

Optimalisasi Pemasaran Produk Olahan Makanan melalui Penerapan Strategi Digital Marketing bagi UMKM di Medan

Hendra Jonathan Sibarani¹, Yenni², Nora Anisa Br Sinulingga³, Sari Mariahma Nova Sipayung⁴, Sri Ramadhany⁵, Sahara Abdy⁶, Denni⁷, Errie Margery⁸, Ali Syah Putra⁹, Debora Tambunan¹⁰

^{1,3} Universitas Mikroskil

^{2,10} Universitas Mahkota Tricom Unggul

^{4,5,6} Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Logika

⁷ Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi dan Rekayasa Teknologi

⁸ STIE Professional Management College Indonesia

⁹ Universitas Pelita Harapan

Email: hendra.sibarani@mikroskil.ac.id

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.3827>

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history

Received: 24 Nov 2025

Revised: 05 Dec 2025

Accepted: 25 Dec 2025

Kata Kunci:

UMKM, Pengolahan Makanan, Digital Marketing, Pendampingan

Keywords:

MSMEs, Food Processing, Digital Marketing, Mentoring



Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan pola pemasaran produk, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Diketahui bahwa, banyak pelaku UMKM pengolahan makanan di Kecamatan Medan Marelan yang belum mampu memanfaatkan potensi digital marketing secara optimal dalam mengembangkan usahanya. Permasalahan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital, kurangnya kemampuan dalam mengelola media sosial bisnis, serta minimnya pemahaman tentang pentingnya promosi berbasis konten digital. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM pengolahan makanan di Medan Marelan melalui pelatihan dan pendampingan penerapan strategi digital marketing guna meningkatkan jangkauan pemasaran serta daya saing produk. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi tahap sosialisasi, pelatihan teori mengenai konsep dasar pemasaran digital, praktik langsung pembuatan akun bisnis, pembuatan konten promosi, penggunaan marketplace dan media sosial, serta evaluasi hasil pendampingan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam penerapan digital marketing. Para pelaku usaha mulai mampu membuat dan mengelola akun bisnis secara mandiri, menciptakan konten promosi yang menarik, serta memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk memperluas pasar.

The development of digital technology has significantly changed product marketing patterns, including for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). It is known that many MSME food processing actors in Medan Marelan District have not been able to take advantage of the potential of digital marketing optimally in developing their businesses. The main problems faced include limited knowledge about digital marketing strategies, lack of ability to manage business social media, and lack of understanding of the importance of digital content-based promotion. This Community Service Activity (PKM) aims to empower food processing MSME actors in Medan Marelan through training and assistance in the implementation of digital marketing strategies to increase marketing reach and product competitiveness. The method of implementing activities includes the socialization stage, theoretical training on the basic concepts of digital marketing, direct practice of creating business accounts, creating promotional content, using marketplaces and social media, and evaluating the results of mentoring. The results of the activity showed that participants experienced an increase in knowledge and skills in the application of digital marketing. Business actors are starting to be able to create and manage business accounts independently, create attractive promotional content, and utilize various digital platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok to expand the market



This is an open access article under the CC–BY-SA license.

How to Cite: Hendra Jonathan Sibarani et al (2025). Optimalisasi Pemasaran Produk Olahan Makanan melalui Penerapan Strategi Digital Marketing bagi UMKM di Medan
<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.3827>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, terutama sebagai penyerap tenaga kerja dan penggerak kegiatan ekonomi local (Astuty, 2021). Di Kota Medan, sektor UMKM pengolahan makanan menjadi salah satu bidang usaha yang berkembang pesat karena potensi bahan baku lokal yang melimpah dan tingginya permintaan masyarakat terhadap produk olahan pangan (Fahdia et.al., 2022). Diketahui bahwa, di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen, sebagian besar pelaku usaha pengolahan makanan masih menghadapi kendala dalam memasarkan produknya secara efektif (Gumilang, 2019).

