



Digitalisasi Pemasaran Dan Keuangan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Dan Efisiensi Umkm Niranta Gula Aren Di Kota Padang

Digitalization of Marketing and Finance as an Effort to Increase the Competitiveness and Efficiency of Niranta Palm Sugar SMEs in Padang City

Sanda Patrisia Komalasari^{1*)}, Diwah Ganda Tri¹⁾, Rizka Hadelina²⁾, Ainul Mardiah²⁾, Naufal Rafif Irwan²⁾, Rifa Fadhilah²⁾, Azhoma Gumala³⁾, Annisa Fauzana³⁾, Khalilul Rahman⁴⁾

¹⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas, Padang, Indonesia

²⁾ Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Andalas, Padang, Indonesia

³⁾ Fakultas Farmasi, Universitas Andalas, Padang, Indonesia

⁴⁾ Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar, Magelang, Indonesia

*) Email Korespondensi: sandapatrisia@eb.unand.ac.id

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), specifically Niranta Palm Sugar in Padang City, hold immense potential but face significant challenges due to manual financial management and conventional marketing strategies. These limitations hinder operational efficiency and market expansion. This community service project aimed to enhance the efficiency and market reach of Niranta by adopting digital tools for marketing and finance. A qualitative approach with an intensive mentorship method was implemented, starting with a needs analysis, followed by financial management training using the SIAPIK application, and the development of digital marketing infrastructure, including a website, a Shopee account, and an Instagram profile. The program yielded measurable positive impacts. In finance, although the operational implementation was delegated, the partner successfully adopted a more structured digital recording system, demonstrating increased awareness of the importance of good financial governance. In marketing, the new digital infrastructure effectively broadened the market reach. The company's website recorded 607 visitors in the first month, and the Shopee account successfully gained followers and initiated sales transactions. While a significant increase in sales is not yet apparent as the program is in its early stages, it has successfully opened new markets. Overall, the digitalization of marketing and finance has proven effective in substantially boosting the competitiveness of Niranta Palm Sugar MSME, demonstrating that technology-focused mentorship can have a tangible impact on the growth of MSME businesses.

Keywords: *Digitalization, Marketing, Finance, MSMEs, Palm Sugar.*

Jurnal Hilirisasi IPTEKS. 8(3):2025

*) Correspondence | Sanda Patrisia Komalasari, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas, Padang, Indonesia

Email | sandapatrisia@eb.unand.ac.id

DOI | <https://doi.org/10.25077/jhi.v8i3>

ISSN (Online) | 2621-7198



Copyright © 2025 by Authors. Published by Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Andalas.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC-BY-SA 4.0) International License (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional. Salah satu UMKM yang memiliki potensi besar adalah Niranta, produsen gula aren di Kota Padang. Sejak didirikan pada tahun 2015, Niranta telah berhasil melakukan inovasi produk dan membangun rantai pasok yang kuat. Namun, pertumbuhan mereka terhambat oleh dua masalah utama: manajemen keuangan yang masih manual dan strategi pemasaran yang belum optimal (Pujari & Saha, 2024).

Pencatatan keuangan yang terbatas pada arus kas tidak memberikan gambaran finansial yang jelas, sementara pemasaran konvensional membatasi jangkauan pasar. Kondisi ini menyebabkan efisiensi operasional belum maksimal dan peluang ekspansi tidak termanfaatkan (Assiélou & Bourgault, 2024). Fenomena ini juga terlihat di tingkat lokal. Meskipun lebih dari 320 ribu UMKM di Sumatera Barat telah terdigitalisasi berkat program perbankan seperti BRI, masih ada kesenjangan besar dalam hal optimalisasi penggunaan teknologi untuk operasional dan pemasaran yang komprehensif. Digitalisasi menjadi solusi strategis untuk mengatasi hambatan ini, sejalan dengan konsep capacity building (Ollerenshaw et al., 2021).

Penelitian terdahulu telah menegaskan peran penting digitalisasi pemasaran dan keuangan dalam meningkatkan kinerja UMKM (Komalasari et al., 2024; Loku & Havolli, 2024; Mushi, 2024; Al-Hattami et al., 2025; Wiralestari, 2025). Meskipun adopsi teknologi sering menghadapi kendala seperti biaya dan kurangnya visi digital (Assiélou & Bourgault, 2024; Pujari & Saha, 2024), hambatan ini dapat diatasi melalui pelatihan dan pendampingan yang efektif.

