

PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL BERBASIS ON-THE-SPOT COACHING BAGI PELAKU USAHA MIKRO SEKTOR PERDAGANGAN ECERAN DI KECAMATAN MEDAN SUNGGAL

ON-THE-SPOT COACHING-BASED DIGITAL MARKETING ASSISTANCE FOR MICRO ENTERPRISES IN THE RETAIL TRADE SECTOR IN MEDAN SUNGGAL DISTRICT

Isnansarwo Prasetyo¹, Rayhan Rayhan², Yoni Adelia², Wira Anggara Paloh², Abdul Rahman Siregar², Muhammad Fauzi Saputra², Fahrur Razi Hamdika², Lisnawati Lisnawati²

¹ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Bunda Thamrin, Indonesia

² Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Bunda Thamrin, Indonesia

Email Korespondensi : isnansarwoprasetyo18@gmail.com

Article History:

Received:

Revised:

Accepted:

Online Available:

Published:

Keywords: Digital Marketing, Micro and Small Enterprises (MSEs), On-the-Spot Coaching, WhatsApp Business, Medan Sunggal

Abstract: Low adoption of digital marketing remains a common constraint for micro and small enterprises (MSEs) in urban areas, including Medan Sunggal District, Medan City. This community service program aimed to map the baseline marketing conditions and increase the digital marketing awareness and literacy of retail-sector MSEs through an on-the-spot coaching approach. The activity was conducted in June 2026 through direct field visits to 15 purposively selected MSEs, comprising initial observation and interviews, brief on-site coaching on WhatsApp Business, product photography, and promotional captions, and field documentation. The results show that 100% (15/15) of the MSEs had no active digital business account, 93.3% (14/15) still sold passively without planned promotion, and 86.7% (13/15) had never photographed their products for promotional purposes. After the brief coaching, approximately 80% of the MSE owners expressed interest in trying WhatsApp Business and uploading product photos, while the rest remained hesitant due to time constraints and limited devices. The activity produced a Direct Field Visit - On-the-Spot Coaching (DFV-OSC) mentoring model that can be replicated to strengthen digital marketing among micro-scale MSEs. Further, more structured mentoring, accompanied by follow-up assessment, is recommended to measure the longer-term adoption of these digital marketing practices.

Abstrak

Rendahnya adopsi pemasaran digital masih menjadi kendala umum bagi Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di kawasan perkotaan, termasuk di Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memetakan kondisi awal pemasaran serta meningkatkan kesadaran dan literasi pemasaran digital pelaku UMK sektor perdagangan eceran melalui pendekatan on-the-spot coaching. Kegiatan dilaksanakan pada Juni 2026 melalui kunjungan lapangan langsung (direct field visit) kepada 15 pelaku UMK yang dipilih secara purposif, dengan tahapan observasi dan wawancara awal, edukasi singkat di tempat mengenai WhatsApp Business, fotografi produk, dan penulisan deskripsi promosi, serta dokumentasi lapangan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa 100% (15/15) pelaku UMK belum memiliki akun bisnis digital aktif, 93,3% (14/15) masih berjualan pasif tanpa promosi terencana, dan 86,7% (13/15) belum pernah memotret produk untuk kebutuhan promosi. Setelah menerima edukasi singkat, sekitar 80% pelaku UMK menyatakan tertarik untuk mulai mencoba WhatsApp Business dan mengunggah foto produk, sementara sisanya masih ragu karena kendala waktu dan keterbatasan perangkat. Kegiatan ini menghasilkan model pendampingan Direct Field Visit - On-the-Spot Coaching (DFV-OSC) yang dapat direplikasi untuk penguatan pemasaran digital UMK skala

mikro. Pendampingan lanjutan yang lebih terstruktur, disertai pengukuran tindak lanjut, direkomendasikan agar adopsi praktik pemasaran digital ini dapat dinilai secara lebih terukur.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Usaha Mikro dan Kecil (UMK), On-the-Spot Coaching, WhatsApp Business, Medan Sunggal

