

Optimalisasi Pemasaran Digital Produk Olahan Daun Kelor Berbasis *Marketing 5.0* untuk Mendorong UMKM 'Dapur Aru' Naik Kelas di Kabupaten Kampar

Desmawati*

Universitas Riau

*desmawatides70@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengoptimalkan strategi pemasaran *digital* produk olahan daun kelor yang dijalankan oleh UMKM 'Dapur Aru' di Kabupaten Kampar guna mendorong mereka naik kelas. Penelitian menggunakan pendekatan *kualitatif deskriptif* dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi terhadap pemilik UMKM, pendamping usaha serta pihak pemerintah terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM 'Dapur Aru' telah memanfaatkan media sosial seperti *WhatsApp* dan *Facebook*, tetapi penggunaannya masih terbatas pada promosi sederhana dan belum konsisten. Kendala utama meliputi keterbatasan literasi *digital*, minimnya pelatihan, serta rendahnya pemanfaatan *marketplace*. Strategi optimalisasi yang diusulkan mencakup peningkatan kapasitas *digital* melalui pelatihan, pendampingan pemasaran konten, serta kolaborasi dengan pihak eksternal seperti perguruan tinggi dan komunitas lokal. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam memperkuat daya saing UMKM produk herbal di era *digital* serta menjadi bukti empiris penerapan pendekatan *Marketing 5.0* pada UMKM berbasis lokal.

Kata Kunci : Pemasaran *Digital*, UMKM, Daun Kelor, Media Sosial, Optimalisasi

Abstract. This study aims to analyze and optimize the digital marketing strategy of processed moringa leaf products implemented by 'Dapur Aru' MSMEs in Kampar Regency to encourage them to move up a class. The study used a descriptive qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observations and documentation with MSME owners, business assistants and relevant government agencies. The results show that 'Dapur Aru' MSMEs have utilized social media such as *WhatsApp* and *Facebook*, but their use is still limited to simple promotions and is inconsistent. The main obstacles include limited digital literacy, minimal training, and low utilization of marketplaces. The proposed optimization strategy includes increasing digital capacity through training, content marketing assistance, and collaboration with external parties such as universities and local communities. This research provides a practical contribution to strengthening the competitiveness of herbal product MSMEs in the digital era and provides empirical evidence of the application of the *Marketing 5.0* approach to locally-based MSMEs.

Keywords : Digital Marketing, MSMEs, Moringa Leaves, Social Media, Optimization

To cite this article: Desmawati. 2025. Optimalisasi Pemasaran Digital Produk Olahan Daun Kelor Berbasis *Marketing 5.0* untuk Mendorong UMKM 'Dapur Aru' Naik Kelas di Kabupaten Kampar. *Unri Conference Series: Community Engagement 7*: 103-108 <https://doi.org/10.31258/unricsce.7.103-108>

© 2025 Authors

Peer-review under responsibility of the organizing committee of Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat 2025

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia menyumbang 60,5 % terhadap PDB dan menyerap 97 % tenaga kerja (BPS, 2023). Namun, sebagian besar UMKM menghadapi kendala dalam pemasaran *digital* terutama terkait literasi teknologi, Sharabati *et al.* (2024) pemasaran *digital* memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja UMKM, terutama di tengah transformasi *digital* modern. Pelatihan *digital marketing* secara signifikan meningkatkan kinerja UMKM di tingkat lokal (Susnita *et al.* 2022).

Di Kabupaten Kampar, UMKM memiliki potensi besar dalam mengembangkan produk-produk lokal unggulan salah satunya adalah produk olahan daun kelor. Daun kelor dikenal memiliki kandungan nutrisi tinggi dan berbagai manfaat kesehatan sehingga memiliki potensi pasar yang menjanjikan. Namun, potensi ini belum dimanfaatkan secara optimal terutama dalam hal pemasaran *digital*. ‘Dapur Aru’ salah satu UMKM potensial yang memproduksi olahan daun kelor seperti teh kelor, bubuk kelor dan produk turunannya. Produk ini memiliki potensi pasar yang tinggi karena tren konsumsi herbal dan gaya hidup sehat semakin meningkat.

