[13] mendefinisikan media sosial sebagai jejaring sosial online yang independen dan komersial di mana pengguna dapat berinteraksi dan berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video. Media sosial adalah jenis teknologi yang menggunakan protokol yang disetujui untuk memungkinkan orang berinteraksi, membuat konten, dan berinteraksi dengan aplikasi lain [14].

## 3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan tujuan untuk memahami secara mendalam strategi promosi yang dilakukan oleh UMKM *Lumpia Rahwana* melalui media sosial dan video kreatif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara alami berdasarkan pengalaman, aktivitas, serta pandangan subjek penelitian tanpa adanya manipulasi data. Dengan metode ini, peneliti dapat menggali makna di balik tindakan promosi yang dilakukan pelaku usaha, baik dari segi strategi komunikasi, kreativitas konten, maupun respon audiens di media sosial [15]. Lokasi penelitian dilakukan pada UMKM *Lumpia Rahwana* yang beroperasi di Kota Siantar, Sumatera Utara. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa *Lumpia Rahwana* merupakan salah satu UMKM yang aktif

memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok dalam kegiatan promosinya. Fokus penelitian diarahkan pada aktivitas promosi digital yang berlangsung dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Data yang dikumpulkan mencakup unggahan video, foto produk, serta interaksi dengan konsumen di kolom komentar maupun pesan langsung.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, karyawan yang terlibat dalam pembuatan konten, serta konsumen yang pernah berinteraksi melalui media sosial *Lumpia Rahwana*. Selain itu, observasi langsung terhadap proses pembuatan konten promosi juga dilakukan untuk mendapatkan gambaran nyata mengenai strategi dan kreativitas yang diterapkan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi, arsip promosi, dan literatur terkait strategi pemasaran digital, media sosial, serta *content marketing* [16]. Teknik analisis data dilakukan secara interaktif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Setiap data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, maupun dokumentasi dianalisis secara sistematis untuk menemukan pola, tema, dan makna yang relevan dengan fokus penelitian. Validitas data diperkuat melalui teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, serta dokumen yang diperoleh. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas strategi promosi berbasis media sosial dan video kreatif yang dijalankan oleh UMKM *Lumpia Rahwana*.

#### 4. Hasil dan pembahasan

##### Hasil

Penelitian ini dilakukan di UMKM *Lumpia Rahwana*. Kami sebagai mahasiswa KKN UINSU turut berperan dalam kegiatan pendampingan promosi digital melalui pembuatan konten media sosial dan video kreatif. Dalam proses penelitian ini, kami melakukan wawancara dengan tiga informan utama, yaitu pemilik usaha, karyawan yang terlibat dalam produksi dan promosi, serta pelanggan tetap yang aktif mengikuti akun media sosial *Lumpia Rahwana*. Dari hasil wawancara dengan Informan 1 (pemilik usaha, Ibu R) diperoleh gambaran bahwa kegiatan promosi melalui media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran *Lumpia Rahwana*. Beliau menjelaskan bahwa sebelumnya promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut, namun setelah adanya pendampingan dari mahasiswa KKN UINSU, promosi melalui video kreatif mulai dilakukan secara rutin.

*“Dulu saya cuma ngandalkan promosi dari pelanggan ke pelanggan aja, belum ngerti gimana cara promosi lewat Instagram atau TikTok. Pas ada adik-adik KKN dari UINSU datang bantuin, baru deh mulai belajar bikin video produk, cara upload, sama pakai caption yang menarik. Alhamdulillah sekarang lumayan ramai, banyak yang pesan lewat DM,” (Wawancara pada Agustus 2025).*

Sementara itu, Informan 2 (karyawan bagian produksi, Ibu N) mengungkapkan bahwa kehadiran mahasiswa KKN UINSU membantu mereka memahami pentingnya tampilan visual dan kreativitas dalam promosi. Ia menuturkan bahwa video pendek yang dibuat bersama mahasiswa menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pelanggan karena menampilkan proses pembuatan lumpia yang higienis dan menggugah selera.

