




Digitalisasi Pemasaran Andaliman untuk Peningkatan Akses Pasar UMKM di Sumatera Utara

**Fitri Dasuki Siregar¹, Fatimah Syam BR. Sibarani², Yuliana Sari Harahap³,
Anggraini Sulistya⁴, Friska Amalia Alfiyanti⁵**

^{1,2,3}Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

⁴Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

⁵Fakultas Sekolah Vokasi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

Informasi Jurnal	ABSTRAK
Riwayat Artikel Submit : 20 November 2025 Diterima : 04 Desember 2025 Terbit : 31 Desember 2025 Keywords: <i>Digitalisasi</i> <i>Pemasaran</i> <i>Andaliman</i> <i>UMKM</i> <i>Akses Pasar</i>	<p>Andaliman sebagai komoditas rempah khas Sumatera Utara memiliki potensi ekonomi yang tinggi, namun distribusinya masih terbatas karena minimnya pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku UMKM. Kondisi tersebut menyebabkan akses pasar produk andaliman tidak berkembang secara optimal, terutama di luar wilayah Sumatera Utara. Penelitian ini bertujuan memperkenalkan penerapan e-commerce sebagai strategi digitalisasi awal bagi UMKM yang belum memiliki pengalaman dalam pemasaran daring. Pendekatan penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui proses pendampingan langsung, observasi, dan wawancara singkat dengan pelaku UMKM saat pembuatan akun marketplace, pengelolaan etalase digital, serta penyusunan konten produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki motivasi yang cukup besar untuk beralih ke pemasaran digital, namun masih menghadapi hambatan berupa keterbatasan literasi digital, kemampuan teknis, dan rendahnya pemahaman mengenai strategi pemasaran online. Pendampingan yang dilakukan memberikan pemahaman dasar mengenai penggunaan e-commerce serta menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki potensi untuk memperluas visibilitas produk andaliman di pasar yang lebih luas. Penelitian ini berkontribusi sebagai gambaran awal mengenai kesiapan UMKM dalam mengadopsi e-commerce dan dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan terkait evaluasi dampak pemasaran digital bagi produk lokal.</p> <p><i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i></p> 

Corresponding Author:

Fitri Dasuki Siregar
Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia
Email: fitriregar0@gmail.com

1. Pendahuluan

Usaha Di era digital saat ini, transformasi teknologi telah mengubah cara pemasaran tradisional menjadi lebih modern dan terjangkau bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan, karena dengan internet dan platform e-commerce, batas fisik tidak lagi menjadi hambatan utama (Ratnawita & Veri, 2025). Selain itu, adopsi digital marketing telah terbukti membantu UMKM meningkatkan penjualan dan visibilitas merek melalui saluran seperti marketplace dan media sosial (Budiarti et al., 2024).

Di Indonesia, termasuk di Provinsi Sumatera Utara (Sumut), terdapat potensi besar untuk digitalisasi produk lokal khas yang selama ini belum tersebar merata secara nasional. Sebagai contoh, dari data pemerintah provinsi Sumut tercatat bahwa dari sekitar 871.650 unit UMKM, hanya sekitar 20 % yang telah menggunakan transaksi digital (QRIS atau alat pembayaran digital lainnya) (Antara News Sumut, 2025). Sementara itu, menurut pernyataan gubernur, hanya sekitar 19 % pelaku UMKM di Sumut yang telah terhubung dengan teknologi digital secara lebih mendalam, dan hanya 3 % yang terhubung dengan ekosistem digital (Detik Sumut, 2025).

Salah satu komoditas lokal yang menarik adalah Andaliman, rempah khas Batak yang memiliki nilai budaya dan kuliner tinggi namun distribusinya terbatas, terutama di luar Sumatera Utara. Karena keterbatasan akses dan pemasaran tradisional, penjual andaliman di Sumut cenderung menjual secara lokal dan belum optimal menjangkau konsumen luar daerah. Hal ini menciptakan ketidakmerataan akses pasar yang menghambat pertumbuhan UMKM lokal.

Digitalisasi pemasaran melalui e-commerce, seperti platform Shopee, menjadi alternatif strategis untuk menjembatani kesenjangan distribusi tersebut. Dengan menggunakan marketplace, penjual lokal dapat membuka toko daring, memasarkan produk mereka ke konsumen di luar pulau, dan mengatasi masalah keterbatasan fisik dan logistik. Pendekatan semacam ini juga tercermin dalam upaya pengembangan UMKM lainnya di Indonesia, di mana pelatihan digital marketing berbasis e-commerce telah membantu pelaku usaha lokal membuka toko online dan menjual produknya secara lebih luas (Riswati et al., 2024).

