

DIGITALISASI SEBAGAI SOLUSI KETERBATASAN PEMASARAN PRODUK UMKM DI DESA LALANG, KECAMATAN MEDANG DERAS, KABUPATEN BATU BARA

Sukaisih¹, Lisma Sari², Putri Damayanti³, Pratiwi Pranadita⁴, Bidaratul Wahyuna⁵,
Reza Hanafi Lubis⁶

Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan

Alamat:

^{1,2}Program Studi Akuntansi ^{3,4}Program Studi Manajemen ⁵Program Studi Farmasi
^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis ⁵Fakultas Farmasi

Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan

Korespondensi penulis: sukaisih@umnaw.ac.id, lismasari@umnaw.ac.id, putridamayanti@umnaw.ac.id,
pratiwipranadita@umnaw.ac.id, bidaratulwahyuna@umnaw.ac.id, rezahanafilubis@umnaw.ac.id

ABSTRACT. *This study aims to identify the potential, challenges, and development strategies of micro, small, and medium enterprises in rural areas. Field observations indicate that snack processing, salted fish production, and home-made cake businesses have good product quality and are favored by local communities but face limitations in marketing, conventional distribution, small production capacity, and minimal packaging innovation. The analysis shows that digital marketing, packaging innovation, branding, and capacity building through management and digital literacy training are effective strategies to improve competitiveness and business sustainability. Continuous assistance from relevant stakeholders is also necessary to support comprehensive business development. These findings provide important insights for entrepreneurs and stakeholders in designing sustainable local-based MSME development strategies.*

Keywords: *MSME, digitalization, marketing, packaging innovation, business development.*

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi, kendala, dan strategi pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di desa. Observasi lapangan menunjukkan bahwa usaha olahan snack, pengolahan ikan asin, dan pembuatan kue rumahan memiliki kualitas produk yang baik dan diminati masyarakat lokal, namun menghadapi kendala pemasaran terbatas, distribusi konvensional, kapasitas produksi kecil, dan inovasi kemasan yang minim. Hasil analisis menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran, inovasi kemasan, branding, serta peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan manajemen dan literasi digital merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Temuan ini memberikan gambaran penting bagi pelaku usaha dan pemangku kepentingan dalam merancang strategi pengembangan UMKM berbasis lokal yang berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, digitalisasi, pemasaran, inovasi kemasan, pengembangan usaha.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, termasuk dalam konteks perekonomian pedesaan. Peran UMKM bukan hanya sebagai penyedia lapangan kerja, tetapi juga sebagai motor penggerak ekonomi keluarga dan komunitas. Di Desa Lalang, Kabupaten Batu Bara, UMKM memiliki potensi besar untuk berkembang karena wilayah ini terletak di pesisir pantai yang kaya akan hasil laut serta didukung oleh tradisi masyarakat dalam mengolah bahan pangan lokal.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UKM) memainkan peran penting dalam mendukung perekonomian pedesaan, termasuk di Desa Lalang yang berada di pesisir pantai memiliki potensi ekonomi besar melalui hasil laut dan produk olahan masyarakat lokal. UMKM di desa ini berperan penting sebagai motor penggerak ekonomi keluarga dan komunitas. Desa Lalang sebagai desa pesisir memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, baik dari hasil laut maupun olahan produk lokal masyarakat. Namun, UMKM di pedesaan seringkali menghadapi tantangan dalam mengembangkan usahanya, terutama dalam hal pemasaran.

Observasi yang dilakukan saat kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Desa Lalang masih mengandalkan cara pemasaran konvensional. Faktor geografis desa yang berada di pesisir dan relatif jauh dari pusat kota membuat akses pemasaran menjadi terbatas. Selain itu, pelaku UMKM cenderung masih mengandalkan cara pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Fenomena ini menyebabkan produk lokal yang sebenarnya memiliki kualitas dan potensi ekonomi tinggi tidak mampu menembus pasar yang lebih luas, meskipun kualitas produk cukup berpotensi untuk dikembangkan. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar tidak berkembang dan daya saing produk menjadi rendah.