*“Anak-anak KKN itu bantu banget, mereka ngajarin kami bikin video yang bagus, dari cara ambil gambar, pencahayaan, sampai musiknya. Waktu videonya diunggah ke TikTok, banyak yang nonton dan komen. Katanya kelihatan enak dan unik. Jadi kami makin semangat buat terus upload,” (Wawancara pada Agustus 2025).*

Sedangkan Informan 3 (pelanggan tetap, Ibu S) menyampaikan bahwa ia mengenal *Lumpia Rahwana* pertama kali melalui media sosial. Menurutnya, video-video yang dibuat terasa alami dan tidak berlebihan,

justru membuat penonton tertarik karena menampilkan kelezatan dan nilai tradisi dari lumpia khas Kota Siantar.

*“Saya tahu Lumpia Rahwana dari TikTok, waktu itu muncul di FYP pas lagi nyari makanan khas Siantar. Videonya sederhana tapi menarik, kayak ada cerita di baliknya. Setelah itu saya coba pesan, ternyata rasanya enak banget, sekarang malah sering order buat acara keluarga,” ungkap Ibu S. (Wawancara pada Agustus 2025).*

Hasil observasi selama kegiatan KKN menunjukkan bahwa kolaborasi antara mahasiswa UINSU dan pemilik UMKM Lumpia Rahwana memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan strategi promosi digital. Dalam kegiatan ini, mahasiswa tidak hanya berperan sebagai pendamping, tetapi juga sebagai mitra kreatif yang membantu menciptakan berbagai konten video yang menarik dan bernilai edukatif. Konten-konten tersebut tidak sekadar berfokus pada promosi produk semata, tetapi juga menyisipkan pesan moral dan kultural yang menggambarkan kekayaan tradisi lokal Siantar. Misalnya, dalam beberapa video, mahasiswa menampilkan proses pembuatan lumpia secara manual, penggunaan bahan alami tanpa bahan pengawet, serta pengenalan terhadap kisah asal-usul lumpia yang erat kaitannya dengan sejarah perdagangan dan akulturasi budaya Tionghoa di Siantar. Pendekatan tersebut memberikan nuansa yang berbeda karena mengangkat nilai-nilai budaya sekaligus menampilkan sisi autentik dari produk yang dijual. Selain itu, observasi lapangan menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi dua arah melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi salah satu faktor utama keberhasilan promosi ini. Pemilik UMKM secara aktif belajar membangun interaksi dengan pelanggan, misalnya dengan cara menanggapi komentar, membalas pesan pribadi, dan mengadakan sesi tanya jawab singkat melalui fitur live. Aktivitas ini ternyata mampu meningkatkan engagement dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap brand Lumpia Rahwana. Pelanggan merasa lebih dekat dan dihargai karena komunikasi berlangsung secara personal dan terbuka. Mahasiswa juga membantu dalam membuat caption yang komunikatif serta mengajarkan cara mengelola insight media sosial agar pemilik usaha dapat memahami waktu terbaik untuk mengunggah konten dan mengetahui jenis postingan yang paling diminati audiens.

Namun demikian, dalam pelaksanaan kegiatan promosi digital ini masih ditemukan beberapa kendala yang perlu mendapat perhatian lebih lanjut. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan waktu dari pihak pemilik UMKM untuk secara konsisten mengunggah konten baru. Kegiatan produksi lumpia yang padat membuat fokus pada promosi digital sering kali terabaikan. Selain itu, fasilitas pendukung seperti kamera, tripod, atau alat pencahayaan yang memadai juga masih sangat terbatas. Hal ini berpengaruh pada kualitas visual konten yang dihasilkan, meskipun semangat kreatif tetap tinggi. Mahasiswa KKN mencoba mengatasi kendala tersebut dengan memanfaatkan peralatan pribadi dan melakukan pengeditan sederhana menggunakan aplikasi gratis di ponsel. Tantangan lainnya adalah belum adanya perencanaan konten mingguan yang terstruktur, sehingga unggahan masih bersifat spontan tanpa perencanaan strategi yang matang terkait tema, waktu, dan target audiens.

