

Pengembangan Pemasaran Digital Oleh-Oleh Khas Medan: Strategi Peningkatan Ekonomi Berbasis Kearifan Lokal di Rumah Markisa Noerlen

Solahuddin Nasution¹, Yudhistira Adhitya Pratama², Syafrida Ridha Ginting^{3*}, Agung Pratama⁴

¹²³⁴Fakultas Vokasi, Universitas Sumatera Utara, Medan, 20155, Indonesia

Email: ¹solahuddin.nst@usu.ac.id, ²yudhistira.adhitya@usu.ac.id, ³syafritaridha@usu.ac.id,

⁴agungpratama@usu.ac.id

Abstract

Rumah Markisa Noerlen, which has been a producer of traditional passion fruit syrup since 1985, now faces serious challenges in the form of market decline due to the impact of the Covid-19 pandemic, compounded by suboptimal digital marketing. Therefore, this community service aims to develop a local wisdom-based digital marketing strategy, expected to enhance the visibility and competitiveness of Rumah Markisa Noerlen's products in an increasingly competitive market. The method used is Participatory Action Research (PAR), which includes observation, interviews, training, and mentoring in digital content management, as well as website development as a promotional and sales platform. The results show an improvement in partners' capabilities in producing digital content, managing websites, and creating attractive promotional materials. The discussion highlights the importance of integrating local cultural values into digital marketing as a competitive advantage, as well as the collaboration between academics and MSME actors in technology adaptation. The next planned achievements include the utilization of data analytics, continuous training, and expanding networks with tourism communities to support business development and strengthen the local economy. This approach is expected to provide innovative solutions for the cultural-based MSME development in Medan City, benefiting not only the entrepreneurs but also the community as a whole.

Keywords: Digital Marketing, Local Wisdom, Participatory Action Research, MSME Development.

Abstrak

Rumah Markisa Noerlen, yang telah menjadi produsen sirup markisa tradisional sejak tahun 1985, kini menghadapi tantangan serius dalam bentuk penurunan pasar akibat dampak pandemi Covid-19, ditambah dengan pemasaran digital yang kurang optimal. Oleh karena itu, pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital berbasis kearifan lokal, yang diharapkan dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing produk Rumah Markisa Noerlen di pasar yang semakin kompetitif. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR), mencakup observasi, wawancara, pelatihan, dan pendampingan dalam pengelolaan konten digital, serta pengembangan website sebagai platform promosi dan penjualan. Hasilnya menunjukkan peningkatan kemampuan mitra dalam memproduksi konten digital, mengelola website, dan menciptakan materi promosi yang menarik. Diskusi menyoroti pentingnya integrasi nilai budaya lokal dalam pemasaran digital sebagai keunggulan kompetitif, serta kolaborasi antara akademisi dan pelaku UMKM dalam adaptasi teknologi. Rencana capaian berikutnya mencakup pemanfaatan data analytics, pelatihan berkelanjutan, dan perluasan jaringan dengan komunitas pariwisata untuk mendukung perkembangan usaha dan memperkuat ekonomi lokal. Pendekatan ini diharapkan memberikan solusi inovatif bagi pengembangan UMKM berbasis budaya di Kota Medan, memberikan manfaat tidak hanya bagi pelaku usaha tetapi juga bagi masyarakat secara keseluruhan.

Kata Kunci: Digital Marketing, Local Wisdom, Participatory Action Research, MSME Development

A. PENDAHULUAN

Kota Medan merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi dan pariwisata di Sumatera Utara yang memiliki kekayaan budaya dan kuliner khas. Salah satu pelaku usaha yang berperan dalam memperkenalkan kekhasan tersebut adalah Rumah Markisa Noerlen, produsen sirup markisa tradisional yang berdiri sejak 1985. Produk ini dikenal karena mempertahankan cita rasa asli tanpa bahan pengawet, sehingga menjadi salah satu ikon oleh-oleh khas Medan yang bernilai ekonomi sekaligus kultural. Namun, pandemi Covid-19 menyebabkan penurunan signifikan dalam jumlah kunjungan dan pembelian, terutama karena lemahnya strategi promosi berbasis digital.