Lebih jauh lagi, penelitian menunjukkan bahwa adopsi e-commerce tidak hanya membuka peluang pasar baru, tetapi juga meningkatkan daya saing UMKM di era transformasi teknologi. Di tengah tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia dan infrastruktur digital, strategi pemasaran digital yang efektif sangat penting untuk menjaga keberlanjutan usaha kecil (Ratnawita & Veri, 2025). Selain itu, urgensi digital marketing semakin nyata di masa pandemi dan pasca-pandemi, ketika banyak UMKM terdorong untuk beralih ke kanal online demi mempertahankan operasional bisnis (Sunan et al., 2020).

Dalam konteks penjualan andaliman di Sumatera Utara, digitalisasi pemasaran ini bukan sekadar soal membuka toko online, tetapi juga memperkuat rantai distribusi dan membangun akses pasar yang selama ini terfragmentasi. Namun, studi mengenai digitalisasi produk rempah lokal spesifik seperti andaliman masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian digitalisasi UMKM di Indonesia berfokus pada sektor makanan ringan, fesyen, atau usaha kuliner umum, bukan komoditas rempah khas dengan tantangan distribusi yang unik.

Kesenjangan ini memperlihatkan bahwa belum banyak penelitian yang mengkaji secara mendalam bagaimana e-commerce dapat dimanfaatkan oleh UMKM pengolah andaliman untuk meningkatkan akses pasar antarwilayah. Selain itu, belum ada kajian yang mengintegrasikan analisis kondisi distribusi, kesiapan digital pelaku usaha, serta implementasi langsung pemasaran melalui marketplace seperti Shopee. Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi akademik dan praktis.

Penelitian ini mengajukan pertanyaan utama: “Bagaimana digitalisasi pemasaran melalui e-commerce dapat meningkatkan akses pasar bagi UMKM pengolah andaliman di Sumatera Utara?” Pertanyaan tersebut diperluas menjadi analisis mengenai kondisi pemasaran saat ini, hambatan yang dihadapi, dan sejauh mana penggunaan marketplace dapat membantu memperluas jangkauan penjualan.

Secara akademik, penelitian ini berkontribusi dengan memberikan kajian spesifik pada komoditas rempah lokal khas yang belum banyak diteliti dalam konteks digital marketing. Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran empiris yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan platform e-commerce dalam merumuskan strategi penguatan pasar produk andaliman melalui digitalisasi.

2. Solusi Permasalahan Mitra

Solusi pertama diarahkan untuk mengatasi keterbatasan literasi digital yang menjadi kendala utama pelaku UMKM andaliman dalam memulai pemasaran daring. Pendampingan awal difokuskan pada pengenalan konsep dasar digital marketing dan manfaat e-commerce bagi perluasan pasar rempah khas Sumatera Utara. Materi diberikan melalui sesi edukatif yang menjelaskan cara kerja marketplace, peluang akses pasar nasional, serta contoh keberhasilan produk lokal yang telah memanfaatkan platform digital. Pendekatan ini membantu pelaku UMKM memahami urgensi digitalisasi dan membangun motivasi untuk mulai memanfaatkan teknologi sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif dan terukur.

Solusi berikutnya dilakukan melalui pendampingan teknis pembuatan akun marketplace sebagai pintu masuk UMKM menuju ekosistem digital. Pelaku UMKM dibimbing secara langsung untuk membuat akun penjual, mengatur identitas toko, dan memahami fitur-fitur dasar marketplace seperti pengaturan profil, etalase produk, serta sistem pengiriman. Pendampingan ini diberikan secara bertahap untuk mengatasi hambatan teknis dan mendorong kemandirian pelaku usaha dalam mengelola toko digitalnya. Langkah ini menjadi fondasi penting untuk memperluas jangkauan pemasaran produk andaliman yang sebelumnya hanya beredar di pasar lokal.

Solusi ketiga adalah penguatan kualitas konten produk sebagai strategi meningkatkan daya tarik dan visibilitas andaliman di platform digital. Pelaku UMKM dilatih untuk membuat foto produk yang lebih profesional, menyusun deskripsi produk yang informatif, serta menentukan kata kunci (*keyword*) yang relevan agar produk lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli. Selain itu, diberikan pelatihan mengenai teknik promosi sederhana seperti penggunaan voucher, fitur diskon, dan pemilihan kategori produk yang tepat. Upaya ini dirancang untuk mengatasi rendahnya pemahaman pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran online serta membantu meningkatkan peluang transaksi melalui konten yang lebih menarik dan kompetitif.

Solusi terakhir berfokus pada peningkatan keberlanjutan digitalisasi pemasaran melalui penguatan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola toko secara konsisten. Pendampingan meliputi pemahaman mengenai pembacaan *insight* marketplace, pengelolaan stok, respons cepat terhadap pelanggan, serta cara menjaga reputasi toko melalui pelayanan yang baik. Selain itu, pelaku UMKM diajak untuk menyusun rencana pengembangan konten jangka pendek dan jangka panjang agar pemasaran digital tidak berhenti setelah pendampingan. Dengan adanya solusi ini, UMKM andaliman memiliki kemampuan dasar untuk mengelola digital marketing secara mandiri sehingga akses pasar dapat berkembang lebih luas, baik di dalam maupun di luar Sumatera Utara.