Namun, di era *digital* persaingan semakin ketat sehingga strategi pemasaran konvensional saja tidak cukup. Penggunaan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. Nuseir (2020) penggunaan media sosial memberikan dampak positif terhadap *engagement* pelanggan UMKM. Alraja *et al.* (2020) pemanfaatan *e-commerce* dan *marketplace* secara konsisten dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Kendati demikian, penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti UMKM secara umum sementara kajian spesifik terkait UMKM berbasis herbal, khususnya olahan daun kelor di Kabupaten Kampar masih terbatas. Kotler dan Kartajaya (2021) Pemasaran 5.0 menggabungkan teknologi dengan strategi yang berpusat pada manusia untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan pendekatan ini, UMKM tidak hanya fokus pada teknologi, tetapi juga pengalaman konsumen. Bakator *et al.* (2024) Pemasaran 5.0 dibangun di atas Industri 5.0 dan berkontribusi langsung terhadap Masyarakat 5.0 melalui integrasi *digital* yang berpusat pada manusia. Oleh karena itu, pendekatan baru ini penting untuk mendukung UMKM herbal (Samosir & Sitinjak, 2024).

Kebaruan ilmiah artikel ini terletak pada penerapan *Marketing* 5.0 dalam mendampingi UMKM produk herbal berbasis lokal di Kabupaten Kampar yang masih jarang diteliti. *Marketing* 5.0 dibedakan oleh penggunaan analitik waktu nyata, pemodelan prediktif, rekomendasi berbasis AI dan fokus yang kuat pada tanggung jawab sosial, seperti produk ramah lingkungan dan perdagangan yang adil. Tidak seperti tahap sebelumnya, *Marketing* 5.0 bertujuan untuk menciptakan perjalanan pelanggan yang terpadu, personal dan bertanggung jawab secara etis yang merespons kemajuan teknologi dan pergeseran ekspektasi konsumen dan masyarakat (Gooljar *et al.*, 2024; Bakator *et al.*, 2024; Madic *et al.*, 2024). Integrasi dengan Industri 5.0 dan Masyarakat 5.0

Marketing 5.0 berkaitan erat dengan Industri 5.0 (yang menekankan kolaborasi dan keberlanjutan manusia-mesin) dan Masyarakat 5.0 (visi masyarakat super cerdas yang berpusat pada manusia). Sinergi di antara domain-domain ini memungkinkan bisnis dan pemerintah untuk meningkatkan daya saing dan kesejahteraan masyarakat, menyelaraskan adopsi teknologi, tata kelola yang etis, dan pengembangan sumber daya manusia (Bakator *et al.*, 2024; Vasiliev & Brusakova, 2024).

Inovasi utama dalam *Marketing* 5.0 adalah penggunaan model prediktif berbasis sentimen, yang memanfaatkan AI dan *big data* untuk menganalisis preferensi dan perilaku pelanggan. Model-model ini membantu bisnis mempersonalisasi penawaran, mengoptimalkan proses pemasaran dan menayangkan iklan yang relevan yang pada akhirnya meningkatkan pengalaman pelanggan dan pengambilan keputusan bisnis (Gooljar *et al.*, 2024; Vasiliev & Brusakova, 2024).

Oleh karena itu, artikel ini menawarkan kontribusi baru dengan menganalisis strategi optimalisasi pemasaran digital berbasis *Marketing* 5.0 pada UMKM ‘Dapur Aru’ untuk memperkuat daya saing UMKM sejenis. Permasalahan utama dalam penelitian ini yang diangkat adalah: (1) keterbatasan literasi *digital* pemilik UMKM, (2) pemanfaatan media sosial yang belum optimal dan (3) minimnya akses pelatihan *digital*. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan mengoptimalkan strategi pemasaran *digital* UMKM ‘Dapur Aru’ agar mampu naik kelas.

METODE PENERAPAN

Metode Kegiatan Pemberdayaan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus pada UMKM ‘Dapur Aru’ di Kecamatan Salo, Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis mengikuti tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana disarankan oleh Miles *et al.* (2018). Validitas data diperkuat dengan triangulasi sumber dan metode. Kegiatan pemberdayaan masyarakat dibagi beberapa tahapan kegiatan. Tabel 1 menunjukkan tahapan,

uraian kegiatan dan output/dokumen yang perlu dilakukan pada kegiatan Pemberdayaan kepada UMKM ‘Dapur Aru’.

