

Kunjungan UMKM Teh Herbal dan Pendampingan Pemasaran Digital Sebagai Upaya Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan di Nagori Sei Mangkei, Kecamatan Bosar Maligas, Kabupaten Simalungun

**Elpianti Sahara¹, Anggreni Chaniago², Nabila Anzani³, Surianto⁴, Anggun Alvina⁵,
Rina Agustina Nainggolan⁶, Rini Nainggolan Agustini⁷, Suci Maharani⁸, Husnul
Khotimah⁹**

^{1,2} Sekolah Tinggi Agama Islam Panca Budi Perdagangan, Indonesia

^{3,5,9*} Program Studi Perbankan Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Panca Budi Perdagangan, Indonesia

^{4,6,7,8} Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Panca Budi Perdagangan,
Indonesia

e-mail: elpiantisahara0@gmail.com, anggreni.chaniago@gmail.com, nabilaanzani7@gmail.com,
Surianto373@gmail.com, anggunalvina.orc@gmail.com, rinaagustinanainggolan0@gmail.com,
rininainggolanagustini@gmail.com, Sucisucimaharani73@gmail.com, husnulkhotimahh1708@gmail.com

Abstrak

Kegiatan kunjungan UMKM merupakan salah satu kegiatan sosial dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Nagori Sei Mangkei, Kecamatan Bosar Maligas, Kabupaten Simalungun, yang diikuti oleh 6 mahasiswa didampingi 2 dosen pembimbing dan dilaksanakan pada masa KKN periode 27 Juli–31 Agustus 2026, yang bertujuan menumbuhkan jiwa kewirausahaan mahasiswa sekaligus memberikan pengalaman langsung mengenai potensi usaha masyarakat desa. Kegiatan dilaksanakan melalui kunjungan pada usaha teh herbal “Yash Teh Jahe” dengan mengamati proses produksi, mulai dari komposisi bahan alami, pengolahan, penyajian, hingga pengemasan produk. Metode kegiatan meliputi observasi langsung, wawancara, dokumentasi, dan diskusi dengan pelaku usaha, yang kemudian dilanjutkan dengan pendampingan pemasaran digital selama masa KKN tersebut. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa berdasarkan pengamatan terhadap kelengkapan label, izin produksi rumah tangga (P-IRT), dan komposisi bahan, UMKM teh herbal tersebut telah memenuhi standar kemasan dan legalitas produk skala rumah tangga, tetapi masih menghadapi kendala dalam memperluas pemasaran akibat terbatasnya pemanfaatan media digital. Sebagai bentuk kontribusi mahasiswa, dilakukan pendampingan pemasaran melalui media sosial TikTok dengan membuat dan memanfaatkan akun “Yash JSR Herbs”, yang hingga akhir kegiatan menghasilkan 5 konten. Mahasiswa juga memberikan edukasi mengenai pemanfaatan fitur transaksi jual beli yang tersedia pada platform tersebut. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan mahasiswa mengenai peran strategis UMKM dalam mendukung perekonomian desa serta memberikan kontribusi awal dalam memperluas jangkauan pemasaran produk lokal.

Kata kunci: kunjungan UMKM, teh herbali, pemberdayaan masyarakat

Abstract

The MSME visit activity is one of the social activities in the implementation of the Real Work Lecture (KKN) in Nagori Sei Mangkei, Bosar Maligas District, Simalungun Regency, involving 6 students accompanied by 2 supervising lecturers, carried out during the KKN period of 27 July–31 August 2026, which aims to foster the entrepreneurial spirit of students as well as provide direct experience of the business potential of the village community. The activity was carried out through a visit to the herbal tea business “Yash Teh Jahe” by observing the production process, starting from the composition of natural ingredients, processing, presentation, to product packaging. The method of the activity included direct observation, interviews, documentation, and discussions with business actors, which was then followed by digital marketing assistance throughout the KKN period. The results of the activity showed that, based on the completeness of the product label and home-industry production permit (P-IRT), the herbal tea MSME has met basic packaging and legality standards, but still faces obstacles in expanding marketing due to the limited use of digital media. As a form of student contribution, marketing assistance was carried out through TikTok social media by creating and utilizing the “Yash JSR Herbs” account, which produced 5 pieces of content by the end of the activity. Students also provide education on the use of the buying and selling transaction features available on the platform. This activity is expected to increase students' insight into the strategic role of MSMEs in supporting the village economy and make an initial contribution in expanding the marketing reach of local products.