3. Metodologi

Kegiatan Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses digitalisasi pemasaran pada UMKM penjual andaliman di Sumatera Utara. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada penggalian pengalaman nyata pelaku usaha dalam menyesuaikan diri dengan penggunaan e-commerce sebagai sarana pemasaran produk lokal. Penelitian bersifat eksploratif sehingga lebih menekankan pada pemahaman konteks, perilaku, hambatan, dan respons pelaku usaha terhadap digitalisasi daripada pengukuran kuantitatif. Informan penelitian dipilih secara purposive, yaitu satu penjual andaliman aktif di salah satu pasar tradisional Kota Medan yang memenuhi kriteria relevan dengan tujuan penelitian, belum pernah menggunakan e-commerce sebelumnya, dan bersedia mengikuti proses pendampingan digitalisasi. Meskipun ukuran sampel kecil, pemilihan informan tunggal dianggap tepat untuk penelitian eksploratif awal

karena memungkinkan pengamatan yang lebih mendalam terhadap dinamika pemasaran tradisional dan kesiapan digital pelaku UMKM.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dalam dua sesi dengan durasi 30-45 menit per sesi dan berfokus pada pola penjualan, kendala distribusi, pemahaman teknologi, serta sikap informan terhadap penggunaan marketplace. Seluruh wawancara direkam dengan persetujuan informan dan ditranskrip secara verbatim untuk memastikan ketepatan analisis. Observasi lapangan dilakukan di lokasi penjualan untuk melihat aktivitas transaksi, pola interaksi dengan konsumen, serta kendala operasional yang memengaruhi akses pasar. Catatan observasi dikumpulkan dalam bentuk field-notes untuk memberikan gambaran faktual mengenai kondisi pemasaran andaliman sebelum digitalisasi. Selain itu, proses pendampingan digitalisasi didokumentasikan melalui foto dan catatan langkah-langkah teknis, termasuk pembuatan akun Shopee, pengunggahan produk, pengaturan ongkos kirim, dan simulasi penggunaan fitur dasar platform.

Penelitian ini juga melibatkan intervensi terbatas dalam bentuk pendampingan pembuatan toko daring sebagai bagian dari proses eksplorasi. Intervensi dilakukan secara bertahap mulai dari pengenalan dasar e-commerce, pembuatan akun dan profil toko, pengambilan foto serta penyusunan deskripsi produk, hingga simulasi alur transaksi. Tujuan intervensi bukan untuk menilai peningkatan penjualan, tetapi untuk mengamati bagaimana informan merespons proses digitalisasi dan sejauh mana ia mampu beradaptasi dengan fitur-fitur dasar yang tersedia di platform Shopee.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Proses analisis dimulai dari transkripsi wawancara, pemberian kode pada pernyataan penting, pengelompokan kode menjadi tema, dan penyusunan interpretasi naratif untuk menjelaskan pola yang muncul dari data lapangan. Analisis dilakukan secara induktif sehingga temuan berkembang berdasarkan data empiris, bukan asumsi awal peneliti. Validitas data diperkuat melalui triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara, temuan observasi, dan dokumentasi proses digitalisasi. Selain itu, peneliti melakukan member checking secara informal dengan menyampaikan kembali ringkasan temuan awal kepada informan untuk memastikan bahwa interpretasi data sesuai dengan pengalaman sebenarnya. Metode penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai proses, tantangan, dan potensi digitalisasi pemasaran bagi UMKM penjual andaliman, serta menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang lebih luas di masa depan.

4. Hasil dan Pembahasan

Sebelum intervensi digitalisasi, wawancara dengan penjual andaliman di pasar tradisional Sumatera Utara mengungkapkan bahwa distribusi dan pemasaran rempah ini sangat terbatas pada tingkat lokal. Penjual menjelaskan bahwa sebagian besar transaksi terjadi langsung di lapak pasar pasar, dan pembeli rata-rata berasal dari pengunjung lokal atau wisatawan regional, jarang ada konsumen dari luar pulau yang membeli andaliman melalui saluran komersial formal. Dari observasi, lapak penjual hanya berupa meja sederhana tanpa branding khusus dan kemasan rempahnya masih konvensional: biasanya dijual dalam plastik sederhana atau daun pisang, tanpa label berat, deskripsi komposisi, atau informasi pengiriman. Karena itu, pengiriman jarak jauh menjadi sangat sulit, karena kemasan belum sesuai dengan standar untuk truk ekspedisi jarak jauh atau kargo, dan penjual enggan mengirim usaha kecil tanpa jaminan bahwa konsumen di luar Sumut akan membeli secara reguler.