Peningkatan kemampuan pemasaran digital menjadi hal penting dalam memperluas jangkauan pasar UMKM. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan digital marketing mampu meningkatkan visibilitas produk, efisiensi biaya promosi, dan hubungan dengan konsumen (Iskandar & Maulana, 2018; Budianto & Hidayat, 2021). Beberapa model pendekatan yang digunakan antara lain pelatihan manajemen konten media sosial, pengembangan branding digital, serta penggunaan e-commerce lokal (Hendrik et al., 2024; Brina & Siahaan, 2024). Pendekatan ini terbukti meningkatkan omzet dan memperkuat loyalitas pelanggan (Setiawan, 2025; Pratama, 2024; Ohara, 2024; Purwanti & Husodo, 2022).

Namun, sebagian besar penelitian dan kegiatan pengabdian terdahulu masih bersifat umum dan belum menyentuh konteks usaha oleh-oleh khas daerah yang memiliki dimensi kearifan lokal dan identitas budaya. Selain itu, penerapan strategi digital marketing pada sektor oleh-oleh di Medan masih minim, terutama dalam hal integrasi antara promosi digital dengan pengelolaan manajemen wisata. Hal ini menimbulkan kesenjangan (gap) antara potensi ekonomi lokal dan kemampuan adaptasi pelaku usaha terhadap transformasi digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian pengabdian ini menekankan pendekatan komprehensif melalui pengembangan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan penguatan identitas lokal Rumah Markisa Noerlen. Keunggulan program ini terletak pada penggabungan antara pelatihan digital marketing, pembuatan website promosi, serta pendampingan berkelanjutan untuk manajemen usaha. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan visibilitas dan daya saing produk, tetapi juga memperkuat ekonomi lokal berbasis kearifan daerah.

Dalam upaya meningkatkan kualitas luaran penelitian, beberapa jenis luaran telah dihasilkan sesuai rencana, termasuk publikasi di media massa online, publikasi video di YouTube memungkinkan penyampaian informasi secara visual dan interaktif, sedangkan peningkatan penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek) di masyarakat berperan penting dalam mendorong adopsi inovasi. Perbaikan tata nilai masyarakat juga menjadi fokus, dengan harapan hasil penelitian dapat memberikan dampak positif terhadap norma yang dianut. Terakhir, pengembangan metode atau sistem baru diharapkan menghasilkan produk atau barang serta jasa yang bermanfaat, berkontribusi pada transformasi sosial dan pembangunan berkelanjutan.

B. PELAKSAAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), dengan melibatkan mitra sebagai subjek aktif dalam setiap kegiatan pengabdian seperti identifikasi masalah, perencanaan, hingga evaluasi (Anggelo, 2025; Khafsoh, 2024; Bröer, et al., 2023; Collins, 2018). Tahap awal dilakukan melalui observasi dan wawancara semi-terstruktur untuk memetakan kondisi pemasaran digital Rumah Markisa Noerlen. Instrumen wawancara meliputi pemanfaatan media sosial, kemampuan produksi konten, dan hambatan promosi. Sehingga ditemukan bahwa masih kurangnya optimalisasi dalam pemanfaatan akun Instagram dan marketplace yang sudah tersedia dan belum mengangkat narasi kearifan lokal sebagai identitas merek.

Berdasarkan pemetaan tersebut, dirancang strategi pemasaran digital berbasis kearifan lokal dengan mendokumentasikan seluruh kegiatan pengabdian pada mitra agar dapat menjadi luaran video maupun foto promosi Markisa Noerlen dengan menonjolkan keragaman dan keunikan yang dimiliki oleh Rumah Markisa Noerlen. Strategi ini disusun karena integrasi nilai budaya dalam branding mampu meningkatkan *emotional engagement* konsumen. Implementasi strategi ini dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan konten digital dan optimalisasi penggunaan media sosial yang dapat dipraktekkan secara langsung oleh subjek pengabdian.