Meskipun demikian, dampak positif dari kegiatan pendampingan ini terlihat cukup nyata. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan langsung, pemilik UMKM mulai menunjukkan peningkatan dalam hal pemahaman konsep pemasaran digital dan pentingnya storytelling dalam promosi. Ia mengatakan, *“Dulu saya kira promosi itu cuma soal jualan, tapi setelah diajari sama adik-adik mahasiswa, saya jadi tahu kalau promosi juga bisa cerita tentang budaya, tentang proses, dan itu bikin orang lebih tertarik,”* ungkap salah satu informan, pemilik Lumpia Rahwana. Ungkapan tersebut menunjukkan adanya perubahan mindset yang signifikan, di mana promosi kini tidak hanya dipahami sebagai aktivitas komersial, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan pelestarian budaya. Bahkan, setelah kegiatan KKN selesai, pemilik UMKM tetap melanjutkan kebiasaan membuat video sederhana secara mandiri, menunjukkan keberlanjutan dampak dari program ini.

Secara keseluruhan, hasil penelitian dan observasi membuktikan bahwa pendampingan mahasiswa KKN UINSU melalui pelatihan promosi digital telah memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan kemampuan promosi dan citra produk Lumpia Rahwana. Melalui media sosial dan konten video kreatif, UMKM ini berhasil meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat engagement dengan pelanggan, dan membangun brand image yang unik berbasis nilai-nilai lokal. Strategi ini menjadi contoh konkret bagaimana sinergi antara dunia akademik dan pelaku usaha mikro dapat menghasilkan inovasi yang berdampak langsung pada perekonomian masyarakat. Kolaborasi semacam ini sejalan dengan semangat pemberdayaan masyarakat dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu pengabdian kepada masyarakat yang tidak hanya memberi manfaat sesaat, tetapi juga menciptakan perubahan berkelanjutan menuju kemandirian ekonomi di era digital yang semakin kompetitif.

## Pembahasan

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan oleh mahasiswa UINSU di UMKM Lumpia Rahwana merupakan bentuk nyata pengabdian masyarakat yang berorientasi pada pemberdayaan ekonomi lokal. Dalam era digital saat ini, kemampuan promosi berbasis media sosial menjadi kunci penting untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun citra merek yang kuat. Melalui program pendampingan ini, mahasiswa berupaya membantu pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi digital secara optimal, terutama dalam pembuatan konten kreatif dan strategi komunikasi pemasaran. Kolaborasi ini bukan hanya bersifat teknis, melainkan juga edukatif, di mana terjadi proses pembelajaran dua arah antara mahasiswa dan pemilik usaha. Selain itu, pendekatan yang digunakan mahasiswa KKN UINSU menekankan pentingnya nilai budaya lokal dalam strategi pemasaran modern. Lumpia Rahwana sebagai salah satu kuliner yang memiliki potensi besar untuk dipromosikan bukan hanya sebagai produk makanan, tetapi juga sebagai representasi warisan budaya. Mahasiswa berperan dalam merancang konsep konten yang tidak hanya menonjolkan aspek komersial, tetapi juga memperkenalkan nilai-nilai tradisi, sejarah, dan kearifan lokal. Dengan demikian, kegiatan KKN ini tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pelestarian identitas budaya daerah melalui medium digital.

## Implementasi Strategi Promosi Digital Berbasis Konten Kreatif

Penerapan strategi promosi digital di UMKM Lumpia Rahwana dilakukan melalui pendekatan kolaboratif antara mahasiswa dan pemilik usaha. Mahasiswa berperan sebagai fasilitator sekaligus kreator yang membantu merancang dan memproduksi berbagai konten promosi. Setiap video yang dihasilkan tidak hanya berisi promosi produk, melainkan juga menampilkan sisi edukatif seperti proses pembuatan lumpia, penggunaan bahan-bahan alami, dan filosofi di balik resep tradisional. Dengan strategi ini, konten promosi menjadi lebih menarik karena mengandung unsur narasi yang menyentuh nilai-nilai budaya lokal. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens di media sosial karena mampu menghadirkan pengalaman yang autentik dan bernilai emosional bagi penonton. Selama observasi lapangan, mahasiswa menemukan bahwa penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok sangat relevan dengan karakteristik audiens masa kini. Generasi muda sebagai pengguna aktif kedua platform tersebut cenderung tertarik pada konten visual yang kreatif dan informatif.

