

Pemanfaatan Digital Marketing untuk Komunikasi Bisnis UMKM di Desa Sumber Rejo Kabupaten Batubara Sumatera Utara

Devi Alvionita Alindra^{1,*}, Feby Yoana Siregar¹, Rizkika Utami², Christin Agustina Purba², ¹Muhammad Agung Anggoro

¹ Fakultas Ekonomi, Program Studi Bahasa Mandarin Untuk Komunikasi Bisnis Dan Profesional, Universitas Prima Indonesia, Medan, Indonesia

² Fakultas Sains dan Teknologi, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Prima Indonesia, Medan, Indonesia
Email Penulis Korespondensi: devialvionitaalindra@unprimdn.ac.id

Abstrak

Pemanfaatan teknologi digital merupakan kunci utama dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era ekonomi global. Penelitian pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM di Desa Sumber Rejo, Kabupaten Batubara, Sumatera Utara, melalui optimalisasi digital marketing sebagai sarana komunikasi bisnis. Mitra pengabdian terdiri dari 26 pelaku UMKM dengan produk unggulan keripik pisang gosong dan emping yang sebelumnya masih mengandalkan pemasaran konvensional. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif yang meliputi tahap identifikasi kebutuhan, pelatihan teknis (pembuatan konten, manajemen media sosial, dan pendaftaran e-commerce), serta pendampingan intensif selama 1,5 bulan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada literasi digital dan keterampilan teknis peserta. Sebanyak 18 UMKM berhasil memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah dan melaporkan peningkatan penjualan sebesar 15-30%. Meskipun menghadapi tantangan berupa keterbatasan akses internet dan kendala adaptasi teknologi pada peserta usia lanjut, program ini berhasil meletakkan fondasi transformasi digital di perdesaan. Kesimpulannya, integrasi strategi pemasaran digital secara berkelanjutan dan pembentukan komunitas digital lokal sangat diperlukan untuk menjaga konsistensi bisnis. Program ini merekomendasikan adanya dukungan infrastruktur dari pemerintah daerah guna mendukung keberlanjutan ekonomi digital UMKM di Kabupaten Batubara.

Kata Kunci: Digital Marketing; Komunikasi Bisnis; UMKM; Desa Sumber Rejo; Pemberdayaan Ekonomi

Abstract

The utilization of digital technology is a key factor in enhancing the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the global economic era. This community service research aims to empower MSME actors in Sumber Rejo Village, Batubara Regency, North Sumatra, through the optimization of digital marketing as a means of business communication. The partners consist of 26 MSMEs producing "keripik pisang gosong" (caramelized banana chips) and "emping" (melinjo crackers), who previously relied on conventional marketing methods. The implementation method utilized a participatory approach, including needs identification, technical training (content creation, social media management, and e-commerce registration), and intensive mentoring for 1.5 months. The results show a significant increase in digital literacy and technical skills among participants. A total of 18 MSMEs successfully expanded their market reach outside the region and reported a 15-30% increase in sales. Despite facing challenges such as limited internet access and technological adaptation issues among older participants, the program successfully laid the foundation for digital transformation in rural areas. In conclusion, the sustainable integration of digital marketing strategies and the formation of local digital communities are essential to maintain business consistency. This program recommends infrastructure support from the local government to support the sustainability of the MSME digital economy in Batubara Regency.

Keywords: Digital Marketing; Business Communication; MSMEs; Sumber Rejo Village; Economic Empowerment

How to Cite: Alindra, D. A. ., Siregar, F. Y., Utami, R., Purba, C. A., & Anggoro, M. A. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing untuk Komunikasi Bisnis UMKM di Desa Sumber Rejo Kabupaten Batubara Sumatera Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi*, 4(1), 26-33. <https://doi.org/10.35126/jpmi.v4i1.789>

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama yang menyokong stabilitas struktur ekonomi di Indonesia dalam menghadapi berbagai fluktuasi global. Sektor ini secara konsisten memberikan kontribusi krusial terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional yang angkanya kini telah melampaui 60 persen dari total nilai ekonomi negara. Keberadaan UMKM tidak hanya sekadar entitas bisnis kecil, melainkan mesin utama dalam penyerapan tenaga kerja yang mampu mereduksi angka pengangguran secara signifikan (Kiswandi et al., 2023). Di berbagai daerah, UMKM menjadi tumpuan bagi masyarakat kelas menengah ke bawah untuk meningkatkan taraf hidup secara mandiri. Pemerintah terus berupaya memperkuat sektor ini melalui berbagai regulasi yang memudahkan akses permodalan dan perizinan usaha. Oleh karena itu, keberlangsungan UMKM menjadi indikator penting bagi kesehatan ekonomi nasional di masa depan (Mubarok et al., 2023).

Potensi besar UMKM juga terlihat jelas di tingkat perdesaan, salah satunya di Desa Sumber Rejo, Kabupaten Batubara, Sumatera Utara. Desa ini memiliki komoditas unggulan yang sangat potensial seperti produksi keripik pisang gosong dan emping yang dikelola secara turun-temurun oleh warga setempat. Produk-produk ini bukan sekadar camilan biasa, melainkan representasi identitas kuliner lokal yang memiliki nilai ekonomi tinggi jika dikelola dengan profesional. Kehadiran industri rumah tangga ini telah menjadi penggerak utama ekonomi lokal dengan menciptakan rantai pasok yang melibatkan petani lokal sebagai penyedia bahan baku. Masyarakat Desa Sumber Rejo sangat bergantung pada keberhasilan penjualan produk-produk ini untuk memenuhi



kebutuhan hidup sehari-hari. Namun, pertumbuhan ekonomi di desa ini masih cenderung stagnan karena manajemen usaha yang masih bersifat konvensional (Fadhillah & Yuniarti, 2023).

