Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 44981-44988

Peningkatan Penjualan Perfume Azza Melalui Program Pemberdayaan Mahasiswa KKN

Rizky Margono[1], Irvi Manao[2], Della Umboten[3] , Icha Wea[4] , Revi Keluanan[5] , Melin Paremme[6] , Nini Doni[7] , Aris Pedon[8] , Putri Bistolen[9] , Nathan Ritan[10] , Chandra Nainggolan[11] , Yendri Bili[12] , Putra Boro[13] , Ken Nomleni[14], Rian Tira[15] , Danni H. Rambing[15]

[1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15]Ilmu Komputer Universitas Katolik Widya Mandira Kupang

Email : ichawea0105@gmail.com

Published: Agustus , 2026

ABSTRAK

UMKM Parfum Azza merupakan usaha parfum isi ulang di Kota Kupang yang memiliki kualitas produk baik tetapi pemasaran belum optimal. Program KKN Tematik Kewirausahaan dilaksanakan untuk membantu mitra mengatasi kendala promosi melalui penguatan strategi pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui observasi, wawancara, identifikasi masalah, perencanaan, implementasi, monitoring, dan evaluasi. Program meliputi pembuatan brosur, pengembangan website katalog, pembuatan akun Instagram dan TikTok, penyusunan konten promosi, serta promosi langsung pada Car Free Day dan pameran. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan jangkauan promosi dan penjualan setelah program dilaksanakan, dengan rata-rata penjualan meningkat mejadi 15%. Program ini membuktikan bahwa kolaborasi mahasiswa KKN dan UMKM melalui pemasaran digital efektif mendukung keberlanjutan usaha mitra.

Kata kunci: UMKM, pemasaran digital, KKN, promosi, parfum isi ulang

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian karena mampu mendukung kegiatan ekonomi masyarakat dan membuka lapangan pekerjaan. Perkembangan teknologi informasi juga memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pemasaran melalui media digital. Namun, pemanfaatan media digital belum selalu berjalan optimal sehingga sebagian pelaku UMKM masih mengandalkan promosi secara konvensional. Purwana, Rahmi, dan Aditya menjelaskan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat menjadi salah satu strategi bagi UMKM untuk memperluas pemasaran dan memperkenalkan produk kepada konsumen.

Kondisi tersebut juga ditemukan pada UMKM Perfume Azza di Kota Kupang. Berdasarkan observasi awal, kegiatan promosi masih memerlukan penguatan, terutama dalam penyediaan media promosi yang menarik, publikasi melalui media sosial, dan promosi langsung kepada masyarakat. Keterbatasan tersebut menyebabkan informasi mengenai produk belum menjangkau calon konsumen secara luas. Dalam konteks ini, mahasiswa KKN dapat berperan sebagai fasilitator yang membantu UMKM menyusun dan melaksanakan kegiatan promosi. Wijaya dkk. menunjukkan bahwa keterlibatan mahasiswa KKN dapat membantu UMKM dalam pengembangan kegiatan pemasaran dan pemanfaatan media digital.

Berdasarkan permasalahan tersebut, program KKN pada UMKM Perfume Azza difokuskan pada kegiatan yang benar-benar dapat dilaksanakan oleh mahasiswa dan sesuai dengan kebutuhan

mitra, yaitu pembuatan brosur, pembuatan video konten, publikasi media sosial, dan promosi secara langsung melalui Car Free Day (CFD). Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dapat membantu UMKM menyampaikan informasi produk secara lebih luas dan menarik. Susanti dkk. menunjukkan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi digital marketing UMKM.

Program ini bertujuan untuk meningkatkan promosi dan pengenalan produk Perfume Azza kepada masyarakat, meningkatkan minat dan kesadaran masyarakat terhadap produk, serta mendukung peningkatan potensi penjualan melalui kegiatan promosi yang terencana.

METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus (case study). Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam proses pemberdayaan UMKM melalui program KKN Tematik Kewirausahaan serta menganalisis dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan efektivitas pemasaran.

Menurut Sugiyono (2019) , penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk meneliti kondisi objek secara alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci , dan hasilnya menekankan makna daripada generalisasi. Pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara kontekstual dalam situasi nyata.

Pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan program adalah participatory action research (PAR) atau penelitian tindakan partisipatif . Hal ini sejalan dengan pendapat Kemmis dan McTaggart (2018) yang menyatakan bahwa PAR menekankan keterlibatan aktif masyarakat sasaran dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Dengan pendekatan ini, mahasiswa KKN berperan sebagai fasilitator sedangkan pemilik UMKM sebagai mitra aktif yang ikut menentukan arah program.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di UMKM Parfum Azza , yang beralamat di Jalan Garuda No. 7, Kelurahan Solor, Kecamatan Kota Lama, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur . Lokasi ini dipilih secara purposive karena berdasarkan observasi awal, UMKM tersebut belum memiliki strategi pemasaran digital dan membutuhkan pendampingan dalam pengembangan promosi .

Pelaksanaan program dilakukan selama ± 2 bulan , terhitung sejak proses observasi awal hingga evaluasi akhir. Rentang waktu ini mencakup seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan program, implementasi, monitoring, hingga penyusunan laporan akhir.

3. Subjek dan Informan Penelitian

Subjek dan informan penelitian merupakan pihak-pihak yang terlibat secara langsung dalam pelaksanaan program pemberdayaan mahasiswa KKN pada UMKM Perfume Azza. Subjek penelitian merujuk pada pihak atau objek yang menjadi sasaran utama kegiatan, sedangkan informan merupakan pihak yang memberikan informasi yang dibutuhkan dalam proses penelitian dan evaluasi program. Pemilihan subjek dan informan dilakukan berdasarkan keterlibatan mereka dalam kegiatan serta kemampuan mereka dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan pelaksanaan program promosi Perfume Azza.

Tabel 1. Subjek dan Informan Penelitian

Subjek	Jumlah	Keterangan
Pemilik UMKM Parfum azza	1	Informan kunci (key informant)
Mahasiswa KKN Tematik	15	Pelaksana program
Masyarakat/konsumen		Responden pengguna media promosi |

Informan kunci dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM Parfum Azza , yang memberikan data terkait kondisi usaha, kendala pemasaran, dan dampak program. Mahasiswa KKN menjadi informan pendukung yang memberikan data tentang proses pelaksanaan program. Sementara itu,

masyarakat/konsumen dipilih secara accidental sampling untuk memberikan tanggapan terhadap efektivitas media promosi yang dikembangkan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam kegiatan ini dilakukan melalui empat metode secara triangulasi:

a. Observasi Partisipatif

Observasi dilakukan dengan melibatkan diri secara langsung dalam kegiatan UMKM Parfum Azza. Peneliti mengamati kondisi fisik usaha, proses pemasaran yang berjalan, serta perilaku konsumen saat melakukan pembelian. Observasi dilakukan pada tahap awal (untuk identifikasi masalah) dan tahap akhir (untuk evaluasi dampak program). Instrumen yang digunakan adalah lembar observasi yang berisi aspek-aspek yang diamati, seperti: Kondisi tempat usaha, Sistem promosi yang digunakan, Interaksi pemilik dengan konsumen dan Pemanfaatan media promosi.

b. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya. Wawancara dilakukan kepada: Pemilik UMKM untuk menggali informasi terkait kondisi usaha, kendala pemasaran, harapan terhadap program, dan evaluasi dampak program. Mahasiswa KKN untuk menggali informasi tentang proses pelaksanaan program dan hambatan yang dihadapi. Wawancara dilakukan pada tiga tahap : sebelum program (untuk identifikasi masalah), saat program (untuk monitoring), dan setelah program (untuk evaluasi).

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder berupa: Catatan penjualan harian/mingguan UMKM Parfum Azza, Foto kegiatan selama pelaksanaan program, Tangkapan layar (screenshot) akun media sosial dan website yang dikembangkan dan Data profil UMKM dari pemilik

Dokumentasi ini digunakan untuk memperkuat data observasi dan wawancara , serta menjadi bukti konkret pelaksanaan program.

d. Analisis Data Penjualan

Untuk mengukur peningkatan penjualan , dilakukan pencatatan data penjualan sebelum dan sesudah pelaksanaan program. Data yang dicatat meliputi: Jumlah transaksi per minggu/bulan, Total omzet per minggu/bulan dan Jumlah produk terjual per varian aroma.

Data ini dihitung selama 1 bulan sebelum program (baseline) dan 1 bulan setelah program untuk melihat perbandingan dan persentase kenaikan .

5. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan sebagai alat bantu dalam proses pengumpulan data selama pelaksanaan program pemberdayaan mahasiswa KKN pada UMKM Perfume Azza. Instrumen ini membantu memastikan bahwa informasi yang diperoleh sesuai dengan tujuan kegiatan, terutama dalam mengidentifikasi kondisi awal usaha, mengetahui permasalahan dalam kegiatan pemasaran, serta mengamati pelaksanaan dan hasil program promosi yang dilakukan.

Tabel 2. Instrumen Penelitian

Instrumen	Fungsi
Pedoman observasi	Mengamati kondisi usaha dan proses pemasaran
Pedoman wawancara	Mengamati kondisi usaha dan proses pemasaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Observasi dan Identifikasi Permasalahan



Gambar 1. Observasi dan Identifikasi Permasalahan

Kegiatan diawali dengan observasi lapangan dan wawancara bersama pemilik UMKM Parfum Azza untuk mengidentifikasi kondisi usaha serta permasalahan yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa promosi produk masih dilakukan secara konvensional melalui pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Selain itu, UMKM belum memiliki *website* katalog produk, media sosial belum dimanfaatkan secara optimal sebagai media promosi, serta belum tersedia konten promosi yang menarik untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai produk belum menjangkau calon konsumen secara luas sehingga berpengaruh terhadap perkembangan penjualan. Hasil identifikasi ini menjadi dasar dalam penyusunan program kerja yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra.

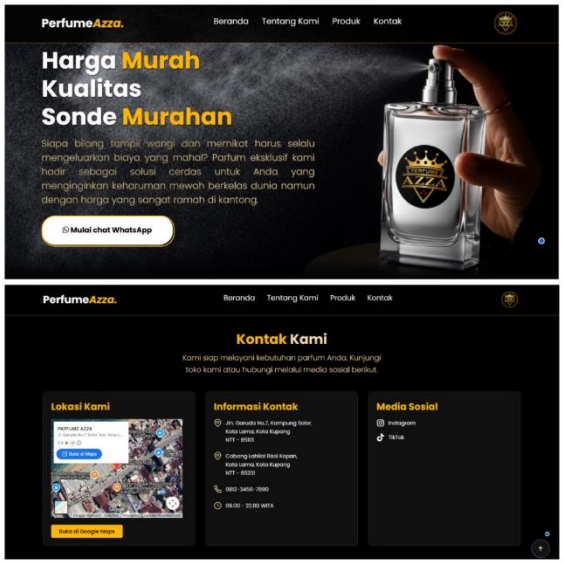
2. Implementasi Program
    a. Pembuatan Brosur Promosi



Gambar 2. Brosur Promosi

Program pertama yang dilaksanakan adalah pembuatan brosur promosi sebagai media informasi produk. Brosur dirancang dengan memuat informasi mengenai varian parfum, harga, serta kontak pemesanan sehingga masyarakat dapat memperoleh informasi produk secara lebih mudah. Brosur kemudian digunakan pada kegiatan promosi langsung dan dibagikan kepada masyarakat sebagai media pendukung pemasaran. Keberadaan brosur membantu mitra dalam memperkenalkan produk secara lebih profesional sekaligus meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

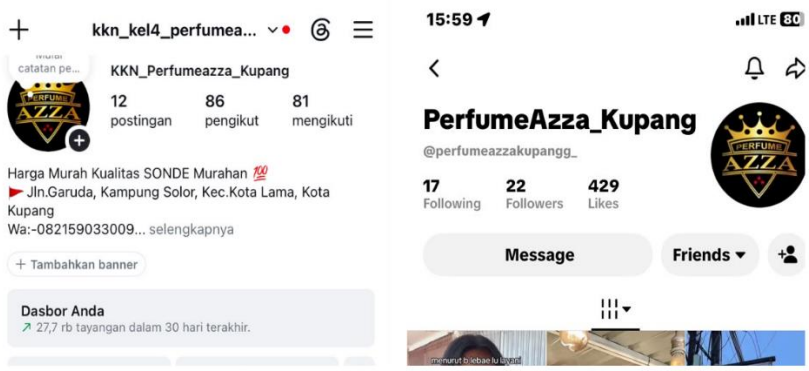
b. Pengembangan Website Katalog Produk



Gambar 3. Website Katalog Produk

Website katalog yang dikembangkan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk, harga, serta kontak pemesanan. Website juga berfungsi sebagai media promosi yang dapat diakses kapan saja sehingga mampu meningkatkan visibilitas UMKM di lingkungan digital. Hasil ini sejalan dengan penelitian Atfianto dan Nuraeni yang menyatakan bahwa website mampu meningkatkan akses informasi produk dan mendukung pemasaran UMKM secara lebih efektif [3].