Digital marketing memungkinkan pelaku UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi oleh lokasi geografis. Melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, atau marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, produk olahan makanan lokal dapat dikenal oleh masyarakat di luar wilayah Medan. Hal ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha kecil untuk menembus pasar nasional bahkan internasional dengan biaya promosi yang relatif rendah (Ascharisa, 2018). Berbeda dengan metode pemasaran konvensional yang membutuhkan biaya besar untuk mencetak brosur, banner, atau menyewa tempat promosi, strategi digital marketing jauh lebih hemat (Mardiani et.al., 2022).

Pelaku UMKM dapat memanfaatkan platform gratis untuk memperkenalkan produk, membuat konten menarik, serta membangun interaksi langsung dengan pelanggan. Dengan strategi yang tepat, hasil promosi digital dapat jauh lebih efektif dan terukur. Di tengah persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha yang tidak beradaptasi dengan perkembangan digital berisiko tertinggal (Sari & Irena, 2020). Strategi digital marketing membantu UMKM untuk bersaing dengan merek besar melalui promosi kreatif dan inovatif (Handini & Choiriyat, 2021).

Permasalahan utama yang sering dihadapi pelaku UMKM adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran (Hadi & Zakiah, 2021). Banyak pelaku usaha yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas (Hidayat, 2021). Padahal, penerapan strategi *digital marketing* seperti penggunaan media sosial, *marketplace*, dan *content marketing* dapat menjadi solusi efektif untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkuat citra merek produk (Ena et.al., 2023).

Melihat kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan penerapan strategi *digital marketing* bagi pelaku UMKM pengolahan makanan di Medan. Melalui kegiatan ini, diharapkan para peserta mampu memahami konsep dasar pemasaran digital, mengelola media sosial bisnis secara profesional, serta menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar (Wahyudi et.al., 2022).

Program ini tidak hanya berfokus pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga pendampingan praktik langsung, mulai dari pembuatan akun bisnis, pengelolaan konten promosi, hingga analisis efektivitas strategi pemasaran digital yang digunakan. Dengan demikian, kegiatan PKM ini diharapkan dapat mendorong transformasi digital pada UMKM pengolahan makanan di Medan, khususnya di Medan-Marelan, meningkatkan daya saing, serta berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal di era digital.

PELAKSAAAN DAN METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan sebagai bentuk kontribusi perguruan tinggi dalam mendukung pengembangan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di bidang pengolahan makanan di Kecamatan Medan Marelan. Melalui kegiatan ini, tim pelaksana berupaya memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh

pelaku usaha dalam aspek pemasaran digital, yang selama ini menjadi kendala utama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Program ini dirancang tidak hanya untuk memberikan pengetahuan teoritis mengenai konsep digital marketing, tetapi juga untuk melatih keterampilan praktis dalam penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi. Dengan demikian, pelaku UMKM diharapkan mampu mengadaptasi perubahan era digital dan memanfaatkan berbagai platform online sebagai sarana promosi dan penjualan produk secara efektif.



Gambar 1. Sosialisasi oleh Anggota PkM

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan selama kurang lebih 2 (dua) bulan, dimulai dari tahap persiapan hingga evaluasi akhir. Peserta kegiatan terdiri dari 15 pelaku UMKM pengolahan makanan yang berdomisili di Kecamatan Medan Marelان, meliputi usaha kue tradisional, keripik, minuman olahan, dan aneka makanan ringan.