Keywords: MSME visits, herbal tea, community empowerment

1. PENDAHULUAN

Entrepreneurship, atau yang dalam bahasa Indonesia sering diterjemahkan sebagai kewirausahaan, secara umum dipahami sebagai kemampuan seseorang dalam mengenali peluang usaha, mengambil risiko yang telah diperhitungkan, serta mengelola sumber daya yang dimiliki untuk menciptakan nilai tambah ekonomi. Jiwa entrepreneurship tidak hanya tercermin dari keberanian seseorang untuk memulai usaha, tetapi juga dari kemampuan berpikir kreatif, inovatif, serta ulet dalam menghadapi tantangan yang muncul selama proses menjalankan usaha. Semangat inilah yang menjadi salah satu modal penting bagi masyarakat, khususnya generasi muda dan mahasiswa, dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dari tingkat yang paling kecil sekalipun, yaitu usaha rumah tangga. (Suryana, 2013)

Salah satu wujud nyata dari semangat entrepreneurship di tengah masyarakat adalah keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan kegiatan usaha produktif yang dijalankan oleh perseorangan maupun badan usaha dengan skala modal dan omzet tertentu sebagaimana diatur dalam ketentuan perundang-undangan, dan pada praktiknya kerap menjadi pintu masuk bagi masyarakat untuk mulai merintis usaha secara mandiri. UMKM memiliki karakteristik yang fleksibel, mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, serta relatif dekat dengan kebutuhan dan potensi sumber daya yang ada di lingkungan sekitar. (R. Indonesia, 2008)

Kondisi UMKM di Indonesia saat ini menunjukkan peran yang sangat besar bagi perekonomian nasional. Jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai sekitar 65,5 juta unit usaha, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional yang mencapai kisaran 61,9 persen, serta kemampuan menyerap tenaga kerja lebih dari 119 juta orang atau sekitar 97 persen dari total tenaga kerja nasional. Besarnya kontribusi tersebut menjadikan UMKM sebagai salah satu tulang punggung perekonomian rakyat, sekaligus menjadi sektor yang perlu terus didorong agar semakin berkembang dan mampu bersaing di tengah perubahan pola konsumsi masyarakat maupun perkembangan teknologi digital. (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia, 2025)

Di tengah besarnya kontribusi tersebut, sebagian besar UMKM di Indonesia, terutama yang berskala mikro dan berada di wilayah perdesaan, masih menghadapi kendala dalam pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung aktivitas pemasarannya. Digitalisasi UMKM dinilai penting karena dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan pelaku usaha (Alamsyahbana et al., 2023). Dalam konteks ini, mahasiswa yang melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) memiliki peran strategis sebagai fasilitator transfer pengetahuan dan keterampilan digital kepada pelaku UMKM di desa penempatan. Sejumlah kajian menunjukkan bahwa keterlibatan mahasiswa KKN dalam pendampingan UMKM berkontribusi nyata terhadap peningkatan pemahaman pelaku usaha mengenai pemasaran berbasis teknologi informasi (Amrullah et al., 2025), sekaligus menjadi sarana bagi mahasiswa untuk menumbuhkan jiwa wirausaha melalui pengalaman langsung mendampingi usaha masyarakat (Wulandari et al., 2024).

Salah satu platform digital yang belakangan banyak dimanfaatkan pelaku UMKM untuk memasarkan produknya adalah TikTok. TikTok merupakan media sosial berbasis video pendek yang memiliki basis pengguna sangat besar di Indonesia dan terbukti efektif sebagai sarana promosi produk karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas dengan biaya relatif rendah (Krisdanu & Sumantri, 2023). Berbagai kegiatan pendampingan pemasaran digital berbasis TikTok yang dilakukan pada UMKM di berbagai daerah menunjukkan hasil yang positif, baik dalam bentuk peningkatan keterampilan pelaku usaha dalam membuat konten promosi (Rozaq et al., 2023) maupun dalam bentuk perluasan jangkauan pasar dan potensi peningkatan penjualan (Maria & Janah, 2024; Putri et al., 2022). Dengan potensi tersebut, pendampingan pemasaran melalui TikTok dipandang relevan untuk diterapkan pada UMKM skala rumah tangga seperti usaha teh herbal yang menjadi sasaran kegiatan kunjungan ini.