Meskipun memiliki produk yang berkualitas, pelaku UMKM di Desa Sumber Rejo menghadapi tantangan yang sangat kompleks dalam aspek pemasaran produk. Sejauh ini, pemasaran masih didominasi oleh metode tradisional seperti penjualan di pasar lokal atau dititipkan ke warung-warung kecil di sekitar desa. Strategi pemasaran dari mulut ke mulut memang memberikan rasa percaya pada pelanggan lama, namun gagal menjangkau segmen pasar yang lebih luas di luar wilayah Kabupaten Batubara. Keterbatasan jangkauan geografis ini membuat volume penjualan menjadi sangat terbatas dan rentan terhadap fluktuasi permintaan lokal. Pelaku usaha cenderung pasif dalam menunggu pembeli alih-alih melakukan jemput bola melalui strategi promosi yang agresif. Akibatnya, daya saing produk lokal seringkali kalah dibandingkan dengan produk pabrik yang memiliki jalur distribusi lebih modern (Hasibuan et al., 2022).

Era globalisasi dan revolusi industri 4.0 telah mengubah perilaku konsumen secara drastis dari belanja luring menjadi daring. Masyarakat modern saat ini lebih memilih untuk mencari informasi produk dan melakukan transaksi melalui gawai mereka karena faktor kepraktisan. Perubahan paradigma ini mengharuskan semua pelaku usaha, termasuk UMKM di perdesaan, untuk segera melakukan adaptasi teknologi agar tidak tergilas oleh zaman. Ketidakmampuan dalam mengadopsi teknologi digital akan menyebabkan UMKM kehilangan peluang pasar yang sangat besar di luar sana. Persaingan bisnis saat ini bukan lagi tentang siapa yang paling besar, melainkan siapa yang paling cepat dalam merespons perubahan pasar. Strategi pemasaran konvensional yang selama ini diandalkan sudah tidak lagi mencukupi untuk menjamin keberlanjutan usaha di masa depan (Hersono et al., 2023).

Digital marketing muncul sebagai solusi paling relevan dan efektif untuk mengatasi kendala akses pasar yang dialami oleh UMKM di daerah terpencil. Dengan menggunakan teknologi digital, hambatan jarak dan waktu dapat dieliminasi sehingga produk lokal Desa Sumber Rejo bisa dikenal oleh konsumen di seluruh Indonesia. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan pelaku usaha melakukan branding dengan biaya yang sangat minimal (Yumna et al., 2023). Selain itu, platform e-commerce menyediakan ekosistem yang aman bagi transaksi jual beli dan sistem logistik yang terintegrasi. Digital marketing juga memberikan kesempatan bagi usaha kecil untuk terlihat setara dengan perusahaan besar melalui konten visual yang menarik. Kehadiran digital marketing secara nyata dapat meningkatkan efisiensi operasional dan efektivitas promosi secara simultan (Radhiana et al., 2023).

Komunikasi bisnis yang efektif merupakan elemen kunci yang dapat dibangun melalui optimasi kanal digital marketing. Melalui media sosial, pelaku UMKM dapat berinteraksi secara dua arah dengan pelanggan untuk mendapatkan umpan balik yang jujur terkait kualitas produk. Membangun hubungan personal dengan konsumen akan menciptakan loyalitas merek yang kuat dan berkelanjutan dalam jangka panjang. Penggunaan platform digital juga memungkinkan pelaku usaha untuk memetakan preferensi konsumen secara lebih akurat melalui data analitik yang tersedia (Sutisna & Raudhan, 2019). Pesan-pesan pemasaran dapat dipersonalisasi sesuai dengan target audiens yang diinginkan untuk meningkatkan konversi penjualan. Tanpa komunikasi bisnis yang baik, produk yang bagus sekalipun akan sulit meyakinkan calon pembeli baru.

Namun, realitas di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan yang lebar antara potensi teknologi digital dengan kemampuan implementasi oleh pelaku UMKM di Desa Sumber Rejo. Tingkat literasi digital yang rendah menjadi penghambat utama bagi para pelaku usaha untuk memulai langkah di dunia daring. Banyak pelaku UMKM yang masih merasa asing dengan cara kerja algoritma media sosial maupun mekanisme berjualan di marketplace. Keterbatasan sarana pendukung seperti perangkat smartphone yang mumpuni dan akses internet yang belum stabil di beberapa titik juga menjadi kendala teknis yang nyata. Selain itu, adanya ketakutan terhadap risiko keamanan digital seperti penipuan daring membuat mereka ragu untuk bertransformasi. Tanpa adanya bimbingan yang tepat, kecanggihan teknologi digital justru menjadi beban psikologis bagi pelaku usaha tradisional (Apriyanti et al., 2024).

