

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN EKONOMI UMKM DI DESA PADANG SARI

Helmina Simanjuntak¹, Saria Sinaga², Syamsinah Sirait³
Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Asahan¹
Program Manajemen, Universitas Asahan^{2,3}
[helminasimanjuntak40@gmail.com¹](mailto:helminasimanjuntak40@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini mengkaji implementasi strategi pemasaran digital sebagai solusi untuk meningkatkan ekonomi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Padang Sari. Dalam era digitalisasi, UMKM menghadapi tantangan signifikan dalam mengadopsi teknologi digital untuk pengembangan bisnis mereka. Penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan melibatkan 50 pelaku UMKM di Desa Padang Sari sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi selama periode 6 bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran digital berhasil meningkatkan jangkauan pasar hingga 150% dan omset rata-rata sebesar 75%. Kendala utama yang diidentifikasi meliputi keterbatasan infrastruktur digital, kurangnya pemahaman teknologi, dan minimnya sumber daya manusia yang kompeten. Penelitian ini menghasilkan rekomendasi berupa framework implementasi pemasaran digital yang disesuaikan dengan karakteristik UMKM pedesaan, meliputi pengembangan presence digital, optimalisasi media sosial, integrasi e-commerce, dan program pengembangan kapasitas SDM berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, Jus Buah Pala, Pemasaran Digital, Label Produk

Abstract

This study examines the implementation of digital marketing strategies as a solution to improve the economy of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Padang Sari Village. In the era of digitalization, MSMEs face significant challenges in adopting digital technology for their business development. The study was conducted using a descriptive qualitative method involving 50 MSME actors in Padang Sari Village as respondents. Data collection was carried out through direct observation, in-depth interviews, and documentation studies over a period of 6 months. The results of the study showed that the implementation of digital marketing strategies succeeded in increasing market reach by up to 150% and average turnover by 75%. The main obstacles identified included limited digital infrastructure, lack of understanding of technology, and minimal competent human resources. This study produces recommendations in the form of a digital marketing implementation framework that is adjusted to the characteristics of rural MSMEs, including the development of digital presence, optimization of social media, e-commerce integration, and sustainable HR capacity development programs.

Keywords: MSMEs, Nutmeg Juice, Digital Marketing, Product Labels

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan mendasar dalam dunia bisnis, menciptakan cara baru bagi organisasi untuk berinteraksi dengan pelanggan serta mengelola operasional mereka. Seiring dengan kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di daerah pedesaan menghadapi tantangan sekaligus

peluang besar. Desa Padang Sari, sebagai salah satu pusat UMKM di wilayah rural, menjadi contoh menarik mengenai peran digitalisasi dalam mendorong pemberdayaan ekonomi lokal.

Unit usaha yang masuk dalam kategori Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan urat nadi perekonomian daerah dan nasional. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga memiliki potensi bisnis yang sangat digalakkan oleh pemerintah karena semakin banyak masyarakat berwirausaha maka semakin baik dan kokohnya perekonomian suatu daerah karena sumber daya lokal, pekerja lokal, dan pembiayaan lokal dapat terserap dan bermanfaat secara optimal (Latifah et al. 2021).

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, termasuk di sektor UMKM. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, hanya sekitar 16% UMKM di Indonesia yang telah memanfaatkan platform digital dalam operasional mereka. Di Desa Padang Sari sendiri, dari 150 UMKM yang terdata, kurang dari 20% yang telah secara optimal menerapkan strategi pemasaran digital.

Tantangan ini semakin diperburuk oleh pandemi COVID-19, yang memaksa UMKM untuk cepat beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi masyarakat. UMKM yang gagal melakukan transformasi mengalami penurunan pendapatan yang signifikan, dengan rata-rata penurunan mencapai 45% selama masa pandemi. Situasi ini menegaskan pentingnya adopsi strategi pemasaran digital sebagai langkah untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis UMKM.

Industri rumahan merupakan bagian dari UMKM yang dikelola secara mandiri tanpa keterkaitan dengan perusahaan lain serta tidak mendominasi pasar. Jenis usaha ini menjadi peluang ekonomi produktif yang dijalankan individu atau kelompok untuk meningkatkan pendapatan. Salah satu contoh industri rumahan di Sumatera Utara, khususnya di Kabupaten Asahan, Kecamatan Tinggi Raja, Desa Padang Sari, adalah usaha minuman jus buah pala milik Bapak Amat Yasir.