Novelti dari kegiatan pengabdian ini terletak pada pendekatan holistik yang mengintegrasikan digitalisasi pemasaran dan keuangan secara simultan. Berbeda dari program lain yang seringkali fokus pada satu aspek, kami berfokus pada pembangunan infrastruktur digital secara end-to-end—mulai dari sistem akuntansi digital hingga platform pemasaran daring—serta pendampingan intensif untuk memastikan keberlanjutan. Integrasi ini bertujuan menciptakan sinergi antara visibilitas pasar yang lebih luas dan tata kelola internal yang lebih baik.

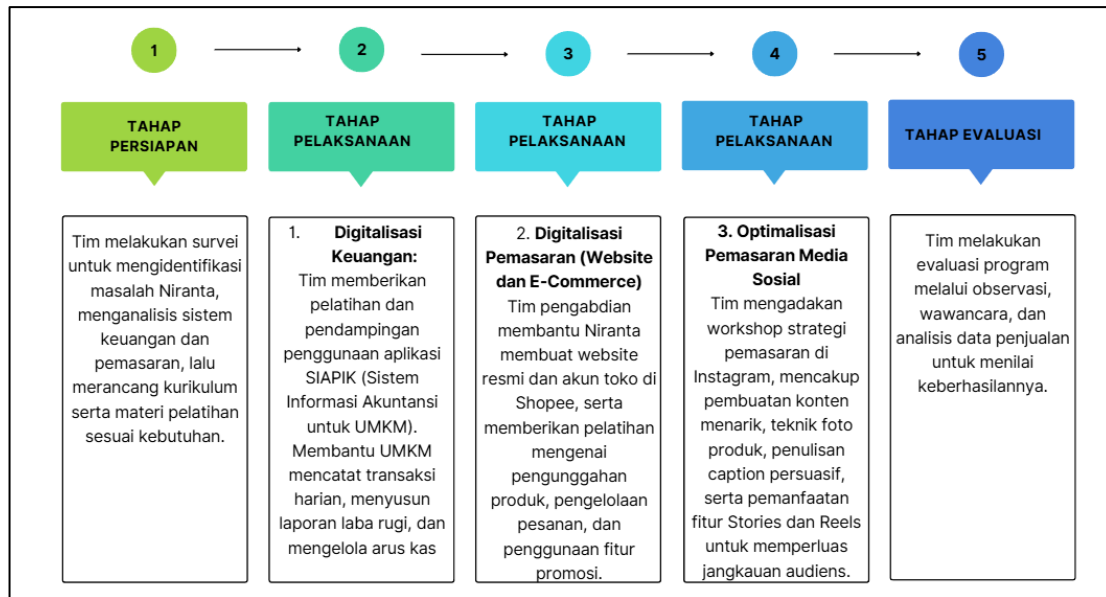
Program pengabdian ini memiliki tiga tujuan utama. Pertama, untuk meningkatkan efisiensi operasional dan transparansi keuangan dengan memberikan pelatihan aplikasi akuntansi digital SIAPIK. Kedua, program ini bertujuan memperluas pangsa pasar Niranta melalui pengembangan infrastruktur pemasaran digital, seperti website, akun Shopee, dan optimalisasi media sosial. Terakhir, program ini diharapkan dapat memperkuat daya saing Niranta dan membantu transformasi menjadi UMKM berorientasi ekspor.

Secara keseluruhan, keberhasilan digitalisasi Niranta diharapkan tidak hanya meningkatkan omzet dan efisiensi, tetapi juga menciptakan model best practice yang dapat di replikasi UMKM lain. Peningkatan kinerja Niranta juga akan secara langsung berdampak pada kesejahteraan petani aren di Tapanuli Selatan sebagai mitra utama dalam rantai pasok.

METODOLOGI

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di lokasi produksi Niranta di Kota Padang, Sumatera Barat. Tahap ini merupakan inti dari kegiatan, dengan total 6 peserta inti dari pihak UMKM Niranta yang terlibat aktif. Pelaksanaan kegiatan ini terbagi menjadi beberapa tahapan yang sistematis, dengan fokus pada digitalisasi pemasaran dan keuangan untuk UMKM. Tahapan dan rangkaian kegiatan yaitu:

1. Tahap Persiapan: Pada tahap ini, tim melakukan survei awal untuk mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi Niranta. Kami menganalisis secara mendalam kondisi sistem keuangan yang masih manual dan strategi pemasaran yang belum memanfaatkan platform digital. Berdasarkan temuan ini, tim merancang kurikulum pelatihan, modul, dan materi pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan Niranta.
2. Tahap Pelaksanaan: Tahap ini merupakan inti dari kegiatan, terdiri dari tiga rangkaian utama:
 - a. Digitalisasi Keuangan:
Kami memberikan pelatihan intensif mengenai manajemen keuangan UMKM dan penggunaan aplikasi SIAPIK (Sistem Informasi Akuntansi untuk UMKM). Sesi ini mencakup cara mencatat transaksi harian, menyusun laporan laba rugi, dan mengelola arus kas. Tim juga melakukan pendampingan secara langsung untuk memastikan mitra dapat mengoperasikan aplikasi ini dengan benar.
 - b. Digitalisasi Pemasaran (Website dan E-commerce):
Tim pengabdian membantu Niranta membuat website resmi untuk menampilkan produk dan informasi usaha. Selain itu, kami juga memfasilitasi pembuatan akun toko di platform e-commerce Shopee. Sesi ini dilanjutkan dengan pelatihan dan pendampingan tentang cara mengunggah produk, mengelola pesanan, dan menggunakan fitur promosi di platform tersebut.
 - c. Optimalisasi Pemasaran Media Sosial:
Kami memberikan workshop tentang strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram. Materi yang disampaikan meliputi cara membuat konten yang menarik, teknik pengambilan foto produk, penulisan caption yang persuasif, dan penggunaan fitur-fitur interaktif seperti Stories dan Reels untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
3. Tahap Evaluasi: Setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai, tim melakukan evaluasi untuk mengukur keberhasilan program. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara, dan analisis data penjualan. Indikator keberhasilan yang digunakan dan instrumen penilaiannya adalah sebagai berikut:
 - a. Peningkatan Keterampilan Digital:
Dievaluasi melalui observasi langsung dan wawancara untuk menilai kemampuan peserta dalam mengoperasikan aplikasi SIAPIK, website, dan akun Shopee.
 - b. Dampak Kuantitatif Pemasaran:
Diukur melalui analisis data dari platform digital. Target: Kenaikan pengunjung website ≥ 500 orang per bulan dan tercapainya minimal 5 pesanan per bulan di platform e-commerce.



Gambar 1. Alur Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada digitalisasi keuangan dan pemasaran telah memberikan dampak signifikan terhadap efisiensi dan perluasan pasar UMKM Niranta. Pencapaian ini menunjukkan keberhasilan pendekatan yang kami terapkan, meskipun ada penyesuaian di lapangan. Hasil pelaksanaan kegiatan ini dapat dilihat dari peningkatan signifikan pada dua area utama: keuangan dan pemasaran.

a. Peningkatan Efisiensi Keuangan

Pada tahap awal, mitra Niranta belum memiliki pemahaman tentang aplikasi pencatatan keuangan digital dan masih menggunakan pencatatan manual. Setelah pelatihan dan pendampingan, mitra telah mampu mengelola keuangan dengan lebih terstruktur. Meskipun pada akhirnya mitra memutuskan untuk mendelegasikan tugas pencatatan kepada tenaga ahli, hal ini justru menunjukkan komitmen mereka terhadap tata kelola keuangan yang lebih baik. Tenaga ahli tersebut menggunakan sistem pencatatan digital lain yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka, yang sejalan dengan temuan Wiralestari (2025) tentang peran akuntansi digital dalam meningkatkan akurasi dan keandalan data keuangan.