Analisis data yang dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan kondisi nyata secara mendalam mengenai tantangan dan potensi pemasaran digital pada Rumah Markisa Noerlen sebagai representasi UMKM berbasis kearifan lokal di Kota Medan. Evaluasi program dilakukan secara reflektif melalui diskusi mitra untuk menggali persepsi dan perubahan perilaku promosi setelah pendampingan. Keberhasilan intervensi dinilai berdasarkan meningkatnya pemahaman mitra terhadap pengelolaan website yang sudah tersedia, kemampuan memproduksi konten secara mandiri, serta komitmen untuk menjaga konsistensi promosi digital.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Rumah Markisa Noerlen telah dijalankan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Seluruh proses berjalan baik dan sistematis, sesuai tujuan dan target program. Berikut uraian hasil pelaksanaan:

Analisis Kebutuhan Mitra

Kegiatan dimulai dengan analisis kebutuhan mitra yang dilaksanakan melalui diskusi langsung bersama pemilik dan pegawai Rumah Markisa Noerlen pada bulan Juli 2025. Tahap ini bertujuan untuk menggali informasi strategi pemasaran yang sudah dilaksanakan dan media promosi apa saja yang telah digunakan oleh mitra. Selanjutnya, pada Agustus 2025, dilakukan kunjungan lanjutan guna mengambil data tambahan serta berkoordinasi untuk pelaksanaan program selanjutnya. Proses diskusi dan asesmen berlangsung kondusif dengan partisipasi aktif dari mitra.



Gambar 1. Diskusi dan Asesmen Kebutuhan Mitra

Dokumentasi Kegiatan Promosi dan Edukasi

Tahapan kedua, tim melakukan dokumentasi kegiatan edukasi yang dilaksanakan di lokasi mitra. Dokumentasi ini diorientasikan untuk menghasilkan video promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran berbasis konten. Pada 29 Agustus 2025, tim mendokumentasikan kunjungan edukasi dari salah satu sekolah PAUD, dan pada 9 Oktober 2025, dari SMPIT Al Hijrah. Proses dokumentasi meliputi pengambilan foto dan video, serta pendampingan pelaksanaan kegiatan, hingga tahap pengeditan konten.



Gambar 2.

Dokumentasi Kunjungan Edukasi

Pembuatan Materi Promosi

Pada tahap ini, tim mengembangkan materi promosi visual yang menarik dan komunikatif. Materi promosi meliputi desain feed Instagram dengan tampilan modern, video promosi proses pembuatan sirup markisa, serta pemotretan berbagai produk untuk katalog online. Seluruh materi dipersiapkan untuk dipublikasikan di media sosial dan website, guna menambah visibilitas dan memperkuat branding usaha oleh-oleh khas Medan.



