

Implementing Digital Marketing to Increase the Income of MSMEs in Suka Aren Dalig Raya

Lenti Susanna Saragih¹, Aurora Elise Putriku², Sabda Dian Nurani Siahaan³,
Jufri Darma⁴, Sri Wahyuni⁵

^{1,2,5}Program Studi Pendidikan Bisnis, Universitas Negeri Medan, Indonesia

³Program Studi Kewirausahaan, Universitas Negeri Medan, Indonesia

⁴Program Studi Pendidikan Akuntansi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: lenti@unimed.ac.id; auroraelise@unimed.ac.id; sabda@unimed.ac.id; jufriharma@unimed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Dalig Raya untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital pada usaha mikro, kecil, dan menengah Suka Aren Dalig Raya. Penelitian menggunakan model 4D. Tahap *Define* digunakan untuk mengidentifikasi kendala pemasaran konvensional yang membatasi jangkauan pasar. Tahap *Design* mencakup perancangan strategi pemasaran digital melalui media sosial *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan platform *e-commerce Shopee*. Tahap *Develop* dilakukan dengan pembuatan konten visual, kolaborasi bersama *influencer*, serta pemanfaatan fitur interaktif. Tahap *Disseminate* meliputi publikasi konten, pemantauan penjualan, dan evaluasi efektivitas tiap platform. Hasil menunjukkan terjadi peningkatan rata-rata pendapatan sebelum dan sesudah pelaksanaan *digital marketing* sebesar 43,04% dalam tiga bulan masa uji coba implementasi. *Shopee* berkontribusi sebagai kanal penjualan tertinggi akibat pengintegrasian akun media sosial dengan akun *e-commerce* usaha. Pada proses pengembangan, diketahui bahwa *TikTok* menjadi media sosial dengan performa tertinggi dengan jumlah tayang konten sebesar 14.200, diikuti *Instagram* sebanyak 2.502 *viewers*, dan *Facebook* sebanyak 150 *viewers*. *Facebook* efektif dalam membangun komunikasi dan edukasi, *Instagram* dan *TikTok* unggul dalam meningkatkan kesadaran merek, sedangkan *Shopee* menjadi kanal utama konversi penjualan. Strategi *multi-channel* terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan, dan berdampak pada peningkatan jumlah pendapatan pelaku UMKM.

Keyword: Pemasaran Digital; Media Sosial; E-commerce; Gula Aren; Pendapatan

ABSTRACT

This research was conducted in Dalig Raya Village to improve the effectiveness of digital marketing for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Suka Aren, Dalig Raya. The research used a 4D model. The Define stage was used to identify conventional marketing constraints that limit market reach. The Design stage included designing a digital marketing strategy through social media platforms like Facebook, Instagram, TikTok, and the Shopee e-commerce platform. The Develop stage involved creating visual content, collaborating with influencers, and utilizing interactive features. The Disseminate stage included content publication, sales monitoring, and evaluating the effectiveness of each platform. The results showed an average increase in revenue before and after digital marketing implementation of 43.04% within a three-month trial period. Shopee contributed the highest sales channel due to the integration of social media accounts with the business's e-commerce account. During the development process, TikTok was found to be the highest-performing social media platform with 14,200 content views, followed by Instagram with 2,502 viewers, and Facebook with 150 viewers. Facebook was effective in building communication and education, Instagram and TikTok excelled in increasing brand awareness, while Shopee served as the primary channel for sales conversion. Multi-channel strategies have been proven to increase brand awareness, drive sales, and have an impact on increasing the income of MSMEs.

Keyword: Digital Marketing; Social Media; E-commerce; Palm Sugar; Income

Corresponding Author:

Lenti Susanna Saragih,
Universitas Negeri Medan,
Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan,
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221, Indonesia
Email: lenti@unimed.ac.id



1. INTRODUCTION

Dalam era digital yang berkembang pesat, teknologi informasi (TI) dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dan mempercepat proses bisnis, seperti pengolahan data, analisis, dan manajemen bisnis (Anggraeni & Elan Maulani, 2023). Inovasi teknologi seperti *internet*, perangkat lunak manajemen, serta otomatisasi proses kerja telah memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan layanan yang lebih cepat serta tepat kepada pelanggan.

Selain itu, kemajuan dalam analisis data dan *artificial intelligence* membantu perusahaan memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Penggunaan teknologi juga membuka peluang bagi munculnya model bisnis baru seperti *e-commerce* dan layanan berbasis aplikasi, yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan. Dengan demikian, teknologi tidak hanya menjadi alat bantu, tetapi juga faktor kunci dalam mendorong inovasi dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Perusahaan di seluruh dunia harus terus beradaptasi dengan pergeseran paradigma digital di era di mana aliran informasi bergerak dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Transformasi ini tidak hanya memengaruhi cara perusahaan merencanakan dan menerapkan strategi mereka, tetapi juga menciptakan paradigma baru dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis (Barus et al., 2024).

Perkembangan teknologi telah mendorong terjadinya pergeseran signifikan dari pasar konvensional ke *digital marketing*. Dahulu, transaksi bisnis umumnya dilakukan secara tatap muka di toko fisik, namun kini banyak pelaku usaha yang beralih ke platform digital seperti *e-commerce*, *marketplace*, dan media sosial. Kemudahan akses *internet* akibat perkembangan teknologi serta meningkatnya penggunaan perangkat digital membuat konsumen lebih memilih berbelanja secara *online* karena lebih praktis, cepat, dan fleksibel.

Di sisi lain, pelaku bisnis juga memperoleh keuntungan berupa biaya operasional yang lebih rendah dan peluang menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batas geografis. Perubahan ini menuntut adaptasi strategi pemasaran dan layanan agar tetap relevan dengan perilaku konsumen yang semakin digital. Akibatnya, digitalisasi pasar menjadi tren utama dalam dunia bisnis modern dan menciptakan kompetisi yang lebih dinamis serta inovatif.