Meskipun peluang terbuka lebar, adopsi teknologi digital di kalangan UMKM pesisir masih terbatas. Observasi lapangan memperlihatkan bahwa banyak pelaku usaha di Desa Lalang masih memiliki kendala literasi digital, baik dalam hal penggunaan media sosial maupun strategi promosi online. Maka, diperlukan dukungan edukasi dan

pendampingan agar pelaku UMKM mampu beradaptasi. Kontribusi ini tidak hanya bermanfaat bagi pelaku UMKM Desa Lalang, tetapi juga dapat menjadi rujukan bagi desa pesisir lainnya yang menghadapi kendala serupa. Dengan demikian, penelitian ini memiliki nilai praktis sekaligus akademis dalam upaya pemberdayaan UMKM melalui transformasi digital.

Digitalisasi hadir sebagai peluang strategis untuk menjawab tantangan tersebut. Melalui media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital, UMKM pesisir dapat memperluas jangkauan pasar tanpa terhalang jarak geografis. Namun, rendahnya literasi digital dan keterbatasan pemahaman terhadap strategi pemasaran online masih menjadi hambatan utama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena keterbatasan pemasaran produk UMKM di Desa Lalang berdasarkan hasil observasi KKN, pendekatan kualitatif yang digunakan memberikan gambaran nyata mengenai kondisi lapangan, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan pelaku UMKM di desa pesisir.

Dengan merujuk pada penelitian terdahulu, penelitian ini menawarkan kontribusi baru berupa kajian berbasis observasi langsung di Desa Lalang yang memiliki karakteristik sebagai desa pesisir. Hasilnya diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital yang relevan, tidak hanya untuk UMKM Desa Lalang tetapi juga bagi UMKM lain di wilayah pesisir Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada penguatan literasi digital, perluasan akses pasar, dan pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui optimalisasi digitalisasi. Dengan mengkaji realitas di lapangan, diharapkan artikel ini dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi strategi pemberdayaan UMKM desa melalui pemanfaatan teknologi digital, sehingga UMKM tidak hanya mampu bertahan tetapi juga berkembang dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Subjek pengabdian dalam penelitian ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Lalang yang diamati dalam kegiatan observasi mahasiswa KKN. Lokasi pengabdian berada di Desa Lalang, dengan fokus pada aktivitas pemasaran produk UMKM. Proses pengorganisasian komunitas dilakukan melalui

wawancara semi terstruktur dan diskusi dengan pelaku usaha serta perangkat desa. Keterlibatan subjek dampingan diwujudkan melalui penyampaian informasi mengenai kendala yang mereka alami, sehingga peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan utama yang menjadi fokus kajian.

Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan observasi partisipatif, yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi nyata pemasaran produk UMKM di lapangan. Tahapan penelitian meliputi pengamatan langsung, pencatatan data lapangan, wawancara, serta dokumentasi untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keterbatasan pemasaran UMKM Desa Lalang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan deskripsi yang jelas mengenai permasalahan pemasaran, serta menjadi dasar bagi kajian atau program pengembangan strategi berbasis digital di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa UMKM Desa Lalang memiliki variasi usaha dengan karakteristik berbeda, baik dari segi produk, proses produksi, maupun strategi pemasaran, ini mengindikasikan bahwa keterbatasan pemasaran UMKM Desa Lalang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor modal, tetapi juga oleh rendahnya literasi digital para pelaku usaha. Temuan utama memperlihatkan bahwa meskipun produk yang dihasilkan memiliki potensi pasar, sebagian besar UMKM masih menghadapi keterbatasan pada aspek pemasaran, distribusi, dan inovasi kemasan.

Potensi ini sebetulnya menunjukkan kekayaan kreativitas serta kemampuan masyarakat untuk mengolah bahan baku lokal menjadi produk bernilai ekonomi. Namun, fakta lapangan menunjukkan bahwa produk-produk ini belum sepenuhnya mampu bersaing di pasar yang lebih luas karena terhambat oleh pemasaran konvensional, keterbatasan distribusi, kapasitas produksi yang kecil, serta minimnya inovasi kemasan. Dengan kata lain, keterbatasan modal bukan satu-satunya hambatan, melainkan literasi digital yang rendah, kurangnya pengetahuan tentang branding, dan terbatasnya pemanfaatan teknologi menjadi faktor yang lebih dominan.