Oleh karena itu, mahasiswa membantu pemilik UMKM dalam mengelola akun media sosial dengan memperhatikan aspek visual, gaya komunikasi, dan jadwal unggahan yang konsisten. Misalnya, video pendek berdurasi 30–60 detik dibuat dengan gaya santai dan narasi ringan agar mudah dipahami dan menarik untuk dibagikan ulang oleh pengguna lain. Strategi ini secara tidak langsung meningkatkan jangkauan promosi tanpa biaya iklan yang besar, karena keterlibatan pengguna menjadi faktor utama dalam penyebaran konten. Selain membantu dalam pembuatan konten, mahasiswa juga memberikan pelatihan mengenai cara mengukur efektivitas promosi digital. Pemilik usaha diajarkan cara membaca *insight* media

sosial, seperti tingkat interaksi (*engagement rate*), jumlah tayangan (*views*), serta waktu unggah terbaik berdasarkan data aktivitas audiens. Pendekatan berbasis data ini membantu pemilik usaha lebih memahami perilaku pelanggan dan menyesuaikan strategi promosi dengan kebutuhan pasar. Hasilnya, konten promosi menjadi lebih terarah dan efisien karena dibuat berdasarkan pola keterlibatan pengguna, bukan sekadar dugaan.



Gambar 1. Kegiatan Produksi Lumpia Rahwana

Namun demikian, kendala teknis tetap menjadi tantangan dalam pelaksanaan strategi promosi digital ini. Keterbatasan alat perekam, pencahayaan yang minim, dan kurangnya pengalaman dalam pengeditan video menjadi hambatan yang kerap ditemui. Mahasiswa KKN berupaya mengatasinya dengan menggunakan peralatan sederhana seperti ponsel pribadi, aplikasi edit gratis, serta memanfaatkan lokasi produksi sebagai latar alami. Kendati hasilnya belum seprofesional produksi komersial, konten yang dihasilkan tetap memiliki nilai autentik dan dekat dengan realitas keseharian masyarakat. Autentisitas inilah yang justru menjadi daya tarik tersendiri karena menampilkan keaslian budaya dan kejujuran produk tradisional.

### Penguatan Komunikasi Dua Arah dan Citra Merek UMKM

Selain berfokus pada produksi konten, mahasiswa KKN UINSU juga membantu memperkuat komunikasi dua arah antara pemilik UMKM dan konsumen. Melalui media sosial, pemilik usaha diajak untuk tidak hanya memposting produk, tetapi juga aktif berinteraksi dengan pelanggan. Respon cepat terhadap komentar, pertanyaan, maupun pesan pribadi terbukti meningkatkan rasa percaya dan kedekatan emosional dengan konsumen. Dalam beberapa kesempatan, pemilik Lumpia Rahwana bahkan mengadakan sesi *live* sederhana untuk menjawab pertanyaan seputar produk, bahan baku, dan proses pembuatan. Interaksi semacam ini menciptakan suasana keterbukaan dan keakraban, sehingga pelanggan merasa lebih dihargai dan memiliki keterikatan terhadap merek. Mahasiswa KKN juga memberikan pendampingan dalam menyusun gaya komunikasi yang ramah dan sesuai dengan karakter audiens di media sosial. Bahasa yang digunakan dalam caption maupun balasan komentar dirancang agar ringan, sopan, dan mudah dipahami. Tujuannya adalah untuk menampilkan citra merek yang bersahabat, terbuka, dan profesional. Strategi ini berhasil memperkuat brand image Lumpia Rahwana sebagai UMKM yang tidak hanya menjual produk

