

DIGITALISASI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA OPTIMALISASI DISTRIBUSI PRODUK UMKM ROTI  
KETAWAK DI DESA TIGARAS

Andreansyah<sup>1</sup>, Rasta Kurniawati Br Pinem<sup>2</sup>,  
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas  
Muhammadiyah Sumatera Utara  
[Andreansyah3660@gmail.com](mailto:Andreansyah3660@gmail.com), [rastakurniawati@umsu.ac.id](mailto:rastakurniawati@umsu.ac.id)

**Abstract**

*Community Service Program (KKN) is a form of student community service through the direct application of knowledge. The KKN activity in Tigaras Village, Dolok Pardamean District, Simalungun Regency, focused on the digitalization of marketing for Roti Ketawak MSMEs as an effort to optimize product distribution. The methods used included observation, surveys, direct communication, education, and mentoring for MSME owners. The results showed that Roti Ketawak MSMEs have development potential but still face limitations in marketing reach and the utilization of digital media. Marketing digitalization can serve as an alternative to expand product information, reach new consumers, and support product distribution. This activity also provided students with practical experience in applying Islamic Business Management knowledge while contributing to the development of the local economy in Tigaras Village.*

**Keywords:** *Marketing Digitalization, MSMEs, Roti Ketawak, Distribution, Tigaras Village.*

**Abstrak**

*Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan bentuk pengabdian mahasiswa kepada masyarakat melalui penerapan ilmu pengetahuan secara langsung. Kegiatan KKN di Desa Tigaras, Kecamatan Dolok Pardamean, Kabupaten Simalungun, berfokus pada digitalisasi pemasaran UMKM Roti Ketawak sebagai upaya mengoptimalkan distribusi produk. Metode yang digunakan meliputi observasi, survei, komunikasi langsung, edukasi, dan pendampingan kepada pelaku UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM Roti Ketawak memiliki potensi untuk dikembangkan, namun masih menghadapi keterbatasan dalam jangkauan pemasaran dan pemanfaatan media digital. Digitalisasi pemasaran menjadi salah satu alternatif untuk memperluas informasi produk, menjangkau konsumen baru, dan mendukung distribusi produk. Kegiatan ini juga memberikan pengalaman kepada mahasiswa dalam menerapkan ilmu Manajemen Bisnis Syariah serta berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi lokal masyarakat Desa Tigaras.*

**Kata Kunci:** *Digitalisasi Pemasaran, UMKM, Roti Ketawak, Distribusi, Desa Tigaras.*

**Article history**

Received: Oktober 2026  
Reviewed: Oktober 2026  
Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under  
a [creative commons  
attribution-noncommercial  
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## 1. Pendahuluan

**Pendahuluan:** Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu bentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang menjadi bagian dari pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Kegiatan ini memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama proses perkuliahan secara langsung dalam kehidupan masyarakat. Melalui KKN, mahasiswa tidak hanya dituntut untuk beradaptasi dengan lingkungan sosial, tetapi juga diharapkan mampu mengidentifikasi berbagai potensi dan permasalahan yang terdapat di masyarakat serta memberikan kontribusi sesuai dengan bidang keilmuan yang dimiliki.

Desa Tigaras, Kecamatan Dolok Pardamean, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi ekonomi masyarakat melalui berbagai kegiatan usaha lokal. Salah satu bentuk usaha masyarakat yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Roti Ketawak. Keberadaan UMKM tersebut memiliki peran dalam mendukung kegiatan ekonomi masyarakat sekaligus menjadi salah satu produk lokal yang berpotensi untuk diperkenalkan kepada konsumen di luar wilayah Desa Tigaras. Oleh karena itu, pengembangan UMKM lokal perlu didukung melalui strategi yang sesuai dengan perkembangan lingkungan bisnis dan kebutuhan konsumen. UMKM memiliki peran penting dalam kegiatan perekonomian, sehingga pengembangannya perlu didukung melalui upaya yang dapat memperkuat kemampuan usaha dan memperluas peluang pasar (Undang-Undang Republik Indonesia, 2008; Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, 2020).