Kondisi tersebut menggambarkan adanya kesenjangan antara potensi produk dengan kapasitas pemasaran. Misalnya, olahan snack sudah memiliki cita rasa khas dan

variasi menu, tetapi kemasan sederhana dan ketiadaan promosi digital membuat daya tarik pasar menjadi rendah. Begitu pula dengan ikan asin yang memiliki kualitas baik, tetapi masih dipasarkan secara tradisional dan sangat bergantung pada kondisi cuaca dalam proses produksinya. Kue rumahan juga hanya diproduksi berdasarkan pesanan tertentu, sehingga peluang ekspansi pasar tidak tergarap secara optimal. Tantangan-tantangan ini menegaskan bahwa digitalisasi bukan sekadar pelengkap, tetapi sebuah kebutuhan mendesak untuk memperluas akses pasar. Untuk mempermudah pemahaman, ringkasan hasil observasi disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Observasi UMKM Desa Lalang

No	Jenis Usaha	Cara Pemasaran	Kendala Utama	Catatan
1	Olahan Snack (stik beranekaragan sayur dan buah	Dijual melalui warung sekitar dan pesanan langsung	Belum ada prromosi digital,kemasan sederhana	Menu sudah bervariasi, potensi branding besar
2	Pengolahan Ikan Asin	Dijemur di bawah sinar matahari, dijual ke pasar tradisional	Distribusi terbatas, Ketergantungan cuaca	Kualitas ikan bagus, belum ada pengemasan menarik
3	Pembuatan Kue Rumahan	Produksi manual, dipasarkan saat ada pesanan acara	Kapasitas terbatas, daya tahan produk rendah	Cocok untuk pasar lokal dan acara tertentu

Berdasarkan data pada Tabel 1, terlihat bahwa setiap jenis usaha memiliki karakteristik tersendiri baik dari sisi produksi maupun pemasaran. Selain itu, kendala utama yang dihadapi UMKM Desa Lalang juga bervariasi, mulai dari keterbatasan promosi hingga distribusi produk yang masih terbatas. Untuk memberikan gambaran

nyata mengenai kondisi lapangan, berikut disajikan dokumentasi hasil observasi kegiatan produksi dan produk UMKM di Desa Lalang.



Gambar 1. Menu dan produk UMKM Desa lalang berupa aneka olahan stik sayur dan buah

Dokumentasi pada gambar 1 ini menampilkan aneka keripik dan stik sayur yang terlihat pada gambar. Produk-produk ini sudah memiliki cita rasa khas yang digemari masyarakat, namun kemasan masih berupa plastik polos tanpa label yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas rasa unggul, nilai jual produk masih belum maksimal karena keterbatasan inovasi kemasan. Produk snack lokal memiliki peluang besar karena dapat dipasarkan tidak hanya untuk konsumsi rumah tangga, tetapi juga sebagai oleh-oleh khas desa. Sayangnya, pemasaran masih terbatas pada warung sekitar. Menurut Trulline (2021), UMKM yang memanfaatkan media sosial seperti Instagram serta e-commerce seperti GoFood dan GrabFood mampu meningkatkan omset karena jangkauan pasar lebih luas. Artinya, jika UMKM Desa Lalang mampu mengintegrasikan penjualan snack dengan platform digital, maka potensi branding bisa berkembang lebih cepat.



Gambar 2. Proses produksi ikan asin dengan metode penjemuran tradisional oleh warga Desa Lalang

Pada dokumentasi gambar 2 untuk metode pengolahan masih sepenuhnya bergantung pada kondisi cuaca, sehingga jika musim hujan, kualitas produksi berpotensi menurun. Dari sisi pemasaran, produk dijual langsung ke pasar tradisional tanpa pengemasan modern, sehingga daya saingnya terbatas. Sektor ini menghadapi masalah klasik berupa ketergantungan cuaca dan distribusi terbatas. Padahal kualitas ikan cukup baik. Hal ini sejalan dengan temuan Aisyah & Rachmadi (2022) menunjukkan bahwa pemasaran offline yang dipadukan dengan promosi digital meningkatkan interaksi konsumen dan penjualan. Dengan demikian, pengemasan higienis dan pemasaran melalui marketplace dapat meningkatkan daya saing produk ikan asin Desa Lalang, sekaligus mengurangi ketergantungan pada pasar tradisional. Pengemasan modern yang higienis bisa menjadi solusi agar produk tetap diminati di pasar lebih luas.