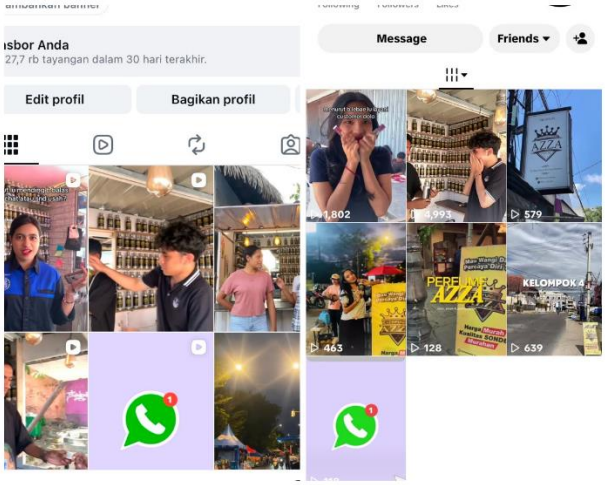
3. Pembuatan Akun Instagram dan TikTok



Gambar 4. Akun Instagram dan TikTok

Program berikutnya adalah pembuatan akun media sosial Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi digital. Kedua platform tersebut digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat melalui penyampaian informasi yang lebih menarik dan mudah diakses. Pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai media promosi memungkinkan penyampaian informasi produk melalui konten visual yang menarik sehingga meningkatkan perhatian masyarakat terhadap produk Parfum Azza. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri dan Wafa yang menjelaskan bahwa media sosial berbasis visual memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas promosi dan keputusan konsumen dalam mengenal produk UMKM [4].

c. Pembuatan Konten Promosi



Gambar 5. Konten Promosi

Konten promosi berupa foto dan video disusun sebagai pendukung kegiatan pemasaran digital. Konten dirancang untuk menampilkan berbagai varian parfum, kemasan produk, serta informasi mengenai kualitas dan harga sehingga mampu menarik perhatian masyarakat. Selanjutnya, konten dipublikasikan melalui akun Instagram dan TikTok yang telah dibuat. Pemanfaatan konten visual diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk Parfum Azza sekaligus memperluas jangkauan promosi melalui media digital.

d. Promosi dan Penjualan Secara Langsung



Gambar 6. Promosi dan Penjualan Secara Langsung

Selain promosi digital, tim KKN bersama pemilik UMKM melaksanakan promosi dan penjualan secara langsung pada kegiatan *Car Free Day* serta pameran penutupan KKN. Pada kegiatan tersebut dilakukan pembagian brosur, pengenalan berbagai varian aroma parfum, pemberian kesempatan kepada masyarakat untuk mencoba aroma parfum, serta pelayanan pembelian secara langsung. Kegiatan ini memberikan kesempatan kepada mitra untuk berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen sehingga mampu meningkatkan pengenalan produk sekaligus memperluas jaringan pemasaran. Antusiasme masyarakat terlihat dari tingginya minat pengunjung untuk memperoleh informasi mengenai produk dan melakukan pembelian secara langsung.

4. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan setelah seluruh program selesai dilaksanakan melalui observasi terhadap pemanfaatan media promosi yang telah dibuat dan wawancara dengan pemilik UMKM. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa Parfum Azza telah memiliki media promosi yang lebih lengkap dibandingkan sebelum pelaksanaan program, yaitu website katalog produk, akun Instagram dan TikTok, brosur promosi, serta konten foto dan video yang dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan. Website memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk, sedangkan media sosial menjadi sarana untuk memperluas jangkauan promosi. Selain itu, kegiatan promosi langsung pada *Car Free Day* dan pameran memberikan dampak positif terhadap peningkatan interaksi dengan masyarakat serta membantu memperkenalkan produk kepada calon pelanggan baru. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM, kegiatan promosi yang dilaksanakan selama program KKN juga memberikan peningkatan penjualan dibandingkan dengan hari-hari biasa.