Tabel 1. Identifikasi Masalah dan Pemecahan pada UMKM ‘Dapur Aru’

Tahapan	Uraian Kegiatan	Output/Dokumen
Sosialisasi Program	Penyampaian tujuan program, pengenalan konsep pemasaran <i>digital</i> berbasis <i>Marketing 5.0</i> , serta identifikasi awal kondisi UMKM <i>Dapur Aru</i> .	Materi sosialisasi dan profil awal UMKM
Pelatihan Teknis	Pemberian pelatihan terkait penggunaan media sosial, pembuatan konten <i>digital</i> , serta strategi pemasaran <i>online</i> yang relevan untuk produk olahan daun kelor.	Modul pelatihan dan contoh konten <i>digital</i>
Pendampingan Berkelanjutan	Pendampingan intensif dalam implementasi strategi pemasaran <i>digital</i> , monitoring aktivitas promosi serta evaluasi secara periodik.	Laporan pendampingan dan evaluasi berkala

Secara umum, kegiatan pemberdayaan kepada UMKM ‘Dapur Aru’ dilakukan pendekatan pendampingan dengan tiga tahap yaitu sosialisasi, pelatihan teknis dan pendampingan berkelanjutan. Setiap tahapan dilakukan untuk mencapai tujuan yang diharapkan yaitu optimalisasi pemasaran produk olahan daun kelor UMKM ‘Dapur Aru’ di Kecamatan Salo Kabupaten Kampar. Pada tahap sosialisasi dilakukan pengenalan *Marketing 5.0* dan peluang *digital marketing*. Pada tahap pelatihan teknis dilakukan pembuatan konten kreatif, optimasi media sosial dan pemanfaatan *marketplace*. Selanjutnya pada tahap pendampingan berkelanjutan dilakukan monitoring dan evaluasi penerapan strategi pemasaran.

HASIL DAN KETERCAPAIAN SASARAN

Identifikasi dan Pemecahan Masalah

UMKM “*Dapur Aru*” merupakan usaha mikro di Kecamatan Salo, Kabupaten Kampar, yang berdiri sejak 2020 dan dikelola oleh seorang wirausaha perempuan. Usaha ini bergerak pada pengolahan produk herbal berbasis daun kelor (*Moringa oleifera*) dengan variasi produk seperti teh celup dan bubuk, serbuk kelor, keripik, serta kue kering dan coklat. *Diversifikasi* tersebut mencerminkan inovasi berbasis kearifan lokal sekaligus menjawab tren konsumsi pangan sehat. *Dapur Aru* juga memiliki keunggulan dalam pemanfaatan sumber daya lokal, potensi kesehatan produk dan dukungan komunitas UMKM perempuan.

Secara pemasaran, jangkauan pasar UMKM ini masih didominasi oleh konsumen lokal di Kabupaten Kampar melalui penjualan langsung maupun pemanfaatan media sosial sederhana, seperti *WhatsApp* dan *Facebook*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan masih berada pada tahap awal. Namun masih ada beberapa kendala yang dihadapi seperti keterbatasan literasi *digital*, distribusi produk yang cenderung konvensional serta pemanfaatan *marketplace* yang belum optimal. Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat mengenai optimalisasi pemasaran *digital* dapat digunakan UMKM ‘Dapur Aru’ dengan lebih baik. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara diperoleh permasalahan dan solusi dalam kegiatan ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2. Identifikasi Masalah dan Pemecahan pada UMKM ‘Dapur Aru’

No.	Identifikasi Masalah	Pemecahan Masalah
1	Literasi <i>digital</i> rendah; penggunaan media sosial hanya sebatas promosi sederhana dan tidak konsisten.	Pelatihan literasi <i>digital</i> : strategi penggunaan media sosial, teknik promosi, serta analisis <i>engagement</i> .
2	Minimnya pemanfaatan <i>marketplace</i> ; produk belum dipasarkan di <i>e-commerce</i> .	Optimalisasi platform <i>digital</i> : pendampingan pembuatan akun Shopee/Tokopedia dan integrasi dengan media sosial.
3	Konten promosi sederhana, hanya teks tanpa visual menarik.	Pendampingan pembuatan konten kreatif: desain <i>flyer digital</i> , foto produk, video singkat, dan <i>copywriting</i> sesuai <i>Marketing 5.0</i> .
4	Terbatasnya sumber daya; pemasaran <i>digital</i> hanya ditangani pemilik UMKM secara manual.	Pendampingan berkelanjutan: monitoring, evaluasi, dan fasilitasi kolaborasi dengan perguruan tinggi serta komunitas lokal.