berkualitas, tetapi juga peduli terhadap pelanggan. Dari hasil wawancara, pemilik usaha menyampaikan, *"Dulu saya hanya fokus jualan di warung, sekarang saya bisa ngobrol sama pembeli lewat HP. Rasanya senang kalau mereka bilang lumpia saya enak dan minta dikirim lagi."* Kutipan ini menunjukkan adanya perubahan perilaku komunikasi yang berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam konteks citra merek, pendekatan berbasis budaya yang diterapkan juga memberikan pengaruh besar. Dengan mengangkat nilai-nilai lokal, produk Lumpia Rahwana bukan hanya dipandang sebagai makanan ringan, melainkan juga simbol kebanggaan daerah. Cerita mengenai asal-usul lumpia yang dikemas dalam konten video menciptakan kesan mendalam dan membedakan produk ini dari kompetitor lain yang hanya menonjolkan sisi komersial. Mahasiswa KKN turut membantu mengemas narasi tersebut agar mudah diterima oleh audiens digital, misalnya dengan gaya storytelling singkat dan visual yang menggambarkan suasana dapur tradisional. Nilai budaya dan keaslian produk menjadi fondasi utama terbentuknya citra merek yang kuat dan berkarakter.

Namun demikian, masih terdapat tantangan dalam menjaga konsistensi komunikasi digital ini. Aktivitas produksi lumpia yang padat membuat pemilik UMKM kesulitan mengatur waktu untuk merespons semua pesan atau mengunggah konten baru secara rutin. Oleh karena itu, mahasiswa menyarankan adanya jadwal konten mingguan yang terencana, agar interaksi dengan pelanggan tetap terjaga meskipun waktu terbatas. Pendampingan ini menanamkan pemahaman bahwa promosi digital tidak hanya soal membuat konten, tetapi juga membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang berkelanjutan dan penuh kepercayaan.

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan mahasiswa KKN UINSU di UMKM Lumpia Rahwana berhasil menunjukkan bagaimana sinergi antara dunia pendidikan dan dunia usaha mampu menciptakan inovasi dalam strategi pemasaran digital. Mahasiswa tidak hanya menjadi fasilitator dalam aspek teknis promosi, tetapi juga agen perubahan yang menumbuhkan kesadaran pentingnya nilai budaya dan komunikasi dalam bisnis. Melalui pelatihan, produksi konten kreatif, dan strategi komunikasi dua arah, Lumpia Rahwana mampu membangun identitas merek yang lebih kuat, menarik, dan bernilai lokal. Dampak positif dari program ini tidak hanya dirasakan selama masa KKN, tetapi juga berlanjut setelahnya. Pemilik UMKM kini memiliki kemampuan dasar dalam mengelola media sosial, membuat konten sederhana, serta memahami pentingnya interaksi dengan pelanggan. Program ini menjadi bukti bahwa pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa dapat memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan ekonomi lokal. Lebih jauh, kegiatan ini juga menegaskan bahwa pelestarian budaya dan inovasi digital bukanlah hal yang bertentangan, melainkan dua kekuatan yang dapat bersinergi untuk mewujudkan kemandirian dan daya saing UMKM di era digital.

## 5. Kesimpulan

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan yang dilakukan oleh mahasiswa KKN UINSU di UKM Lumpia Rahwana membuktikan bahwa sinergi antara dunia akademik dengan pemilik usaha kecil dapat membawa perubahan nyata. Melalui pelatihan promosi digital, pembuatan konten kreatif, dan penerapan komunikasi dua arah di media sosial, pemilik UMKM telah berhasil memahami pentingnya membangun citra merek yang kuat berdasarkan nilai-nilai budaya lokal. Proses pendampingan ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui interaksi yang lebih pribadi dan terbuka. Mahasiswa, sebagai agen perubahan, berperan penting dalam menanamkan keterampilan digital dasar yang dapat terus dikembangkan secara mandiri setelah program berakhir. Dampak positif dari kegiatan ini juga menunjukkan bahwa promosi digital bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga media pemberdayaan dan pelestarian budaya. Lumpia Rahwana kini tidak hanya dikenal sebagai produk kuliner tradisional, tetapi