Kurangnya pengetahuan tentang cara menciptakan konten visual yang estetik juga membuat produk keripik dan emping di Desa Sumber Rejo kurang menarik secara visual. Foto produk yang alakadarnya tidak mampu mencerminkan kualitas rasa dan kebersihan proses produksi yang sebenarnya sudah sangat baik. Pelaku usaha membutuhkan pemahaman tentang teknik fotografi produk sederhana dan penulisan deskripsi produk yang persuasif (copywriting). Seringkali, kegagalan dalam digital marketing disebabkan oleh kurangnya konsistensi dalam mengelola akun bisnis dan merespons pertanyaan calon pembeli. Pengetahuan tentang manajemen waktu untuk mengurus produksi sekaligus pemasaran digital menjadi hal yang krusial untuk diajarkan. Oleh karena itu, diperlukan sebuah modul pembelajaran yang aplikatif dan mudah dipahami oleh masyarakat perdesaan (Ekowati, 2024).

Intervensi dalam bentuk pelatihan dan pendampingan yang intensif merupakan langkah strategis yang tidak bisa ditunda lagi. Program pengabdian ini dirancang untuk memberikan edukasi bertahap, mulai dari pembuatan akun bisnis hingga strategi iklan berbayar yang efektif. Pelatihan yang dilakukan harus bersifat partisipatif agar para peserta tidak hanya sekadar mendengarkan teori tetapi juga langsung mempraktikkannya. Pendampingan berkelanjutan diperlukan untuk memastikan bahwa ilmu yang telah diperoleh benar-benar diimplementasikan dalam aktivitas harian usaha mereka (Apriyani et al., 2021). Kolaborasi lintas sektor antara akademisi, praktisi digital, dan pemerintah daerah akan memperkuat ekosistem pendukung UMKM di Desa



Sumber Rejo. Upaya pemberdayaan ini diharapkan mampu memicu semangat inovasi bagi generasi muda di desa untuk ikut terjun mengembangkan potensi lokal (Sujiyanto et al., 2024).

Pada akhirnya, transformasi digital bagi UMKM di Desa Sumber Rejo bukan hanya sekadar mengikuti tren, melainkan strategi bertahan hidup di tengah dinamika ekonomi global. Keberhasilan program ini akan menjadi pilot project bagi desa-desa lain di Kabupaten Batubara dalam melakukan digitalisasi produk unggulan daerah. Peningkatan pendapatan pelaku UMKM akan memberikan dampak domino terhadap peningkatan daya beli masyarakat dan kesejahteraan keluarga di desa. Dengan terintegrasinya pemasaran digital dalam model bisnis mereka, UMKM keripik dan emping ini siap merambah pasar nasional yang lebih kompetitif. Kemandirian ekonomi desa akan tercapai apabila sumber daya lokal dikelola dengan teknologi tepat guna yang modern. Studi ini bertujuan untuk mendokumentasikan proses dan hasil dari upaya pemanfaatan digital marketing bagi kemajuan UMKM di Desa Sumber Rejo.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) yang menitikberatkan pada pemanfaatan aset dan potensi yang sudah dimiliki oleh mitra UMKM di Desa Sumber Rejo. Metode ini dipilih agar program tidak hanya bersifat instruksional dari akademisi, tetapi membangun kemandirian lokal melalui kolaborasi aktif. Secara operasional, kegiatan ini dibagi menjadi empat tahapan utama yang terintegrasi: identifikasi kebutuhan (pre-pelaksanaan), perencanaan program (perancangan intervensi), pelaksanaan pelatihan dan pendampingan (eksekusi), serta evaluasi dan keberlanjutan.

2.1 Tahap Identifikasi Kebutuhan dan Analisis Situasi

Tahap awal dalam pengabdian ini merupakan pondasi krusial untuk memastikan bahwa program yang ditawarkan bersifat demand-driven atau berbasis kebutuhan nyata, bukan sekadar menggugurkan kewajiban. Tim pelaksana melakukan survei lapangan yang mendalam dengan mengombinasikan metode observasi partisipatif dan wawancara semistruktur kepada para pelaku UMKM keripik pisang gosong dan emping di Desa Sumber Rejo. Langkah ini diambil untuk memetakan profil digital awal mitra, sehingga intervensi yang diberikan tepat sasaran dan tidak menimbulkan resistensi teknologi.

Fokus utama dalam tahap identifikasi ini mencakup empat pilar penting. Pertama adalah Tingkat Literasi Digital, di mana tim mengukur sejauh mana pelaku UMKM memahami fungsi gawai (smartphone) di luar fungsi komunikasi dasar. Kedua adalah Audit Metode Pemasaran, yaitu meninjau kembali strategi promosi yang selama ini dijalankan untuk melihat celah yang bisa diisi oleh teknologi digital. Ketiga adalah Identifikasi Kendala Struktural, seperti kualitas akses internet di lokasi produksi dan ketersediaan perangkat keras yang mendukung operasional digital marketing. Keempat adalah Analisis Kebutuhan Konten, untuk melihat apakah produk yang ada saat ini sudah memiliki identitas visual yang layak atau masih memerlukan perbaikan mendasar pada kemasan dan pengambilan foto produk. Hasil dari tahap ini divalidasi melalui forum diskusi kecil (FGD) dengan tokoh masyarakat desa guna menyelaraskan program dengan budaya lokal.