Adapun tujuan kegiatan PKM ini adalah:

1. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM pengolahan makanan tentang konsep dan manfaat digital marketing.
2. Memberikan keterampilan praktis dalam penggunaan media sosial dan marketplace untuk promosi dan penjualan produk.
3. Membantu pelaku UMKM dalam membuat dan mengelola akun bisnis digital secara profesional.
4. Mendorong transformasi digital UMKM agar mampu bersaing di era pemasaran berbasis teknologi.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan partisipatif dan edukatif, di mana pelaku UMKM dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar kegiatan tidak hanya bersifat transfer pengetahuan, tetapi juga mendorong penerapan nyata di lapangan. Metode pelaksanaan terdiri dari beberapa tahapan yang saling berkesinambungan, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, pendampingan, evaluasi, dan tindak lanjut kegiatan. Penjelasan lengkapnya sebagai berikut:

1. Tahap persiapan: pada tahap ini dilakukan untuk memastikan kegiatan berjalan sesuai kebutuhan dan kondisi nyata pelaku UMKM di Medan Marelان. Kegiatan pada tahap ini meliputi:
 - a. Survey awal dan analisis kebutuhan: tim pelaksana melakukan survei lapangan dan wawancara langsung dengan 15 pelaku UMKM pengolahan makanan untuk mengidentifikasi permasalahan utama dalam aspek pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih memasarkan produknya secara konvensional dan belum memahami strategi digital marketing yang efektif.
 - b. Koordinasi dan perizinan kegiatan: tim pelaksana melakukan koordinasi dengan pihak kelurahan, kecamatan, serta kelompok UMKM di wilayah Medan Marelان untuk menentukan waktu dan tempat pelaksanaan pelatihan serta peserta yang akan dilibatkan.
 - c. Penyusunan materi pelatihan dan modul pendampingan: materi disusun dengan menyesuaikan kebutuhan peserta, mencakup konsep dasar digital marketing, pembuatan akun bisnis,

- manajemen media sosial, pembuatan konten promosi, dan penggunaan marketplace untuk penjualan.
2. Tahap pelaksanaan kegiatan: tahap ini merupakan inti dari kegiatan PKM, di mana pelaku UMKM diberikan pembekalan teori serta praktik secara langsung. Adapun kegiatan pelaksanaan meliputi:
 - a. Sosialisasi kegiatan: sosialisasi dilakukan untuk memperkenalkan tujuan dan manfaat kegiatan kepada peserta. Pada tahap ini juga dilakukan pre-test sederhana untuk mengukur tingkat pengetahuan awal peserta mengenai digital marketing.
 - b. Pelatihan teori: peserta diberikan pemahaman tentang konsep dasar digital marketing, strategi pemasaran berbasis media sosial, pentingnya branding, serta teknik membuat konten promosi yang menarik dan sesuai target pasar.
 - c. Praktik langsung (hands-on training): peserta dilatih secara langsung untuk membuat akun bisnis di platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan marketplace seperti Shopee atau Tokopedia. Tim pendamping yang terdiri dari dosen-dosen yang telah dibagi dalam tim memberikan bimbingan cara mengunggah produk, menulis deskripsi menarik, menggunakan hashtag yang relevan, serta menentukan jadwal unggahan agar promosi berjalan optimal.
 3. Tahap pendampingan: tahap ini bertujuan agar pengetahuan yang diperoleh peserta dapat diterapkan secara konsisten. Pendampingan dilakukan selama beberapa minggu setelah pelatihan. Kegiatan pendampingan meliputi:

Monitoring akun bisnis peserta, termasuk aktivitas unggahan, interaksi dengan konsumen, dan respon pelanggan.

 - a. Bimbingan konten promosi, seperti foto produk, video pendek, dan desain poster digital menggunakan aplikasi gratis (misalnya Canva).
 - b. Konsultasi individu mengenai strategi promosi dan pemilihan platform yang sesuai dengan karakteristik produk.
 - c. Motivasi berkelanjutan, agar peserta terus aktif mengelola media digital setelah kegiatan selesai.
- Pendampingan dilakukan secara tatap muka terbatas dan juga melalui grup daring (WhatsApp Group) untuk memudahkan komunikasi antara peserta dan tim pelaksana. Berikut ini adalah beberapa dokumentasi dari kegiatan pengabdian Masyarakat yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) mengenai penerapan strategi digital marketing bagi pelaku UMKM pengolahan makanan di Kecamatan Medan Marelan memberikan hasil yang signifikan dalam peningkatan kapasitas peserta. Berdasarkan rangkaian kegiatan yang telah dilakukan, mulai dari sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, hingga pendampingan, terlihat adanya perkembangan kemampuan peserta dalam memahami dan menerapkan pemasaran digital secara efektif.