Digital marketing menawarkan berbagai keuntungan dibandingkan strategi pemasaran tradisional. Pertama, melalui *digital marketing*, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi dengan biaya yang efisien. *Internet* dan media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen potensial di berbagai lokasi geografis tanpa batasan waktu dan ruang (Haryanto et al., 2024). Secara spesifik, *digital marketing* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan melalui *internet* dan media digital dengan fokus memuaskan kebutuhan pelanggan menggunakan teknologi.

Pemerintah secara aktif mendorong pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mengadopsi strategi digitalisasi guna meningkatkan daya saing di era ekonomi digital. Melalui berbagai program pelatihan, bantuan infrastruktur, dan kemudahan akses terhadap platform digital, pemerintah berupaya mempercepat transformasi UMKM dari sistem tradisional ke digital. Tujuannya adalah agar UMKM mampu memanfaatkan teknologi seperti *e-commerce*, media sosial, dan sistem pembayaran digital untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, serta memperkuat *branding* produk.

Langkah ini tidak hanya membantu UMKM bertahan di tengah persaingan global, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi nasional yang inklusif dan berkelanjutan. Tantangan utama yang dihadapi UMKM pada era digitalisasi saat ini adalah keterbatasan pendanaan untuk mendapatkan sumber daya manusia yang kompeten. Di era digital, tenaga kerja dituntut untuk mahir menggunakan teknologi, namun ketersediaannya masih terbatas.

UMKM harus bersaing dengan *start-up* dan perusahaan besar untuk menarik karyawan dengan keterampilan digital. Digitalisasi juga mengubah budaya kerja dan cara kerja di lingkungan UMKM, di mana sebagian karyawan mungkin merasa sulit untuk beradaptasi. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu menerapkan strategi rekrutmen dan retensi yang efektif, seperti menawarkan keuntungan yang menarik, meningkatkan reputasi merek, memberikan pelatihan serta pengembangan keterampilan digital, dan menciptakan lingkungan kerja yang mendorong kolaborasi serta inovasi (Dariz et al., 2023).

2. RESEARCH METHOD

Penelitian ini merupakan penelitian *R&D* yaitu metode penelitian yang bertujuan menghasilkan produk yang efektif dan menguji keefektifan produk tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksperimen untuk menguji pengaruh digitalisasi *marketing* terhadap pendapatan pelaku usaha UMKM Suka Aren Dalig Raya. Pengujian sebab akibat dilakukan untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel akibat dari sebuah perlakuan. Model pengembangan dalam penelitian ini menggunakan model *4D*. Terdapat empat tahapan pengembangan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu 1)

Define, 2) *Design*, 3) *Development*, dan 4) *Disseminate*. Tahapan-tahapan ini dapat dijelaskan lebih lanjut seperti berikut:

A. Tahapan Define (Pendefinisian)

- a. *Front-end Analysis*: Mengidentifikasi masalah dasar yang dihadapi pelaku usaha, seperti keterbatasan pemasaran, minimnya penggunaan media digital, dan kendala penjualan.
- b. *Concept Analysis*: Menganalisis kemampuan, motivasi, dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial. Penilaian juga dilakukan terhadap efektivitas platform yang sudah digunakan untuk melihat sejauh mana teknologi dimanfaatkan.
- c. *Specifying Instructional Objectives*: Menetapkan konsep *digital marketing* yang akan dikembangkan, sekaligus mengumpulkan data penjualan tiga bulan terakhir sebelum penerapan strategi pemasaran digital sebagai acuan perbandingan nanti.

B. Tahapan Design (Perancangan)

- a. Pembuatan akun media sosial pada platform *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, dan *TikTok* yang terpisah dari akun pribadi, dimulai dengan pemilihan nama akun, foto profil, dan rancangan konten, serta mengintegrasikan semua akun agar lebih mudah dalam mengunggah postingan.
- b. Pembuatan akun *e-commerce* di *Shopee*, mulai dari proses registrasi, pembuatan nama toko, pengaturan profil, hingga mengunggah foto dan deskripsi produk gula aren. Pemilihan *Shopee* karena jangkauan luas dan kemudahan penggunaannya.
- c. Perancangan konten *digital marketing* berupa foto estetik dan video *cinematic* yang menampilkan proses pembuatan gula aren, varian produk, keunggulan, manfaat, cara penyajian, hingga testimoni pelanggan. Foto diambil dengan teknik profesional, pencahayaan yang cukup, dan sudut yang menarik. Video disusun dengan alur cerita yang membuat audiens tertarik.
- d. Pemilihan *influencer* lokal.

C. Tahapan Develop (Pengembangan)

Tahap ini berfokus pada implementasi rancangan yang sudah dibuat, meliputi pengembangan konten. Pengembangan akun media sosial dan *e-commerce*, pengembangan produk, menyusun instrumen penelitian untuk mengukur efektivitas penerapan *digital marketing*, termasuk indikator penjualan dan respons audiens.

D. Tahapan Disseminate (Penyebaran dan Evaluasi)

Tahap *Disseminate* merupakan fase evaluasi terhadap hasil pengembangan yang telah dilakukan dengan tujuan mengukur sejauh mana penerapan *digital marketing* memberikan dampak pada peningkatan penjualan gula aren di Kelurahan Dalig Raya. Kegiatan pada tahap ini meliputi implementasi pemasaran digital, evaluasi hasil, dan rencana tindak lanjut.

3. RESULTS AND DISCUSSION

A. Tahapan Define (Pendefinisian)

1) *Front-end Analysis*

Analisis utama mengidentifikasi kebutuhan, kendala, dan akar permasalahan yang dihadapi UMKM gula aren yang masih menjual secara konvensional, dengan jangkauan pasar terbatas pada pasar lokal, kios kecil, atau relasi langsung. Padahal, gula aren memiliki nilai ekonomi tinggi dan permintaan stabil, namun potensi ini belum dimaksimalkan karena rendahnya literasi digital, minimnya pemanfaatan *e-commerce*, media sosial, dan sistem pembayaran digital, serta ketiadaan pencatatan penjualan yang terstruktur. Dalam hal ini, Suka Aren membantu UMKM gula aren sebagai pemasok untuk memasarkan produknya dengan strategi *digital marketing* melalui media sosial guna mengenalkan gula aren tradisional secara lebih luas.