Gambar 3. Pembuatan kue rumahan dengan metode sederhana menggunakan peralatan seadanya

Pada gambar 3 Produksi biasanya dilakukan hanya berdasarkan pesanan untuk acara tertentu seperti syukuran atau hajatan. Hal ini menunjukkan adanya keterampilan produksi, tetapi skalanya masih kecil dan belum menjangkau pasar yang lebih luas. Produk ini sebenarnya memiliki pasar yang menjanjikan, terutama jika dikembangkan dengan kemasan yang lebih tahan lama. Ariodutho, Sugiyanti, Larasati, & Wijaya (2023) menemukan bahwa pelatihan packaging dan branding mampu meningkatkan nilai jual dan memperluas pasar. Artinya, UMKM kue rumahan dapat bertransformasi dengan inovasi sederhana, misalnya menciptakan merek lokal, memperpanjang daya tahan produk melalui teknik pengolahan modern, serta memanfaatkan media sosial untuk promosi musiman.

Potensi produk lokal Desa Lalang sebenarnya cukup besar untuk dikembangkan lebih jauh. Olahan snack dengan cita rasa khas, ikan asin dengan kualitas baik, dan kue rumahan yang cocok untuk acara tertentu menunjukkan bahwa masyarakat memiliki keterampilan produksi yang dapat menjadi modal utama pengembangan UMKM. Namun, hambatan yang muncul bersifat multidimensi kapasitas produksi yang kecil, proses tradisional yang kurang efisien, serta pemasaran yang masih terbatas pada lingkup lokal. Kondisi ini membuat produk sulit bersaing dengan produk serupa dari daerah lain yang telah memanfaatkan strategi pemasaran modern.

Pemanfaatan media sosial, marketplace, hingga platform pengiriman online menjadi salah satu strategi yang dapat membantu UMKM Desa Lalang menembus pasar regional bahkan nasional tanpa terkendala jarak geografis. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana promosi visual dan komunikasi dengan konsumen, sedangkan marketplace memberikan akses ke pasar yang lebih luas dengan biaya rendah. Dukungan logistik daring juga memungkinkan distribusi produk hingga ke luar daerah. Jika strategi ini diterapkan, produk UMKM Desa Lalang tidak hanya akan dikenal di pasar lokal, tetapi juga berpeluang menjadi bagian dari ekosistem oleh-oleh khas pesisir.

Untuk mencapai transformasi tersebut, intervensi berkelanjutan sangat diperlukan. Pelatihan literasi digital dan manajemen usaha akan membantu pelaku UMKM memahami strategi pemasaran modern sekaligus mengelola usaha secara profesional. Pendampingan dalam desain kemasan, branding, serta peningkatan kapasitas produksi juga penting agar kualitas produk tetap terjaga. Dalam hal ini, dukungan dari pemerintah desa, lembaga pendidikan, dan mitra swasta sangat krusial untuk menciptakan ekosistem usaha yang sehat. Kolaborasi antar-pemangku kepentingan akan mendorong UMKM Desa Lalang keluar dari keterbatasan lokal, memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat pesisir, serta menciptakan lapangan kerja baru.

Hasil observasi di UMKM Desa Lalang menunjukkan bahwa kendala utama yang dihadapi para pelaku usaha meliputi pemasaran yang masih konvensional, distribusi terbatas, serta inovasi kemasan yang minim. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menekankan digitalisasi sebagai strategi pengembangan UMKM. Selain itu, Maulidina (2024) menemukan bahwa pemanfaatan digital marketing dan platform

e-commerce mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi konsumen secara signifikan untuk menunjukkan bahwa penerapan sistem informasi akuntansi digital turut meningkatkan literasi digital dan kinerja UMKM secara keseluruhan.

Selain digitalisasi pemasaran, inovasi kemasan dan branding menjadi faktor penting dalam meningkatkan nilai jual produk. Hal ini menekankan bahwa optimasi proses produksi kemasan dapat meningkatkan kualitas produk dan kepuasan konsumen. Ariodutho et al. (2023) juga menegaskan bahwa kemasan yang menarik memengaruhi persepsi kualitas, nilai produk, dan menemukan bahwa desain kemasan, variasi produk, dan harga memiliki peran signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk saja tidak cukup, tetapi kemasan dan branding menjadi kunci daya saing UMKM.