Gambar 2. Diskusi dengan Para UMKM
Peningkatan Pengetahuan dan Pemahaman Peserta

Hasil pre-test yang dilakukan pada awal kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memahami konsep dasar digital marketing, fungsi media sosial bisnis, teknik pembuatan konten, serta penggunaan marketplace. Namun, setelah mengikuti pelatihan teori dan sesi praktik, hasil post-test menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan sebesar 78%. Peserta mulai memahami pentingnya branding, penyusunan caption yang menarik, penggunaan hashtag, serta waktu unggah yang tepat. Peningkatan literasi digital ini menjadi fondasi penting bagi peserta untuk mengembangkan bisnisnya secara lebih modern dan kompetitif.

Kemampuan Praktis dalam Membuat dan Mengelola Akun Bisnis

Pada tahap praktik langsung, seluruh peserta berhasil membuat akun bisnis pada platform Instagram, Facebook, dan TikTok. Sebagian peserta juga berhasil membuka toko daring pada marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Peserta dilatih untuk mengunggah foto produk dengan kualitas baik, menuliskan deskripsi yang informatif, serta menampilkan harga dan informasi kontak secara jelas. Pendampingan yang diberikan selama beberapa minggu setelah pelatihan menunjukkan bahwa lebih dari 80% peserta telah aktif menggunakan akun bisnisnya, ditandai dengan adanya unggahan rutin, peningkatan jumlah pengikut, dan interaksi dari konsumen. Keaktifan ini menunjukkan bahwa peserta telah mampu mengimplementasikan keterampilan yang diperoleh secara berkelanjutan.

Kemampuan Membuat Konten Kreatif

Peserta juga diberikan pelatihan khusus mengenai pembuatan konten visual seperti foto produk, video pendek, serta poster digital menggunakan aplikasi Canva. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta yang sebelumnya tidak memiliki keterampilan desain kini dapat menciptakan konten promosi yang lebih menarik dan profesional. Beberapa peserta bahkan berhasil membuat video review atau video proses produksi yang mendapatkan respons positif dari konsumen. Konten yang dibuat peserta umumnya lebih berfokus pada keunggulan produk, bahan baku, harga, dan tampilan visual yang menarik. Hal ini berdampak pada meningkatnya engagement di media sosial serta memperkuat branding usaha.

Dampak terhadap Penjualan dan Jangkauan Pasar

Selama periode pendampingan, beberapa peserta melaporkan adanya peningkatan penjualan hingga 20–30% setelah mempromosikan produknya melalui media sosial dan marketplace. Selain itu, cakupan pembeli tidak lagi terbatas pada masyarakat sekitar, tetapi meluas hingga ke luar Kecamatan Medan Marelan. Peserta juga melaporkan meningkatnya jumlah pesan masuk melalui media sosial dari calon pembeli yang sebelumnya tidak pernah mengetahui keberadaan produk mereka. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing telah membuka peluang pasar yang lebih besar bagi UMKM.

Transformasi Digital dan Perubahan Mindset

Salah satu hasil penting dari kegiatan ini adalah perubahan mindset peserta dalam melihat teknologi digital sebagai peluang, bukan hambatan. Peserta mulai memahami bahwa pemasaran digital bukan hanya untuk bisnis besar, tetapi juga sangat relevan dan efektif bagi UMKM. Transformasi ini menjadi modal utama bagi keberlanjutan pengembangan usaha mereka ke depan.