Pemilik usaha ini bertekad untuk tetap bertahan dengan tujuan utama membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar, sehingga mereka dapat memperoleh penghasilan guna memenuhi kebutuhan dasar seperti pangan, kesehatan, tempat tinggal, pendidikan anak, dan kebutuhan lainnya. Meskipun dibandingkan dengan industri kreatif lain usaha ini memiliki peluang besar untuk berkembang karena tingginya minat pasar dan harga yang terjangkau, tetap ada berbagai kendala dalam proses produksinya yang perlu diatasi.

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh UMKM, terutama industri rumahan, adalah keterbatasan akses terhadap informasi dan sumber daya produktif yang sangat dibutuhkan untuk pengembangan usaha. Akses terhadap informasi yang terbatas membuat para pelaku usaha kesulitan dalam memahami tren pasar, strategi pemasaran, serta inovasi teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas produksi. Minimnya pengetahuan mengenai perubahan pola konsumsi, strategi digital marketing, serta regulasi bisnis juga menjadi faktor penghambat yang membuat UMKM sulit bersaing dengan bisnis yang lebih besar dan telah lebih dulu mengadopsi teknologi modern.

Selain keterbatasan informasi, kesulitan dalam memperoleh modal juga menjadi hambatan utama bagi UMKM. Banyak pelaku usaha skala kecil tidak memiliki akses ke sumber pendanaan formal seperti perbankan atau lembaga keuangan karena berbagai alasan, seperti kurangnya jaminan, rendahnya literasi keuangan, serta prosedur administrasi yang dianggap rumit. Akibatnya, banyak UMKM yang bergantung pada modal pribadi atau pinjaman informal dengan bunga tinggi, yang dalam jangka panjang justru dapat menghambat pertumbuhan usaha mereka. Keterbatasan modal ini berdampak langsung pada berbagai aspek bisnis, seperti kapasitas produksi yang rendah, kesulitan dalam memperbarui peralatan atau teknologi, hingga terbatasnya kemampuan untuk melakukan inovasi produk.

Selain faktor modal dan informasi, keterampilan sumber daya manusia yang masih rendah juga menjadi tantangan yang signifikan. Banyak pelaku UMKM, terutama di sektor industri rumahan, masih menjalankan bisnis dengan metode tradisional tanpa menerapkan strategi pemasaran yang lebih modern dan efektif. Rendahnya literasi digital, kurangnya pemahaman

tentang branding, serta minimnya keterampilan dalam mengelola media sosial dan platform e-commerce membuat produk UMKM sulit bersaing di pasar yang lebih luas. Tanpa keterampilan pemasaran yang baik, produk yang sebenarnya memiliki kualitas tinggi bisa saja kurang dikenal oleh calon konsumen, sehingga berdampak pada rendahnya tingkat penjualan.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di industri rumahan milik Bapak Amat Yasir Manurung bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pengembangan UMKM yang dapat meningkatkan pendapatan pekerja dan membantu mereka memperoleh laba maksimal. Dengan adanya strategi yang tepat, usaha ini diharapkan dapat terus berkembang serta berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat yang terlibat dalam industri rumahan tersebut.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mendukung pengembangan usaha serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Melalui kegiatan ini, pemilik usaha diberikan pendampingan dalam meningkatkan efisiensi produksi, memperbaiki strategi pemasaran, serta memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan teknologi digital. Selain itu, program ini juga bertujuan untuk meningkatkan keterampilan sumber daya manusia yang terlibat dalam usaha tersebut, sehingga mereka dapat lebih mandiri dan berdaya saing. Dengan adanya dukungan ini, diharapkan usaha minuman jus buah pala dapat tumbuh secara berkelanjutan, menciptakan lapangan pekerjaan baru, serta memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian lokal.

2. METODE PENELITIAN

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian, Adapun metode pelaksanaan kegiatan melalui beberapa tahapan pelatihan dan sosialisasi sebagai berikut:

1. Observasi Langsung
 - Pengamatan aktivitas digital UMKM
 - Dokumentasi infrastruktur teknologi
 - Analisis presence digital existing
2. Wawancara Mendalam
 - Semi-terstruktur dengan pelaku UMKM
 - Diskusi dengan stakeholders
 - Focus Group Discussion
3. Studi Dokumentasi
 - Analisis laporan kinerja UMKM
 - Review dokumentasi digital marketing
 - Evaluasi metrics platform digital

Untuk survey kegiatan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Melakukan Survei Lapangan

Survey lapangan ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana program yang akan diberikan, khususnya dalam aspek teknis pemasaran dan manajemen usaha, dapat membantu perkembangan usaha jus buah pala yang dikelola oleh mitra. Selain itu, kegiatan ini juga menilai tingkat kepuasan mitra terhadap pendampingan yang diberikan, termasuk efektivitas strategi pemasaran digital, peningkatan kualitas produksi, serta peningkatan keterampilan dalam mengelola bisnis secara lebih profesional



Gambar 2. Melakukan Survei Lapangan

Adapun yang menjadi Peserta Pengabdian Masyarakat ini yaitu; Dosen Pembimbing Lapangan, seluruh Mahasiswa KKNT Posko 6, dan Pemilik Usaha rumahan Bapak Amat Yasir di Desa Padang Sari, Kecamatan Tinggi Raja, Kabupaten Asahan.