PENDAHULUAN

Sektor UMKM merupakan tulang punggung struktur ekonomi Indonesia, menyumbang 60,5% Produk Domestik Bruto dan menyerap sekitar 97% angkatan kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2024). Di tingkat kota, Dinas Koperasi UKM Kota Medan (2024) mencatat 38.343 pelaku UMKM yang telah terdaftar dalam Sistem Informasi Data Tunggal Koperasi dan UMKM (SIMDAKOP) Kota Medan, dan jumlah ini terus didorong untuk naik kelas lewat berbagai pembinaan serta pengurusan legalitas usaha. Pemasaran berbasis digital sendiri dipandang mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus menekan biaya promosi dibandingkan cara-cara konvensional, sehingga banyak dianggap sebagai salah satu kunci untuk memperkuat daya saing UMKM (Aditya & Rusdianto, 2023).

Kecamatan Medan Sunggal adalah satu dari 21 kecamatan di Kota Medan, mencakup enam kelurahan yaitu Sunggal, Tanjung Rejo, Sei Sikambing B, Babura Sunggal, Lalang, dan Simpang Tanjung, dengan luas wilayah sekitar 9,01 km² dan penduduk sebanyak 135.406 jiwa pada tahun 2021 (BPS Kota Medan, 2025). Kecamatan ini punya basis usaha mikro dan kecil yang cukup dinamis, terutama di sektor kuliner dan perdagangan eceran. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Medan tahun 2024, jumlah UMKM kuliner yang tersebar di Kecamatan Medan Sunggal mencapai 326 pelaku usaha, dengan konsentrasi terbanyak di Kelurahan Sunggal (133 pelaku usaha), disusul Sei Sikambing B (75), Tanjung Rejo (58), Babura Sunggal (36), Lalang (16), dan Simpang Tanjung (8) (Badan Pusat Statistik Kota Medan, 2024, dikutip dalam Pratama, Ramadhan, & Hasanah, 2025). Data ini memperlihatkan bahwa Kelurahan Sunggal menjadi titik paling padat aktivitas UMKM kuliner di kecamatan tersebut, sehingga peluang pengembangan usahanya menjanjikan, tetapi tingkat persaingan antar-pelaku usaha juga tergolong tinggi.

Data di atas menggambarkan kepadatan UMKM kuliner sebagai salah satu indikator geliat usaha mikro di kecamatan ini, meskipun sasaran kunjungan tim pelaksana pada kegiatan ini justru lebih banyak menyasar pelaku usaha di sektor perdagangan eceran (warung/kedai kelontong). Kedua sektor ini dipandang memiliki karakteristik pemasaran yang relatif serupa mengandalkan lokasi fisik dan penjualan tatap muka sehingga data kepadatan UMKM kuliner tetap

relevan sebagai gambaran umum kondisi UMK di Kecamatan Medan Sunggal, walau tidak sepenuhnya mewakili sektor perdagangan eceran secara spesifik.

Penelitian sebelumnya terhadap UMKM kuliner di Kecamatan Medan Sunggal mendapati bahwa modal usaha berpengaruh cukup signifikan terhadap pendapatan, sedangkan lamanya usaha berjalan tidak otomatis menjamin pendapatan yang lebih baik jika pelaku usaha tidak memperbarui strateginya, termasuk strategi pemasaran (Pratama, Ramadhan, & Hasanah, 2025). Temuan ini mengindikasikan bahwa lama usaha tidak selalu berbanding lurus dengan pendapatan; adaptasi strategi pemasaran diperlukan untuk merespons perubahan pola konsumsi masyarakat.