PENUTUP

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan untuk pelaku UMKM pengolahan makanan di Kecamatan Medan Marelan telah memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital para peserta. Melalui rangkaian pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan yang terstruktur, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis mengenai digital marketing, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara praktis dalam pengelolaan media sosial dan marketplace.

Kegiatan ini membuktikan bahwa penerapan strategi digital marketing dapat menjadi solusi efektif bagi UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Para peserta menunjukkan perkembangan positif dalam hal pembuatan konten, pengelolaan akun bisnis, serta perluasan jangkauan pasar. Selain itu, meningkatnya interaksi dengan konsumen dan peningkatan penjualan merupakan indikasi bahwa digital marketing memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan usaha mereka. Pelaksanaan program ini juga menegaskan pentingnya kolaborasi antara perguruan tinggi, masyarakat, dan pemangku kepentingan lokal dalam mendukung keberlanjutan usaha mikro dan kecil. Diharapkan kegiatan PKM ini dapat menjadi langkah awal untuk mendorong transformasi digital secara

lebih luas pada UMKM di wilayah Medan, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat.



Gambar 3. Foto Bersama Anggota PkM

SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas dan kemampuan pelaku UMKM pengolahan makanan di Medan Marelan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran. Melalui pelatihan dan pendampingan yang terstruktur, peserta memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman praktis dalam menerapkan strategi digital marketing secara efektif.

Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu:

1. Memahami konsep dasar dan manfaat digital marketing dalam pengembangan usaha.
2. Membuat serta mengelola akun bisnis di berbagai platform media sosial dan marketplace.
3. Meningkatkan visibilitas produk dan jangkauan pasar melalui konten promosi yang menarik dan profesional.
4. Menunjukkan peningkatan penjualan serta interaksi pelanggan secara daring.

Kegiatan ini juga mendorong terjadinya transformasi digital di kalangan pelaku UMKM, yang sebelumnya masih mengandalkan pemasaran konvensional. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM di Medan Marelan kini memiliki peluang lebih besar untuk berkembang, memperluas jaringan pelanggan, dan bersaing di pasar yang lebih luas.

SARAN

Untuk berikutnya, diperlukan kegiatan lanjutan seperti pelatihan fotografi produk, manajemen toko online, serta strategi periklanan digital berbayar agar pelaku UMKM dapat terus mengembangkan keahlian mereka. Dengan pendampingan yang berkelanjutan, diharapkan UMKM di Medan Marelan mampu berkembang lebih optimal dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ascharisa M. A. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurkom, Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157.
- Astuty, A. R. (2021). Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat Melalui Sosialisasi Kepada Masyarakat. *Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 1(1), 27-3
- Ena, Z., Sari, F., Darmawanto, Kamal, I., & Masnun, A. (2023). Marketing Management Strategy: Challenges and Solutions in The Digital Era. *Jurnal Ekonomi*, 12(01)
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39.

- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9-14.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi. Competitive*, 16(1), 32-41.
- Handini, V. A., & Choiriyati, W. (2021). Digitalisasi UMKM Sebagai Hasil Inovasi Dalam Komunikasi Pemasaran Sahabat Umkm Selama Pandemi Covid-19. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 11(2), 150–167.
- Hidayat, E. N. (2021). Pengembangan Ecobusiness bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(3), 397-404.
- Mardiani, Eri, Rahmansyah, N, Ningsih, Sari (2022). PKM Meningkatkan Penjualan UMKM Dengan E-Commerce Disaat Pandemi Covid19. *Jurnal Mindabaharu: Jurnal Pengabdian Masyarakat* Volume 6, No 2 Desember, 2022. 234-243
- Sari, W. P., & Irena, L. (2020). Komunikasi Visual Di Era Digital Melalui Pelatihan Fotografi. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 3(2), 422–430.
- Wahyudi, W., Mukrodi, M., Sugiarti, E., Marayasa, I. N., & Mawardi, S. (2022). MENGENAL PEMASARAN DIGITAL DAN MARKET PLACE: Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2(1), 44–53.