2) *Concept Analysis*

Pada tahap *Concept Analysis*, Suka Aren menganalisis kemampuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran digital. Suka Aren telah menguasai platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan *Shopee* untuk mempromosikan gula aren, dengan aktivitas meliputi pembuatan konten visual menarik, penjadwalan unggahan rutin, interaksi langsung dengan konsumen, pemanfaatan *Facebook Ads* untuk menjangkau audiens spesifik, serta penggunaan *insight* atau data analitik untuk evaluasi berkala.

Brand dibangun secara konsisten melalui identitas visual, gaya komunikasi, dan strategi promosi yang mencakup konten *storytelling*, edukatif, kampanye musiman, serta optimalisasi fitur seperti *Story*, *Reels*, dan *WhatsApp Business* untuk layanan pelanggan. Dengan penguasaan media sosial yang terus berkembang, Suka Aren siap bersaing di pasar digital sambil terus berinovasi mengikuti tren agar strategi tetap relevan, adaptif, dan berbasis data, sehingga dapat memperluas pasar serta memperkuat posisinya sebagai *brand* lokal unggulan produk gula aren.

3) Specifying Instructional Objectives

Pada tahap ini, Suka Aren merumuskan tujuan utama pengembangan strategi *digital marketing* sebagai respons terhadap keterbatasan mitra UMKM gula aren yang sebelumnya masih mengandalkan metode penjualan konvensional tanpa dokumentasi, *branding*, atau strategi promosi. Permasalahan meliputi jangkauan pasar terbatas, minimnya literasi digital, kemasan sederhana, keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan kurangnya pendampingan.

Suka Aren hadir sebagai inisiator untuk memasarkan produk secara lebih luas dengan *branding* kuat, menjangkau pasar lokal hingga nasional, serta memperkenalkan gula aren tradisional melalui konten digital yang menarik. *Facebook* dipilih sebagai platform utama karena aksesibilitasnya. Meski baru dua bulan dijalankan, langkah ini menjadi landasan penting transisi ke penjualan digital sekaligus pemberdayaan UMKM agar adaptif di era digital.

B. Tahapan Design (Perancangan)

1) Design Akun Media Sosial UMKM Suka Aren

Akun media sosial Suka Aren memanfaatkan *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *TikTok*, dan *Shopee* untuk fokus memasarkan produk gula aren Suka Aren. Perancangannya mencakup pemilihan nama, profil, konten, serta integrasi antarplatform. Nama “Suka Aren” dipilih untuk merepresentasikan gula aren yang alami, lezat, dan sehat, sekaligus membangun komunitas pecinta gula aren.

Logo menonjolkan keunikan gula aren dari pohon enau lokal Dalig Raya, dengan desain alami, ramah lingkungan, serta label *home made* yang menegaskan kualitas tradisional dan membangun kepercayaan konsumen. UMKM Suka Aren memanfaatkan berbagai platform digital seperti *Facebook*, *TikTok*, dan *Instagram* untuk memperluas pemasaran gula aren lokal.

Facebook digunakan sebagai kanal promosi utama karena jangkauannya luas dan memiliki fitur interaktif. Akun “Suka Aren” dilengkapi logo, *banner* bertema lokal, kontak *WhatsApp*, serta konten foto dan deskripsi produk yang terstruktur, menampilkan manfaat, harga, dan cara pemesanan. *TikTok* dimanfaatkan untuk menjangkau audiens lebih luas melalui video kreatif berisi pengenalan produk, proses pembuatan, dan tips penggunaan, dilengkapi musik dan *hashtag* populer, serta interaksi langsung lewat *DM*.

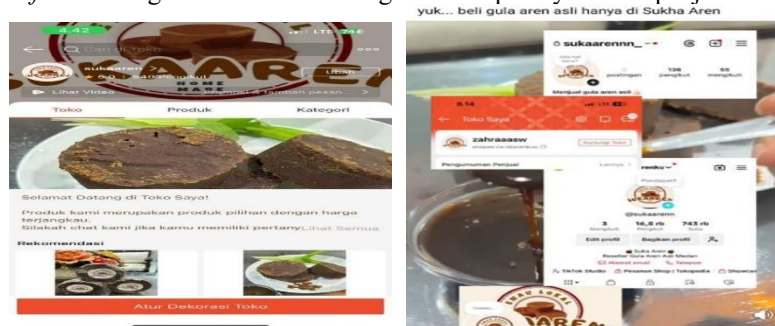
Instagram dengan nama akun *@sukaarennn* menonjolkan *branding* visual melalui logo, *bio* singkat dengan tautan ke *Shopee*, serta konten konsisten berupa foto produk, testimoni, kegiatan lapangan, dan *Reels storytelling*.



Gambar 1. Logo, Tampilan Akun Facebook, Instagram dan Tiktok UMKM Suka Aren

2) Design Akun E-commerce Shopee UMKM Suka Aren

Shopee berfungsi sebagai kanal *e-commerce* resmi usaha Suka Aren dengan identitas visual profesional, deskripsi produk yang detail, foto berkualitas tinggi, serta fitur promosi seperti *Voucher Toko*, *Gratis Ongkir*, *Flash Sale*, *Shopee Live*, *Feed*, *Video*, dan *Iklan Shopee*. Strategi harga kompetitif serta kolaborasi dengan *influencer* digunakan untuk meningkatkan kepercayaan dan penjualan.

