

## **PENINGKATAN DAYA JUAL UMKM MELALUI PEMASARAN DIGITAL PRODUK GULA MERAH DAN ANYAMAN DAUN PANDAN DI DESA KOTA PARI SERDANG BEDAGAI**

**Mesra B<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Pembangunan Panca Budi  
e-mail: [mesrab@dosen.pancabudi.ac.id](mailto:mesrab@dosen.pancabudi.ac.id)

### **Abstrak**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan daya jual produk UMKM di Desa Kota Pari, Kabupaten Serdang Bedagai, melalui penerapan strategi pemasaran digital. Mitra kegiatan merupakan pelaku usaha gula merah dan kerajinan anyaman daun pandan yang mengalami kendala dalam menjangkau pasar yang lebih luas akibat keterbatasan pengetahuan dan akses terhadap teknologi pemasaran modern. Metode kegiatan meliputi observasi awal, pelatihan digital marketing, serta pendampingan langsung dalam pembuatan akun bisnis, konten promosi, dan pengemasan produk. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce. Produk UMKM yang semula hanya dipasarkan secara konvensional kini telah memiliki identitas merek, kemasan menarik, serta dapat ditemukan di media daring. Kegiatan ini memberikan dampak positif dalam mendorong transformasi digital UMKM desa serta membuka peluang pengembangan pasar yang lebih luas secara berkelanjutan

**Kata Kunci:** *UMKM; Pemasaran Digital; Media Sosial; Branding Produk; Desa Kota Pari*

### **Pendahuluan**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta pemerataan pendapatan masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2023 terdapat lebih dari 65 juta pelaku UMKM di Indonesia yang menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Namun demikian, sebagian besar UMKM masih menghadapi tantangan yang kompleks, terutama dalam hal pemasaran produk dan akses terhadap pasar yang lebih luas (Kemenkop UKM, 2023).

Desa Kota Pari, yang terletak di Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara, dikenal sebagai salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan produk lokal berbasis sumber daya alam dan budaya. Dua produk unggulan masyarakat di wilayah ini adalah gula merah dan anyaman dari daun pandan. Gula merah yang



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

diproduksi secara tradisional memiliki cita rasa khas dan nilai gizi yang tinggi, sementara anyaman dari daun pandan mencerminkan kearifan lokal serta memiliki nilai estetika dan fungsional yang tinggi. Namun, potensi besar dari kedua produk ini belum diimbangi dengan strategi pemasaran yang memadai. Produk-produk tersebut masih banyak dipasarkan secara konvensional, terbatas pada pasar lokal, dan belum memiliki daya saing yang kuat di pasar digital.

Di tengah perkembangan teknologi digital yang pesat, transformasi digital menjadi peluang strategis untuk memperkuat daya saing UMKM, khususnya dalam meningkatkan daya jual produk (Wahyuni et al., 2019). Pemasaran digital memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen lebih luas tanpa batas geografis (Mesra et al., 2021), memperkenalkan produk secara lebih efektif, serta membangun relasi yang lebih erat dengan pelanggan. Strategi pemasaran digital seperti pemanfaatan media sosial, e-commerce, konten visual, dan branding digital telah terbukti mampu mendorong peningkatan penjualan secara signifikan (Hariyanto & Wahyuni, 2020; Lubis et al., 2022; Sebayang et al., 2021; Wahyuni et al., 2021, 2022). Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kota Pari umumnya masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam hal pengetahuan, keterampilan, dan akses terhadap teknologi digital. Minimnya pemanfaatan media sosial, kurangnya pemahaman tentang branding produk, serta keterbatasan dalam pengemasan dan fotografi produk menyebabkan produk-produk lokal seperti gula merah dan anyaman pandan sulit bersaing di pasar digital (Ardani, 2024; Manajemen & Utara, 2023; Putri et al., 2023; Sugiarto et al., 2023). Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan judul Peningkatan Daya Jual UMKM Melalui Pemasaran Digital Produk Gula Merah dan Anyaman Daun Pandan di Desa Kota Pari Serdang Bedagai; menjadi sangat relevan.