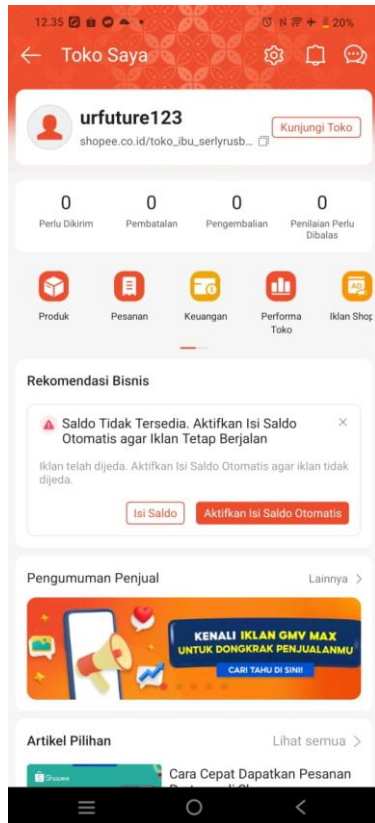
Gambar 1. Dokumentasi Wawancara dengan Pelaku UMKM Pengolah Andaliman

Keterbatasan literasi digital juga menjadi hambatan signifikan. Dalam wawancara, penjual menyatakan bahwa ia belum pernah mempertimbangkan menjual melalui platform digital karena merasa rumit dan tidak yakin bisa mengelola toko daring. Hal ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya bahwa banyak pelaku UMKM mengalami kendala dalam memahami pemasaran digital dan penggunaan marketplace sebagai saluran distribusi (Wahyudi, 2025). Selain itu, keterbatasan modal dan akses internet membuat penjual enggan melakukan investasi dalam teknologi atau pemasaran digital, sebuah fenomena yang juga muncul dalam studi pemberdayaan UMKM di pedesaan, di mana keterbatasan infrastruktur dan biaya menjadi penghalang utama digitalisasi pemasaran (Permadi et al., 2025).

Tantangan distribusi produk andaliman sebagai rempah lokal semakin diperparah oleh karakteristik produksinya. Andaliman dipanen musiman dan biasanya dibeli langsung dari petani setempat, sehingga stok di lapak penjual cukup fluktuatif. Selain itu, rantai pasok sangat pendek: penjual hanya mengandalkan pembeli lokal atau orang yang menitip dari kerabat perantau, belum ada sistem distribusi formal ke luar Sumatera Utara. Situasi ini menyebabkan potensi pasar nasional sulit dioptimalkan, meskipun permintaan dari luar daerah nyata. Kondisi ini mencerminkan masalah umum dalam UMKM produk lokal yang kesulitan mengakses jaringan distribusi yang lebih luas karena skala produksi kecil dan biaya logistik tinggi, sebuah tantangan yang diidentifikasi dalam penelitian tentang digitalisasi UMKM di sektor kreatif dan lokal.

a. Implementasi Digitalisasi Melalui Pembuatan Akun E-Commerce

Implementasi digitalisasi dimulai dengan membantu pelaku UMKM andaliman untuk beradaptasi dengan sistem pemasaran berbasis platform digital. Tahap awal dilakukan dengan membuat akun resmi pada salah satu marketplace yang sudah umum digunakan di Indonesia. Proses ini mencakup pendampingan bagi penjual dalam mengisi data usaha, memilih kategori produk yang tepat, serta menyiapkan elemen-elemen dasar toko, seperti foto profil, banner toko, dan deskripsi singkat mengenai identitas usaha. Pendampingan ini penting mengingat sebagian besar pelaku UMKM belum terbiasa mengoperasikan platform digital secara mandiri, sehingga kehadiran fasilitator memungkinkan proses berlangsung lebih terarah dan mengurangi potensi kesalahan.



Gambar 2. Akun Marketplace UMKM yang Telah Berhasil Dibuat



Gambar 3. Notifikasi Verifikasi Unggahan Produk dari Pihak Marketplace

Setelah akun berhasil dibuat, langkah berikutnya adalah menyesuaikan tampilan toko agar terlihat kredibel dan menarik. Penjual diajarkan bagaimana menata visual toko, mulai dari pemilihan foto produk yang representatif hingga penyusunan informasi produk secara lengkap, termasuk berat, jenis andaliman, varian, dan tanggal pengemasan. Tahapan ini bertujuan menciptakan kesan profesional sekaligus memastikan bahwa calon konsumen mendapat informasi yang jelas dan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih meyakinkan. Strategi visualisasi toko seperti pemilihan foto produk, varian, dan deskripsi lengkap didukung oleh model yang dijelaskan Eliza dkk. (2024) dalam penelitian mereka terhadap UMKM kale di Padang Panjang, di mana penataan toko e-commerce lokal dilakukan secara detail untuk membangun profesionalisme toko daring (Eliza et al., 2024).