KESIMPULAN

Program pemberdayaan mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada UMKM Parfum Azza berhasil dilaksanakan melalui penerapan strategi pemasaran yang mengintegrasikan promosi digital dan promosi secara langsung. Kegiatan yang meliputi pembuatan brosur promosi, pengembangan website katalog produk, pembuatan akun media sosial Instagram dan TikTok, penyusunan konten foto dan video promosi, serta pelaksanaan promosi dan penjualan pada kegiatan *Car Free Day* dan pameran penutupan KKN telah memberikan dukungan terhadap pengembangan media pemasaran UMKM.

Pelaksanaan program menghasilkan berbagai media promosi yang dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan oleh mitra untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Website katalog memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk dan kontak pemesanan, sedangkan media sosial menjadi sarana untuk memperluas jangkauan promosi melalui penyebaran konten digital. Di sisi lain, kegiatan promosi secara langsung memberikan kesempatan kepada mitra untuk membangun interaksi dengan calon konsumen serta meningkatkan pengenalan produk di masyarakat.

Berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi seperti wawancara maka program yang dilaksanakan memberikan dampak positif terhadap efektivitas promosi dan mendukung peningkatan potensi penjualan UMKM Parfum Azza. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran terpadu yang mengombinasikan media promosi digital dengan promosi langsung dapat menjadi solusi yang efektif dalam mendukung pengembangan UMKM. Selain memberikan manfaat bagi mitra, kegiatan ini juga menunjukkan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi dan pelaku UMKM melalui program KKN mampu memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas pemasaran serta mendorong keberlanjutan pengembangan usaha.

REFERENCES

D. Purwana, R. Rahmi, and S. Aditya, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, vol. 1, no. 1, pp. 1–17, 2017, doi: 10.21009/JPMM.001.1.01.

A. W. Wijaya, T. Kurniawan, F. Fauziah, W. Juita, and W. Awaliatun, "Peranan Mahasiswa KKN dalam Memajukan UMKM di Era Globalisasi melalui Pembuatan Website, Akun Media Sosial Pemasaran," *Jurnal Wicara*, vol. 2, no. 5, 2024, doi: 10.29303/wicara.v2i5.5534.

I. Susanti, U. Khasanah, N. D. Aprilia, and M. A. Haidar, "Implementasi Digital Marketing Instagram Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Ecoprint Desa Bugel," *BERNAS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 6, no. 2, pp. 949–956, 2025, doi: 10.31949/jb.v6i2.11358.

S. M. Afraah, D. D. Nugraheni, Z. I. Haryanto, and B. Artanto, "Implementasi Digital Marketing Berbasis Website pada UMKM Kipas Banyu Biru untuk Mengembangkan Strategi Bisnis," *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, vol. 6, no. 2, 2025, doi: 10.20885/jattec.vol6.iss2.art1.

A. Istiyani, N. Atalarik, D. N. F. Magno, F. I. Budiningsih, D. R. Wulan, and Milatushofi, "Optimalisasi Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital: Pendampingan UMKM

Dapur 80 dalam Pemanfaatan TikTok dan Instagram," *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 7, no. 2, 2025, doi: 10.29040/budimas.v7i2.16817.

H. K. Sihura, "Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital," *Journal Education and Development*, vol. 13, no. 1, 2025, doi: 10.37081/ed.v13i1.6897.

I. G. N. Wiryawan, A. Sosianika, S. Aprianissa, K. Lisoni, and H. Abdurrauf, "#FYP untuk UMKM: Strategi Digital Marketing TikTok dalam Penguatan Brand dan Konversi Usaha Kost," *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, vol. 5, no. 4, 2025, doi: 10.59818/jpm.v5i4.1734.

I. Z. Aulia, M. R. Al Fajar, and T. Firdaus, "Peran Aplikasi Instagram sebagai Media Promosi UMKM Kota Bima dalam Meningkatkan Pemasaran Penjualan," *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, vol. 8, no. 2, 2025, doi: 10.25299/syarikat.2025.vol8(2).23788.

A. Nur Azizah, D. Ayu, D. H. Putri, S. I. Gunawan, and I. Rifa'i, "KKN SISDAMAS: Pemberdayaan UMKM Pengrajin Mebel melalui Digital Marketing Sosial Media Instagram," *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, vol. 5, no. 2, 2024.

Y. Chen and C. W. Hsu, "Analysis of Digital Marketing Activities on Instagram Social Media with Coffee Shop Business Objects in Indonesia," in *Proceedings of the International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 2021, doi: 10.1109/ICIMTech53080.2021.9534942.