2.2 Perencanaan dan Pengembangan Modul Intervensi

Berdasarkan data yang dihimpun pada tahap pertama, tim pengabdian menyusun perencanaan program yang dituangkan dalam sebuah modul pelatihan berjudul "Transformasi Digital UMKM Sumber Rejo". Perencanaan ini melibatkan ahli di bidang komunikasi bisnis, desain grafis, dan manajemen pemasaran untuk memastikan materi yang diberikan komprehensif namun tetap mudah dicerna oleh masyarakat awam. Kurikulum pelatihan dirancang secara modular, mulai dari tingkat dasar hingga tingkat mahir, guna mengakomodasi perbedaan kecepatan belajar antar peserta.

Modul pelatihan ini dibagi menjadi beberapa unit kompetensi utama. Unit pertama berfokus pada Mindset Bisnis Digital, yang bertujuan mengubah pola pikir pelaku usaha agar melihat digital marketing sebagai investasi jangka panjang, bukan sekadar tren sesaat. Unit kedua membahas Manajemen Media Sosial Strategis, yang secara teknis mengajarkan optimalisasi fitur-fitur pada WhatsApp Business, Facebook Pages, dan Instagram Bisnis. Unit ketiga menekankan pada Produksi Konten Kreatif, di mana peserta akan diajarkan teknik fotografi produk hanya dengan menggunakan kamera ponsel dan pencahayaan alami, serta teknik copywriting yang menyentuh sisi emosional konsumen. Unit terakhir adalah Ekosistem E-Commerce, yang memberikan panduan langkah demi langkah tentang cara membuka toko di platform marketplace nasional, mengelola stok secara digital, hingga memahami sistem logistik dan pembayaran nontunai (QRIS).

2.3 Pelaksanaan Pelatihan Tatap Muka dan Workshop Partisipatif

Pelaksanaan inti kegiatan dilakukan melalui rangkaian workshop intensif yang menggunakan metode Andragogi (pembelajaran orang dewasa). Pendekatan ini mengutamakan keterlibatan aktif peserta dalam setiap sesi, di mana teori hanya diberikan sebesar 30% dan sisa 70% diisi dengan praktik langsung (hands-on). Lokasi pelatihan dipilih di balai desa yang aksesibel bagi seluruh pelaku UMKM agar tercipta suasana belajar yang



inklusif dan akrab. Setiap sesi pelatihan didampingi oleh fasilitator yang bertugas memberikan bimbingan personal (one-on-one mentoring) bagi peserta yang mengalami kesulitan teknis saat mengoperasikan aplikasi.

Dalam sesi praktik, peserta langsung diajak untuk mengunduh aplikasi pendukung, melakukan registrasi akun bisnis, dan mengunggah konten pertama mereka di media sosial. Sesi "Klinik Foto Produk" menjadi bagian yang paling krusial, di mana produk keripik dan emping asli milik mitra dijadikan objek praktik untuk diambil fotonya secara profesional. Tim juga mensimulasikan komunikasi bisnis melalui fitur pesan otomatis (auto-reply) agar peserta memahami cara merespons calon pelanggan secara cepat dan sopan. Diskusi interaktif dibuka seluas-luasnya untuk membedah masalah-masalah spesifik, seperti cara menangani komplain pelanggan di kolom komentar atau strategi menghadapi persaingan harga di marketplace. Dengan cara ini, peserta tidak hanya mendapatkan teori, tetapi langsung merasakan pengalaman nyata mengelola bisnis secara digital.

2.4 Pendampingan Berkelanjutan dan Monitoring Teknis

Pengabdian masyarakat yang efektif tidak berhenti pada sesi pelatihan saja, melainkan berlanjut pada fase pendampingan pasca-pelatihan. Tim pelaksana membentuk grup koordinasi melalui media sosial sebagai wadah konsultasi berkelanjutan bagi para pelaku UMKM di Desa Sumber Rejo. Pendampingan ini bertujuan untuk membantu mitra mengatasi kendala teknis yang sering muncul setelah pelatihan selesai, seperti lupa kata sandi akun, kendala pada sistem pengiriman marketplace, atau menurunnya konsistensi dalam mengunggah konten.

Selama periode pendampingan ini, tim pengabdian melakukan kunjungan rutin ke lokasi produksi (door-to-door) untuk memantau perkembangan implementasi digital marketing di masing-masing UMKM. Monitoring dilakukan dengan menggunakan indikator capaian yang jelas, seperti frekuensi postingan per minggu, jumlah interaksi pelanggan, hingga catatan pesanan yang masuk melalui kanal digital. Jika ditemukan mitra yang masih kesulitan, tim akan memberikan bimbingan tambahan secara intensif. Tahap ini juga berfungsi untuk menjaga motivasi para pelaku usaha agar tidak kembali ke metode tradisional sepenuhnya saat menemui tantangan di dunia digital. Dukungan moral dan teknis ini terbukti krusial dalam memastikan transformasi digital tidak berhenti di tengah jalan.

2.5 Evaluasi Dampak dan Strategi Keberlanjutan Program

Tahap akhir dari metode pelaksanaan ini adalah evaluasi menyeluruh terhadap efektivitas program yang telah dijalankan. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan metode pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah intervensi. Selain itu, tim juga melakukan analisis dampak ekonomi dengan membandingkan data penjualan sebelum program dan tiga bulan setelah program dilaksanakan. Keberhasilan program diukur tidak hanya dari segi teknis, tetapi juga dari perubahan perilaku dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengoperasikan teknologi digital.