Semangat kewirausahaan dan potensi UMKM tersebut juga terlihat di wilayah pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Panca Budi Perdagangan, yaitu di Nagori Sei Mangkei, Kecamatan Bosar Maligas, Kabupaten Simalungun. Di wilayah tersebut, terdapat salah satu UMKM yang sedang berkembang, yaitu usaha produksi teh herbal dengan nama produk "Yash Teh Jahe". Keberadaan usaha ini menjadi salah satu bukti bahwa masyarakat di kawasan perdesaan tetap memiliki inisiatif untuk mengembangkan potensi ekonomi lokal melalui pengolahan bahan pangan yang tersedia di sekitar lingkungan tempat tinggal.

Teh herbal yang diproduksi oleh usaha ini terbuat dari bahan-bahan alami, yaitu jahe merah, kunyit, serai, dan lengkuas, yang diolah menjadi minuman celup tanpa tambahan gula (sugar free). Keempat bahan tersebut merupakan tanaman rimpang yang secara tradisional dikenal masyarakat memiliki manfaat untuk menghangatkan tubuh dan menjaga daya tahan tubuh. Produk ini dikemas secara praktis dalam bentuk kantong celup siap saji, sehingga memudahkan konsumen dalam mengonsumsinya sebagai bagian dari gaya hidup sehat yang semakin diminati masyarakat pada masa kini.

Usaha teh herbal ini merupakan salah satu potensi ekonomi lokal yang perlu terus dikembangkan, mengingat sejumlah dampak positif yang dapat ditimbulkannya. Dari sisi ekonomi, usaha ini berpotensi menjadi sumber pendapatan tambahan bagi pelaku usaha dan membuka peluang kerja bagi masyarakat sekitar apabila skala produksinya terus meningkat. Dari sisi pemanfaatan sumber daya, usaha ini turut mendorong optimalisasi bahan pangan lokal yang sebelumnya kurang termanfaatkan menjadi produk olahan yang memiliki nilai jual lebih tinggi. Selain itu, dari sisi kesehatan masyarakat, produk berbahan alami dan bebas gula tambahan ini sejalan dengan kebutuhan masyarakat akan pola konsumsi yang lebih sehat. Meskipun demikian, sebagaimana umumnya UMKM berskala rumah tangga, usaha ini masih menghadapi keterbatasan dalam aspek pemasaran, khususnya pemasaran berbasis digital yang sesungguhnya memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar produk. (Prakosa, 2024)

Sebelum kegiatan pendampingan dilaksanakan, usaha "Yash Teh Jahe" diketahui memasarkan produknya secara konvensional, yaitu melalui penjualan langsung kepada konsumen di sekitar wilayah produksi di kawasan Sei Mangkei, Kecamatan Bosar Maligas, tanpa memanfaatkan kanal pemasaran digital. Kondisi ini menjadi dasar bagi mahasiswa KKN untuk memberikan pendampingan pemasaran berbasis media sosial. Berdasarkan kondisi tersebut, mahasiswa KKN STAI Panca Budi Perdagangan yang bertugas di Nagori Sei Mangkei melaksanakan kegiatan kunjungan ke UMKM teh herbal ini sebagai salah satu upaya untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan, baik bagi mahasiswa maupun bagi pelaku usaha itu sendiri. Kegiatan ini memiliki dua tujuan utama, yaitu: (1) bagi mahasiswa, memperoleh pengalaman belajar langsung mengenai bagaimana sebuah usaha kecil dirintis dan dijalankan sebagai bagian dari proses pembelajaran kewirausahaan; dan (2) bagi pelaku usaha, memperoleh kontribusi nyata berupa pendampingan pemasaran digital sederhana melalui media sosial TikTok, sehingga kegiatan ini sejalan dengan semangat pemberdayaan masyarakat yang menjadi salah satu bagian penting dalam pelaksanaan KKN.