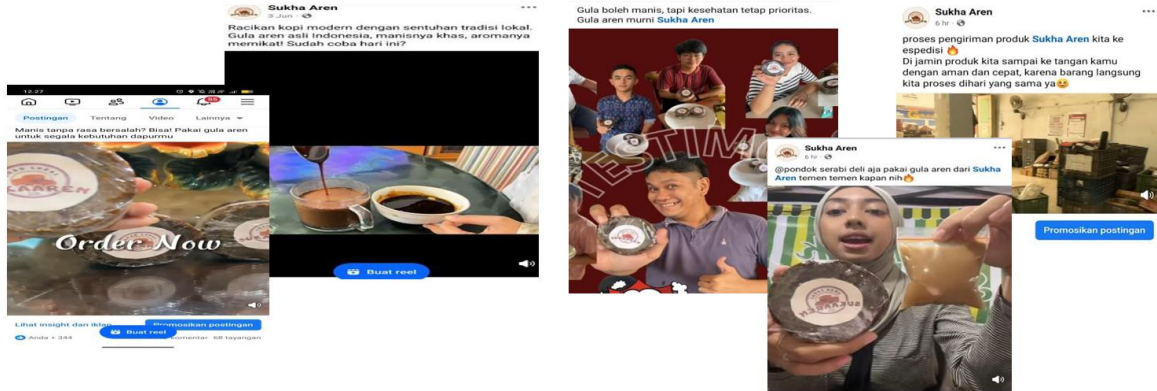


Gambar 2. Tampilan Toko Shopee Suka Aren

3) Perancangan Konten Digital Marketing

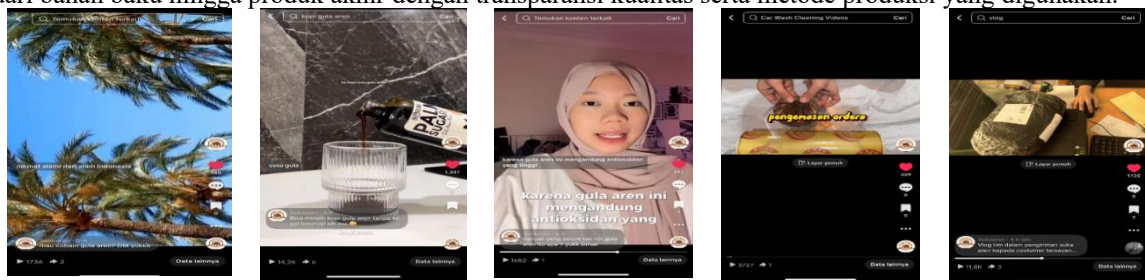
Seperti yang dijelaskan sebelumnya, konten yang dirancang dalam akun ini berupa video, *reels*, dan gambar estetik. Berbagai jenis konten didesain untuk diunggah ke dalam media sosial yang terintegrasi. Materi konten yang telah didesain disesuaikan dengan akun media sosial yang digunakan, yakni sebagai berikut:

Konten *Facebook* dan *Instagram* mengonusung tema video *cinematic* gula aren, gaya hidup, tips menikmati gula aren, proses pengiriman, testimoni pelanggan, serta kerja sama dengan UMKM lokal.



Gambar 3. Konten UMKM Suka Aren pada Akun Facebook dan Instagram

Konten *TikTok* Suka Aren bertema proses produksi dan *storytelling*, menampilkan tahapan produksi dari bahan baku hingga produk akhir dengan transparansi kualitas serta metode produksi yang digunakan.



Gambar 4. Design Konten di TikTok UMKM Suka Aren

Konten di *Shopee* Suka Aren menampilkan varian produk gula aren dengan foto estetik dan deskripsi menarik. Selain promosi produk, konten juga menonjolkan keaslian, kualitas, serta kemudahan pembelian secara *online*. Foto produk dikemas dengan gaya modern namun tetap menonjolkan nilai lokal dan tradisional, sehingga mampu menarik perhatian konsumen *Shopee*.

4) Pemilihan Influencer Lokal

Sukha Aren memilih *influencer* lokal untuk mendukung kampanye pemasaran produk gula aren. Keunggulan dari kolaborasi ini adalah kemudahan komunikasi dan koordinasi karena *influencer* memahami visi, nilai, dan karakter produk secara mendalam.

Akun yang dipilih sebagai mitra dalam pemasaran produk gula aren Suka Aren Dalig Raya adalah *@mnrnggolivia*. Akun ini dianggap relevan karena memiliki jumlah pengikut yang besar, yakni 169.000 *followers* dan 4,1 juta *likes* pada platform *TikTok*, *Instagram*, dan *Facebook*.

C. Tahapan Develop (Pengembangan)

Tahap ini berfokus pada implementasi rancangan yang sudah dibuat, meliputi:

1) Pengembangan Akun Media Sosial

Pengembangan akun media sosial dilakukan dengan rutin mengunggah konten setiap hari yang berisi informasi terbaru tentang usaha dan produk Suka Aren. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dan memperluas jangkauan audiens secara signifikan. Setelah konten diunggah, dilakukan pemantauan dan rekap tanggapan masyarakat sekaligus inventarisasi permintaan produk dari seluruh platform media sosial dengan respons yang cepat. Interaksi yang terjadi pada beberapa konten menunjukkan respons positif dari audiens.

2) Pengembangan Konten

Konsistensi visual dan gaya komunikasi yang kuat harus dipertahankan pada usaha Suka Aren agar meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kehadiran produk Suka Aren. Hal ini dapat dilakukan melalui pengembangan narasi pada setiap konten yang di-*upload*.

Tabel 1. Narasi Konten yang Telah Dikembangkan

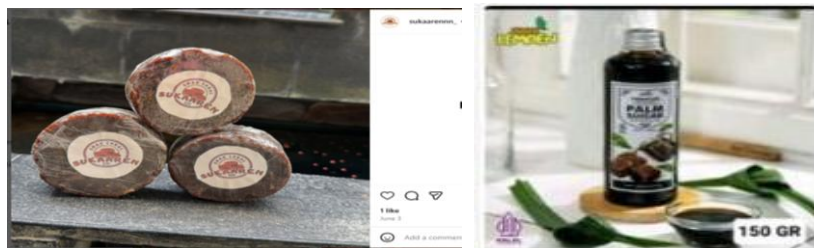
Tema Konten	Narasi Caption
Edukatif	"Manis Nggak Harus Berisiko" Tahukah kamu gula aren Sukha Aren mengandung mineral alami seperti kalium dan zat besi? Diolah tanpa bahan kimia, aman dan sehat untuk konsumsi sehari-hari. Yuk, mulai gaya hidup sehat dari hal kecil!
Tutorial	"Kopi Susu Gula Aren ala Cafe di Rumah Aja" Buat es kopi susu kekinian dengan gula aren Sukha Aren! Campur espresso, susu, dan gula aren cair, tambah es batu, siap dinikmati!
Testimoni	Awalnya cuma coba karena penasaran. Tapi setelah pakai Sukha Aren, aku jatuh cinta sama aromanya. Jadi andalan kopi dan camilan di rumah!
Kolaborasi	"Dipakai UMKM, Dipromosikan Influencer" Produk Sukha Aren juga digunakan UMKM seperti Pondok Serabi Deli dan direkomendasikan influencer lokal

Proses pengembangan diawali dengan validasi konten bersama *influencer* untuk menyamakan persepsi dan memastikan konten layak serta relevan. Revisi dilakukan berdasarkan masukan. Validasi konten dari *influencer* sangat penting untuk memastikan pesan sesuai dengan identitas dan nilai merek Suka Aren.