Observasi awal yang dilakukan tim terhadap sekitar 15 pelaku UMK di beberapa titik usaha (warung dan kedai kelontong) di Kecamatan Medan Sunggal menunjukkan persoalan yang tidak jauh berbeda dari pola umum UMKM mikro di perkotaan, yaitu:

- 1) Media sosial hampir tidak dimanfaatkan untuk promosi; kebanyakan pedagang belum punya akun bisnis di Instagram, Facebook, maupun WhatsApp Business, dan lebih mengandalkan lokasi fisik untuk menarik pembeli.
- 2) Cara berjualan masih pasif menunggu pembeli datang tanpa ada promosi yang direncanakan, baik secara luring maupun daring.
- 3) Kebiasaan memotret produk secara menarik untuk kebutuhan promosi digital pun belum terbentuk.
- 4) Literasi digital yang masih rendah, ditambah keterbatasan perangkat dan koneksi internet, juga masih terasa pada sebagian pelaku usaha, terutama pedagang generasi yang lebih senior.

Pola ini sejalan dengan penelitian lain yang menyebut bahwa literasi digital yang terbatas tetap menjadi kendala utama UMKM mikro dalam mengadopsi pemasaran digital, meskipun penetrasi internet nasional sudah mencapai 79,5% pada tahun 2024 (APJII, 2024; Ariyani & Septiani, 2024).

Kondisi-kondisi tersebut menegaskan pentingnya program pendampingan strategi pemasaran berbasis digital bagi pelaku Usaha Mikro dan Kecil di Kecamatan Medan Sunggal, sebagai langkah memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan yang kian ketat. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk: (1) memetakan kondisi awal pemasaran pelaku UMK perdagangan eceran di Kecamatan Medan

Sunggal; (2) meningkatkan kesadaran dan literasi awal pemasaran digital melalui pendekatan on-the-spot coaching; dan (3) menyusun rekomendasi model pendampingan lanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dijalankan dengan pendekatan deskriptif-kualitatif melalui kunjungan lapangan langsung (direct field visit), yaitu tim pelaksana mendatangi lokasi usaha secara langsung untuk melakukan observasi, wawancara semi-terstruktur, dan edukasi singkat di tempat (on-the-spot coaching). Pendekatan ini dipilih karena praktis dan kontekstual, cocok dengan karakter pelaku UMK mikro yang umumnya sulit diajak berkumpul dalam pelatihan formal karena keterbatasan waktu berjualan.

Waktu dan Lokasi Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan pada Juni 2026 di wilayah Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan, dengan sasaran pelaku UMK sektor perdagangan eceran (warung/kedai kelontong) yang tersebar di beberapa kelurahan, termasuk Kelurahan Sunggal dan sekitarnya.

Sasaran dan Kriteria Peserta

Sasaran kegiatan ditentukan secara purposif, yakni pelaku UMK di wilayah Kecamatan Medan Sunggal yang memenuhi kriteria: (a) usaha telah berjalan minimal 1 tahun; (b) pemilik usaha hadir langsung saat kunjungan; (c) belum memiliki akun bisnis digital aktif; dan (d) bersedia menerima kunjungan serta diwawancarai singkat oleh tim. Dengan kriteria tersebut, tim akhirnya mengunjungi 15 pelaku UMK, sebagian besar bergerak di sektor perdagangan eceran (warung/kedai kelontong).

Tahapan Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan melalui empat tahap sebagai berikut:

Tahap	Kegiatan
1. Persiapan dan Koordinasi Awal	Tim menyusun instrumen observasi dan panduan wawancara, menetapkan lokasi dan sasaran kunjungan, serta menyiapkan media edukasi sederhana (contoh tampilan WhatsApp Business, contoh foto produk, dan contoh caption).
2. Observasi dan Wawancara Semi-	Tim mendatangi lokasi usaha, mengamati kondisi usaha secara langsung, dan melakukan wawancara semi-terstruktur singkat

Terstruktur	mengenai kebiasaan berjualan dan promosi yang selama ini dilakukan pemilik usaha.
3. Edukasi dan Coaching Langsung (On-the-Spot)	Tim menyampaikan edukasi praktis secara langsung, meliputi pengenalan pemanfaatan WhatsApp Business, cara sederhana mengambil foto produk, dan penulisan deskripsi/promosi produk yang menarik di media sosial.
4. Dokumentasi dan Evaluasi Lapangan	Tim mendokumentasikan kegiatan, mencatat kondisi umum dan respons tiap pelaku usaha terhadap edukasi yang diberikan, sebagai bahan evaluasi dan penyusunan indikator keberhasilan kegiatan.