Untuk menjamin keberlanjutan program (sustainability), tim pengabdian berupaya mengintegrasikan program ini dengan agenda pembangunan desa. Langkah yang diambil antara lain mendorong pembentukan komunitas "Relawan Digital Desa" yang terdiri dari pemuda setempat (Karang Taruna) untuk bertindak sebagai pendamping lokal bagi pelaku UMKM. Kolaborasi dengan pemerintah desa juga diperkuat untuk memfasilitasi akses internet publik yang lebih stabil di area pusat produksi. Dengan adanya sistem dukungan lokal ini, diharapkan pemanfaatan digital marketing untuk komunikasi bisnis di Desa Sumber Rejo dapat terus berkembang secara mandiri meskipun masa pengabdian dari perguruan tinggi telah berakhir. Dokumentasi dari seluruh proses ini disusun menjadi laporan akhir yang juga akan menjadi referensi bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan digitalisasi UMKM di Kabupaten Batubara.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Sumber Rejo, Kabupaten Batubara, telah memberikan gambaran komprehensif mengenai proses transformasi digital pada sektor UMKM keripik pisang dan emping. Melalui partisipasi aktif 26 pelaku usaha, program ini berhasil memetakan perubahan kompetensi, dampak ekonomi jangka pendek, serta hambatan struktural yang masih membayangi digitalisasi di wilayah perdesaan.

3.1 Hasil Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan ini menghasilkan perubahan signifikan pada profil bisnis mitra yang sebelumnya murni konvensional menjadi entitas bisnis yang memiliki jejak digital (digital footprint). Hasil kegiatan ini dapat dikategorikan ke dalam tiga pencapaian utama: peningkatan kompetensi teknis, penciptaan aset digital, dan pertumbuhan performa pasar.

3.1.1 Peningkatan Kompetensi dan Literasi Digital Peserta

Berdasarkan data yang dihimpun selama proses pelatihan dan pendampingan, terjadi eskalasi pemahaman peserta yang sangat kontras. Sebelum kegiatan, hampir 85% peserta hanya menggunakan WhatsApp untuk

keperluan personal dan tidak menyadari potensi fitur WhatsApp Business. Setelah intervensi, 26 pelaku UMKM berhasil melakukan migrasi ke akun bisnis, menyusun katalog produk digital, dan mengatur pesan otomatis.

Kemampuan teknis dalam produksi konten juga mengalami peningkatan. Peserta kini mampu membedakan komposisi foto produk yang menarik (flat lay atau eye level) dibandingkan sekadar mengambil foto alaksadarnya. Penggunaan aplikasi penyuntingan sederhana berbasis ponsel cerdas memungkinkan mereka untuk menambahkan logo, harga, dan nomor kontak pada gambar produk. Hal ini sangat penting mengingat produk keripik pisang gosong dan emping memiliki kemasan yang serupa antar produsen; identitas visual yang unik melalui digital marketing menjadi pembeda utama (unique selling point) di mata konsumen.

3.1.2 Dampak Terhadap Penjualan dan Perluasan Jangkauan Pasar

Monitoring yang dilakukan selama 1,5 bulan pasca-pelatihan menunjukkan tren positif pada angka penjualan. Sebanyak 18 dari 26 peserta melaporkan adanya pesanan baru yang datang dari luar Desa Sumber Rejo, bahkan melampaui batas Kabupaten Batubara, seperti dari Kota Medan dan Tebing Tinggi. Peningkatan volume penjualan tercatat berkisar antara 15% hingga 30% pada bulan pertama implementasi.

Peningkatan ini bukan tanpa alasan. Keberadaan toko online di platform Shopee dan Tokopedia memberikan rasa aman bagi pembeli luar daerah melalui sistem rekening bersama. Selain itu, penggunaan hashtag yang relevan pada unggahan Instagram dan Facebook membantu produk keripik pisang gosong Desa Sumber Rejo masuk ke dalam algoritma pencarian konsumen yang sedang mencari "oleh-oleh khas Sumatera Utara". Dampak ini membuktikan bahwa hambatan geografis yang selama ini membatasi pertumbuhan UMKM di Desa Sumber Rejo dapat diminimalisir melalui pemanfaatan teknologi digital secara tepat.

3.1.3 Identifikasi Hambatan dan Kendala Lapangan

Meskipun hasil secara umum positif, terdapat temuan lapangan yang menunjukkan bahwa transformasi digital tidak berjalan mulus bagi seluruh peserta. Kendala pertama adalah ketidakstabilan infrastruktur. Di beberapa titik lokasi produksi di Desa Sumber Rejo, sinyal seluler masih sering mengalami gangguan (blank spot), yang menyebabkan peserta kesulitan saat ingin mengunggah video promosi berdurasi panjang atau merespons pertanyaan pelanggan secara real-time.