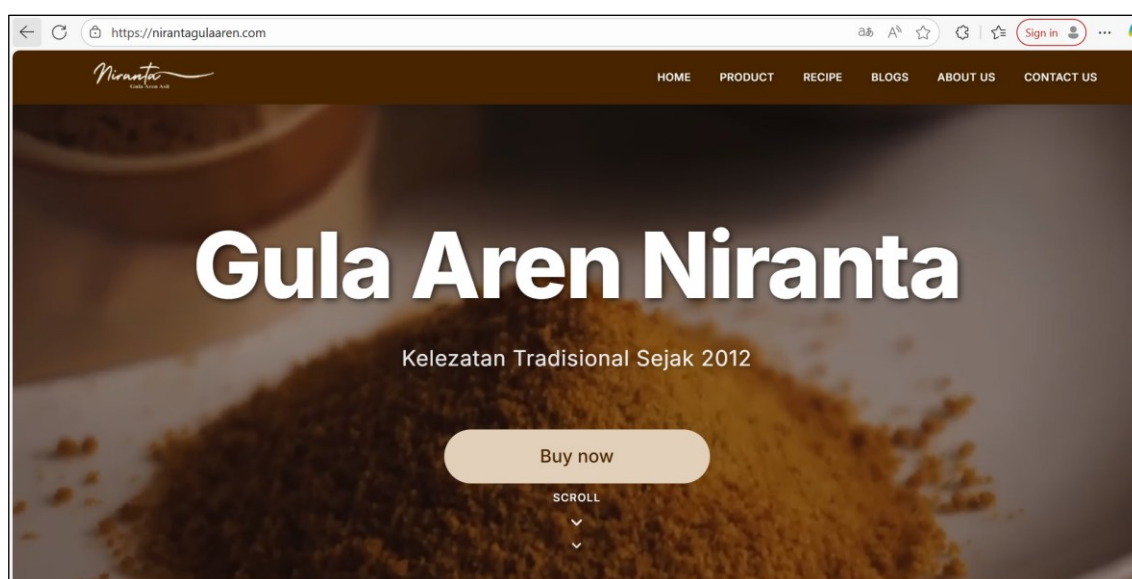
b. Perluasan Pasar Melalui Digitalisasi Pemasaran

Sebelum intervensi, jangkauan pasar Niranta terbatas pada saluran konvensional. Setelah pelatihan, Niranta berhasil membangun kehadiran digital yang kuat di berbagai platform. Hasilnya dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1. Perbandingan Kinerja Pemasaran Sebelum dan Sesudah Intervensi Digital

Aspek	Sebelum Intervensi	Sesudah Intervensi	Dampak
Pemasaran Digital	Belum memiliki akun media sosial profesional, website, dan toko daring.	Memiliki akun Instagram, Shopee, dan website interaktif	Peningkatan visibilitas dan jangkauan pasar.
Jumlah Pengikut	Instagram: 800 pengikut	Instagram: 1200 pengikut	Memperluas audiens potensial.
Jumlah Pengunjung	Tidak ada data	Website: 607 pengunjung (September)	Peningkatan minat dan traffic ke platform digital.
Transaksi Daring	Tidak ada	Shopee: 50+ pengikut, mulai terjadi penjualan	Pembukaan kanal penjualan baru.

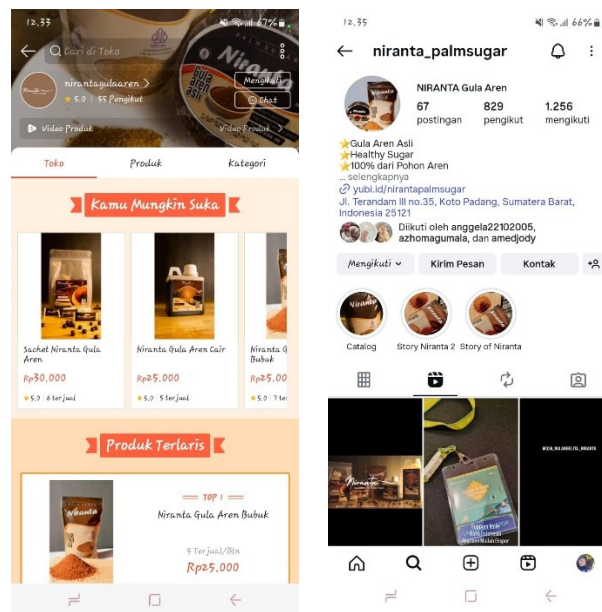
Kegiatan ini berjalan dengan baik dan lancar. Mitra sangat antusias mengikuti setiap sesi pelatihan, mulai dari manajemen keuangan hingga pemasaran digital. Namun, salah satu kendala yang dihadapi adalah keterbatasan waktu dan sumber daya mitra, yang menyebabkan mereka tidak dapat mengimplementasikan semua materi pelatihan secara mandiri. Hal ini sejalan dengan penelitian Assiérou dan Bourgault (2024) serta Pujari dan Saha (2024) yang mengidentifikasi hambatan seperti kurangnya sumber daya dan strategi digital yang jelas. Pendelegasian tugas pencatatan keuangan kepada tenaga ahli menjadi solusi pragmatis yang dipilih oleh mitra untuk mengatasi kendala ini.