Secara keseluruhan, strategi pengembangan UMKM yang efektif mencakup digitalisasi pemasaran, peningkatan kapasitas SDM, dan inovasi kemasan serta branding. Kombinasi strategi ini tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga membantu UMKM menghadapi tantangan era digital dan menjaga keberlanjutan usaha. Dengan demikian, penerapan strategi digital dan inovatif menjadi landasan penting bagi UMKM Desa Lalang untuk mengoptimalkan potensi produk lokal mereka.

Dengan penerapan strategi digitalisasi pemasaran, inovasi kemasan, branding, serta pendampingan berkelanjutan, UMKM Desa Lalang tidak hanya mampu bertahan di tengah persaingan, tetapi juga bertransformasi menjadi penggerak utama ekonomi desa. Keberhasilan ini pada akhirnya dapat menjadi model pemberdayaan UMKM pesisir berbasis digital yang dapat diterapkan di wilayah lain dengan kondisi serupa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Potensi produk olahan lokal di Desa Lalang masih cukup besar. Kendala yang dihadapi para pelaku usaha meliputi pemasaran yang terbatas, distribusi yang konvensional, kapasitas produksi yang kecil, serta inovasi kemasan yang minim. Meskipun kualitas produk sudah baik dan diminati masyarakat lokal, keterbatasan dalam pengemasan dan strategi pemasaran membuat produk belum mampu bersaing secara optimal di pasar yang lebih luas.

Untuk itu, disarankan agar pelaku usaha mengembangkan strategi digitalisasi pemasaran melalui media sosial dan platform online, melakukan inovasi kemasan serta branding agar produk lebih menarik dan higienis, serta meningkatkan kapasitas SDM melalui pelatihan manajemen usaha dan literasi digital. Pendampingan berkelanjutan dari pihak terkait juga penting untuk mendukung pengembangan usaha. Dengan penerapan strategi-strategi tersebut, usaha dapat memperluas pasar, meningkatkan nilai jual produk, serta menjaga keberlanjutan usaha sambil tetap mempertahankan identitas lokal yang khas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Fahriyannur, R., Fadlil Liwaul, H., Rachmadani Anggowo, R., Kenyo Gendis Putri, H., Ahnaf, A., & Muhammad Andra Kusuma, R. (2022). Digitalisasi UMKM Untuk Meningkatkan Nilai Ekonomis dan Inovasi pada Industri Kreatif. *Journal of Electrical Engineering and Computer (JEECOM)*, 4(1), 13-17.
- Anaqi, I., Kurniawan, D., Marcela, T. P., Jorger, D. C. V., Aziz, P. N., Sukmah, N. S. M., & Ariescy, R. R. (2023). Pengembangan digitalisasi marketing usaha UMKM untuk meningkatkan mengembangkan UMKM masyarakat. *jurnal ABDIMAS Indonesia*, 1(2), 171-179.
- Ariodutho, S., Sugiyanti, L., Larasati, A., & Wijaya, I. S. (2023). Pengaruh Packaging Produk terhadap Persepsi Kualitas dan Nilai Produk UMKM Anisa Bakery. *Masarin*, 2(1), 204-214.
- Barus, D. R., Simamora, H. N., Sihombing, M. G. S., Panjaitan, J., & Saragih, L. S. (2023). Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 357-365.
- Fitriani, I. D., Pratama, A., Quthb, A. N., Fadhlurrahman, F., Iwan, F. S. D., Hisyam, R. A. M., ... & Hunafa, Z. D. (2024). Digitalisasi UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran online di Desa Sindangpanon. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 4(2), 391-398.
- Maimuna, F. F., Roroa, N. A. F., Misrah, M., Oktavianty, O., & Agit, A. (2024, October). Transformasi digital dalam kewirausahaan: Analisis faktor penghambat dan pendorong perkembangan ekonomi digital. In *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Dan Riset Ilmu Sosial* (Vol. 1, No. 1, pp. 187-198).
- Maulidina, C. M. (2024). Penerapan sistem informasi akuntansi, digital marketing dan e-commerce untuk meningkatkan literasi digitalisasi dan kinerja UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 5(1), 187-199.

-
- Morisson, B., & Fikri, A. A. H. S. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *E-BISNIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 289-299.
- Nauli, D., Hasanah, K., Ayuningtyas, D., Sari, R. P., & Wahyudin, W. (2024). Optimasi Proses Produksi Kemasan Makanan pada UMKM ECOSEKAM Packaging Menggunakan Quality Function Deployment dan Operation Process Chart. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(4), 2065-2096.
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing umkm. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29-37.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.