



Kunjungan dan Promosi UMKM Sebagai Strategi Peningkatan Ekonomi Di Desa Sait Buttu Saribu

Visits and Promotion MSMEs as a Strategy for Economic Improvement in Sait Buttu Saribu Village

Andrian Febriansyah^{1*}, Fittrah Mirza², Siti Aisyah³

¹⁻³Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email : andreaajala17890@gmail.com^{1*}, fittrahmirza@gmail.com², siti.aisyah@uinsu.ac.id³

*Penulis Korespondensi : andreaajala17890@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 23 November 2025;

Revisi: 27 Desember 2025;

Diterima: 13 Januari 2026;

Tersedia: 15 Januari 2026;

Keywords: Industrial Visit; Local Economy; MSMEs; Promotion; Village.

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in supporting the Indonesian economy, especially in rural areas where they contribute significantly to employment and local income. Sait Buttu Saribu Village in Simalungun Regency possesses considerable potential in the agricultural, tourism, and culinary sectors, which can be developed through strong MSME activities. Nevertheless, many local MSMEs continue to experience challenges related to limited promotion, weak branding, and restricted market access. This study aims to analyze visit-based and promotional strategies for MSMEs as an effort to strengthen the village economy and enhance business competitiveness. The research methods consist of a literature review of relevant previous studies and field observations conducted through community service activities in the village. The findings indicate that industrial visits, digital promotion via social media platforms, the utilization of Google Maps for location visibility, and branding that highlights local wisdom are effective strategies for expanding market reach and increasing MSME competitiveness. Through strong synergy among the village government, MSME actors, and the local community, MSMEs in Sait Buttu Saribu Village can grow more optimally and contribute to sustainable economic development and tourism.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam mendukung perekonomian Indonesia, terutama di daerah pedesaan di mana UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap lapangan kerja dan pendapatan lokal. Desa Sait Buttu Saribu di Kabupaten Simalungun memiliki potensi yang cukup besar di sektor pertanian, pariwisata, dan kuliner, yang dapat dikembangkan melalui aktivitas UMKM yang kuat. Namun demikian, banyak UMKM lokal masih menghadapi tantangan terkait promosi yang terbatas, branding yang lemah, dan akses pasar yang terbatas. Studi ini bertujuan untuk menganalisis strategi berbasis kunjungan dan promosi untuk UMKM sebagai upaya memperkuat perekonomian desa dan meningkatkan daya saing bisnis. Metode penelitian terdiri dari tinjauan pustaka dari studi-studi sebelumnya yang relevan dan observasi lapangan yang dilakukan melalui kegiatan pengabdian masyarakat di desa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kunjungan industri, promosi digital melalui platform media sosial, pemanfaatan Google Maps untuk visibilitas lokasi, dan branding yang menonjolkan kearifan lokal merupakan strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. Melalui sinergi yang kuat antara pemerintah desa, pelaku UMKM, dan masyarakat setempat, UMKM di Desa Sait Buttu Saribu dapat tumbuh lebih optimal dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan dan pariwisata.

Kata Kunci : Desa; Ekonomi Lokal; Kunjungan Industri; Promosi; UMKM.

1. PENDAHULUAN

UMKM di Indonesia merupakan tulang punggung ekonomi nasional dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja lebih dari 97%. Di tingkat desa, UMKM tidak hanya menciptakan lapangan kerja, tetapi juga menjaga ketahanan ekonomi lokal saat terjadi krisis.

Desa Sait Buttu Saribu memiliki keunggulan pada sektor pertanian (kopi arabika, teh, dan hasil perkebunan) serta pariwisata berbasis agroekologi. Namun, permasalahan klasik yang dihadapi UMKM di desa ini adalah keterbatasan akses pasar, rendahnya literasi digital, dan minimnya promosi produk, yang merupakan tantangan umum UMKM perdesaan di negara berkembang (OECD, 2019). Kendala tersebut juga tercermin pada rendahnya pemanfaatan teknologi digital, keterampilan pemasaran daring yang terbatas, promosi yang masih mengandalkan cara konvensional, serta lemahnya strategi branding produk lokal (Kotler & Keller, 2016).