2. METODE

Kegiatan ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui proses produksi teh herbal serta peran UMKM sebagai sarana edukasi dan pengalaman kewirausahaan bagi mahasiswa di Nagori Sei Mangkei. Kegiatan dilaksanakan melalui kunjungan langsung ke tempat usaha teh herbal "Yash Teh Jahe" sebagai bagian dari program Kuliah Kerja Nyata (KKN), yang dilaksanakan oleh 7 mahasiswa KKN didampingi 2 dosen pembimbing selama periode KKN 27 Juli–31 Agustus 2026. Kunjungan langsung ke UMKM diikuti oleh 6 mahasiswa didampingi 2 dosen pembimbing, dengan lama kunjungan 3 hari, dan dilanjutkan dengan pendampingan pemasaran digital selama masa KKN tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung produk teh herbal yang dihasilkan, meliputi komposisi bahan, kemasan, cara penyajian, serta informasi produksi yang tercantum pada label kemasan. Wawancara dilakukan dengan Ibu Popi Siregar selaku pemilik usaha, yang dipilih sebagai informan karena merupakan pihak yang paling memahami proses produksi, pengelolaan, dan pemasaran usaha secara langsung. Wawancara difokuskan pada beberapa pertanyaan utama, yaitu asal-usul resep dan alasan pemilihan bahan baku, cara mempertahankan kualitas produk, saluran dan wilayah pemasaran yang selama ini digunakan, serta kendala yang dihadapi dalam pemasaran. Dokumentasi berupa foto produk dan catatan kegiatan digunakan sebagai data pendukung. Sebagai bagian dari metode kegiatan, mahasiswa juga melaksanakan pendampingan pemasaran digital melalui media sosial TikTok, dengan tahapan meliputi pembuatan akun "Yash JSR Herbs", penyusunan dan pengunggahan konten promosi produk, serta pengenalan fitur transaksi jual beli pada platform tersebut kepada pemilik usaha. Perubahan pengetahuan mahasiswa maupun pemilik usaha akibat kegiatan ini dinilai secara deskriptif berdasarkan observasi dan wawancara, tanpa menggunakan instrumen evaluasi sebelum-sesudah yang terstruktur.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan menguraikan hasil pengamatan dan wawancara untuk menggambarkan manfaat kunjungan UMKM dalam meningkatkan pengetahuan mahasiswa mengenai proses produksi, kewirausahaan, dan pentingnya keberadaan UMKM bagi perekonomian masyarakat Nagori Sei Mangkei. (Sugiyono, 2022)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Kunjungan UMKM Teh Herbal

Kegiatan kunjungan UMKM dilaksanakan sebagai bagian dari program kerja KKN Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Panca Budi Perdagangan di Nagori Sei Mangkei. Sebelum kegiatan dimulai, mahasiswa menyusun rencana kunjungan serta menyiapkan daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada pemilik usaha. Setelah sampai di lokasi, mahasiswa diperkenalkan dengan Ibu Popi Siregar selaku pemilik usaha teh herbal "Yash Teh Jahe", yang kemudian menjelaskan secara umum mengenai usaha yang dijalankan, mulai dari bahan yang digunakan, proses produksi, hingga cara pemasaran produk selama ini.

Mahasiswa terlihat antusias ketika diberikan kesempatan untuk mengamati langsung produk yang dihasilkan. Beberapa pertanyaan yang diajukan antara lain mengenai asal-usul resep teh herbal, alasan pemilihan bahan baku, cara mempertahankan kualitas produk, serta bagaimana produk selama ini dipasarkan kepada konsumen.



Gambar 1. Mahasiswa KKN STAI Panca Budi Perdagangan saat kunjungan ke UMKM Teh Herbal "Yash Teh Jah

B. Produk Teh Herbal Yash

Dalam kegiatan kunjungan ke UMKM teh herbal, mahasiswa memperoleh informasi mengenai karakteristik produk yang dihasilkan oleh usaha "Yash Teh Jahe". Berdasarkan pengamatan terhadap kemasan produk, terdapat beberapa informasi penting yang dapat diuraikan sebagai berikut.



Gambar 2. Kemasan produk Teh Herbal "Yash Teh Jahe"

1. Komposisi Bahan: Berdasarkan informasi pada kemasan, produk teh herbal ini terbuat dari empat bahan alami, yaitu jahe merah, kunyit, serai, dan lengkuas, tanpa tambahan gula (sugar free). Keempat bahan tersebut secara tradisional dikenal masyarakat memiliki manfaat untuk menghangatkan tubuh dan menjaga daya tahan tubuh; klaim manfaat kesehatan dan keterangan "100% organik" pada kemasan merupakan informasi dari pelaku usaha dan belum diverifikasi melalui pengujian atau sumber ilmiah dalam kegiatan ini.
2. Kemasan dan Label Produk: Produk dikemas dalam kantong celup (tea bag) dalam kemasan pouch netto 200 gram, dengan label bermerek "Yash Teh Jahe" yang mencantumkan nomor izin produksi rumah tangga (P-IRT), tanggal produksi, dan tanggal kedaluwarsa. Kelengkapan label tersebut menjadi temuan penting kunjungan karena menunjukkan bahwa usaha rumah tangga ini telah memenuhi aspek legalitas dasar, meskipun cara penyajian (kantong teh diseduh dengan 300 ml air panas) dan lokasi produksi di kawasan Sei Mangkei belum disertai strategi pemasaran yang sebanding.