Prosedur kegiatan pemberdayaan ini menghasilkan peningkatan kapasitas UMKM ‘Dapur Aru’ dalam memanfaatkan pemasaran *digital*. Melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, pendampingan, serta evaluasi, kegiatan ini

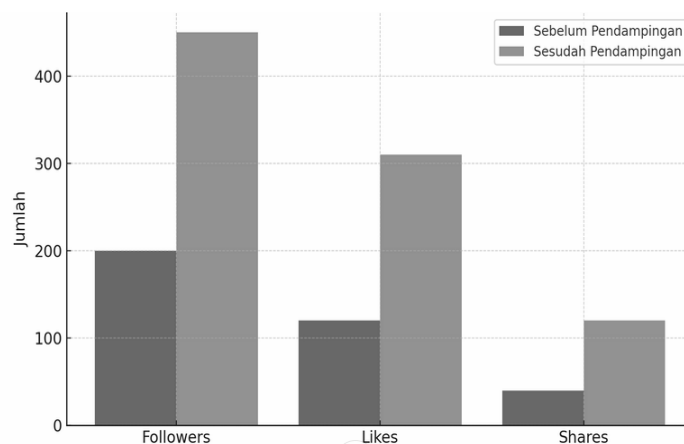
mampu: (1) meningkatkan literasi digital pelaku usaha, (2) memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial dan *marketplace* (3) memperbaiki desain kemasan produk agar lebih menarik dan kompetitif,

Pendampingan pemasaran *digital* yang diberikan kepada UMKM ‘*Dapur Aru*’ menghasilkan peningkatan signifikan dalam pemanfaatan media sosial. Sebelum program, akun ‘*Dapur Aru*’ hanya aktif di *WhatsApp* dan *Facebook* dengan konten promosi yang tidak konsisten. Setelah pendampingan, dilakukan optimalisasi berupa pelatihan pembuatan konten, penggunaan desain visual sederhana serta pengenalan penggunaan *marketplace* lokal.



Gambar 1 Pendampingan Pemasaran Digital Produk Olahan Daun Kelor UMKM “Dapur Aru”

Perubahan dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengikut (*followers*), *likes* dan *shares* pada media sosial serta kenaikan interaksi pelanggan secara keseluruhan dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2 Grafik Peningkatan *Engagement* Media Sosial UMKM "Dapur Aru"

Perbandingan *Engagement* media sosial sebelum dan sesudah pendampingan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Perbandingan *Engagement* Media Sosial Sebelum dan Sesudah Pendampingan

No	Perihal	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan	Keterangan
1	Followers	200 orang	450 orang	Naik 125%
2	Likes rata-rata per konten	120	310	Naik 158%
3	Shares rata-rata per konten	40	120	Naik 200%

4	Konsistensi posting	2 kali/minggu	5 kali/minggu	Lebih terjadwal
5	Marketplace aktif	Tidak ada	1 (Shopee)	Baru dimulai
6	Respon pelanggan	>24 jam	<6 jam	Lebih cepat

Pada tabel 3 terlihat hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan *digital* pelaku UMKM. Sebelum pendampingan, penggunaan media sosial hanya terbatas pada promosi sederhana melalui *WhatsApp* dan *Facebook*. Irianto *et al.* (2024) penerapan pemasaran *digital* pada UMKM di daerah masih belum optimal dan memerlukan pendampingan intensif dan upaya peningkatan kapasitas digital perlu dilakukan.

Setelah pelatihan, terdapat peningkatan *engagement* di media sosial baik dari jumlah *followers*, *likes*, maupun *shares*. Widiastuti *et al.* (2025) pendampingan konten *digital* terbukti memperkuat pemasaran UMKM. Selain itu, pemanfaatan AI sederhana juga relevan. Dwivedi *et al.* (2023) pemasaran berbasis AI memberikan peluang sekaligus tantangan bagi UMKM terutama dalam konteks keterbatasan sumber daya. Priyono *et al.* (2020) jalur transformasi digital dipercepat selama pandemi COVID-19 yang memaksa UMKM untuk menyesuaikan model bisnis mereka.

KESIMPULAN

Kegiatan pemberdayaan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM 'Dapur Aru' dalam memanfaatkan pemasaran *digital*, memperkuat daya saing produk berbasis daun kelor, serta mendorong kemandirian usaha melalui pengelolaan yang lebih profesional. Dengan pendampingan *digital marketing* berbasis *Marketing 5.0* pada UMKM 'Dapur Aru' dapat meningkatkan *engagement* media sosial, kapasitas literasi *digital* dan daya saing produk herbal di pasar *digital*. Strategi pemasaran *digital* merupakan faktor penentu daya saing UMKM di Indonesia (Saputro & Kurniawan, 2024).

Namun demikian, masih terdapat beberapa hambatan antara lain keterbatasan infrastruktur *digital* di wilayah pedesaan, konsistensi dalam penerapan strategi pemasaran *online* serta keterbatasan modal untuk mendukung peningkatan kapasitas produksi usaha.