Kegiatan kunjungan industri, promosi digital, dan branding berbasis lokal diyakini dapat menjadi solusi strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM karena mampu memperluas jaringan pasar, meningkatkan nilai tambah produk, dan memperkuat identitas merek lokal (Taiminen & Karjaluo, 2015). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada upaya kunjungan dan promosi UMKM sebagai strategi peningkatan ekonomi di Desa Sait Buttu Saribu.

2. TINJAUAN TEORITIS

UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian desa. Selain berfungsi sebagai penyerap tenaga kerja, UMKM juga berkontribusi sebagai penyumbang devisa melalui produk-produk lokal. Di wilayah pedesaan, keberadaan UMKM tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berperan dalam menjaga warisan budaya serta kearifan lokal yang menjadi identitas masyarakat setempat.

Dalam pengembangannya, promosi menjadi salah satu strategi utama yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM. Promosi berfungsi untuk memperkenalkan produk sekaligus membangun brand awareness di kalangan konsumen. Di era digital saat ini, pemasaran berbasis teknologi, khususnya melalui media sosial seperti Instagram, terbukti mampu meningkatkan visibilitas UMKM hingga 38% lebih efektif dibandingkan dengan promosi konvensional. Tidak hanya itu, pemanfaatan platform digital lain seperti Google Maps juga dapat menjadi sarana promosi yang efektif karena memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha secara langsung.

Selain strategi promosi digital, kunjungan industri juga dapat menjadi media promosi yang efektif. Melalui kunjungan ini, konsumen tidak hanya dikenalkan pada produk, tetapi juga memperoleh pengalaman langsung mengenai proses produksi. Hal tersebut berpengaruh pada terbentuknya rasa percaya sekaligus mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut, branding berbasis kearifan lokal juga memiliki nilai strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM. Identitas lokal seperti kopi arabika khas Simalungun maupun madu hutan memberikan nilai jual yang tinggi di pasar. Penerapan branding yang mengangkat potensi lokal mampu membedakan UMKM dari produk sejenis di daerah lain, sekaligus memperkuat daya tarik desa wisata sebagai destinasi ekonomi kreatif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan langkah-langkah sebagai berikut. Pertama, studi literatur dilakukan dengan cara mengkaji jurnal dan laporan pengabdian masyarakat yang berkaitan dengan UMKM dan promosi. Kedua, analisis dokumen dilakukan dengan memanfaatkan data sekunder dari penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan di Desa Sait Buttu Saribu. Ketiga, observasi lapangan dilaksanakan dengan mengacu pada kegiatan sosialisasi pembukuan digital dan program desa wisata yang ada di desa tersebut. Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan komparatif, yaitu dengan membandingkan strategi promosi yang sudah diterapkan di desa lain dan melihat relevansinya untuk diterapkan di Desa Sait Buttu Saribu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Kegiatan KKN di Desa Sait Buttu Saribu.

Fotret Peneliti, 2025

Potensi UMKM Desa Sait Buttu Saribu

Desa Sait Buttu Saribu memiliki potensi UMKM yang cukup beragam dan berdaya saing. Salah satu komoditas unggulan desa ini adalah kopi arabika yang dikenal memiliki kualitas baik dan sudah memiliki pasar hingga ke tingkat internasional. Hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran kopi arabika dari desa ini sudah teruji melalui berbagai saluran distribusi yang mampu meningkatkan nilai jual bagi petani maupun pelaku usaha lokal. Selain kopi, desa ini juga memiliki daya tarik pada sektor wisata agroekologi. Penetapan Sait Buttu Saribu sebagai desa wisata menjadikan pertanian, perkebunan, dan kearifan lokal sebagai basis pengembangan wisata, sehingga mampu menghadirkan pengalaman edukasi sekaligus rekreasi bagi wisatawan.