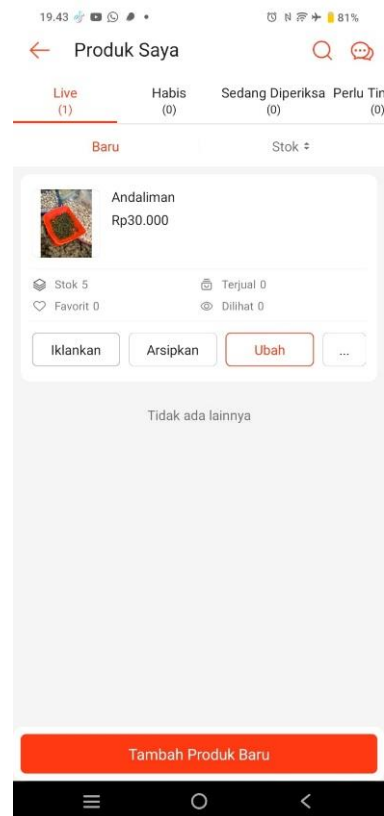
Selain itu, implementasi digitalisasi juga mencakup edukasi mengenai fitur-fitur dasar dalam marketplace, seperti pengaturan metode pembayaran, opsi pengiriman, dan fitur chat dengan pelanggan. Pelaku UMKM diperkenalkan pada konsep responsivitas layanan, yang menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan konsumen di e-commerce. Pada tahap ini, penjual dibimbing untuk memahami bahwa keberadaan toko daring tidak hanya soal menampilkan produk, melainkan juga bagaimana menjaga interaksi yang baik dengan calon pembeli.

Upaya digitalisasi kemudian diperkuat melalui pengenalan fitur promosi dalam marketplace, seperti voucher potongan harga, gratis ongkir, dan flash sale. Fitur tersebut merupakan insentif yang efektif untuk menarik pembeli baru, terutama bagi produk khas daerah seperti andaliman yang masih relatif asing bagi sebagian besar masyarakat di luar Sumatera Utara. Pengaturan fitur promosi marketplace seperti voucher, flash sale, dan gratis ongkir ini

penting, karena adopsi e-commerce mendukung daya saing UMKM dalam ekonomi kreatif (Pratamansyah, 2024). Penjual diberikan contoh penggunaan fitur promosi secara strategis, misalnya dengan memanfaatkan hari-hari besar atau momentum tertentu agar jangkauan toko meningkat secara signifikan.



Gambar 4. Unggahan Produk Andaliman pada Etalase Digital Marketplace



Gambar 5. Pengenalan Fitur Pengelolaan Produk pada Platform E-Commerce

Dengan adanya implementasi ini, pelaku UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran tradisional mulai memiliki akses terhadap pasar yang jauh lebih luas. Proses digitalisasi melalui pembuatan akun e-commerce bukan hanya memperkenalkan teknologi baru, tetapi juga membangun pola pikir baru tentang pentingnya keberadaan usaha di ruang digital untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis. Pada akhirnya, langkah ini menjadi fondasi awal untuk penguatan daya saing UMKM andaliman di tingkat nasional maupun global.

b. Tantangan UMKM dalam Tahap Adopsi Awal

Pada tahap pengenalan e-commerce, beberapa hambatan praktis langsung terlihat saat melakukan pendampingan ke penjual andaliman. Pertama, infrastruktur teknologi menjadi kendala mendasar; banyak pelaku usaha masih mengandalkan perangkat sederhana dan akses internet yang tidak stabil, sehingga proses pembuatan akun, unggah foto, dan pengelolaan chat pelanggan seringkali terhambat. Kondisi ini mencerminkan temuan nasional bahwa ketersediaan infrastruktur digital yang merata masih menjadi tantangan utama dalam proses transformasi digital UMKM (Irianto et al., 2022).

Kedua, tingkat literasi digital dan kemampuan teknis SDM UMKM relatif rendah. Saat pendampingan, beberapa langkah sederhana, seperti mengatur varian produk, menulis deskripsi yang informatif, atau mengelola notifikasi pesanan, ternyata memerlukan penjelasan berulang kali. Keterbatasan pemahaman ini tidak hanya soal cara pakai aplikasi, tetapi juga berkaitan dengan persepsi terhadap risiko penggunaan platform digital (takut salah input, takut

kena penipuan, atau ragu soal sistem pembayaran online). Studi-studi tentang adopsi digital pada UMKM juga menempatkan kapabilitas sumber daya manusia sebagai faktor penghambat yang sering muncul (Ladewi et al., 2025).