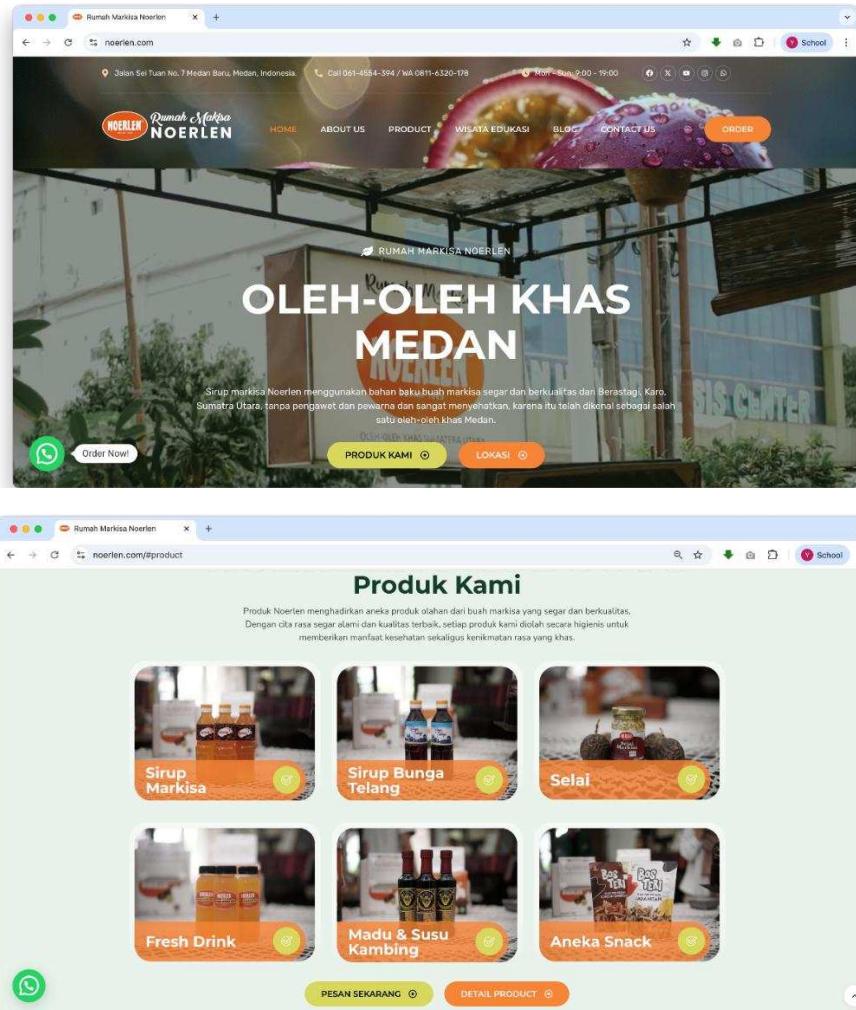
Gambar 3. Pembuatan Materi Promosi



Gambar 4. Desain Feed Instagram

Pembuatan Website oleh-oleh Khas Medan

Selanjutnya, tim membangun website sebagai pusat informasi digital dan platform pemesanan. Website ini menghadirkan informasi lengkap mengenai bisnis, katalog produk, dan promo yang tersedia. Fitur order pada katalog terkoneksi langsung dengan WhatsApp toko untuk memudahkan pemesanan oleh wisatawan. Seluruh konten dan tampilan website dirancang responsif, informatif, dan mudah diakses.



Gambar 5. Website dan Katalog Produk

Pelatihan Penggunaan Website

Selanjutnya, tim melaksanakan kegiatan pelatihan penggunaan website sebagai bagian dari pengabdian kepada masyarakat. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada peserta mengenai pemanfaatan website sebagai sumber informasi dan platform interaksi. Dalam pelatihan ini, peserta diperkenalkan pada fitur-fitur penting dari website, yang mencakup panduan navigasi, pengelolaan konten, serta pemanfaatan alat komunikasi digital.

Website ini dirancang untuk menyajikan informasi yang komprehensif, mencakup berbagai layanan, program, dan aktivitas yang ditawarkan. Dengan tampilan yang responsif dan mudah diakses, peserta dapat belajar untuk memperbarui informasi, mengelola konten, dan berinteraksi dengan pengunjung secara lebih efektif. Melalui pelatihan ini, diharapkan peserta mampu meningkatkan keterampilan digital mereka dan memanfaatkan teknologi informasi untuk kepentingan masyarakat.



Gambar 5. Tim Pengabdian dengan Mitra Rumah Markisa Noerlen



Gambar 6. Kegiatan Pelatihan Penggunaan Website

Hasil Luaran Kegiatan

Berbagai tahapan program berhasil dilalui dan beberapa indikator target luaran telah tercapai, sebagaimana dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 2. Tabel Hasil Luaran Kegiatan

No.	Jenis Luaran	Indikator Capaian
1.	Publikasi ilmiah pada Jurnal Nasional /Jurnal Internasional ber ISSN	Draf
2.	Publikasi pada media massa cetak/online/repository PT	Sudah Terbit
3.	Publikasi Video di Youtube	Sudah Terbit
4.	Peningkatan daya saing (kualitas, kuantitas, nilai tambah, diversifikasi produk)	Tidak Ada
5.	Peningkatan penerapan iptek di masyarakat (mekanisasi, IT, manajemen)	Penerapan
6.	Perbaikan tata nilai masyarakat (seni, budaya, sosial, politik, pendidikan, kesehatan)	Penerapan
7.	Publikasi di jurnal internasional	Tidak Ada
8.	Jasa: rekayasa sosial, metode atau sistem, produk/barang	Produk
9.	Inovasi baru TTG	Tidak Ada
10.	Hak kekayaan intelektual (Paten, Hak Cipta, Merek dagang, dll)	Tidak Ada
11.	Buku ber ISBN	Tidak Ada

D. PENUTUP

Simpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Rumah Markisa Noerlen telah dilaksanakan sesuai rencana dan tujuan yang ditetapkan. Melalui analisis kebutuhan mitra, pendokumentasian kegiatan promosi dan edukasi, pembuatan materi promosi digital, serta pengembangan website, tim berhasil meningkatkan visibilitas produk dan layanan usaha oleh-oleh khas Medan. Upaya ini memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan daya saing dan memperkaya pengalaman wisatawan, sekaligus membantu pemulihan bisnis pasca-pandemi melalui strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Saran