Proses validasi meliputi: memberikan *briefing* kepada *influencer* tentang poin utama (manfaat gula aren, keaslian produk, dan promo), meninjau *draft* konten video atau visual sebelum dipublikasikan, serta memastikan gaya *influencer* tetap autentik namun selaras dengan *branding*.

3) Pengembangan Produk

UMKM Suka Aren telah mengembangkan produk gula aren berbasis bahan lokal dengan inovasi *branding* melalui label profesional yang menambah nilai produk tradisional. Inovasi kemasan berubah dari tanpa label menjadi *plastic wrap* dan *pouch food grade* dengan label merek dan *barcode Shopee* untuk kemudahan pemesanan. Produk dikembangkan dari gula aren blok ke varian cair siap pakai dengan kemasan praktis.



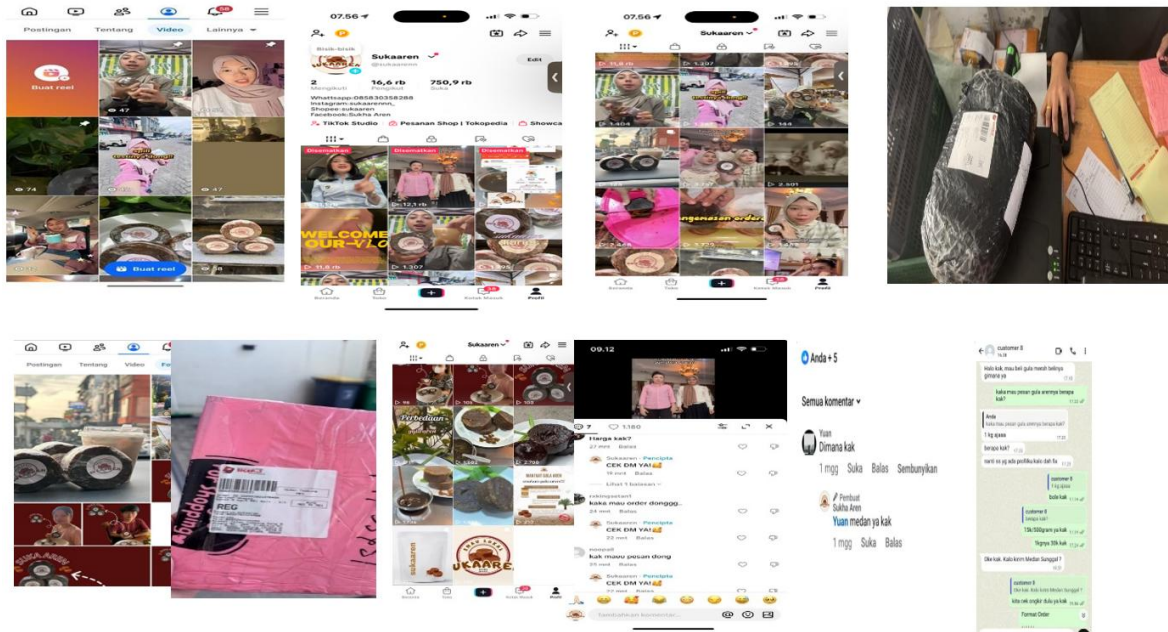
Gambar 5. Hasil Inovasi Produk

D. Tahapan Disseminate (Penyebaran dan Evaluasi)

Kegiatan pada tahap ini meliputi:

1) Implementasi Pemasaran Digital dengan Media Sosial dan Konten Digital

Pada tahapan ini dilakukan berbagai aktivitas untuk memasarkan produk melalui media sosial dengan cara memperbarui *feed*, *reels*, *story*, dan siaran langsung berupa gambar, video, atau *live*. Dilakukan juga respons cepat terhadap komentar di media sosial dan *e-commerce*, rekap permintaan secara rutin dari media sosial dan *e-commerce* untuk memantau pesanan, serta evaluasi penjualan dan pengiriman produk sesuai alamat dengan pengecekan teliti dan kemasan aman. Seluruh media sosial yang digunakan dikelola secara aktif sehingga jumlah interaksi terus meningkat.

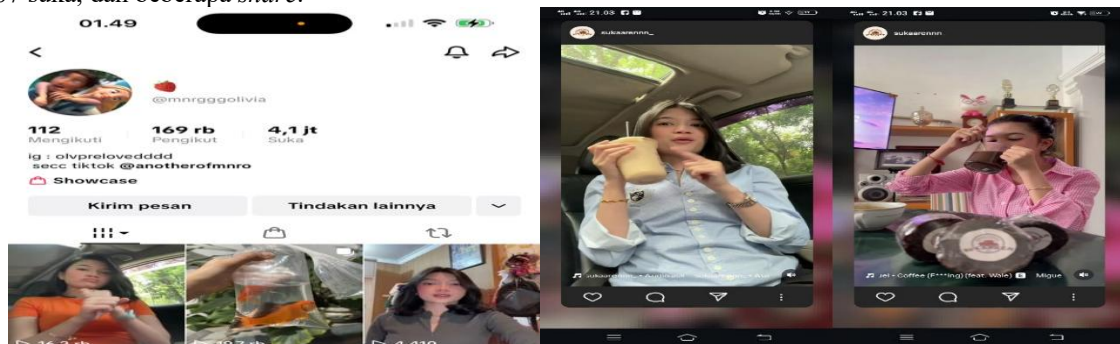


Gambar 6. Aktivitas pada Akun Media Sosial UMKM Suka Aren

2) Implementasi Digital Marketing dengan Influencer

Bentuk kerja sama yang dilakukan dengan akun *@mnrggolivia* adalah melalui unggahan video dan *repost* konten UMKM Suka Aren. Melalui kolaborasi ini, konten promosi dibuat secara terpadu dan konsisten. Dalam implementasinya telah dihasilkan konten di berbagai media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*, dengan konsep promosi yang disesuaikan dengan gaya penyampaian target audiens serta konten edukatif mengenai manfaat gula aren sebagai pemanis alami yang lebih sehat.