Ketiga, aspek modal dan biaya menjadi pertimbangan yang tidak bisa diabaikan. Meskipun pembuatan akun marketplace dapat dilakukan tanpa biaya besar, pengemasan layak kirim, pengambilan foto produk berkualitas, serta biaya ongkos kirim dan promosi awal membutuhkan alokasi dana yang bagi sebagian UMKM belum tersedia. Pada praktiknya, penjual andaliman menanyakan siapa yang akan menanggung biaya pengemasan dan apakah harga jual harus disesuaikan agar tetap kompetitif ketika ditawarkan ke pembeli di luar daerah.

Keempat, masalah standar produk dan kesiapan distribusi menonjol untuk komoditas rempah seperti andaliman. Pada pengamatan lapangan, banyak produk masih dikemas secara tradisional tanpa label, berat bersih, atau informasi tanggal pengemasan, faktor yang membuat penjual cemas bila harus mengirim jarak jauh karena risiko kualitas dan klaim konsumen. Ketiadaan standar kemasan juga memengaruhi kepercayaan pembeli online yang mengharapkan informasi produk yang jelas. Temuan ini juga diperkuat oleh Hidayatulloh dkk. (2022) yang mencatat bahwa standar kemasan dan kejelasan informasi produk merupakan faktor penting yang memengaruhi kepercayaan konsumen dalam pembelian produk lokal secara online (Hidayatulloh et al., 2022).

Kelima, kompleksitas operasional marketplace dan kebutuhan manajemen waktu menjadi kendala tersendiri. Marketplace menawarkan banyak fitur (promo, voucher, pengaturan ongkos kirim, manajemen stok), namun bagi pelaku yang baru berkenalan, keberagaman fitur ini terasa membingungkan dan memerlukan waktu belajar. Selama pendampingan, hal ini muncul sebagai sumber kecemasan: penjual khawatir tidak bisa merespons chat tepat waktu, tidak paham pengaturan ongkos kirim antar-kota, atau takut kesalahan input menyebabkan pembatalan pesanan. Pendampingan berkelanjutan perlu ditekankan agar pelaku usaha tidak hanya “punya akun” tetapi mampu mengelolanya secara efektif (Nurendah & Mekaniwati, 2020).

Terakhir, terdapat faktor kultural dan mindset usaha yang mempengaruhi adopsi awal. Beberapa penjual merasa nyaman dengan model transaksi tatap muka karena adanya interaksi langsung dan kepercayaan personal; berpindah ke transaksi anonim di platform digital menuntut perubahan cara pandang terhadap hubungan pelanggan. Selain itu, harapan akan keuntungan instan dari jualan online perlu diarahkan agar realistis, pendampingan harus menekankan bahwa e-commerce adalah kanal tambahan yang membutuhkan waktu untuk membangun reputasi dan ulasan. Penelitian juga menegaskan bahwa perubahan pola pikir, terutama terkait kepercayaan dan kesiapan beradaptasi merupakan salah satu tantangan terbesar dalam transformasi digital UMKM (Pusfitaningrum et al., 2021).

Berdasarkan berbagai tantangan tersebut, intervensi pendampingan yang efektif untuk tahap adopsi awal seyogianya meliputi: (1) fasilitasi akses internet dan perangkat bila memungkinkan, (2) pelatihan praktis yang fokus pada “lakukan-sambil-belajar” (hands-on) untuk pengelolaan akun, (3) dukungan modal kecil untuk kemasan dan foto produk, serta (4) modul penguatan mindset dan keamanan transaksi. Rekomendasi ini konsisten dengan penelitian dan laporan kebijakan yang menekankan pentingnya dukungan holistik (teknis, finansial, dan edukatif) untuk meningkatkan kesiapan UMKM menghadapi digitalisasi.

c. Analisis Potensi Perluasan Pasar Produk Andaliman

Analisis potensi perluasan pasar dimulai dari pengamatan karakteristik produk dan konteks pasar saat ini. Andaliman sebagai rempah khas Sumatera Utara memiliki keunikan rasa dan nilai budaya yang kuat, sehingga ia memiliki nilai diferensiasi yang tinggi bila dipasarkan di luar daerah asal, terutama kepada konsumen yang mencari cita rasa regional atau warga perantau yang merindukan masakan kampung. Kajian tentang komoditas lokal menunjukkan

bahwa produk dengan keunikan budaya seperti ini berpeluang mendapat tempat di marketplace, karena konsumen daring kerap mencari produk khas daerah yang sulit didapat secara fisik (Widyastuti et al., 2023).

Dari sisi akses digital, platform e-commerce menyediakan infrastruktur pasar yang dapat menjembatani penjual lokal dengan konsumen nasional. Marketplace memfasilitasi pencarian produk, sistem pembayaran, dan jasa pengiriman yang relatif terintegrasi sehingga memungkinkan andaliman ditawarkan ke wilayah yang sebelumnya tidak tersentuh oleh saluran tradisional. Keikutsertaan UMKM dalam ekosistem digital meningkatkan peluang penetrasi pasar baru, asalkan pelaku usaha mampu memanfaatkan fitur-fitur platform tersebut.