juga sebagai simbol kreativitas lokal yang mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman. Keberhasilan ini menjadi contoh konkret bagaimana kegiatan KKN dapat berperan sebagai jembatan antara pengetahuan akademik dan praktik lapangan, sekaligus memperkuat komitmen perguruan tinggi terhadap pengabdian kepada masyarakat. Berakar pada kolaborasi, inovasi, dan nilai-nilai budaya, upaya tersebut diharapkan dapat terus berkembang dan menginspirasi UKM lainnya di berbagai daerah. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan evaluasi jangka panjang terhadap keberlanjutan dan dampak dari penerapan strategi promosi digital pada UKM Lumpia Rahwana. Selain itu, penelitian dapat memperluas kajian ke aspek pengembangan keterampilan digital yang dimiliki pemilik usaha dan potensi penerapan metode pendampingan serupa di berbagai jenis UMKM di berbagai daerah. Investigasi tentang faktor-faktor yang mendukung keberhasilan dan tantangan yang dihadapi juga penting agar program pendampingan dapat dioptimalkan dan disesuaikan dengan kebutuhan lokal yang berbeda.

## 6. References

- [1] N. R. Arumsari, N. Lailiyah, and T. Rahayu, "Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang," *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknol. dan Seni bagi Masyarakat)*, vol. 11, no. 1, p. 92, 2022, doi: 10.20961/semar.v11i1.57610.
- [2] Kementerian Koperasi dan UKM, "Data UMKM Kementerian Koperasi Dan UKM," 2024. [Online]. Available: <https://umkm.depkop.go.id>
- [3] S. Tirtayasa, I. Nadra, and H. Khair, "Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19 The Effect of Marketing Strategy on Improving SMEsPerformance is moderated by Technology during the Covid-19 Pandemic," vol. 22, no. 2, pp. 245–260, 2021, doi: 10.30596/jimb.v22i2.7395.
- [4] D. S. Purba *et al.*, "Analisis Perkembangan Ekonomi Digital Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia," *J. Masharif al-Syariah J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 10, no. 1, pp. 126–139, 2025.
- [5] S. Kamaruddin, "Implementasi Akad Mudharabah dan Musyarakah pada Teknologi Finansial Syariah dengan Pendekatan Kemaslahatan," *Al-Mashrafiyah J. Ekon. Keuangan, dan Perbank. Syariah*, vol. 6, no. 1, pp. 1–17, 2022, doi: 10.24252/al-mashrafiyah.v6i1.22075.
- [6] K. Philip and Keller Kevin, *Marketing management (15th ed.)*. 2016.
- [7] M. A. B. George Edward Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th ed.)*. McGraw-Hill Education, 2018.
- [8] A. Supriadi, E. Arisonaha, and T. N. Sari, *Pengelolaan Keuangan Dan Pengembangan Usaha Pada UMKM*, vol. 3, no. 1. 2023.
- [9] A. Ghina, L. Syafitri, and R. A. Pebriani, "Peran strategis logo dalam era digital: membangun dan meningkatkan brandawareness," *SELAPARANG J. Pengabd. Masy. Berkemajuan*, vol. 8, no. 4, pp. 3855–3862, 2024.
- [10] S. Saut Maruli Tua Pandiangan, Lasrida Sigalingging, Lailatun Nafisa, Tasrim and Santosa, "PELATIHAN PENGGUNAAN FITUR SPSS KEPADA WIRAUSAHA SEBAGAI SARANA PROMOSI BISNIS," *J-Abdi J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 8, pp. 1585–1592, 2025.
- [11] Kementerian Koperasi dan UKM., "Statistik UMKM Indonesia," 2023.
- [12] Y. Su and W. Sun, "Classification and interaction of new media instant music video based on deep learning under the background of artificial intelligence," *J. Supercomput.*, pp. 79(1), 214–242., 2023, doi: <https://doi.org/10.1007/s11227-022-04672-4>.
- [13] L. Yuliana and U. Paramadina, "Peran key opinion leader terhadap keputusan pembelian," vol. 07, no. 2021, pp. 169–180, 2023.

- [14] E. Ferrara, "GenAI against humanity : nefarious applications of generative artificial intelligence and large language models," *J. Comput. Soc. Sci.*, vol. 7, no. 1, pp. 549–569, 2024, doi: 10.1007/s42001-024-00250-1.
- [15] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Cetakan ke. Bandung: Alfabeta, 2021.
- [16] Rukminingsih, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. 2020.