Potensi lain yang mulai berkembang pesat adalah kuliner lokal dan kerajinan tangan yang muncul setelah desa ini diresmikan sebagai desa wisata. Produk makanan khas, olahan pertanian, serta hasil kerajinan masyarakat menjadi daya tarik tambahan bagi pengunjung. Tidak hanya itu, terdapat pula kelompok UMKM yang unik dan bernilai sosial tinggi, seperti Takoma yang bergerak dalam produksi serta penjualan madu hutan. Keberadaan Takoma tidak hanya memberikan nilai ekonomi, tetapi juga memperkenalkan potensi ekowisata lebah dan terapi madu yang memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Selain itu, terdapat UMKM Galansia, yaitu kelompok usaha yang dikelola oleh para lansia di desa tersebut. Galansia membuktikan bahwa pemberdayaan ekonomi tidak hanya terbatas pada usia produktif, melainkan juga mampu mengikutsertakan kelompok lansia untuk tetap aktif berkarya, menghasilkan produk, dan berkontribusi pada perekonomian desa.

Dengan adanya beragam potensi tersebut mulai dari kopi arabika, wisata agroekologi, kuliner, kerajinan, hingga UMKM berbasis komunitas seperti Takoma dan Galansia. Desa Sait Buttu Saribu memiliki modal kuat untuk mengembangkan ekonomi lokal berbasis pariwisata dan kearifan lokal yang berkelanjutan.

Kunjungan Industri sebagai Strategi Promosi

Kegiatan kunjungan ke UMKM lokal seperti tempat produksi kopi, pengolahan teh, dan produksi makanan tradisional mampu meningkatkan pengalaman wisatawan. Efeknya adalah: meningkatnya pengetahuan konsumen, memperkuat loyalitas, menciptakan peluang pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Strategi Promosi Digital

Pemanfaatan media digital menjadi salah satu strategi penting dalam mendukung promosi UMKM di Desa Sait Buttu Saribu. Platform seperti Instagram dan media sosial lainnya terbukti efektif untuk menjangkau konsumen muda yang lebih aktif menggunakan

teknologi digital. Melalui unggahan foto, video, maupun konten promosi yang kreatif, pelaku UMKM dapat membangun citra positif sekaligus memperluas jangkauan pasar. Selain itu, pemanfaatan Google Maps juga sangat membantu konsumen dalam menemukan lokasi usaha dengan lebih mudah. Penandaan lokasi bisnis di platform tersebut memberikan keuntungan tersendiri karena calon pembeli dapat mengetahui alamat, arah perjalanan, hingga ulasan dari pelanggan lain. Namun, meskipun peluang digital marketing sangat besar, sebagian besar pelaku UMKM di desa ini masih menghadapi keterbatasan. Edukasi mengenai pemasaran digital masih sangat dibutuhkan karena banyak pelaku usaha yang belum terbiasa atau bahkan masih gagap teknologi, sehingga mereka kesulitan mengoptimalkan media sosial maupun platform online lainnya untuk menunjang perkembangan usahanya.

Tantangan Pengembangan UMKM

Dalam proses pengembangan UMKM di Desa Sait Buttu Saribu masih terdapat sejumlah tantangan yang harus dihadapi. Salah satu kendala utama adalah rendahnya literasi digital para pelaku usaha, sehingga mereka belum mampu memaksimalkan penggunaan teknologi untuk mendukung kegiatan pemasaran. Selain itu, masalah terbatasnya modal usaha juga menjadi hambatan serius yang membuat sebagian besar UMKM kesulitan untuk meningkatkan kapasitas produksi maupun memperluas jaringan distribusi. Tantangan lainnya adalah minimnya kolaborasi dengan biro wisata atau pihak eksternal yang sebenarnya dapat membantu memperluas pasar sekaligus mempromosikan desa sebagai destinasi wisata. Tidak kalah penting, strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM masih bersifat sporadis dan belum terintegrasi dengan program pengembangan desa wisata, sehingga potensi sinergi antar sektor belum berjalan optimal.