Instrumen dan Media

Pengumpulan data menggunakan dua instrumen utama, yaitu checklist observasi kondisi pemasaran (penggunaan media sosial, dokumentasi produk, pola penjualan) dan panduan wawancara semi-terstruktur. Media edukasi yang digunakan berupa contoh tampilan antarmuka WhatsApp Business, contoh foto produk dengan pencahayaan alami, dan contoh caption/deskripsi produk untuk media sosial.

Indikator Keberhasilan

Keberhasilan kegiatan diukur secara kualitatif melalui dua indikator: (1) persentase pelaku UMK yang mampu menjelaskan kembali minimal satu praktik promosi digital yang diajarkan segera setelah sesi coaching; dan (2) persentase pelaku UMK yang menyatakan minat untuk mencoba WhatsApp Business atau mengunggah foto produk dalam waktu dekat.

Analisis Data

Data yang terkumpul dari observasi langsung dan wawancara semi-terstruktur dianalisis secara deskriptif-kualitatif mengikuti tahapan Miles dan Huberman (1994), yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, kemudian dikelompokkan ke dalam pola-pola umum kondisi pemasaran pelaku UMK. Pendekatan ini digunakan karena kegiatan hanya berlangsung satu kali kunjungan (single-visit engagement), sehingga pengukuran perubahan secara kuantitatif melalui instrumen pre-test dan post-test terstruktur belum dapat dilakukan.

Etika Pelaksanaan

Sebelum kunjungan dan wawancara dilakukan, tim pelaksana terlebih dahulu menyampaikan maksud dan tujuan kegiatan secara lisan kepada setiap pemilik usaha, dan dokumentasi foto hanya diambil setelah memperoleh persetujuan lisan dari pemilik usaha yang bersangkutan.

HASIL

Dari kunjungan ke sekitar 15 pelaku UMK di Kecamatan Medan Sunggal yang sebagian besar bergerak di sektor perdagangan eceran seperti warung dan kedai kelontong terlihat pola kondisi pemasaran yang cukup seragam antarlokasi. Tabel 1 merangkum kondisi yang ditemukan pada tiap aspek pemasaran, lengkap dengan edukasi singkat yang diberikan tim pelaksana langsung di lokasi.

Tabel 1. Kondisi Pemasaran yang Ditemukan dan Edukasi yang Diberikan

Aspek Pemasaran	Kondisi yang Ditemukan di Lapangan	Edukasi/Tips yang Diberikan Tim
Penggunaan media sosial	Sebagian besar pedagang belum memiliki akun bisnis di media sosial dan belum pernah mempromosikan produknya secara daring.	Pengenalan WhatsApp Business dan cara sederhana membuat unggahan produk di Instagram/Facebook.
Foto dan tampilan produk	Produk umumnya ditata tanpa penataan khusus atau pengambilan foto untuk kepentingan promosi.	Tips pengambilan foto produk sederhana menggunakan kamera ponsel dengan pencahayaan alami.
Deskripsi dan promosi produk	Informasi produk (harga, varian, keunggulan) hanya disampaikan lisan kepada pembeli yang datang.	Contoh penulisan caption/deskripsi produk singkat yang menarik untuk media sosial.
Pola penjualan	Pedagang cenderung pasif, menunggu pembeli datang ke lokasi tanpa upaya promosi aktif.	Dorongan untuk mulai memanfaatkan jaringan pelanggan tetap (WhatsApp grup/kontak pelanggan) sebagai kanal promosi awal.

Untuk memperjelas gambaran kondisi awal, Tabel 2 merangkum data kuantitatif hasil observasi terhadap 15 pelaku UMK per aspek pemasaran.