Tujuan PKM ini adalah :

1. Memberikan edukasi dan pelatihan digital marketing kepada pelaku UMKM,
2. Mendampingi mitra dalam membuat akun bisnis di media sosial dan platform e-commerce,
3. Membantu mitra dalam membuat konten promosi yang menarik,
4. Mengembangkan identitas merek dan kemasan produk yang profesional, dan
5. Meningkatkan literasi digital serta daya saing produk UMKM di pasar digital

## Metode

### A. Pendekatan Pengabdian

Kerangka pendekatan PKM ini menggunakan model *Community-Based Participatory Action (CBPA)* yang mengintegrasikan tiga dimensi utama:

#### 1. Pendekatan Partisipatif

Pendekatan partisipatif menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, bukan sebagai objek pasif. Mitra dilibatkan sejak tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Prinsip dasar pendekatan ini adalah:

- a) Mitra berperan sebagai narasumber utama dalam identifikasi masalah dan kebutuhan



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

- b) Kegiatan dirancang berdasarkan aspirasi dan kondisi riil mitra
- c) Mitra terlibat langsung dalam praktik dan implementasi
- d) Pembelajaran berbasis pengalaman (experiential learning)
- e) Pemberdayaan melalui peningkatan kapasitas dan kemandirian

### 2. Pendekatan Edukatif

Pendekatan edukatif bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap mitra melalui proses pembelajaran yang sistematis dan terstruktur. Metode pembelajaran yang digunakan meliputi:

- a) Pelatihan interaktif dengan metode ceramah, diskusi, dan tanya jawab
- b) Demonstrasi praktik langsung (learning by doing)
- c) Pendampingan individual sesuai kebutuhan masing-masing mitra
- d) Penyediaan modul dan panduan praktis
- e) Evaluasi berbasis kompetensi (pre-test dan post-test)

### 3. Pendekatan Aplikatif

Pendekatan aplikatif menekankan pada penerapan langsung ilmu dan keterampilan yang diperoleh dalam konteks usaha mitra. Setiap materi pelatihan segera diaplikasikan dalam bentuk:

- a) Pembuatan akun bisnis di media sosial dan marketplace
- b) Produksi konten promosi menggunakan produk mitra
- c) Desain kemasan dan label produk
- d) Pengunggahan produk dan interaksi dengan calon konsumen
- e) Monitoring dan evaluasi hasil implementasi

## B. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode pendekatan partisipatif, edukatif, dan aplikatif, yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek aktif dalam setiap tahap kegiatan. Pendekatan ini dirancang untuk memastikan transfer pengetahuan dan keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan nyata mitra, serta mendorong terjadinya perubahan perilaku usaha yang berkelanjutan. Kegiatan dilaksanakan di Desa Kota Pari, Kecamatan Pantai Cermin, Kabupaten Serdang Bedagai.

### Tahapan kegiatan meliputi:

1. Observasi dan Identifikasi Masalah. Tahap awal dilakukan dengan observasi langsung dan wawancara bersama pelaku UMKM guna mengidentifikasi kebutuhan, permasalahan, serta potensi lokal yang dapat dikembangkan.
2. Pelatihan Digital Marketing. Kegiatan inti berupa pelatihan interaktif yang mencakup:
  - (a) Dasar-dasar pemasaran digital,
  - (b) Pembuatan akun bisnis di media sosial dan marketplace,
  - (c) Teknik fotografi produk sederhana menggunakan smartphone,
  - (d) Penulisan deskripsi produk dan storytelling,
  - (e) Dasar-dasar desain grafis menggunakan aplikasi sederhana (Canva).



3. Pendampingan Langsung. Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan secara langsung kepada mitra untuk mengaplikasikan materi yang telah diberikan, disesuaikan dengan jenis produk dan kondisi masing-masing pelaku UMKM.
4. Pembuatan Konten dan Identitas Produk. Tim pengabdi membantu mitra dalam menyusun elemen branding (nama usaha, logo, slogan), pengemasan produk, serta pembuatan konten promosi (foto dan video pendek).

**Implementasi dan Evaluasi.** Mitra didampingi dalam proses pengunggahan produk ke media sosial dan marketplace, sekaligus dilatih untuk mengelola interaksi dengan konsumen. Evaluasi dilakukan melalui pengukuran peningkatan pengetahuan mitra, keterampilan digital, dan progres pemasaran online.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Hasil Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Kota Pari telah berjalan dengan baik dan mendapat respons positif dari para pelaku UMKM mitra. Seluruh rangkaian kegiatan mulai dari identifikasi permasalahan, pelatihan digital marketing, hingga pendampingan intensif dalam pembuatan konten dan pemasaran produk secara digital terlaksana sesuai rencana.