Kendala kedua berkaitan dengan aspek demografis dan psikologis. Pelaku UMKM yang berusia di atas 50 tahun cenderung membutuhkan waktu pendampingan dua kali lebih lama dibandingkan peserta muda. Ada hambatan mental berupa "ketakutan salah pencet" atau kekhawatiran akun diretas. Selain itu, masalah konsistensi menjadi tantangan berat. Setelah euforia pelatihan mereda, beberapa peserta mulai jarang mengunggah konten karena terfokus pada proses produksi fisik, yang menunjukkan bahwa manajemen waktu antara memproduksi barang dan memasarkan barang secara digital belum berimbang.

3.2 Pembahasan

Hasil yang diperoleh dalam pengabdian di Desa Sumber Rejo ini memberikan implikasi teoretis dan praktis yang mendalam jika disintesis dengan berbagai penelitian terdahulu mengenai digitalisasi UMKM.

3.2.1 Transformasi Digital sebagai Katalisator Efisiensi Komunikasi Bisnis

Keberhasilan peningkatan kompetensi peserta di Desa Sumber Rejo sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Ziółkowska, 2021) bahwa digital marketing bukan sekadar saluran penjualan, melainkan alat komunikasi dua arah yang memperpendek jarak antara produsen dan konsumen. Dalam konteks UMKM keripik di Batubara, penggunaan media sosial mengubah pola komunikasi dari yang semula pasif (menunggu pembeli) menjadi proaktif. Hal ini selaras dengan temuan (Wardani et al., 2023) yang menyatakan bahwa brand awareness pada UMKM lokal meningkat secara signifikan ketika mereka mampu menyajikan konten visual yang estetis dan informatif.

Sintesis dengan penelitian (Junaedi et al., 2024) juga mengonfirmasi bahwa alat analitik sederhana di media sosial sangat membantu pelaku usaha kecil memahami preferensi pelanggan. Di Desa Sumber Rejo, para pengrajin emping mulai menyadari bahwa jam operasional media sosial yang paling efektif adalah pada sore hari saat konsumen beristirahat, sebuah pengetahuan yang sebelumnya tidak pernah mereka miliki. Ini membuktikan bahwa literasi data, meskipun dalam bentuk yang paling sederhana, mulai tumbuh di tingkat perdesaan.

3.2.2 Peran Pendampingan dalam Mengatasi Kesenjangan Digital (Digital Divide)

Temuan mengenai kendala pada peserta usia lanjut di Desa Sumber Rejo memperkuat argumen (Sinambela et al., 2024) tentang adanya kesenjangan digital yang dipengaruhi oleh faktor usia dan latar belakang pendidikan. Namun, pendekatan pendampingan tatap muka yang dilakukan dalam program ini terbukti mampu memitigasi kendala tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat (Ardan et al., 2024) bahwa pelatihan digital marketing bagi masyarakat desa tidak bisa dilakukan hanya sekali jalan (one-shot), melainkan harus melalui proses pendampingan berkelanjutan untuk membangun kepercayaan diri teknologi (technological self-efficacy).

Lebih lanjut, keterbatasan akses internet yang ditemukan di Desa Sumber Rejo adalah masalah klasik pembangunan perdesaan. Tanpa dukungan infrastruktur dari pemerintah daerah, inovasi pemasaran digital secepat



apa pun akan terhambat di level implementasi teknis. Oleh karena itu, hasil pengabdian ini memberikan implikasi kebijakan bagi Pemerintah Kabupaten Batubara untuk mempercepat pemerataan jaringan internet guna mendukung ekonomi digital di pelosok desa.

3.2.3 Signifikansi Konten Visual dan Psikologi Konsumen

Peningkatan penjualan sebesar 15-30% di Desa Sumber Rejo mengonfirmasi hasil penelitian (Sirait et al., 2025) yang menyatakan bahwa kualitas visual konten memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian secara daring. Produk makanan seperti keripik dan emping sangat bergantung pada aspek "kelezatan visual". Ketika peserta beralih dari foto produk yang gelap ke foto dengan pencahayaan terang dan penataan (plating) yang baik, terjadi perubahan persepsi kualitas di mata konsumen.

Implikasi ini menunjukkan bahwa digital marketing berhasil mentransformasi komoditas sederhana menjadi produk yang memiliki nilai tambah (added value). Sebagaimana dijelaskan oleh (Elvyln & Delpedro, 2022), daya saing UMKM tidak lagi ditentukan oleh besarnya modal fisik, melainkan oleh kreativitas dalam mengelola aset digital. Di Desa Sumber Rejo, kreativitas ini mulai terlihat dari cara mereka menyusun narasi dalam deskripsi produk yang menonjolkan kearifan lokal Sumatera Utara sebagai daya tarik emosional bagi pembeli.

3.2.4 Keberlanjutan dan Strategi Kolektif UMKM

Tantangan konsistensi pengelolaan akun yang dihadapi mitra menunjukkan bahwa digital marketing adalah pekerjaan penuh waktu yang membutuhkan dedikasi. Hal ini sejalan dengan temuan (Sugiarto & Farid, 2023) yang menyarankan perlunya pembentukan komunitas digital untuk menjaga motivasi kolektif. Tanpa adanya komunitas, individu cenderung kembali ke zona nyaman (pemasaran tradisional) saat menemui kesulitan teknis atau penurunan performa iklan.