Berdasarkan hasil survei dan observasi yang dilakukan selama pelaksanaan KKN, diketahui bahwa salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM Roti Ketawak berkaitan dengan aspek pemasaran dan distribusi produk. Pemasaran yang masih terbatas dapat menyebabkanjangkauan produk hanya berorientasi pada konsumen di sekitar wilayah usaha. Kondisi tersebut dapat menjadi hambatan dalam memperluas pasar dan meningkatkan peluang penjualan. Selain itu, pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran belum dilakukan secara optimal sehingga informasi mengenai produk belum dapat menjangkau konsumen secara lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang mampu menyesuaikan perkembangan teknologi dan perubahan pola komunikasi konsumen (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono & Chandra, 2017).

Perkembangan teknologi informasi memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran melalui pemanfaatan media digital. Digitalisasi pemasaran dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi kepada konsumen, membangun komunikasi dengan calon pelanggan, serta memperluasjangkauan pasar. Pemanfaatan teknologi digital juga dapat mendukung proses distribusi dengan mempermudah penyampaian informasi mengenai produk dan membantu menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen yang berada di luar wilayah pemasaran konvensional. Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dapat membantu pelaku usaha menyampaikan informasi produk kepada masyarakat secara lebih luas (Nasrullah, 2015). Selain itu, adopsi pemasaran digital dapat menjadi salah satu strategi bagi UMKM untuk mendukung pengembangan usaha dan meningkatkan peluang menjangkau konsumen baru (Andika et al., 2021).

Namun, penerapan digitalisasi pemasaran pada UMKM tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media digital, tetapi juga membutuhkan pemahaman mengenai cara mengelola informasi produk, melakukan promosi, membangun daya tarik produk, dan mempertahankan komunikasi dengan konsumen. Strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan kondisi usaha serta kebutuhan pasar agar kegiatan promosi dapat dilaksanakan secara tepat. Oleh sebab itu, pendampingan

dan edukasi kepada pelaku UMKM menjadi penting agar pemanfaatan teknologi digital dapat dilakukan secara tepat dan sesuai dengan kondisi usaha. Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran juga perlu diarahkan untuk mendukung kegiatan promosi dan pengembangan kinerja UMKM (Wahyuni & Darma, 2020; Tatik & Setiawan, 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, mahasiswa KKN Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara melaksanakan kegiatan yang berfokus pada “Digitalisasi Pemasaran sebagai Upaya Optimalisasi Distribusi Produk UMKM Roti Ketawak di Desa Tigaras.” Kegiatan ini diawali dengan survei dan observasi terhadap kondisi usaha untuk mengidentifikasi permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran dan distribusi. Selanjutnya, kegiatan diarahkan pada pengenalan dan pemanfaatan media digital sebagai salah satu sarana pemasaran produk. Proses identifikasi permasalahan usaha dan penentuan strategi pengembangan juga perlu mempertimbangkan kondisi serta potensi yang dimiliki oleh pelaku usaha agar solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan di lapangan (Rangkuti, 2017).

Kegiatan tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan pemahaman mengenai pemasaran digital, memperluas jangkauan informasi produk, serta membuka peluang untuk memperoleh konsumen baru. Bagi mahasiswa, kegiatan ini menjadi sarana untuk menerapkan pengetahuan Manajemen Bisnis Syariah, khususnya dalam bidang pemasaran dan pengembangan usaha, sekaligus meningkatkan kemampuan dalam berinteraksi dan memberikan solusi terhadap permasalahan ekonomi masyarakat. Dengan demikian, pelaksanaan KKN diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi dalam jangka pendek, tetapi juga mendorong pengembangan potensi ekonomi lokal Desa Tigaras secara berkelanjutan.