Dengan demikian, kegiatan ini memberikan dampak positif dalam penguatan UMKM, meskipun diperlukan tindak lanjut berupa pendampingan berkelanjutan dan dukungan lintas pihak agar hasil yang diperoleh lebih optimal dan berkesinambungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pemberdayaan ini, Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Kampar yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pemberdayaan ini, serta kepada UMKM 'Dapur Aru' yang telah berpartisipasi aktif dalam proses pengumpulan data. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau yang telah memberikan fasilitas dan pendampingan selama kegiatan pemberdayaan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alraja, M. N., Khan, S. F., & Khashab, B. (2020). The effect of social media marketing on online shopping behavior: Evidence from Oman. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 107–116.
- Aprilia, N., Subroto, W. T., & Sakti, N. C. (2025). The Role of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Supporting the People's Economy in Indonesia. *International Journal of Research and Scientific Innovation*, XI (XII), 368-376.
- Apriliyanti, I. D., Hidayat, M., & Santoso, S. (2022). Digital marketing training for MSMEs during COVID-19 pandemic: Improving creative content and online sales. *Journal of Community Development Research*, 16(1), 45–56.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik UMKM Indonesia 2023*. Jakarta: BPS.
- Bakator, M., Cockalo, D., Makitan, V., Stanisavljev, S., & Nikolic, M. (2024). The three pillars of tomorrow: How Marketing 5.0 builds on Industry 5.0 and impacts Society 5.0?. *Heliyon*, 10.
- Dwivedi, Y. K. and Ismagilova, E. and Rana, N. P. (2023). AI-enabled marketing for SMEs: Opportunities and challenges. *International Journal of Information Management*, 69, 102634.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Coombs, C., Constantiou, I., Duan, Y., Edwards, J., ... Williams, M. D. (2021). Impact of COVID-19 pandemic on information management research and practice: Transforming education, work, and life. *International Journal of Information Management*, 55, 102211.

- Gooljar, V., Issa, T., Hardin-Ramanan, S., & Abu-Salih, B. (2024). Sentiment-based predictive models for online purchases in the era of marketing 5.0: a systematic review. *Journal of Big Data*, 11, 1-39.
- Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social Media Usage by Different Generations as a Tool for Sustainable Tourism Marketing in Society 5.0 Idea. *Sustainability*.
- Irianto, F. X. and Kusnadi, K. and Nugroho, A. (2024). Analisis penerapan pemasaran digital pada UMKM wilayah Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi Bisnis (JIEB)*, 15(2), 95-106.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Madic, V., Slijepcevic, M., Vučenovic, T., & Alimpic, S. (2024). Evolution of the marketing concept from 1.0 to 5.0. *Marketing*.
- Meilantika, F. R., & Sihotang, L. (2024). UMKM Memiliki Peran Penting Dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 188-193.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Nuseir, M. T. (2020). The impact of social media marketing on SMEs performance in the United Arab Emirates. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(2), 116–128.
- Priyono, A. and Moin, A. and Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying digital transformation paths in the business model of SMEs during the COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 104.
- Rahman, M. and Aydin, C. (2024). Determinants of e-commerce adoption by MSMEs: A systematic review. *Global Business Review*
- Ratten, V. (2023). Social media strategies for SME growth: A review and research agenda. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 30(6), 1001-1021.
- Rozi, F., Mulyani, S., & Fahmi, T. (2024). Pemberdayaan Pelaku UMKM Melalui Pendampingan Pencatatan Transaksi Dan Pelaporan Keuangan Pada Bummas Kresja. *Abdi Dalem: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 74-82.
- Samosir, T. and Sitinjak, E. (2024). Strategi pemasaran produk kelor pada UMKM di Indonesia: Tinjauan literatur. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 12(3), 211-223.
- Saputro, A. R. and Kurniawan, D. (2024). Strategi pemasaran digital UMKM: Bukti empiris dari Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(1), 45-58.
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667.
- Susnita, R. and Lestari, F. and Ikhsan, M. (2022). Pelatihan digital marketing terhadap peningkatan kinerja UMKM di Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 14(1), 24-33.
- Vasiliev, A., & Brusakova, I. (2024). Innovative Design of Marketing Ecosystems. *Management Sciences*.
- Yuliana, A. S., Sishadiyati, S., & Primandhana, W. P. (2023). Implementasi Digital Marketing UMKM Erni Cake and Cookies Desa Mojotengah Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1902-1907.