Oleh karena itu, diskusi mengenai pembentukan komunitas digital UMKM di Desa Sumber Rejo menjadi sangat relevan. Penelitian (Susano et al., 2023) mendukung gagasan bahwa penguatan branding kolektif (misalnya melalui satu akun portal desa) seringkali lebih efektif untuk UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya manusia dibandingkan harus berjuang sendiri-sendiri. Dengan adanya wadah berbagi pengalaman, kendala seperti "kurangnya waktu" dapat diatasi melalui pembagian tugas atau penggunaan alat penjadwalan konten otomatis, yang merupakan materi pelatihan lanjutan yang diusulkan.

3.2.5 Implikasi Masa Depan dan Rekomendasi Kebijakan

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan ini menunjukkan bahwa transformasi digital di Desa Sumber Rejo berada pada tahap awal yang menjanjikan namun masih rentan. Keberhasilan awal dalam meningkatkan jangkauan pasar hingga ke luar daerah merupakan bukti empiris bahwa digital marketing adalah instrumen pemberdayaan ekonomi yang kuat. Namun, untuk mencapai tahap maturity (kematangan digital), diperlukan sinkronisasi antara peningkatan skill individu, dukungan infrastruktur publik, dan penguatan kelembagaan komunitas di desa.

Sintesis akhir dari kegiatan ini menegaskan teori (Nanda et al., 2021) bahwa digitalisasi bukan sekadar memindahkan cara dagang dari luring ke daring, melainkan sebuah restrukturisasi komunikasi bisnis secara utuh. Pelaku UMKM di Desa Sumber Rejo kini tidak lagi hanya menjadi "pembuat keripik", tetapi telah mulai bertransformasi menjadi "pengelola bisnis digital" yang memahami nilai data dan interaksi konsumen. Langkah ini adalah fondasi penting bagi kemandirian ekonomi desa di era ekonomi dinamis saat ini.

4. KESIMPULAN

Program pelatihan dan pendampingan digital marketing yang dilaksanakan bagi pelaku UMKM di Desa Sumber Rejo, Kabupaten Batubara, telah terbukti secara empiris memberikan dampak signifikan dalam mentransformasi kapasitas intelektual dan keterampilan teknis para peserta dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. Melalui pendekatan yang sistematis, peserta yang memproduksi keripik pisang gosong dan emping kini memiliki pemahaman yang komprehensif mengenai dasar-dasar digital marketing, mulai dari penciptaan konten visual yang estetik, penulisan narasi pemasaran yang persuasif, hingga optimalisasi berbagai platform media sosial dan ekosistem e-commerce. Keberhasilan program ini tercermin secara nyata dalam kurun waktu 1,5 bulan pasca-intervensi, di mana para peserta menunjukkan peningkatan kemandirian dalam mengelola akun bisnis secara profesional, yang pada akhirnya berimplikasi pada perluasan jangkauan pasar hingga ke luar daerah serta peningkatan volume penjualan secara bertahap. Namun demikian, proses transformasi ini tidak luput dari tantangan struktural dan teknis, seperti keterbatasan infrastruktur jaringan internet di pelosok desa, fluktuasi motivasi peserta dalam menjaga konsistensi pengelolaan akun, serta adanya hambatan adaptasi teknologi pada kelompok usia tertentu. Untuk menjamin keberlanjutan dampak positif yang telah dicapai, diperlukan langkah strategis jangka panjang yang melibatkan kolaborasi multisektoral, termasuk desakan bagi pemerintah daerah untuk mempercepat pemerataan akses internet di wilayah perdesaan serta pembentukan komunitas digital UMKM sebagai wadah dukungan sebaya. Selain itu, pendampingan berkelanjutan dan pelatihan lanjutan yang berfokus pada strategi iklan berbayar serta analisis data pemasaran menjadi krusial untuk memperkuat posisi kompetitif