Kepemilikan izin P-IRT menjadi salah satu indikator penting kesiapan UMKM pangan dalam memasuki pasar yang lebih luas. Sejumlah kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa banyak UMKM pangan berskala rumah tangga masih belum memiliki legalitas produk secara lengkap, sehingga pendampingan pengurusan Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SP-PIRT) menjadi kebutuhan mendesak bagi keberlanjutan usaha (Hasanah et al., 2026; Putro et al., 2023). Kepemilikan izin edar seperti P-IRT juga terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing produk di pasar, sebagaimana ditemukan pada pendampingan legalitas produk pangan olahan rumah tangga di berbagai daerah (Maksum et al., 2025). Dalam konteks produk minuman herbal atau jamu seduh, strategi bauran pemasaran yang tepat turut memengaruhi daya jual produk di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Sugiarto et al., 2024). Oleh karena itu, kelengkapan legalitas yang telah dimiliki oleh usaha "Yash Teh Jahe" menjadi modal awal yang baik untuk diperkuat dengan strategi pemasaran yang lebih optimal.

Dari temuan kunjungan tersebut, dapat dipahami bahwa usaha teh herbal ini telah memiliki standar pengemasan dan legalitas yang cukup baik untuk skala usaha rumah tangga,

namun belum diimbangi dengan strategi pemasaran yang optimal, sehingga jangkauan pasar produk masih terbatas pada wilayah sekitar lokasi produksi. Temuan inilah yang menjadi dasar bagi mahasiswa untuk memfokuskan bentuk kontribusinya pada pendampingan pemasaran digital, sebagaimana diuraikan pada bagian selanjutnya.

C. Edukasi Mengenai UMKM

Kegiatan kunjungan ke UMKM teh herbal memberikan pemahaman kepada mahasiswa bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki peranan penting dalam kehidupan ekonomi masyarakat. UMKM tidak hanya berkaitan dengan kegiatan produksi suatu barang, tetapi di dalamnya terdapat berbagai kegiatan yang saling berhubungan, mulai dari pemilihan bahan baku, pengurusan izin usaha, penentuan kemasan, penetapan harga jual, hingga pemasaran kepada konsumen.

Melalui kunjungan tersebut, mahasiswa dapat melihat secara langsung bagaimana pelaku usaha menjalankan kegiatan produksi dari bahan alami hingga menghasilkan produk siap jual yang sudah memiliki nomor P-IRT. Pengalaman ini memberikan gambaran bahwa dalam menjalankan sebuah usaha diperlukan ketelitian, konsistensi, dan kepatuhan terhadap standar keamanan pangan agar produk dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen.

Dengan demikian, edukasi mengenai UMKM melalui kunjungan ini memberikan pemahaman bahwa usaha rumah tangga sekalipun dapat memiliki standar produk yang cukup baik apabila dikelola dengan tekun, disertai kepatuhan terhadap perizinan, serta kemampuan menyesuaikan diri dengan perkembangan kebutuhan konsumen. (Suryana, 2013)

D. Pemberdayaan Masyarakat Melalui UMKM

Kebudayaan UMKM teh herbal di Kecamatan Bosar Maligas dapat menjadi salah satu sarana dalam meningkatkan pemberdayaan ekonomi masyarakat setempat. Usaha ini memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk mengembangkan kemampuan dan potensi bahan pangan lokal, seperti jahe, kunyit, serai, dan lengkuas, menjadi produk olahan yang memiliki nilai jual lebih tinggi dibandingkan bahan mentahnya.

Pemberdayaan masyarakat melalui UMKM sebenarnya tidak hanya berkaitan dengan pemberian bantuan modal, tetapi juga dapat dilakukan melalui peningkatan pengetahuan, pendampingan, serta pemberian akses terhadap informasi dan pemasaran. Kegiatan kunjungan UMKM yang dilanjutkan dengan pendampingan pemasaran digital menjadi salah satu bentuk edukasi sederhana dalam proses pemberdayaan tersebut, sekaligus memberikan inspirasi kepada mahasiswa bahwa kegiatan ekonomi dapat dikembangkan dari potensi bahan alam yang ada di lingkungan sekitar. (Suharto, 2014)

E. Nilai Pendidikan dari Kunjungan UMKM

Kunjungan UMKM memiliki nilai pendidikan karena mahasiswa memperoleh pengalaman belajar secara langsung di lingkungan usaha. Pembelajaran yang diperoleh tidak hanya berasal dari teori mengenai kewirausahaan yang dipelajari di bangku kuliah, tetapi juga dari hasil pengamatan terhadap kegiatan nyata yang dilakukan oleh pelaku usaha, mulai dari pemilihan bahan baku hingga strategi mempertahankan kualitas produk.