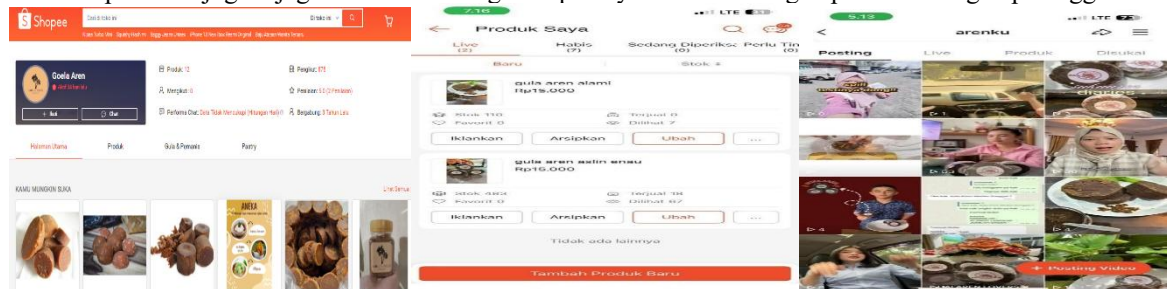
Naskah konten disusun bersama untuk menjaga keselarasan dengan *branding* Suka Aren sebagai produk lokal, alami, dan sehat. Konten kolaborasi mendapatkan *engagement* tinggi dengan 11.100 tayangan, 707 suka, dan beberapa *share*.



Gambar 7. Kolaborasi Influencer

3) Implementasi pada E-commerce Shopee

Proses ini dilakukan dengan mengunggah konten menarik seperti foto, video, *story*, dan *live streaming* untuk meningkatkan visibilitas dan loyalitas pelanggan. Selain itu, dilakukan pembaruan etalase toko serta penyesuaian harga setiap terjadi perubahan. Interaksi cepat dan responsif terhadap komentar, pesan, dan ulasan di semua platform juga dijaga untuk membangun kepercayaan dan hubungan personal dengan pelanggan.



Gambar 8. Aktifitas Pada Akun Shopee UMKM Suka Aren Dalig Raya

4) Evaluasi Hasil

Berikut ini merupakan hasil evaluasi dari empat platform *digital marketing* yang digunakan oleh UMKM gula aren Suka Aren selama tiga bulan implementasi strategi melalui *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan *Shopee*. Performa masing-masing akun dilihat dari jumlah *followers*, jumlah konten, dan rata-rata tayangan pada setiap konten yang di-*upload*.

Tabel 2. Performa Akun Platform Digital UMKM Suka Aren

No	Keterangan Performa Akun	Facebook	Instagram	TikTok	Shopee
1	Pengikut (follower)	1.200	2.524	166.000	540
2	Konten	42	42	42	9
3	Jumlah Tayang Konten	150	2.509	14.200	500

Berdasarkan data pada tabel tersebut, diketahui bahwa platform dengan interaksi tertinggi adalah *TikTok* dengan jumlah pengikut sebanyak 166.000 dan jumlah tayang konten sebanyak 14.200 kali. Strategi ini menggabungkan pembuatan konten harian yang informatif dan menarik, promosi interaktif, serta pemanfaatan fitur-fitur khusus pada setiap platform. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa masing-masing platform memberikan kontribusi berbeda sesuai dengan karakter audiens, format konten, dan kemampuannya dalam menghasilkan konversi penjualan.

Evaluasi terhadap jumlah penjualan dilakukan dengan membandingkan hasil sebelum dan sesudah implementasi *digital marketing*. Data hasil penelitian menunjukkan perbedaan seperti pada tabel berikut:

Tabel 3. Data Hasil Penjualan Sebelum dan Sesudah Implementasi Digital Marketing

Bulan	Penjualan Sebelum Implementasi (Rp)	Penjualan Sesudah Implementasi (Rp)
Jan	2.800.000	
Feb	3.200.000	
Mar	3.200.000	
Apr		4.020.000
Mei		4.300.000
Jun		4.840.000
Rata-Rata	3.066.667	4.386.667
Persentasi	$4.386.667 - 3.066.667 = 1.319.893$ (43,04%)	

Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pendapatan pelaku usaha UMKM gula aren Kelurahan Dalig Raya setelah implementasi pengembangan pemasaran digital melalui media sosial, konten digital, *endorser*, dan *e-commerce Shopee*. Persentase kenaikan pendapatan UMKM Suka Aren mencapai 43,04%.

Hal ini sejalan dengan peningkatan interaksi pada akun media sosial usaha, di mana jumlah tayangan konten digital juga meningkat signifikan. Untuk mengetahui apakah perbedaan data sebelum dan sesudah tindakan memiliki hubungan yang signifikan, dilakukan uji *Paired Sample T-Test* dengan hasil berikut.

Tabel 4. Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Sebelum & Sesudah	12	.865	.003

Berdasarkan data pada tabel *Paired Samples Correlations*, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi sebelum dan sesudah implementasi *digital marketing* adalah 0,865 dengan taraf signifikansi 0,003. Karena nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang sangat signifikan antara pendapatan sebelum dan sesudah penerapan *digital marketing* melalui media sosial, konten digital, *endorser*, dan *e-commerce*, dengan tingkat hubungan sebesar 86,5%.