UMKM lokal. Secara keseluruhan, inisiasi transformasi digital ini bukan sekadar solusi jangka pendek, melainkan sebuah fondasi strategis untuk mendorong kemandirian ekonomi Desa Sumber Rejo. Dengan dukungan ekosistem yang tepat dan sinergi antara akademisi, praktisi, dan pemerintah, pelaku UMKM di Kabupaten Batubara dapat berkembang menjadi pilar ekonomi yang tangguh, adaptif, dan mampu berkontribusi lebih luas terhadap pertumbuhan ekonomi nasional di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, Y., Saefullah, A., Arza, Z., Saksana, J. C., Upe, R., Nurhayati, N., Putra, I. R., Ranto, R., Supriadi, T., & Islah, M. (2021). Pengembangan Sumber Daya Manusia untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan pada PT Insan Ki Angka. *NUSANTARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 91–104. <https://doi.org/10.55606/nusantara.v1i4.3051>
- Apriyanti, L. S., Mulyana, A., Rahmadewi, A., Tarigan, E. R. P., Zakiah, H., Sumarni, R., & Nurkamila, R. (2024). Pengaruh Perkembangan Teknologi Terhadap Kebugaran Jasmani Pada Generasi Alpha. *NUSRA: Jurnal Penelitian Dan Ilmu Pendidikan*, 5(2), 618–629. <https://doi.org/10.55681/nusra.v5i2.2692>
- Ardan, T. S., Akbar, B. A., & Destriani, M. (2024). Pelatihan Digital Marketing dalam Rangka Meningkatkan Pengembangan Desa Wisata Berkelanjutan Berbasis Masyarakat di Desa Pasanggrahan Cisolak Kabupaten Subang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(2), 1744–1749. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3117>
- Sirait, C. N., Meitiana, M., Kristinae, V., & Aprilita, A. (2025). Pengaruh Visual Konten Influencer Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 687–698. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i1.8203>
- Ekowati, M. A. S. (2024). Sosialisasi Tentang Pemberdayaan Masyarakat Desa Berbudaya Dalam Meningkatkan Pembelajaran Menuju Desa Unggul (Studi Kasus Desa Gedangsari, Kab Gunung Kidul). *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 2(6), 162–177. <https://doi.org/10.61722/japm.v2i6.2836>
- Elvyln, E., & Delpedro, M. (2022). Pengaruh Undang-Undang Cipta Kerja Terhadap Digitalisasi UMKM Di Tengah Pandemi. *Justisi*, 8(2), 82–94. <https://doi.org/10.24246/jrh.2019.v4.i1.p115-134>
- Fadhillah, P., & Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(1), 291–298. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.176>
- Hasibuan, A., Nasution, S. P., Yani, F. A., Hasibuan, H. A., & Firzah, N. (2022). Strategi Peningkatan Usaha Tani Padi Sawah Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 1(4), 477–490. <https://doi.org/10.55123/abdikan.v1i4.1095>
- Hersono, M. T., Sa'diyah, H., Musarofah, S., Ulfa, M. A., & Yusuf, M. F. (2023). Strategi Pemasaran Konvensional Pada Usaha Mikro dan Menengah Nata De Coco di Era Digitalisasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(3), 380–388. <https://doi.org/10.61722/jiem.v1i3.2592>
- Junaedi, D., Masruro, U., Jannah, J., Laili, R., Rianita, A. P., & Tamimah, H. (2024). Peran Media Sosial dalam Mendukung Inovasi dan Digitalisasi UMKM. *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 1(2), 98–103. <https://doi.org/10.62387/hatta.v1i2.45>
- Kiswandi, F. R. P., Setiawan, M. C., & Ghifari, M. A. (2023). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 154–162. <https://doi.org/10.61722/jiem.v1i4.328>
- Mubarok, H. K., Rifai, M., & Rahman, R. (2023). Peranan Penting UMKM Untuk Menopang Stabilitas Keuangan dan Perekonomian Nasional. *Jurnal Promosi: Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 11(2), 133–144. <https://ojs.fkip.ummmetro.ac.id/index.php/ekonomi/article/download/9102/3225>
- Nanda, A., Xu, Y., & Zhang, F. (2021). How would the COVID-19 pandemic reshape retail real estate and high streets through acceleration of E-commerce and digitalization? *Journal of Urban Management*, 10(2), 110–124. <https://doi.org/10.1016/j.jum.2021.04.001>
- Radhiana, R., Kasmaniar, K., & Mukhdasir, M. (2023). Peran Strategi Digital Marketing Dan Inovasi Proses Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Produk Lokal Pada Perajin Anyaman Kulit Bak Bili Atau Pohon Bembani Di Aceh Besar. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 967–977. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1220>
- Sinambela, S. M., Lumbantobing, J. N. Y., Saragih, M. D., Mangunsong, A. F., Nisa, C., Simanjuntak, J. P., & Jamaludin, J. (2024). Kesenjangan Digital dalam Dunia Pendidikan Masa Kini dan Masa Yang Akan Datang. *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia*, 2(3), 15–24. <https://doi.org/10.55606/jubpi.v2i3.3003>
- Sugiarto, S., & Farid, A. (2023). Literasi digital sebagai jalan penguatan pendidikan karakter di era Society 5.0. *Cetta: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 6(3), 580–597. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/cetta/article/download/2603/1157>
- Sujianto, S., As'ari, H., HB, G., Umami, I. M., Habibie, D. K., & Putri, R. A. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Pengembangan Potensi Lokal di Desa Kesumbo Ampai. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 9(4), 6352–6359. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.4593>
- Susano, A., Fitriansyah, A., Widjajanto, T., & Rachmawati, M. (2023). Optimalisasi Pemasaran Produk Melalui Penggunaan Digital Marketing Pada Produk Makanan Ringan Tumpi Di Desa Lerep Kabupaten Semarang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(4), 412–428. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i4.1897>
- Sutisna, S., & Raudhan, M. N. (2019). Strategi Pengambilan Keputusan Berbasis Data Analytics Pada UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan. *DSI: Data Sciences Indonesia*, 5(2), 38–49. <https://doi.org/10.47709/dsi.v5i2.6768>
- Wardani, N. I. K., Rahmadhani, N. R., Setiawan, Y. P., & Dwivina, T. M. (2023). Pembentukan Brand Awareness Melalui Digital Marketing Pada UMKM Asmantoga Bunga Telang Kelurahan Medokan Ayu. *Jurnal Kabar Masyarakat*, 1(1), 91–96. <https://doi.org/10.54066/jkb.v1i2.449>
- Yumna, S., Musfiana, M., Razak, A., & Mustofa, A. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada Toko Lyradyba Di Kota Banda Aceh. *Liabilities (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 6(1), 20–28. <https://doi.org/10.30596/liabilities.v6i1.14609>



Ziółkowska, M. J. (2021). Digital transformation and marketing activities in small and medium-sized enterprises. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13052512>