Tabel 2. Persentase Kondisi Awal Pemasaran 15 Pelaku UMK

Aspek yang Diobservasi	Jumlah dan Persentase
Belum memiliki akun bisnis digital aktif	15 dari 15 UMK (100%)

Pola penjualan masih pasif tanpa promosi terencana	14 dari 15 UMK (93,3%)
Belum pernah memotret produk untuk kebutuhan promosi	13 dari 15 UMK (86,7%)
Literasi digital rendah (kesulitan mengoperasikan fitur promosi dasar)	11 dari 15 UMK (73,3%)

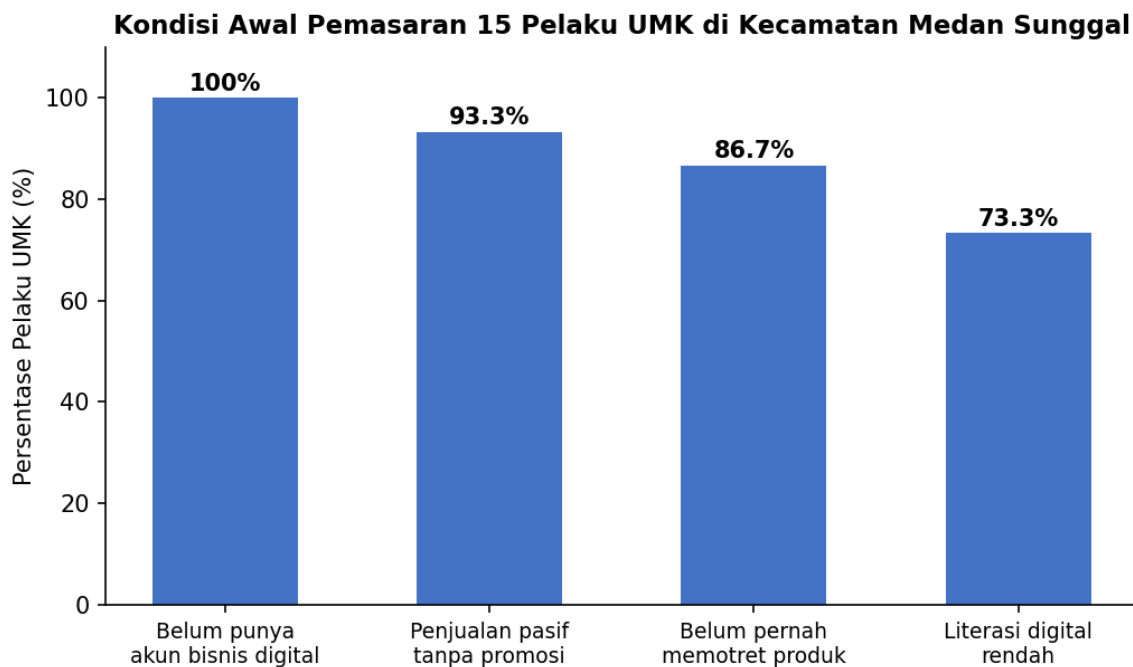
Setelah menerima edukasi singkat di tempat, tim mencatat respons pelaku UMK terhadap tiap topik yang disampaikan, sebagaimana dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3. Respons Pelaku UMK Pasca-Coaching per Topik

Topik Edukasi	Tertarik Mencoba / Ragu / Tidak Tertarik
Pembuatan dan penggunaan WhatsApp Business	12 tertarik (80%); 2 ragu (13,3%); 1 tidak tertarik (6,7%)
Fotografi produk sederhana	11 tertarik (73,3%); 3 ragu (20%); 1 tidak tertarik (6,7%)
Penulisan caption/deskripsi produk	10 tertarik (66,7%); 4 ragu (26,7%); 1 tidak tertarik (6,7%)

Secara umum, data pada Tabel 2 dan Tabel 3 menegaskan pola yang tampak dari observasi kualitatif: hampir seluruh pelaku UMK belum memanfaatkan kanal digital untuk promosi, namun sebagian besar menunjukkan minat mencoba setelah menerima edukasi singkat, terutama pada topik WhatsApp Business. Sebagai ilustrasi, salah satu pemilik warung kelontong di Kelurahan Sunggal menyampaikan, “saya baru tahu kalau WhatsApp Business bisa dipakai untuk catalog produk, selama ini saya kira sama saja dengan WhatsApp biasa.” Pemilik usaha lain menambahkan, “foto produk yang bagus itu penting, tapi saya belum pernah coba karena tidak tahu caranya dan tidak sempat.” Kutipan-kutipan ini memperkuat temuan bahwa kendala utama bukan pada minat, melainkan pada literasi teknis dan keterbatasan waktu.