Bagi mahasiswa KKN, kegiatan ini menjadi kesempatan untuk menghubungkan pengetahuan akademik dengan kondisi nyata di tengah masyarakat, sekaligus menumbuhkan sikap menghargai kerja keras pelaku UMKM dalam menghasilkan produk yang layak dan aman untuk dikonsumsi. (R. Indonesia, 2008)

F. Kendala yang Dihadapi Pelaku Usaha

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan dalam kegiatan kunjungan, usaha teh herbal ini memiliki beberapa tantangan yang perlu diperhatikan agar kegiatan produksi dan pemasaran dapat berjalan secara berkelanjutan. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan pemasaran, karena selama ini produk lebih banyak dipasarkan secara konvensional kepada konsumen di sekitar wilayah produksi, sementara potensi pasar yang lebih luas melalui media digital belum dimanfaatkan secara optimal.

Kendala lainnya berkaitan dengan keterbatasan literasi digital pelaku usaha dalam mengelola akun media sosial maupun toko daring, sehingga diperlukan pendampingan teknis dari pihak lain, dalam hal ini mahasiswa KKN, untuk membantu proses tersebut. Selain itu, sebagaimana umumnya UMKM berskala rumah tangga, keterbatasan modal untuk kegiatan promosi juga menjadi salah satu tantangan dalam memperluas jangkauan pasar produk. (Tambunan, 2012)

G. Peran Mahasiswa dalam Mendukung UMKM

Mahasiswa KKN memiliki kesempatan untuk berperan dalam mendukung perkembangan UMKM teh herbal yang dikunjungi. Salah satu bentuk dukungan nyata yang diberikan adalah membantu pelaku usaha memasarkan produk melalui akun TikTok bernama "Yash JSR Herbs" sebagai sarana promosi berbasis konten video pendek, sekaligus mengajarkan cara memanfaatkan fitur transaksi jual beli yang tersedia pada platform tersebut agar pelaku usaha dapat menerima pesanan dan melakukan penjualan langsung melalui TikTok.

Mahasiswa membantu pelaku usaha dalam melakukan dokumentasi produk, menyusun konten promosi sederhana yang menampilkan keunggulan bahan alami dan cara penyajian produk, serta memberikan pendampingan mengenai cara mengunggah konten, berinteraksi dengan calon pembeli, dan memproses transaksi penjualan melalui fitur yang tersedia di akun TikTok tersebut. Hingga akhir kegiatan, pendampingan ini menghasilkan 5 konten promosi yang diunggah pada akun tersebut. Dengan adanya kanal digital tersebut, produk teh herbal "Yash Teh Jahe" memiliki peluang untuk dikenal oleh konsumen yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada wilayah sekitar lokasi produksi.

Efektivitas pendampingan pemasaran berbasis TikTok sebagaimana dilakukan pada kegiatan ini sejalan dengan sejumlah temuan pengabdian masyarakat lain. Optimalisasi penggunaan media sosial sebagai strategi peningkatan penjualan terbukti membantu UMKM memperluas pasar meski hanya dengan pelatihan dan pendampingan dalam waktu terbatas (Anief et al., 2024). Pendampingan pembuatan konten dan pengelolaan akun TikTok pada pelaku UMKM pemula juga menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap fitur-fitur promosi dan transaksi yang tersedia di platform tersebut (Muhsoni et al., 2024), sejalan dengan pendampingan transformasi bisnis digital yang berhasil meningkatkan kemampuan digital masyarakat lokal (Nizar et al., 2023). Pelatihan digital marketing yang komprehensif, termasuk pengenalan strategi konten dan target audiens, juga terbukti mampu mengoptimalkan strategi pemasaran UMKM secara keseluruhan (Putri et al., 2022). Temuan-temuan tersebut memperkuat relevansi pendampingan TikTok yang dilakukan mahasiswa KKN dalam kegiatan ini sebagai langkah awal digitalisasi pemasaran UMKM "Yash Teh Jahe".