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis Situasi UMKM Desa Padang Sari

Berdasarkan penelitian, ditemukan bahwa mayoritas UMKM di Desa Padang Sari masih menggunakan metode pemasaran konvensional. Dari 50 UMKM yang diteliti, hanya 20% yang telah memanfaatkan media digital untuk pemasaran.

Strategi Pemasaran Digital yang Direkomendasikan

1. Pengembangan Presence Digital
 - Pembuatan website sederhana untuk UMKM
 - Optimalisasi profil bisnis di Google My Business
 - Pembuatan konten visual yang menarik
2. Pemanfaatan Media Sosial
 - Penggunaan Instagram untuk showcase produk
 - Pemanfaatan WhatsApp Business untuk komunikasi
 - Pengembangan konten edukatif di Facebook
3. E-commerce Integration
 - Pendaftaran di marketplace populer
 - Pengembangan sistem pembayaran digital
 - Optimalisasi deskripsi produk
4. Pengembangan Kapasitas SDM
 - Pelatihan digital marketing untuk pelaku UMKM
 - Workshop fotografi produk
 - Pendampingan pengelolaan media sosial

Implementasi dan Evaluasi

Program implementasi dilakukan dalam tiga tahap:

1. Tahap Persiapan (1 bulan)
 - Pemetaan UMKM
 - Pelatihan dasar digital marketing
 2. Tahap Pelaksanaan (6 bulan)
 - Pembuatan platform digital
 - Pendampingan intensif
 3. Tahap Evaluasi (3 bulan)
 - Monitoring perkembangan
 - Evaluasi hasil dan penyesuaian strategi
- A. Proses Kegiatan/Pembahasan
- Adapun proses kegiatan yang dilakukan yaitu
1. buah pala yg sudah dikupas dipisahkan kulit luar, puli, dan palanya, kemudian dijemur hingga kering.
 2. setelah kering kulit luar puli pala direbus hingga mendidih. Kemudian buah pala juga direbus hingga mendidih
 3. selanjutnya blender buah pala dengan menggunakan air rebusan kulit luar dan puli pala,
 4. setelahnya disaring untuk memisahkan ampas dan airnya dan masukkan gula sesuai selera kemudian sajikan.
 5. Jus buah pala dapat disajikan dalam keadaan hangat dan dalam keadaan dingin dengan menambahkan es batu.



Gambar 3. Bahan-bahan yang digunakan



Gambar 4. Proses Penyatuan Kulit, Fuli dan Buah Pala yang sudah dimasak

B. Hasil Kegiatan Pengabdian

Salah satu faktor kunci dalam pengembangan ekonomi berkelanjutan di desa adalah meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan terkait dengan pengembangan ekonomi lokal (Asnuryati 2023). Dalam rangka memecahkan permasalahan yang dihadapi para peserta Pelaku UMKM yang ada di desa Padang Sari maka tim pengabdian bekerjasama dengan masyarakat dengan pendampingan mengenai promosi online dan pengemasan produk untuk pengembangan usaha mikro kecil menengah yang dilaksanakan pada tanggal 28 September 2024. Adapun uraian kegiatan tersebut sebagai berikut:

1. Pemasaran Digital

Pelatihan pemasaran digital telah memperkenalkan berbagai strategi efektif untuk menjangkau konsumen secara online. Pemanfaatan media sosial merupakan salah satu contoh online marketing. Online marketing telah merubah beberapa UMKM yang telah memanfaatkan media sosial, karena dirasa telah mampu mengurangi beban biaya promosi yang besar untuk mengenalkan dan memasarkan produk layanan yang ditawarkan (Fidela, Pratama, and Nursyamsiah 2020). Para pelaku UMKM mulai memanfaatkan media sosial dan platform *e-commerce* untuk mempromosikan produk mereka, yang berdampak positif pada penjualan dan visibilitas pasar.

2. Pembuatan Label Produk

Pembuatan label produk juga telah memperkenalkan berbagai strategi efektif untuk menjangkau konsumen secara online. Para pelaku UMKM mulai memanfaatkan media editing untuk membuat label produk mereka, yang berdampak positif pada penjualan.