## 2. Tinjauan Pustaka

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat dan mengembangkan potensi ekonomi lokal. Keberadaan UMKM tidak hanya membantu meningkatkan pendapatan masyarakat, tetapi juga membuka peluang usaha dan lapangan kerja. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, UMKM perlu diberdayakan dan dikembangkan agar mampu tumbuh secara mandiri dan berkelanjutan. Pengembangan UMKM juga memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar produk dapat dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini relevan dengan UMKM Roti Ketawak di Desa Tigaras yang memiliki potensi untuk dikembangkan melalui peningkatan pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital (Undang-Undang Republik Indonesia, 2008; Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, 2020).

Digitalisasi pemasaran merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk memperkenalkan produk, melakukan promosi, dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran berkaitan dengan penciptaan dan penyampaian nilai kepada pelanggan, sedangkan Tjiptono dan Chandra (2017) menekankan pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan usaha. Melalui media digital, pelaku UMKM dapat menyampaikan informasi produk, menampilkan foto, mencantumkan harga, serta memberikan informasi pemesanan dengan lebih mudah. Bagi UMKM Roti Ketawak, pemanfaatan pemasaran digital dapat menjadi alternatif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen di luar wilayah Desa Tigaras.

Media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen. Menurut Nasrullah (2015), media sosial berkaitan dengan aktivitas komunikasi dan interaksi dalam lingkungan digital. Dalam kegiatan UMKM, media sosial dapat

digunakan untuk membagikan informasi produk, menampilkan promosi, dan memudahkan calon pembeli menghubungi penjual. Pemanfaatan media digital yang dilakukan secara konsisten diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran dan membuka peluang mendapatkan konsumen baru. Namun, pelaku usaha tetap perlu memperhatikan kejelasan informasi dan daya tarik tampilan produk agar promosi dapat berjalan dengan baik.

Selain pemanfaatan media digital, pengembangan UMKM juga membutuhkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi usaha. Rangkuti (2017) menjelaskan analisis SWOT sebagai salah satu pendekatan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu usaha. Identifikasi tersebut dapat membantu pelaku UMKM memahami potensi produk sekaligus mengenali kendala dalam pemasaran. Dalam hal ini, digitalisasi pemasaran pada UMKM Roti Ketawak diharapkan dapat membantu mengatasi keterbatasan promosi, memperluas penyebaran informasi produk, serta mendukung distribusi kepada konsumen yang lebih luas. Edukasi dan pendampingan juga diperlukan agar pelaku usaha dapat memanfaatkan media digital sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan yang dimiliki.

Secara umum, digitalisasi pemasaran dapat menjadi salah satu upaya untuk mendukung pengembangan UMKM di tengah perkembangan teknologi informasi. Keberhasilannya tidak hanya bergantung pada penggunaan media digital, tetapi juga pada konsistensi promosi dan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola informasi produk. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan digitalisasi pemasaran pada UMKM Roti Ketawak di Desa Tigaras diarahkan untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai promosi digital, memperluas jangkauan informasi produk, dan mendukung optimalisasi distribusi. Dengan pemanfaatan yang tepat, program ini diharapkan dapat membantu pengembangan usaha serta memperkenalkan produk lokal kepada masyarakat yang lebih luas.

### 3. Metodologi Penelitian

**Metode Penelitian:** penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan pendampingan langsung pada UMKM Roti Ketawak di Desa Tigaras. Metode ini digunakan untuk mengetahui kondisi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha serta melihat potensi pemanfaatan teknologi digital dalam memperluas jangkauan pemasaran dan mengoptimalkan distribusi produk. Data diperoleh melalui observasi terhadap kegiatan usaha, wawancara dengan pelaku UMKM, serta dokumentasi yang berkaitan dengan produk dan proses pemasarannya.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan mengidentifikasi permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh UMKM Roti Ketawak, terutama keterbatasan promosi dan jangkauan konsumen. Selanjutnya, dilakukan pendampingan mengenai pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, seperti penggunaan media sosial untuk menampilkan foto produk, menyampaikan informasi harga, dan memberikan informasi pemesanan kepada calon konsumen. Kegiatan ini bertujuan membantu pelaku usaha memahami cara memanfaatkan media digital secara sederhana dan sesuai dengan kebutuhan usahanya.