Tabel 5. Paired Samples Test

	Mean	Std. Deviation	Paired Differences		t	df	Sig. (2-tailed)
			Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference			
				Lower	Upper		
Pair 1 Sebelum - Sesudah	1.122.629.556	249937.187	83312.396	-1314748.284	-930510.827	-13.475	.000

Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan pendapatan yang signifikan sebelum dan sesudah implementasi pemasaran digital menggunakan media sosial, konten digital, *endorser*, dan *e-commerce* pada usaha UMKM Suka Aren Dalig Raya.

E. Pembahasan

Strategi *digital marketing* menjadi langkah penting untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing Suka Aren, dengan mengadaptasi model *STP* (*Segmenting, Targeting, Positioning*) seperti pada LKP Vision College (Sinta Amanda & Kisworo, 2024). Segmentasi diarahkan pada konsumen urban, UKM, dan masyarakat dengan pola hidup sehat; penargetan pada konsumen muda dan keluarga muda; serta *positioning* sebagai gula aren modern yang alami dan sehat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi atau hubungan yang sangat signifikan antara perubahan pendapatan sebelum dan sesudah implementasi pengembangan *digital marketing* melalui media sosial, konten digital, *endorser*, dan *e-commerce* sebesar 86,5%. Hal ini sejalan dengan pendapat Mahmud (2022), yang menemukan bahwa adopsi media sosial memperluas jangkauan pasar, meningkatkan transaksi, memungkinkan interaksi tanpa batas geografis dan waktu, serta membangun komunikasi personal yang mendorong loyalitas pelanggan dan pertumbuhan penjualan.

Temuan ini sejalan dengan kondisi Suka Aren, di mana penggunaan media sosial seperti *Facebook* berperan penting dalam membangun komunikasi dua arah dan meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui *fanspage*, grup komunitas, dan *marketplace*. Konten edukatif tentang manfaat gula aren, proses produksi, dan tips penggunaannya mendapat banyak komentar, *share*, dan pesan pribadi. Sejalan dengan itu, Fatini et al. (2021) mengemukakan bahwa media sosial merupakan alat promosi yang sangat potensial dan efektif bagi pelaku UMKM, khususnya dalam kondisi terbatas seperti masa pandemi.

Pemanfaatan *influencer* dalam memasarkan produk Suka Aren Dalig Raya memberikan dampak yang sangat baik. Dengan jumlah tayangan yang tinggi, produk Suka Aren memperoleh jangkauan yang luas. Menurut Papatungan et al. (2024), kolaborasi dengan *influencer* dapat meningkatkan kedekatan emosional dengan konsumen serta memperkuat visibilitas merek di media sosial. Hal ini tercermin pada akun *Instagram* Suka Aren yang mengalami peningkatan *likes*, komentar, dan pesan langsung saat berkolaborasi dengan *influencer*.

Kesan positif dan ulasan baik dari *influencer* terhadap produk Suka Aren Dalig Raya memberikan performa yang baik pada penjualan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Mokoagow et al. (2025), yang menegaskan bahwa strategi *digital marketing* berbasis ulasan positif dan reputasi merek mampu menyumbang 35,4% terhadap volume penjualan, menunjukkan kuatnya pengaruh testimoni dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

Dalam hal konten, karakteristik konten yang baik adalah yang bersifat informatif, visual, konsisten, dan mengandung *storytelling*, seperti dijelaskan oleh Ayu Oktaviani et al. (2023). Konten pemasaran berupa video proses produksi, testimoni pelanggan, atau penggunaan produk dalam resep minuman dan makanan memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi karena mampu membangkitkan rasa ingin tahu dan emosi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial *TikTok* memiliki jumlah interaksi yang sangat tinggi dengan jangkauan audiens yang luas. Artinya, konten pada akun *TikTok* menjadi platform dengan jangkauan audiens paling besar dan pertumbuhan tercepat (Pratiwi, 2021). Konten video singkat yang menampilkan ulasan *influencer*, ide resep kreatif, serta proses produksi gula aren alami mendapat *engagement* tinggi, terutama jika menggunakan *audio* yang sedang tren dan pendekatan *storytelling*.

TikTok efektif dalam menciptakan *awareness* baru, namun konversi penjualannya belum maksimal karena sebagian besar pembelian tetap diarahkan ke *Shopee*. *Shopee* menjadi kanal *e-commerce* dengan tingkat konversi tertinggi. Fitur seperti *Shopee Live*, *Shopee Feed*, *voucher* diskon, dan sistem *rating* mempermudah calon pembeli dalam mengambil keputusan. Ulasan positif terkait rasa gula aren yang autentik, kemasan higienis, dan pengiriman cepat memperkuat kepercayaan konsumen, sementara kemudahan pembayaran dan pengiriman menjadikan *Shopee* platform paling efektif untuk menutup transaksi setelah konsumen terpapar konten di media sosial (Muhammad Syaghani et al., 2025).

Berdasarkan hasil evaluasi, dapat disimpulkan bahwa *TikTok* sangat efektif untuk menjangkau audiens baru. Fokus utama adalah meningkatkan kualitas konten di *TikTok* dan media sosial lainnya, seperti video tutorial resep, testimoni, dan cerita di balik produk yang dapat meningkatkan *engagement* serta *brand loyalty* (Sofiyana et al., 2021). *Instagram* unggul dalam membangun citra merek dan hubungan dengan konsumen, *Facebook* berperan dalam komunikasi serta edukasi, sedangkan *Shopee* menjadi jalur utama penjualan langsung.

Kombinasi keempat platform ini, jika digunakan secara sinergis, mampu memaksimalkan potensi pemasaran digital Suka Aren, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong penjualan yang berkelanjutan. Strategi pemasaran terintegrasi yang memanfaatkan *Instagram*, *Facebook*, serta iklan berbayar menjadi langkah efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Halim, 2020).

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil pengembangan dan implementasi strategi *digital marketing* melalui *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan *Shopee*, dapat disimpulkan bahwa transformasi dari metode pemasaran konvensional ke digital berhasil meningkatkan visibilitas, interaksi, dan penjualan produk secara signifikan. Selama tiga bulan masa uji coba, penerapan strategi digital ini mampu berkontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan Suka Aren Dalig Raya.