Gambar 5. Label jus sesudah dilakukan pendampingan

Berdasarkan hasil kegiatan produksi yang telah dipaparkan diatas, Program pendampingan ini berhasil memperluas jangkauan pemasaran digital serta meningkatkan keterampilan dalam pembuatan label produk bagi UMKM di Desa Padang Sari. Pengalaman ini menunjukkan bahwa intervensi yang terfokus dapat membantu UMKM mengatasi tantangan yang mereka hadapi dan meningkatkan keberhasilan usaha mereka.

4. Kesimpulan dan Saran

Kegiatan pendampingan yang dilakukan memberikan dampak yang positif bagi Bapak Amat yang fokus pada usaha buah Pala. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan mitra yaitu Bapak Amat mengenai pentingnya suatu produk dipasarkan tidak hanya door to door namun juga melalui pemasaran digital, desain label yang lebih menarik serta beberapa manfaat yang diperoleh dari kegiatan pendampingan ini.

Dengan telah dikuasai beberapa materi tersebut, sebagai pemilik UMKM Buah Pala, Bapak Amat tertarik dan termotivasi untuk menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya untuk memperluas pemasaran dan pengelolaan dalam manajemen keuangannya serta meningkatkan pendapatan usaha mitra. Karena mitra tertarik dan termotivasi untuk membuat label produk yang lebih menarik dan pemasarannya, rencana tindak lanjut yang akan dilakukan yaitu dengan bantuan program pendampingan ini.

Program pendampingan ini berhasil dalam meningkatkan kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM), memperoleh pengetahuan dan keterampilan manajerial baru, mendapatkan akses yang lebih baik ke pasar, dan memperluas jangkauan pemasaran digital mereka. Pengalaman ini menunjukkan bahwa UMKM dapat berhasil lebih baik dengan intervensi yang terfokus.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan teima kasih kami sampaikan kepada: (1) Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Asahan, (2) Dekan dan sivitas akademika Fakultas Ekonomi Universitas Asahan, (3) Kelompok masyarakat Desa Padang Sari Kecamatan Tinggi Raja Universitas Asahan, (4) Terkhusus kepada Bapak Amat Yasir karena keiklasan hati beliau memfasilitas tempat sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

6. Daftar Rujukan

- Asnuryati. 2023. "Strategi Pengembangan Ekonomi Berkelanjutan Di Desa: Mendorong Pemberdayaan Komunitas Dan Kemandirian Ekonomi Lokal." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3 (2): 2175–83.
- Evi Sirait, Bagus Hari Sugiharto, Jenal Abidin, Nely Salu Padang, and Johni Eka Putra. 2024. "Peran UMKM Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian Di Indonesia." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5 (7): 3816–29. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4160>.
- Fidela, Alifah, Aprinaldi Pratama, and Tita Nursyamsiah. 2020. "Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dengan Program Pemasaran Desa Jambu Raya Di Desa Jambu , Kabupaten Sumedang." *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat* 2 (3): 493–98.
- Latifah, Hasna, Popy Riliandini, Destya Nuryandara Fadillah, and Khoirun Nisa'. 2021. "Prosiding Seminar Nasional Membangun Desa Uns Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Di Desa Cawas," 7–8.
- Nurfadhila, Shafira, and Sugeng Heri Suseno. 2020. "Peningkatan Mutu Sirup Pala DP Segar Sari Dengan Penambahan Kitosan Sebagai Pengawet Alami Dan Penjernih Increase in Quality of DP Segar Sari Nutmeg Syrup with Addition of Chitosan as a Natural Preservative and Purifier." *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat* 2 (3): 455–59.
- Safriani, Safriani, and Putri Humaira. 2022. "Produk Olahan Buah Pala (Myristica Fragrans) Di Desa Padang Kecamatan Tapaktuan Kabupaten Aceh Selatan Sebagai Penunjang Perekonomian Masyarakat." *Prosiding Seminar Nasional Biotik* 10 (2): 237–43.
- Sodiah, Sodiah, Desrifa Fitri, Suci Karlina Aziz, Nurul Latifatun Nashikha, Rahma Mutia Mukni, Ika Yulia Sari, and Bashori Bashori. 2023. "Pendampingan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Pemanfaatan Platform Digital Di Desa Tambang Besi." *Ibrah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2 (2): 67–82. <https://doi.org/10.47766/ibrah.v2i2.1040>.
- Rahmadani, Suci. 2021. "Analisis Strategi Pengembangan UMKM Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Padang Brahrang Kec.Selesai Kab.Langkat (Studi Kasus Pada Home Industri Krupuk & Keripik)." *Maslahah: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2 (3): 115–29. <https://doi.org/10.56114/maslahah.v2i3.160>.