Tahap berikutnya adalah penerapan strategi pemasaran digital melalui penyebaran informasi produk secara lebih luas. Pelaku UMKM didorong untuk melakukan promosi secara konsisten agar produk Roti Ketawak lebih mudah dikenal oleh masyarakat, termasuk calon konsumen di luar Desa Tigaras. Evaluasi dilakukan dengan mengamati perubahan dalam kegiatan promosi, pemahaman pelaku usaha terhadap penggunaan media digital, serta peluang perluasan jangkauan pemasaran dan distribusi produk.

Melalui metode tersebut, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya digitalisasi pemasaran dalam mendukung pengembangan usaha. Pemanfaatan media digital diharapkan menjadi salah satu upaya untuk mengatasi keterbatasan

promosi, memperluas jangkauan konsumen, dan mendukung distribusi produk Roti Ketawak secara lebih optimal.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

**Hasil dan Pembahasan:** Pelaksanaan kegiatan digitalisasi pemasaran pada UMKM Roti Ketawak di Desa Tigaras berfokus pada upaya meningkatkan promosi dan memperluas jangkauan distribusi produk melalui pemanfaatan teknologi digital. Pemasaran digital menjadi salah satu alternatif yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas. Melalui media digital, informasi mengenai produk dapat disampaikan dengan lebih mudah tanpa hanya bergantung pada promosi secara langsung dari mulut ke mulut.

##### Kondisi Pemasaran UMKM Roti Ketawak

UMKM Roti Ketawak di Desa Tigaras memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai usaha lokal yang dapat menjangkau konsumen lebih luas. Namun, pengembangan usaha perlu didukung oleh strategi pemasaran yang tepat agar produk semakin dikenal masyarakat. Keterbatasan promosi dapat menjadi salah satu kendala dalam memperluas jangkauan konsumen, terutama apabila pemasaran masih bergantung pada cara-cara konvensional. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital menjadi alternatif yang dapat dipertimbangkan untuk mendukung kegiatan promosi dan distribusi produk.

##### Penerapan Digitalisasi Pemasaran

Digitalisasi pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk memperkenalkan produk Roti Ketawak kepada calon konsumen. Informasi yang dapat ditampilkan meliputi foto produk, deskripsi, harga, serta cara pemesanan. Penyajian informasi tersebut dapat membantu konsumen mengenali produk dan mempermudah komunikasi dengan pelaku usaha. Selain itu, penggunaan media sosial memungkinkan promosi dilakukan secara lebih fleksibel dan informasi produk dibagikan kepada calon konsumen di luar lingkungan sekitar usaha.

Pemanfaatan media digital juga perlu disertai dengan penyajian konten yang menarik dan konsistensi dalam melakukan promosi. Foto produk yang jelas, informasi yang mudah dipahami, serta respons yang baik terhadap pertanyaan konsumen dapat membantu membangun kepercayaan calon pembeli. Dengan demikian, media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga dapat menjadi media komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen.

##### Optimalisasi Distribusi Produk

Pemasaran digital memiliki hubungan erat dengan distribusi karena semakin luas informasi produk tersebar, semakin besar pula peluang produk dikenal oleh calon konsumen baru. Pada UMKM Roti Ketawak, pemanfaatan media digital dapat membantu konsumen memperoleh informasi mengenai produk dan cara pemesanannya. Informasi tersebut juga dapat memudahkan pelaku usaha menerima pertanyaan maupun pesanan dari konsumen.