Secara umum, sebagian besar pelaku UMK yang dikunjungi memang belum memanfaatkan media sosial atau kanal digital lain untuk promosi, dan masih mengandalkan pola penjualan konvensional dengan menunggu pembeli datang sendiri. Meski begitu, respons mereka terhadap edukasi yang diberikan tim cukup positif beberapa pedagang bahkan tertarik untuk mulai mencoba mengunggah foto produk, baik di akun media sosial pribadi maupun grup WhatsApp pelanggan. Kendala yang paling terasa adalah keterbatasan waktu, karena pedagang tetap harus melayani pembeli selama kunjungan berlangsung, ditambah keterbatasan perangkat dan belum terbiasanya mereka mengoperasikan fitur promosi di aplikasi media sosial.



Gambar 4. Diagram Batang Perbandingan Kondisi Awal Pemasaran 15 Pelaku UMK

Dokumentasi Kegiatan



Gambar 1. Tim Pelaksana Melakukan Survei dan Wawancara Awal pada Pelaku UMK di Kecamatan Medan Sunggal



Gambar 2. Pendampingan Langsung kepada Pelaku UMK Sektor Perdagangan Eceran



Gambar 3. Kunjungan Tim Pelaksana ke Lokasi Usaha Mikro di Kecamatan Medan Sunggal

PEMBAHASAN

Temuan di lapangan ini memperlihatkan bahwa minimnya pemanfaatan media sosial dan kanal digital pada pelaku UMK di Kecamatan Medan Sunggal sejalan dengan karakter umum UMKM mikro di perkotaan Indonesia, yang cenderung masih berjualan konvensional tanpa promosi yang direncanakan. Kondisi ini juga sejalan dengan temuan Pratama, Ramadhan, & Hasanah (2025) terhadap UMKM kuliner di kecamatan yang sama, yang menyimpulkan bahwa lamanya usaha berjalan saja tidak cukup mendongkrak pendapatan tanpa disertai pembaruan strategi, termasuk strategi pemasaran. Dengan kata lain, pengalaman berjualan bertahun-tahun tidak otomatis membuat pelaku usaha mengadopsi praktik pemasaran yang lebih modern, sehingga intervensi edukatif seperti kegiatan ini tetap relevan meski menasar pelaku usaha yang sudah lama berjualan. Pendampingan digitalisasi pemasaran serupa juga pernah dilakukan pada pelaku UMKM perempuan di Kota Medan dan terbukti mampu mendongkrak penjualan setelah kapasitas pemasaran digital mereka diperkuat (Erwansyah, Saragih, & Purba, 2022).

Keterbukaan sebagian pedagang terhadap edukasi promosi digital yang diberikan tim menunjukkan bahwa kesadaran akan pentingnya kanal digital sebenarnya sudah mulai tumbuh, hanya saja belum diikuti kemampuan teknis yang memadai. Pola semacam ini memang umum dijumpai pada UMKM mikro di perkotaan, di mana kendalanya bukan pada minat, melainkan pada literasi digital dan keterbatasan waktu pelaku usaha harus tetap melayani pembeli setiap saat. Ini menegaskan pentingnya pendekatan edukasi yang singkat, praktis, dan bisa langsung diterapkan di sela aktivitas berjualan, seperti yang dilakukan dalam kegiatan ini, ketimbang pelatihan formal berdurasi panjang yang sulit diikuti pelaku usaha mikro. Pola serupa juga terlihat pada sejumlah program pendampingan digitalisasi pemasaran UMKM lainnya, yang menunjukkan bahwa pendekatan praktis dan berkelanjutan lebih efektif meningkatkan kapasitas pemasaran digital pelaku usaha dibandingkan pelatihan satu arah (Danita, Sabriena, Utomo, & Jayanti, 2023; Perwitasari, Hendrawan, Sitepu, & Anggraini, 2024).