Namun potensi ini tidak otomatis berubah menjadi pasar yang nyata tanpa adanya adaptasi produk dan strategi pemasaran. Andaliman membutuhkan standarisasi presentasi produk, misalnya informasi berat bersih, tanggal pengemasan, petunjuk penggunaan, dan kemasan yang tahan pengiriman agar sesuai ekspektasi pembeli online. Literasi konsumen daring yang semakin tinggi menuntut transparansi dan konsistensi; oleh karena itu, kesiapan produk dalam hal pengemasan dan informasi menjadi prasyarat penting sebelum menargetkan pasar nasional. Temuan ini sejalan dengan kajian implementasi e-commerce pada UMKM yang menekankan pentingnya penyesuaian produk dan kemasan untuk memperluas jangkauan pasar (Nurendah & Mekaniwati, 2020).

Selanjutnya, segmen pasar potensial untuk andaliman cukup jelas: (1) komunitas diaspora Batak di luar Sumatera Utara yang mencari bahan masakan otentik; (2) konsumen urban yang tertarik pada kuliner otentik dan produk artisanal; serta (3) pelaku usaha makanan (UMKM kuliner, restoran, katering) yang membutuhkan bahan baku khas. Strategi pemasaran yang menargetkan segmen-segmen ini, misalnya melalui kata kunci yang tepat di toko online, foto produk yang menunjukkan penggunaan kuliner, dan paket retainer untuk pelaku usaha dapat mempercepat respons pasar. Studi Lotte dkk. (2025) menunjukkan bahwa segmentasi berbasis minat kuliner dan diaspora merupakan strategi efektif untuk meningkatkan respons pasar terhadap produk khas daerah di platform digital (Lotte et al., 2025).

Selain itu, kolaborasi dengan jaringan distribusi dan pemanfaatan program platform (mis. promosi lokal, gratis ongkir terjadwal) akan menjadi mekanisme penting untuk menurunkan hambatan logistik dan meningkatkan daya tarik harga bagi pembeli luar pulau. Pada level kebijakan dan ekosistem, dukungan dari pemerintah daerah dan platform digital (pelatihan, insentif pengemasan, integrasi logistik) dapat mempercepat transisi dari pasar lokal ke pasar nasional.

Potensi perluasan pasar andaliman lewat e-commerce cukup besar karena karakter produk yang unik dan keberadaan segmen pembeli yang relevan. Namun realisasi potensi tersebut mensyaratkan langkah-langkah praktis: peningkatan standar kemasan, komunikasi produk yang informatif, segmentasi pasar yang tepat, serta dukungan logistik dan pelatihan. Tanpa kombinasi adaptasi produk, strategi pemasaran yang terarah, dan dukungan ekosistem, eksposur di marketplace hanya akan menghasilkan visibilitas semata tanpa konversi penjualan yang signifikan. Rekomendasi praktis yang muncul dari analisis ini meliputi program pelatihan packaging & labeling, pilot promosi tersegmentasi, dan fasilitasi akses logistik untuk pengiriman antarpulau.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran melalui pembuatan akun e-commerce dapat menjadi langkah awal yang strategis bagi UMKM pengolah andaliman di Sumatera Utara dalam mengatasi keterbatasan distribusi produk. Berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi intervensi, penjual andaliman yang menjadi subjek penelitian memperlihatkan ketertarikan untuk beradaptasi dengan platform digital, meskipun memiliki keterbatasan pemahaman teknis dan pengalaman dalam penggunaan teknologi pemasaran.

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian mengenai digitalisasi UMKM yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi dapat membuka akses pasar, meningkatkan visibilitas produk lokal, dan mengurangi ketergantungan pada pola penjualan tradisional, asalkan didukung dengan pendampingan yang memadai.

Hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa proses digitalisasi tidak hanya bergantung pada penyediaan akun e-commerce, tetapi juga pada kesiapan pelaku usaha dalam memahami aspek teknis seperti penyusunan deskripsi produk, pengaturan ongkos kirim, serta pengelolaan etalase digital. Kondisi ini memperlihatkan bahwa digitalisasi UMKM memerlukan proses adaptasi bertahap, dimana pendampingan awal berfungsi sebagai fondasi untuk membangun keterampilan pemasaran digital yang lebih komprehensif. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini berada pada pemetaan pengalaman awal pelaku UMKM ketika diperkenalkan dengan e-commerce serta mengonfirmasi temuan literatur bahwa pengetahuan digital dasar merupakan faktor yang mempengaruhi keberhasilan transformasi pemasaran.