Meskipun demikian, perluasan pemasaran harus diimbangi dengan kesiapan pelaku usaha dalam memenuhi pesanan, menjaga kualitas produk, dan mengatur proses pengiriman. Oleh sebab itu, digitalisasi pemasaran perlu didukung oleh pengelolaan usaha yang baik agar peningkatan

jangkauan promosi dapat memberikan manfaat terhadap distribusi produk. Strategi ini diharapkan dapat membuka peluang pasar yang lebih luas dan mendukung keberlanjutan UMKM Roti Ketawak di Desa Tigaras.

## Pembahasan

Penerapan digitalisasi pemasaran menunjukkan bahwa teknologi digital dapat dimanfaatkan sebagai salah satu strategi pengembangan UMKM, khususnya dalam memperluas penyebaran informasi produk. Penggunaan media sosial dan sarana komunikasi digital memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara lebih fleksibel serta menjangkau calon konsumen yang sebelumnya sulit dijangkau melalui pemasaran konvensional.

Namun, keberhasilan strategi tersebut tidak hanya ditentukan oleh penggunaan media digital. Konsistensi promosi, kualitas informasi, pelayanan kepada konsumen, dan kesiapan distribusi juga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, pendampingan kepada pelaku UMKM diperlukan agar pemanfaatan teknologi digital dapat dilakukan secara tepat sesuai dengan kebutuhan usaha.

Secara keseluruhan, digitalisasi pemasaran berpotensi menjadi upaya untuk mendukung optimalisasi distribusi produk UMKM Roti Ketawak di Desa Tigaras. Penerapan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan pengenalan produk, membuka peluang memperoleh konsumen baru, serta mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

## 5. Kesimpulan

**Kesimpulan dan Saran:** Digitalisasi pemasaran merupakan strategi yang berpotensi mendukung optimalisasi distribusi produk UMKM Roti Ketawak di Desa Tigaras. Pemanfaatan media digital dapat membantu memperluas penyebaran informasi produk, mempermudah komunikasi dengan calon konsumen, serta membuka peluang pemasaran di luar wilayah pemasaran sebelumnya. Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital perlu didukung oleh konsistensi promosi, penyampaian informasi yang jelas, dan kesiapan pelaku usaha dalam memenuhi pesanan konsumen.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pemahaman mengenai peran pemasaran digital sebagai salah satu strategi pengembangan UMKM. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital untuk mendukung promosi dan distribusi produk. Namun, karena belum didukung oleh pengukuran kuantitatif mengenai perubahan penjualan atau jangkauan distribusi, efektivitas penerapan strategi ini masih perlu dievaluasi lebih lanjut.

## Saran

Pelaku UMKM Roti Ketawak disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial melalui promosi yang konsisten, foto produk yang menarik, informasi harga yang jelas, dan kemudahan pemesanan. Pelaku usaha juga perlu memperhatikan kesiapan produksi, kualitas produk, dan proses pengiriman agar perluasan jangkauan pemasaran dapat diimbangi dengan pelayanan yang baik.

Pemerintah desa dan perguruan tinggi diharapkan dapat mendukung pengembangan UMKM melalui pendampingan pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha. Pendampingan dapat difokuskan pada pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial, dan pemanfaatan sarana komunikasi digital untuk menerima pesanan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan periode pengamatan yang lebih panjang serta menggunakan indikator terukur, seperti jumlah pesanan, jangkauan promosi, dan perubahan penjualan. Penelitian lanjutan juga dapat membandingkan pemasaran sebelum dan sesudah digitalisasi sehingga kontribusi pemasaran digital terhadap optimalisasi distribusi produk UMKM dapat dinilai secara lebih objektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2020). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar (UB)*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mawahib, M., Nirmalasari, D., Noviansyah, A., Pratiwi, A. C., & Arsa, D. S. (2025). Strategi pemasaran melalui digital marketing pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *NAJWA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 175-186.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran strategik: Mengupayakan nilai pelanggan unggul*. Andi.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Wahyuni, S., & Darma, G. S. (2020). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 1-12.