Mengapa pola ini begitu konsisten di hampir seluruh lokasi kunjungan dapat dijelaskan melalui tiga faktor. Pertama, path dependency: kebiasaan berjualan tatap muka yang telah berlangsung bertahun-tahun membuat pelaku usaha cenderung mempertahankan pola lama karena dianggap sudah terbukti, sehingga perubahan ke kanal digital bukan menjadi prioritas. Kedua, opportunity cost waktu: sebagai owner-operator yang harus melayani pembeli sepanjang jam buka,

pelaku usaha praktis tidak memiliki waktu luang untuk mempelajari dan mengelola akun digital secara mandiri. Ketiga, self-efficacy digital yang rendah: keraguan terhadap kemampuan diri dalam mengoperasikan aplikasi dan fitur promosi membuat sebagian pelaku usaha enggan mencoba meski sudah menyadari manfaatnya. Ketiga faktor ini saling memperkuat dan menjelaskan mengapa intervensi singkat seperti on-the-spot coaching cukup efektif menumbuhkan minat awal, namun belum cukup untuk mengubah perilaku secara permanen.

Temuan ini memiliki implikasi praktis bagi Dinas Koperasi UKM Kota Medan, khususnya dalam merancang program pembinaan digital yang mempertimbangkan keterbatasan waktu pelaku usaha mikro, misalnya melalui pendampingan berkala dan singkat di lokasi usaha alih-alih pelatihan formal terpusat. Kelebihan utama pendekatan on-the-spot coaching pada kegiatan ini terletak pada kemampuannya menjangkau pelaku usaha yang sulit hadir dalam pelatihan konvensional, memberikan edukasi yang kontekstual dengan kondisi usaha masing-masing, serta membangun kedekatan yang memudahkan penerimaan materi meski dalam waktu singkat.

Kontribusi Kegiatan

Kegiatan ini menawarkan model pendampingan yang dinamai Direct Field Visit - On-the-Spot Coaching (DFV-OSC), yaitu pendekatan pendampingan pemasaran digital yang dilakukan langsung di lokasi usaha dalam satu kali kunjungan, dirancang khusus untuk pelaku usaha mikro dengan keterbatasan waktu berjualan. Kontribusi kegiatan ini dapat dilihat dari tiga sisi. Secara praktis, kegiatan menghasilkan tiga materi kit edukasi sederhana yang dapat direplikasi, yaitu panduan singkat pembuatan WhatsApp Business, panduan fotografi produk dengan kamera ponsel, dan contoh penulisan caption/deskripsi produk. Secara metodologis, model DFV-OSC menawarkan alternatif pendampingan bagi pelaku usaha dengan keterbatasan waktu, yang selama ini sulit dijangkau melalui pelatihan formal terpusat. Secara kebijakan, kegiatan ini merekomendasikan skema kolaborasi antara akademisi dan pemerintah kota/kecamatan dalam program pembinaan UMKM berskala kecamatan, agar jangkauan pendampingan dapat diperluas secara lebih sistematis.