Secara praktis, digitalisasi pemasaran berpotensi memperluas jangkauan distribusi andaliman yang selama ini terbatas pada wilayah tertentu. Namun, penelitian ini juga menegaskan bahwa intervensi yang dilakukan masih bersifat awal dan belum mampu menggambarkan dampak jangka panjang terhadap penjualan atau keberlanjutan penggunaan platform digital. Oleh karena itu, diperlukan langkah lanjutan berupa pelatihan intensif mengenai strategi pemasaran digital, pengembangan materi visual produk, pemahaman manajemen toko daring, serta pendampingan branding untuk meningkatkan daya saing produk lokal. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan lebih banyak informan dan memantau perkembangan toko daring dalam jangka waktu tertentu agar dinamika adaptasi digital UMKM dapat dipahami secara lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Nabila, S., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- Eliza, Hadi, F., & Zefriyenni. (2024). Pengembangan E-Commerce di Era Digitalisasi pada UMKM Produk Kale Kota Padang Panjang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(2), 2732–2743. <https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3342>
- Hidayatulloh, A., Kristiana, R. D., Prabowo, A., H, A. G., Muflihati, I., & Suhendriani, S. (2022). Penerapan online & offline marketing terstruktur serta perbaikan desain kemasan guna meningkatkan daya saing UMKM King Keripik di Kabupaten Batang. *Riau Journal of Empowerment*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.31258/raje.5.1.1-12>
- Irianto, H., Viesta, A. Dela, Nugroho, A. T., Wahyuni, T., Prabowo, W. C., Hamid, I. N., Anufah, T. N., Permatasari, H. I., Salsabila, A., Sofyana, & Hardiyanti, F. Y. (2022). Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online di Desa Tengkluk. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 1(2), 60–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i2.66865>
- Ladewi, Y., Sabrina, N., & Ayati, S. (2025). Mengoptimalkan Digitalisasi UMKM: Peran Kompetensi SDM, Skala Usaha dan Fasilitas Infrastruktur. *Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 23(1), 61–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.30595/kompartemen.v23i1.25624>
- Lotte, J. F. F., Oktavia, R., Septiyanti, R., & BR, A. D. M. (2025). Optimalisasi Transformasi Digital pada Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 3(2), 61–70.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jepi.v3i2.1331>
- Nurendah, Y., & Mekaniwati, A. (2020). Inovasi Kemasan Dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk UMKM Kota Bogor. *JADKES: Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), 21–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jadkes.v2i2.1647>
- Permadi, R. N., Amarullah, R., Sari, M. A. P., Prawitasari, N., Kusumaningrum, M., Wahyuni, T., Hidayah, K., Aziza, T. N., & Sartika, D. (2025). Tantangan dan Hambatan UMKM dalam melakukan Digitalisasi: Studi Kasus di Kabupaten Jayapura, Kabupaten Muaro Jambi, Kabupaten Kulon Progo, & Kota Surabaya Tahun 2024. *JHIP: JURNAL ILMIAH ILMU PEMERINTAHAN*, 10(2), 176–180. <https://doi.org/10.14710/jhip.v10i2.27916>
- Pratamansyah, S. R. (2024). Transformasi Digital dan Pertumbuhan UMKM: Analisis Dampak Teknologi pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Perencanaan Kebijakan*, 2(2), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/jampk.v2i2.475>
- Pusfitaningrum, M., Agustono, & Khomah, I. (2021). ADOPSI E-COMMERCE DENGAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) BAGI UMKM AGRIBISNIS DI KABUPATEN BANTUL. *Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis*, 24(02), 34–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jiseb.v24i02.15507>
- Ratnawita, & Veri, J. (2025). Implementasi E-Commerce dan E-Business dalam Meningkatkan Daya Daing UMKM di Era Digital. *Jurnal Bisnis Kompetif*, 4(2), 225–229. <https://doi.org/https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v4i2.2413>
- Riswati, B. M., Zawawi, Sukarno, G., & Warmana, O. (2024). Pelatihan Penerapan Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram dan E-Commerce Pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1), 880–885. <https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2411>
- Sunan, P., Lamongan, D., Sunan, P., & Lamongan, D. (2020). Urgensi Digital Marketing terhadap Strategi Pemasaran Bagi UMKM Pasca Pandemi Covid-19. *Al-Muzdahir :Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 11–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.55352/ekis.v2i1.359>
- Wahyudi, M. A. (2025). Peningkatan Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Konveksi Melalui Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace. *Eastasouth Journal of Positive Community Services*, 3(03), 87–98. <https://doi.org/10.58812/ejpcs.v3i03>
- Widyastuti, L. Y., Maulana, H., Erik, Izzah, K. A., & Azzahra, Y. C. (2023). Perluasan potensi pasar produk lokal dengan e-commerce pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(225), 376–389. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i2.20279>