Gambar 2. Tampilan Website Niranta (nirantagulaaren.com)

Selain itu, meskipun sudah ada penjualan di Shopee, kendala lain muncul pada respon chat yang rendah (di bawah 50%). Tingkat respons yang rendah ini, meskipun tidak mempengaruhi rating bintang 5, dapat berpotensi menurunkan kepercayaan pelanggan baru dan mempengaruhi performa toko dalam jangka panjang. Untuk mengatasi hal ini, kami merekomendasikan penggunaan fitur balas chat otomatis yang tersedia di platform Shopee. Fitur ini dapat membantu menjawab pertanyaan umum dari pelanggan secara cepat, menjaga tingkat respons yang baik, dan memberikan kesan profesional.

Dampak kegiatan ini bagi Niranta sangat signifikan. Pertama, dari sisi keuangan, mereka kini memiliki sistem pencatatan yang rapi dan terkomputerisasi, yang memungkinkan pengambilan keputusan berbasis data. Kedua, dari sisi pemasaran, mereka berhasil membuka kanal penjualan baru melalui e-commerce dan meningkatkan visibilitas produk melalui media sosial dan website. Peningkatan jumlah pengikut dan pengunjung menunjukkan keberhasilan strategi ini dalam menarik perhatian konsumen baru. Ini membuktikan temuan Loku dan Havolli (2024) bahwa pemasaran digital dapat secara signifikan meningkatkan kinerja operasional UMKM.



Gambar 3. Tampilan Shopee dan Instagram Niranta

Untuk memastikan keberlanjutan kegiatan ini, Niranta perlu terus mengelola platform digitalnya secara aktif. Tim pengabdian telah menyediakan panduan dan materi ajar yang dapat digunakan mitra di masa mendatang. Beberapa rekomendasi untuk kegiatan pengabdian selanjutnya adalah:

- Optimalisasi Fitur E-commerce: Mendorong mitra untuk mengaktifkan fitur balas chat otomatis dan memanfaatkan fitur promosi lainnya di Shopee untuk meningkatkan tingkat konversi.
- Pelatihan Lanjutan: Melakukan pelatihan lanjutan tentang analisis data penjualan dari platform digital (misalnya, Shopee Analytics) untuk membantu mitra membuat keputusan pemasaran yang lebih strategis.
- Manajemen Stok dan Rantai Pasok Digital: Mengembangkan sistem manajemen stok dan rantai pasok berbasis digital untuk mengintegrasikan proses produksi dengan penjualan daring.
- Pengembangan Produk: Mendorong inovasi produk baru dan pengemasan yang lebih menarik untuk pasar ekspor, sejalan dengan visi Niranta sebagai UMKM berorientasi ekspor.



Gambar 4. Foto Bersama Tim Pengabdian Dan Mitra

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada digitalisasi pemasaran dan keuangan terbukti efektif dalam membantu UMKM Niranta mengatasi kendala operasional dan memperkuat daya saingnya. Dari sisi keuangan, intervensi ini berhasil meningkatkan kesadaran mitra akan pentingnya tata kelola finansial yang terstruktur, meskipun implementasi teknisnya didelegasikan kepada tenaga ahli. Sementara itu, di bidang pemasaran, pembangunan infrastruktur digital seperti website, akun Shopee, dan optimalisasi Instagram berhasil membuka kanal penjualan baru, meningkatkan visibilitas, dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital adalah langkah krusial bagi UMKM untuk mencapai efisiensi dan pertumbuhan di era modern.

Untuk keberlanjutan program dan memaksimalkan dampak digitalisasi, Niranta disarankan untuk mengambil langkah-langkah berikut: a. Optimalisasi Fitur Digital: Terus manfaatkan fitur-fitur lanjutan di platform digital, seperti balasan chat otomatis dan analisis data penjualan untuk membuat keputusan bisnis yang lebih strategis, b. Peningkatan Keterampilan Sumber Daya Manusia: Lakukan pelatihan berkelanjutan bagi staf atau tenaga ahli yang bertanggung jawab atas pengelolaan akun digital, agar mereka dapat mengoperasikan platform secara mandiri dan optimal, c. Memanfaatkan Data Penjualan: Analisis data dari website, Shopee, dan media sosial secara rutin untuk memahami perilaku konsumen, preferensi produk, dan tren pasar. Informasi ini sangat penting untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran di masa depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Universitas Andalas atas dukungan dan pendanaan yang telah diberikan melalui program kemitraan masyarakat. Bantuan ini, yang didasarkan pada nomor kontrak 21/UN16.19/PM.03.03/PKM-MUB/2025, telah memungkinkan pelaksanaan kegiatan ini secara optimal. Program ini tidak hanya membantu