Untuk mendukung keberlanjutan dan peningkatan nilai kegiatan, disarankan agar Rumah Markisa Noerlen terus mengembangkan pemasaran digital, mengadakan pelatihan karyawan, memperluas kolaborasi dengan komunitas lokal, serta rutin melakukan evaluasi dan inovasi produk. Dengan mengintegrasikan masukan dari pelanggan dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta preferensi pasar, diharapkan usaha Rumah Markisa Noerlen akan semakin berkembang dan memberikan dampak ekonomi yang lebih luas bagi masyarakat sekitar.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pemilik dan seluruh pegawai Rumah Markisa Noerlen atas kerjasama, semangat, serta keterbukaan yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Apresiasi juga kami sampaikan kepada tim pengabdian dan pihak universitas yang telah mendukung secara teknis, administratif, maupun keilmuan, sehingga program ini dapat berjalan dengan lancar dan menghasilkan luaran yang bermanfaat bagi mitra serta masyarakat sekitar.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Anggelo, M. A. W., Nurzahra, D. A., Lestari, N. P., & Limantara, A. D. 2025 Analisis Keterampilan Pengerajin Untuk Meningkatkan Kualitas Produk UMKM Tenun Ikat Bandar Kidul Melalui Metode PAR (Participatory Action Research). Simposium Manajemen dan Bisnis IV, 4, 2962-2050
- Brina, M., dan Siahaan, M. 2024. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM di Kota Medan. Innovative: Journal Of Social Science Research, 4(4), 11490–11499
- Bröer, C., et al. (2023). Participatory action research projects across five European countries. Journal of Community Psychology, 48(4), 1045-1060.
- Budianto, A., dan Hidayat, M. 2021. Transformasi Digital pada UMKM Melalui Penggunaan Aplikasi Berbasis Mobile. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi, 7(1), 49-59. <https://doi.org/10.1016/j.pti.2021.0701>
- Collins, S. E., et al. (2018). Community-based Participatory Research: Building Partnerships for Equity in Health Research. American Journal of Public Health, 108(S2), S86-S93.
- Dinas Kominfo Kota Medan. 2021. Portal Resmi Pemerintah Kota Medan. Diakses dari portal.medan.go.id.
- Hendrik, B., Masril, M., Saputra, A., dan Firdaus, F. 2024. Pengembangan dan Sosialisasi Penggunaan Aplikasi Mobile untuk Mengoptimalkan Manajemen dan Produktivitas Usaha Mikro Kecil Menengah. Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5(6), 11762–11767
- Iskandar, F., dan Maulana, A. 2018. Pemasaran Digital untuk UMKM: Konsep dan Implementasi. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Jannah, N., Alexander, P. S., Muliatie, Y. E., & Putra, U. W. 2025. Pendekatan Participatory Action Research (PAR) Dalam Pemberdayaan Umkm Dan Masyarakat Melalui Digitalisasi Dan Edukasi Di Kampung Semanggi
- Khafsoh, N. A. (2024). Implementation of Participatory Action Research (PAR) In Community Service Program. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5(1), 237–253. <https://doi.org/10.32815/jpm.v5i1.2034>
- Ohara, M. R. (2024). Digital Marketing Innovation and the Role of Information Systems in MSME Market Expansion. Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 8(2), 45-60.
- Pratama, G. (2024). Enhancing Digital Marketing Capabilities for Small and Medium-Sized Enterprises: A Resource-Based and Entrepreneurial Marketing Approach. Proceedings of the Prasetiya Mulya Conference, 1(1), 15-29.
- Purwanti, I., & Husodo, Z. A. (2022). Digital Marketing Capability and MSMEs Performance. Jurnal Manajemen Teknologi dan Terapan, 5(2), 123-134.
- Setiawan, R. (2025). Digital Marketing Strategy for Sustainable Performance of MSMEs: Literature Review. Research Horizon, 5(1), 33-46.
- Siahaan, M., dan Brina, M. 2024. Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran bagi Pelaku UMKM di Kota Medan. Innovative: Journal Of Social Science Research, 4(4), 11500–11508