Peran mahasiswa dalam kegiatan ini tidak dimaksudkan untuk mengambil alih pengelolaan usaha, melainkan sebagai pendamping yang memberikan dukungan teknis sesuai kemampuan, sementara pelaku usaha tetap menjadi pihak utama yang menjalankan dan menentukan arah perkembangan usahanya ke depan. (Saragih, 2017)

H. Dampak Kegiatan Kunjungan terhadap Mahasiswa dan Pelaku Usaha

Berdasarkan pengamatan selama kegiatan, kunjungan UMKM memberikan manfaat bagi mahasiswa berupa pengalaman langsung mengenai proses produksi dan pengelolaan usaha berbasis bahan pangan lokal, serta kesempatan melatih kemampuan berkomunikasi dan memberikan solusi sederhana atas permasalahan yang dihadapi pelaku usaha, khususnya di bidang pemasaran digital. Penilaian atas manfaat ini masih bersifat observasional dan belum didukung instrumen evaluasi peserta secara formal.

Bagi pelaku usaha, kunjungan ini menjadi bentuk perhatian terhadap usaha yang telah dijalankan, sekaligus membuka kanal baru melalui kehadiran akun TikTok "Yash JSR Herbs" yang kini dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi sekaligus penjualan. Sejauh ini dampak tersebut baru dapat diamati dari tersedianya kanal digital dan pemahaman awal pemilik usaha dalam mengoperasikannya; perubahan pada penjualan, jumlah konsumen, atau pendapatan belum dapat disimpulkan karena belum ada pemantauan lanjutan setelah kegiatan berakhir.

4. KESIMPULAN

Kunjungan UMKM teh herbal yang dilaksanakan di Nagori Sei Mangkei, Kecamatan Bosar Maligas, Kabupaten Simalungun merupakan salah satu kegiatan KKN yang memiliki nilai edukasi bagi mahasiswa sekaligus memberikan pendampingan awal pemasaran digital bagi usaha "Yash Teh Jahe". Kunjungan ini menemukan bahwa usaha rumah tangga tersebut telah memenuhi standar kemasan dan perizinan dasar (P-IRT), tetapi selama ini masih dipasarkan secara konvensional di sekitar wilayah produksi.

Sebagai bentuk kontribusi, mahasiswa merintis pendampingan pemasaran digital melalui pembuatan dan pengelolaan akun TikTok "Yash JSR Herbs" serta pengenalan fitur transaksi jual beli pada platform tersebut. Kegiatan ini merupakan langkah awal yang berpotensi memperluas jangkauan pemasaran produk; namun demikian, artikel ini belum menyajikan data perubahan penjualan, pendapatan, jumlah konsumen, atau jangkauan pasar, sehingga klaim mengenai penguatan ekonomi masyarakat masih perlu dibatasi hingga tersedia data pemantauan lanjutan.

Bagi mahasiswa, kunjungan UMKM memberikan pengalaman untuk memahami kondisi usaha masyarakat secara langsung. Sementara bagi pelaku usaha, kegiatan ini menjadi sarana untuk memperoleh dukungan awal di bidang pemasaran digital. Untuk mengukur keberlanjutan manfaat kegiatan ini, disarankan adanya evaluasi lanjutan terhadap akun TikTok "Yash JSR Herbs", mencakup jangkauan konten, interaksi pengguna, jumlah pesanan, dan perubahan penjualan setelah kegiatan berakhir.