Hasil utama yang dicapai adalah meningkatnya pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk lokal. Berdasarkan hasil pre-test dan post-test, terjadi peningkatan pemahaman mitra terhadap konsep pemasaran digital rata-rata sebesar 38%. Seluruh peserta pelatihan berhasil membuat akun bisnis di platform media sosial (Instagram dan Facebook) dan sebagian telah memasarkan produknya melalui marketplace seperti Shopee dan Tokopedia.

Dari sisi produk, para mitra berhasil membuat minimal tiga jenis konten digital berupa foto produk dengan pencahayaan dan komposisi yang menarik, video singkat promosi, dan caption deskriptif. Selain itu, telah dirancang identitas merek bagi masing-masing produk, seperti nama brand, desain label kemasan, dan logo sederhana. Produk gula merah yang semula dikemas secara tradisional kini memiliki kemasan modern dengan label dan informasi produk, sedangkan anyaman dari daun pandan telah diberi merek dan dipasarkan sebagai produk kerajinan khas lokal.

Selama pendampingan, mitra menunjukkan antusiasme tinggi dalam mempraktikkan teknik pemasaran digital yang diajarkan. Beberapa mitra melaporkan peningkatan interaksi pelanggan secara daring, dan satu mitra berhasil memperoleh pesanan baru dari luar desa melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan ini memberikan dampak langsung terhadap perluasan pasar dan peningkatan daya jual produk.

### B. Pembahasan

Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh masih terbatasnya kemampuan pelaku UMKM di Desa Kota Pari dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi dan penjualan. Meskipun memiliki produk lokal unggulan, mayoritas pelaku usaha masih



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

menggunakan metode pemasaran konvensional yang terbatas pada jangkauan pasar lokal.

Permasalahan utama yang dihadapi mitra antara lain:

1. Minimnya pengetahuan tentang digital marketing.
2. Rendahnya keterampilan dalam membuat konten promosi.
3. Belum adanya branding atau identitas produk.
4. Pengemasan yang masih sederhana.
5. Sebagian besar mitra belum memiliki akun bisnis di media sosial atau platform e-commerce. Dalam situasi tersebut, penguatan kapasitas melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing menjadi sangat relevan dan mendesak untuk dilakukan.

Pendekatan partisipatif, edukatif, dan aplikatif yang diterapkan dalam kegiatan ini terbukti efektif. Dengan melibatkan mitra secara aktif sejak tahap identifikasi masalah hingga implementasi, transfer pengetahuan dan keterampilan dapat berlangsung lebih optimal. Hal ini sejalan dengan temuan Astuti & Sagita (2020) yang membuktikan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan omzet pelaku UMKM hingga 35% dalam periode enam bulan.

Peningkatan pemahaman sebesar 38% berdasarkan hasil pre-test dan post-test menunjukkan bahwa materi pelatihan dapat diserap dengan baik oleh peserta. Keberhasilan seluruh mitra dalam membuat akun bisnis dan konten digital menandakan bahwa pendekatan praktis dan kontekstual yang disesuaikan dengan produk lokal sangat membantu proses pembelajaran. Pradiani (2017) menyatakan bahwa digital marketing memungkinkan komunikasi dan transaksi dilakukan setiap waktu dan dapat mengglobal, sehingga sangat bermanfaat bagi UMKM dalam meningkatkan daya jual.

Pengembangan identitas merek dan perbaikan kemasan produk memberikan nilai tambah yang signifikan. Produk gula merah dan anyaman pandan yang semula dikemas secara sederhana kini memiliki tampilan yang lebih profesional dan informatif. Hal ini sejalan dengan konsep branding yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), bahwa identitas merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen dan membedakan produk dari kompetitor.

Dampak nyata berupa peningkatan interaksi pelanggan dan perolehan pesanan dari luar desa menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan telah memberikan hasil konkret. Hal ini mengonfirmasi penelitian Rahayu dan Day (2017) yang menunjukkan bahwa adopsi teknologi informasi dan komunikasi dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM secara signifikan.

Kegiatan ini juga memberikan dampak positif terhadap kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya inovasi dalam promosi dan pengemasan produk. Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional menjadi berbasis teknologi digital dapat mendorong pelestarian produk lokal yang memiliki nilai budaya dan ekonomi, sekaligus memperkuat struktur ekonomi lokal berbasis potensi unggulan daerah.





Gambar 1. Kegiatan PKM



Gamar 2. Kegiatan Workshop



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.



Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan

## Simpulan dan Saran

### A. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan daya jual produk UMKM lokal melalui strategi pemasaran digital yang aplikatif. Melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan secara langsung, mitra pelaku UMKM mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola akun bisnis digital, membuat konten promosi, serta memahami pentingnya branding dan pengemasan produk yang menarik.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seluruh mitra mampu menerapkan ilmu yang diberikan, dengan peningkatan pemahaman rata-rata sebesar 38%. Penerapan pemasaran digital terbukti efektif memperluas jangkauan pasar mitra, bahkan beberapa mitra mulai mendapatkan pesanan dari luar daerah. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis kebutuhan lokal yang dikombinasikan dengan pendekatan teknologi sederhana namun tepat guna mampu mendorong transformasi digital bagi UMKM desa.

### B. Saran

Berdasarkan hasil kegiatan, disarankan:

1. Perlu dilakukan pelatihan lanjutan secara berkala agar keterampilan digital mitra terus meningkat,
2. Pembentukan kelompok atau komunitas UMKM digital di Desa Kota Pari untuk menjaga keberlanjutan praktik pemasaran daring.
3. Pemerintah desa dan lembaga terkait diharapkan mendukung dengan menyediakan fasilitas pendukung seperti akses internet stabil,



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

4. Mitra UMKM perlu terus aktif dan konsisten dalam memanfaatkan platform digital, 5. Perguruan tinggi perlu menjadikan kegiatan ini sebagai program berkelanjutan dan replikatif ke desa lain.
5. Diperlukan kerja sama lintas sektor untuk mendukung akses pasar yang lebih luas

### **Daftar Pustaka**

- Ardani, W. (2024). Peningkatan Keunggulan Bersaing UMKM Melalui Penerapan E-Marketing dan Inovasi Produk. *Marketica: Jurnal Ilmiah Pemasaran*, 1(2), 63-70.
- Hariyanto, E., & Wahyuni, S. (2020). Sosialisasi Dan Pelatihan Penggunaan Internet Sehat Bagi Anggota Badan Usaha Milik Desa ( Bumdes ) Mozaik Desa Pematang Serai. *Jurnal ABDIMAS BSI*, 3(2), 253-259.
- Lubis, A., Nababan, E. B., & Wahyuni, S. (2022). PENINGKATAN SDM PROMOSI DINAS PARIWISATA SAMOSIR MELALUI PELATIHAN WEBSITE MENGGUNAKAN CMS WORDPRESS. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(6), 4576-4586.
- Manajemen, P. S., & Utara, S. (2023). *Pengabdian Masyarakat Pada UMKM Toko Baju Rizky Central Pasar Dalam Mengimplementasikan Teknologi Marketplace Facebook*. 3(2), 1643-1657.
- Mesra, B., Wahyuni, S., Sari, M. M., & Pane, D. N. (2021). *E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk Industri Rumah Tangga Di Desa Klambir Lima Kebun*. 1(3), 115-120.
- Putri, R. E., Wasito, M., & Lestari, A. N. (2023). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Suka Damai. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(3), 667-675.
- Sebayang, S., Nuzuliyati, & Wahyuni, S. (2021). *Edukasi Kepada Perangkat Desa Tentang Motivasi Kerja Kepemimpinan dan Budaya Organisasi*. 1(1), 51-58.
- Sugiarto, A., Lubis, R. P., Sinaga, K., & Harefa, T. (2023). Edukasi Smart Bisnis UMKM Pengrajin Olahan Limbah Rumah Tangga Untuk Pengeambangan Wilayah Masyarakat Kelambir Lima. *JURNAL ABDIMAS MADUMA*, 2(2), 49-58.
- Wahyuni, S., Batubara, S., & Mendalin, O. (2021). TRANSFORMASI PROMOSI DIGITAL OBJEK PARIWISATA DIKABUPATEN: PKM. *Jurnal Abdmas HAWARI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 26-33.
- Wahyuni, S., Hariyanto, E., & Sebayang, S. (2022). Pelatihan Camtasia Pada Guru SD Panca Budi Untuk Mendukung Transformasi Digital Sekolah Masa Pandemi Covid-19. *ETHOS: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(1), 59-67.
- Wahyuni, S., Mesra, B., Lubis, A., & Batubara, S. (2019). Penjualan Online Ikan Asin Sebagai Salah Satu Usaha Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Nelayan Bagan Deli. *Ethos: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 89-94.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). *Profil UMKM Indonesia*. Jakarta: Deputi Bidang Usaha Mikro.