Dampak terhadap Perekonomian Desa

Kunjungan dan promosi UMKM tetap memberikan sejumlah dampak positif bagi perekonomian desa. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan pendapatan para pelaku usaha, baik dari penjualan produk lokal maupun layanan wisata berbasis komunitas. Selain itu, jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Sait Buttu Saribu terus bertambah seiring dengan semakin dikenalnya desa ini melalui media promosi. Kehadiran wisatawan juga memicu multiplier effect terhadap sektor lain, seperti meningkatnya permintaan jasa transportasi, bertumbuhnya usaha homestay, serta berkembangnya berbagai layanan lokal lain yang mendukung aktivitas wisata. Dengan demikian, peran UMKM tidak hanya terbatas pada peningkatan pendapatan individu pelaku usaha, tetapi juga mampu memberikan kontribusi signifikan bagi pertumbuhan ekonomi desa secara keseluruhan.

5. KESIMPULAN

Kunjungan dan promosi UMKM terbukti efektif sebagai strategi peningkatan ekonomi di Desa Sait Buttu Saribu. Promosi digital memperluas jangkauan pasar, kunjungan industri memperkuat citra produk, dan branding lokal menambah daya tarik. Sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, dan perguruan tinggi menjadi kunci keberhasilan. Kunjungan dan promosi UMKM terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan perekonomian Desa Sait Buttu Saribu. Kunjungan industri mampu memperkenalkan produk lokal secara langsung kepada konsumen, sementara promosi digital dan branding lokal memperluas pasar dan memperkuat identitas produk.

Agar strategi ini berkelanjutan, diperlukan dukungan dari pemerintah desa, lembaga pendidikan, dan masyarakat lokal dalam bentuk pendampingan, pelatihan, serta fasilitasi akses pasar. Dengan demikian, UMKM di Desa Sait Buttu Saribu dapat menjadi motor penggerak utama dalam pembangunan ekonomi desa sekaligus memperkuat posisi sebagai desa wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, R., Nugroho, A., & Prasetyo, D. (2024). Pendampingan pembuatan Google Maps sebagai media promosi UMKM Omah Bunga Tiwul. *DIMASETA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 45–53.
- Anshari, A. A., Hijjah, H. D., & Romadi, A. B. (2025). Pemasaran digital melalui Instagram untuk meningkatkan visibilitas usaha kuliner. *Media Resonansi Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 12–20.
- Damanik, E. O. P., Sihombing, R., & Sinaga, J. (2023). Strategi meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Sait Buttu Saribu melalui pengembangan desa wisata. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 11(2), 134–145.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A. (2021). Digital marketing sebagai strategi pengembangan UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 87–96.
- Madiistriyatno, H., Lestari, S., & Prakoso, B. (2024). Pemberdayaan masyarakat pelaku UMKM melalui kunjungan industri sebagai media promosi. *Jurnal Selaras: Kajian Bina Masyarakat*, 2(1), 55–64.
- Mufidah, A. K. (2022). Strategi promosi UMKM berbasis media sosial dalam meningkatkan daya saing produk lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(3), 201–210.
- Muhnidin, A. (2023). Sosialisasi pembukuan dan pemasaran digital pada kelompok UMKM di Desa Sait Buttu Saribu. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(4), 192–201. <https://doi.org/10.59024/jnb.v1i4.260>
- Mulyono, R., Hidayat, T., & Lestari, P. (2024). Rebranding media promosi UMKM melalui banner dan Google Maps. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat* (Vol. 2, No. 1, pp. 88–95).
- OECD. (2019). *SMEs and entrepreneurship in rural areas*. OECD Publishing.

- Romadhona, A., & Putri, F. F. (2025). Analisis strategi promosi melalui akun Instagram dalam meningkatkan brand awareness UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 33–42.
- Sahetapy, H. V., Wibowo, D., & Kusuma, R. (2024). Pelatihan dan pendampingan pembuatan tag lokasi usaha berbasis Google Maps bagi UMKM. *Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 5(1), 23–31.
- Sari, S. P., & Afandi, A. (2023). Sosialisasi pemanfaatan pembukuan digital pada kelompok UMKM Desa Sait Buttu Saribu. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(2), 101–109.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Utami, T. N. (2024). *Analisis efisiensi pemasaran kopi Arabika di Desa Sait Buttu Saribu* (Skripsi, Universitas Medan Area).