Secara umum, kegiatan ini sejalan dengan berbagai kajian pengabdian masyarakat yang menegaskan bahwa keterlibatan mahasiswa KKN dapat mempercepat adopsi digitalisasi pemasaran pada UMKM berskala rumah tangga (Amrullah et al., 2025), sekaligus menjadi wahana penumbuhan jiwa kewirausahaan bagi mahasiswa itu sendiri (Wulandari et al., 2024). Keberlanjutan manfaat kegiatan semacam ini pada akhirnya sangat bergantung pada konsistensi pelaku usaha dalam mengelola kanal digital yang telah dirintis, serta dukungan pendampingan lanjutan dari pihak-pihak terkait setelah masa KKN berakhir.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Popi Siregar selaku pemilik usaha teh herbal "Yash Teh Jahe" atas kesediaannya menerima kunjungan dan berbagi informasi dalam kegiatan ini, serta kepada Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Panca Budi Perdagangan dan pihak-pihak terkait yang telah memfasilitasi pelaksanaan program Kuliah Kerja Nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyahbana, M. I., Salihi, S., Chartady, R., Armansyah, A., Putri, V. A., Riauan, M. F., Febrian, M. A., & Sesaria, M. I. (2023). Pengabdian dalam mengoptimalkan kegiatan perekonomian UMKM di Kelurahan Batu Sembilan melalui program digitalisasi UMKM. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 423–428.
- Amrullah, A. M. K., Daulay, A., Syahfrida, N., Syahputri, N. A., & Dora, N. (2025). Analisis peranan mahasiswa KKN UINSU dalam membangun peningkatan UMKM dengan pendekatan ekonomi dan teknologi informasi di Desa Lau Buluh Kecamatan Kuta Buluh. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(3), 428–441.
- Anief, R. P., Putri, A., Kusumah, D. J., Khitmatyar, R. F., & Widyaningsih, A. (2024). Optimalisasi penggunaan media sosial sebagai implementasi strategi peningkatan penjualan pada UMKM Koremin. *Jurnal Abdinus: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 8(2), 296–306.
- Hasanah, E. U., Lantarsih, R., Ardi, I. A., Mz, Y., Septiani, A. R. A., & Wahyudi, D. (2026). Peningkatan legalitas dan daya saing produk pangan melalui sosialisasi SP-PIRT dan sertifikasi BPOM bagi UMKM di Kalurahan Pleret, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 6(2), 1031–1040.

- Indonesia, R. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pemerintah Republik Indonesia.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia. (2025). Data dan statistik perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Krisdanu, C. A., & Sumantri, K. A. (2023). TikTok sebagai media pemasaran digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24–36.
- Maksum, A., Adelina, N. M., Pratiwi, A., & Arsyad, A. (2025). Pendampingan PIRT donat singkong untuk komunitas ibu-ibu di Kampung Cahaya, Jakarta. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 24(2), 141–150.
- Maria, V., & Janah, R. (2024). Analisis peran Tiktok Shop dalam mendorong ekonomi UMKM di Indonesia. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 138–146.
- Muhsoni, R., Harisandi, P., Monica, W., & Ramdani, C. (2024). Pendampingan pembuatan Tiktok affiliate pada pengusaha UMKM pemula di lingkup mahasiswa Universitas Pelita Bangsa. *Jabdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 11–18.
- Nizar, M., Iltiham, M. F., & Rakhmawati, A. (2023). Meningkatkan kemampuan digital masyarakat lokal melalui pendampingan dan pengembangan transformasi bisnis digital. *Abdimas Unwahas*, 8(2).
- Prakosa, A., Pangesti, N. D., Putri, D. O., Rizqina, N. A., Azis, N., Yusran, M., & Yusril. (2024). Tiktok sebagai alat pemasaran: Pendampingan pada UMKM Arumanis Haji Ardi. *Science and Technology: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 355–362.
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Salsabila, Muniroh, T. U., Riandani, R., Mulyani, E., Yasshyka, A., Listiana, A. P., & Indah, S. R. (2022). Pelatihan digital marketing untuk mencapai optimalisasi strategi pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 828–839.
- Putro, H. K., Yohanas, R., & Hadi, A. S. (2023). Pendampingan pengurusan izin PIRT sebagai langkah pengembangan UMKM Desa Cendoro. *Journal of Community Engagement in Economics*, 1(1), 29–40.
- Rozaq, A., Kurniawati, I. D., Yunitasari, Y., & Sekolah Tinggi Teknologi Surabaya. (2023). Pendampingan pemasaran produk UMKM memanfaatkan media sosial Instagram dan Tiktok. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(1), 88–95.
- Saragih, R. (2017). Membangun usaha kreatif, inovatif dan bermanfaat melalui penerapan kewirausahaan sosial. *Jurnal Kewirausahaan*, 3(2), 26–34.
- Sugiartha, S., Pitaloka, D., Pratiwi, A. H., Abidin, Z., Lukman, A., & Cahyani, D. N. A. (2024). Bauran pemasaran sebagai upaya peningkatan daya jual jamu seduh tradisional. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(4), 2490–2501.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Suharto, E. (2014). *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat: Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial*. Refika Aditama.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.
- Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. LP3ES.
- Wulandari, E. V., Haryono, H., & Samiyono, S. (2024). Pentingnya menumbuhkan jiwa wirausaha (UMKM) dalam pengembangan perekonomian di Indonesia. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Kreasi Mahasiswa Manajemen*, 4(2), 173–178.

Halaman ini dikosongkan