Keempat platform digital memiliki peran yang saling melengkapi: *TikTok* dan *Instagram* unggul dalam menarik perhatian serta membangun minat konsumen, *Facebook* berfungsi sebagai sarana komunikasi dan edukasi, sedangkan *Shopee* menjadi kanal utama terjadinya transaksi penjualan. Pendekatan terpadu ini

membuktikan bahwa strategi *digital marketing* yang konsisten, kreatif, dan responsif dapat menjadi kunci pertumbuhan UMKM. Dengan memperkuat kualitas konten, memanfaatkan data konsumen, serta melakukan inovasi produk dan kemasan, Suka Aren memiliki peluang besar untuk memperluas pasar, meningkatkan daya saing, dan berkembang hingga ke tingkat nasional bahkan internasional.

Evaluasi pemasaran digital Suka Aren menghasilkan beberapa rekomendasi strategis sebagai berikut:

1. Optimalisasi konten harian dengan variasi visual produk, konten edukatif, testimoni, serta konten interaktif yang relevan dengan tren.
2. Perluasan kolaborasi dengan *influencer* lokal dan nasional guna memperkuat jangkauan promosi.
3. Peningkatan profesionalitas toko melalui pengelolaan katalog produk, *rating*, *Shopee Live*, dan promo rutin.
4. Pengembangan *website* resmi disarankan untuk memperkuat citra profesional dan mendukung potensi ekspor produk.
5. Pelatihan lanjutan *digital marketing* bagi pelaku usaha diperlukan agar mampu membaca data analitik dan merancang strategi berbasis tren pasar.

Pendekatan strategis ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan, memperkuat *branding*, serta memposisikan Suka Aren sebagai produk lokal unggulan yang siap bersaing di tingkat nasional maupun internasional.

REFERENCES

- Amanda, Y. S., & Kisworo, B. (2024). Strategi digital marketing pada lembaga kursus dan pelatihan Vision College. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 2867-2888. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i5.4470>
- Anggraeni, R., & Maulani, I. E. (2023). Pengaruh teknologi informasi terhadap perkembangan bisnis modern. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(2), 94–98. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i2.635>
- 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. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.3031>
- Barus, D. R., Simangunsong, J. S., Ginting, S. E. B., & Saragih, L. S. (2024). Pengaruh perkembangan teknologi informasi terhadap pasar global. *Jurnal Intelek Insan Cendekia*, 1(4), 495-500.
- Fatini, A., Rahmawati, S., & Nurul, A. (2021). Media sosial dianggap mampu melakukan fungsi dari dauran promosi secara terpadu hingga ke tahap transaksi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial*, 1(2), 126–131. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4575272>
- Halim, A. (2020). Peran ulasan konsumen dalam meningkatkan kualitas produk di era digital. *Jurnal Ekonomi Digital dan Inovasi Bisnis*, 2(1), 15–22.
- Harahap, M., Sihombing, B. P., Laia, O. A., Saragih, B. T., & Dharma, K. (2021). Analisis sentimen review penjualan produk UMKM pada Kabupaten Nias dengan komparasi algoritma klasifikasi machine learning. *METHOMIKA: Jurnal Manajemen Informatika & Komputerisasi Akuntansi*, 5(2), 147-154. <https://doi.org/10.46880/jmika.Vol5No2.pp147-154>
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Mertayasa, I. G. A., & Nugraha, A. R. (2024). Analisis pengaruh digital marketing terhadap daya saing usaha mikro di era 5.0. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 8(2), 1–10. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i2.13093>
- Hia, A. M., Ali, H., & Sumartyo, F. D. S. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan: Analisis kualitas pelayanan, inovasi produk, dan kepuasan konsumen (literature review). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 368-379. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2>
- Mahmud, M. (2022). Pemanfaatan media sosial dan e-commerce guna peningkatan penjualan produk UMKM pada masa pandemi. *Mopolayio: Jurnal Pengabdian Ekonomi*, 2(1), 20–28.
- Mokoagow, N. H., Lapijan, J. S., & Jan, A. H. (2025). Pengaruh digital marketing, loyalitas konsumen, dan brand reputation terhadap volume penjualan pada produk gula aren di Desa Tombolikat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 13(1), 455-465. <https://doi.org/10.35794/emba.v13i01.60014>
- Nangoy, E. S. C., Tampi, J. R., & Tumbel, T. M. (2024). Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai digital marketing promotion pada Curabeauty Manado. *Productivity*, 5(2), 859-863. <https://doi.org/10.35797/ejp.v5i1.54704>
- Oktaviani, A., Maulana, A., & Firmansyah, R. (2023). Peranan media sosial Facebook dalam meningkatkan komunikasi pemasaran di era digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 143–150. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i2.1592>
- Paputungan, S., Syafarin, M. N., & Widya, S. (2024). Analisis pasar dan segmentasi konsumen untuk pemasaran gula aren semut. *Empiricism Journal*, 5(2), 592–604. <https://doi.org/10.36312/ej.v5i2.2165>
- Pratiwi, D. (2021). Analisis efektivitas media sosial dalam pemasaran produk UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 3(2), 101–109.
- Putri, M. S., & Riofita, H. (2024). Pengaruh media sosial dalam mengoptimalkan pemasaran dan penjualan. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pembelajaran*, 6(3), 1–8.
- Robiyah, N., Soraya, I., & Pratiwi, C. Y. (2025). Strategi komunikasi pemasaran digital Rabando Group dalam meningkatkan brand awareness di Instagram. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 5(2), 1080–1107. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.6997>

- Sari, D. (2021). Pengaruh media sosial terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan*, 4(1), 45–53.
- Sofiyana, M. S., Lestari, L. D., Triamini, M. H., Faizah, A. I., & Ardiyansyah, V. R. (2021). Sosialisasi pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan pemasaran UMKM di Kecamatan Sutojayan, Kabupaten Blitar. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 4(4), 96-100. <https://doi.org/10.36257/aps.v4i4.3556>
- Syaghani, M., Ahmad, H., & Hidayat, N. (2025). Meningkatkan UMKM melalui pemasaran digital (brand awareness) di Desa Pasireurih. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 74–84. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v3i1.1560>