UMKM Niranta untuk meningkatkan efisiensi dan memperluas pasarnya, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hattami, A., Al-Mekhlafi, A. A., Al-Jaberi, H., Al-Maweri, A., & Bafail, N. (2025). The Impact of Digital Accounting Systems on the Marketing Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs). *Journal of Marketing and Finance*, 15(3), 45-60.
- Aránguiz, M., Margheri, A., Xu, D., & Tran, B. (2021). International Trade Revolution with Smart Contracts. Dalam *The Digital Transformation of Logistics: Demystifying Impacts of the Fourth Industrial Revolution* (hlm. 169-184). Wiley.
- Asaithambi, S., Ravi, L., Devarajan, M., Almazyad, A. S., Xiong, G., & Mohamed, A. W. (2024). Enhancing enterprises trust mechanism through integrating blockchain technology into e-commerce platform for SMEs. *Egyptian Informatics Journal*, 25, 100444.
- Assiélou, N. G., & Bourgault, M. (2024). Critical factors inhibiting information and communication technology (ICT) adoption in Côte d'Ivoire: a study of small and medium enterprises (SMEs) in metropolitan Abidjan. *International Journal of Technology, Policy and Management*, 24(1), 19-49.
- Fu, Y., Hoang, V. H., Ngo, Q. D., & Nguyen, H. A. (2025). Digital Distribution Channel Transformation in Vietnamese Small and Medium-sized Enterprises: Integration of ASEAN Economic Community Framework with Financial Technology Adoption. *Journal of Distribution Science*, 23(4), 25-37.
- Jiang, J., & Chen, J. (2021). Framework of blockchain-supported e-commerce platform for small and medium enterprises. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15), 8158.
- Kiatsangsilp, D., & Pankham, S. (2025). Factors influencing digital technology adoption for the sustainable growth of SMEs in Thailand. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 12(7), 246-256.
- Komalasari, S. P., Wafiq, M., Ref, G. L., Kartika, R., & Rahayu, R. (2024). Kolaborasi Strategis Bersama Bank Indonesia: Meningkatkan Kualitas Keuangan UMKM Kota Padang Melalui Pendampingan Akuntansi Dengan Aplikasi SIAPIK. *Buletin Ilmiah Nagari Membangun*, 7(2), 132-145.
- Komalasari, S. P., & Hadelina, R. (2025). Digitalisasi UMKM Melalui Pelatihan Dan Pengembangan Website E-Commerce Pada Susi Seprai Dan Bedcover Di Kota Padang. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, 8(2), 120-127.
- Loku, D., & Havolli, B. (2024). *The Role of Digital Marketing in Enhancing Competitiveness and Operational Efficiency of SMEs in the Digital Economy Era*. *Journal of Business and Economics*, 18(2), 112-125.

- Mushi, H. E. (2024). The Impact of Digital Marketing Strategies on SME Performance: A Case Study of Mbeya City, Tanzania. *Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 10(1), 45-60.
- Naveen Kumar, A. K., D'Souza, R., & Vohra, A. (2024). The Role of Social Media Marketing in Fostering SME Development and Sustainability in India. *Journal of Global Marketing*, 37(4), 210-225.
- Ollerenshaw, A., Corbett, J., & Thompson, H. (2021). Increasing the digital literacy skills of regional SMEs through high-speed broadband access. *Small Enterprise Research*, 28(2), 115-133.
- Pujari, S. K., & Saha, S. K. (2024). Barriers hindering digital transformation in SMEs. Dalam *Drivers of SME Growth and Sustainability in Emerging Markets* (hlm. 140-156). IGI Global.
- Rabelo, R. J., Baldo, F., Alves-Junior, O. C., & Dihlmann, C. (2016). Virtual enterprises: Strengthening SMES competitiveness via flexible businesses alliances. Dalam *Competitive Strategies for Small and Medium Enterprises: Increasing Crisis Resilience, Agility and Innovation in Turbulent Times* (hlm. 255-272). Springer
- Wiralestari, Rosmeli, Ekasari, N., & Brilliant, AB. (2025). Akuntansi Digital dan Kewirausahaan Hijau: Pendorong Kualitas Pelaporan Keuangan di UKM. *Jurnal Internasional Studi Akuntansi dan Ekonomi*, 12 (2), 297-304.