Kegiatan ini tentu punya keterbatasan yang perlu diakui secara jujur. Pertama, kunjungan hanya dilakukan satu kali (single-visit engagement), sehingga perubahan perilaku pemasaran belum bisa diukur secara terstruktur lewat instrumen pre-test dan post-test. Kedua, jumlah UMK

yang dikunjungi (± 15 pelaku usaha) relatif sedikit dan dipilih secara purposif berdasarkan kesediaan pedagang menerima kunjungan, sehingga temuannya masih bersifat deskriptif dan belum bisa digeneralisasi secara statistik. Ketiga, belum ada tindak lanjut untuk memastikan sejauh mana edukasi yang diberikan benar-benar dipraktikkan pedagang setelah kunjungan tim selesai.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini berhasil memetakan kondisi awal pemasaran 15 pelaku Usaha Mikro dan Kecil di Kecamatan Medan Sunggal, dengan temuan utama berupa minimnya pemanfaatan media sosial (100% belum memiliki akun bisnis digital), pola penjualan yang masih pasif (93,3%), dan belum adanya dokumentasi produk untuk promosi (86,7%). Melalui kunjungan langsung dan edukasi singkat di lokasi, tim pelaksana memperkenalkan praktik dasar pemasaran digital sederhana dan menghasilkan model pendampingan Direct Field Visit - On-the-Spot Coaching (DFV-OSC), yang menjadi kontribusi konseptual kegiatan ini sekaligus alternatif pendekatan bagi pelaku usaha mikro dengan keterbatasan waktu. Respons pedagang terhadap edukasi tersebut umumnya positif, dengan sekitar 80% menyatakan minat mencoba WhatsApp Business, meski penerapannya masih dibayangi kendala literasi digital dan keterbatasan waktu, sehingga kedua indikator keberhasilan yang ditetapkan pada tahap metode tercapai secara memadai.

Agar dampaknya tidak berhenti di satu kali kunjungan saja, kegiatan ini perlu ditindaklanjuti dengan pendampingan bertahap yang lebih terstruktur mulai dari pelatihan intensif pengelolaan akun media sosial/marketplace, pendampingan berulang untuk memantau penerapannya, hingga kolaborasi antara akademisi, pemerintah kecamatan/kelurahan, dan sektor swasta untuk memperluas jangkauan dan dampak program bagi pelaku UMK di Kecamatan Medan Sunggal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- APJII. (2024). *Survei penetrasi internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://survei.apjii.or.id/>

- Ariyani, N., & Septiani, M. (2024). Peningkatan literasi pemasaran digital pelaku UMKM jasa service AC di Jakarta Timur. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 641–649. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v5i2.4502>
- Danita, M. S., Sabriena, D., Utomo, R., & Jayanti, F. A. (2023). Pendampingan UMKM dalam pengelolaan keuangan dan digital marketing pada Cemilan Pawon Reza serta seminar tentang tata kelola keuangan berbasis aplikasi demi UMKM profesional. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 2(4), 131–137. <https://doi.org/10.59059/jpmis.v2i4.761>
- Erwansyah, E., Saragih, R., & Purba, T. O. H. (2022). Penguatan digitalisasi marketing untuk meningkatkan penjualan pada pelaku UMKM perempuan di Kota Medan, Sumatera Utara. *Jurnal Pengabdian pada Masyarakat METHABDI*, 2(2), 137–144. <https://doi.org/10.46880/methabdi.Vol2No2.pp137-144>
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2024). *Kontribusi UMKM terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja nasional*. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Perwitasari, I. D., Hendrawan, J., Sitepu, F., & Anggraini, W. (2024). Pendampingan dan penguatan usaha mikro kecil menengah melalui branding dan digitalisasi marketing. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 134–141. <https://doi.org/10.47065/jpm.v5i2.2214>
- Dinas Koperasi UKM Kota Medan. (2024). Data pelaku UMKM terdaftar dalam Sistem Informasi Data Tunggal Koperasi dan UMKM (SIMDAKOP) Kota Medan. Pemerintah Kota Medan.
- Pratama, R., Ramadhan, A., & Hasanah, U. (2025). Pengaruh lama usaha, modal usaha dan inovasi terhadap pendapatan UMKM kuliner di Kecamatan Medan Sunggal. *Journal of Economics Research and Policy Studies*, 5(2), 515–531. <https://doi.org/10.53088/jerps.v5i2.2027>
- Badan Pusat Statistik Kota Medan. (2025). Kecamatan Medan Sunggal Dalam Angka 2024. BPS Kota Medan.