
STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM DI ERA DIGITALISASI

Novien Rialdy^{1*}
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara¹
E-mail: novienrialdy@umsu.ac.id¹

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah paradigma pemasaran dari konvensional menjadi digital. Namun, banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang masih tertinggal dalam mengadopsi teknologi ini. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Medan di Kelurahan Medan Helvetia melalui implementasi strategi digital marketing. Di era digitalisasi, pelaku UMKM menghadapi tantangan besar dalam hal daya saing dan jangkauan pasar. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, sosialisasi, dan pendampingan langsung. Program kerja utama difokuskan pada pelatihan pembuatan konten visual menggunakan aplikasi Canva dan pembuatan denah lokasi digital untuk meningkatkan aksesibilitas konsumen. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan teknis pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara daring dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya digitalisasi. Masalah utama yang diidentifikasi adalah keterbatasan literasi digital dan jangkauan pasar yang sempit. Melalui metode observasi, wawancara, dan pendampingan teknis, program ini mengimplementasikan penggunaan aplikasi Canva untuk konten visual dan optimalisasi denah lokasi digital. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan pada kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola identitas visual produk dan aksesibilitas konsumen.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, UMKM, Digitalisasi, Pengabdian Masyarakat.

Abstract

The development of information technology has shifted the marketing paradigm from conventional to digital. However, many Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are still lagging in adopting this technology. This community service aims to empower Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Medan sub-district in Medan Helvetia through the implementation of digital marketing strategies. In the era of digitalization, MSME actors face significant challenges in terms of competitiveness and market reach. The methods used include observation, interviews, socialization, and direct assistance. The main work program focused on training in creating visual content using the Canva application and making digital location maps to improve consumer accessibility. The results of the activities showed an increase in the

12

Rialdy, N. (2026). STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM DI ERA DIGITALISASI. *Jurnal Gerakan Edukasi dan Masyarakat Nusantara (GEMANUSA)*, 1(2), 12-19.
<https://doi.org/10.65841/gemanusa.v1i2.216>

<https://ejournal.denusantara.id/index.php/gm/>

technical skills of MSME actors in marketing products online and an increased public awareness of the importance of digitalization. The main problem identified is the limitation of digital literacy and narrow market reach. Through observation, interviews, and technical assistance methods, this program implements the use of the Canva application for visual content and optimization of digital location layouts. The results show a significant improvement in the ability of MSME actors to manage product visual identity and consumer accessibility.

Keywords: *Digital Marketing; MSMEs; Digitization; Community Service.*

Submitted: 2026-05-03. **Revision:** 2026-05-17. **Accepted:** 2026-03-21. **Publish:** 2026-05-31.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian nasional di Indonesia. Namun, memasuki era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0, sektor ini dihadapkan pada disrupsi teknologi yang mengharuskan adanya transformasi model bisnis (Husen et al., 2024). Pemasaran digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan primer untuk bertahan di pasar yang kompetitif (Silaen et al., 2024). Di wilayah perkotaan seperti Medan Helvetia, potensi UMKM sangat besar, mencakup produk kuliner seperti Peyek, Gabus Keju, Kue Bawang, hingga Kembang Loyang. Sayangnya, potensi ini seringkali terhambat oleh metode pemasaran tradisional yang hanya mengandalkan interaksi tatap muka atau jaringan lokal yang terbatas (Dhewanto et al., 2019).

Pengabdian kepada masyarakat merupakan manifestasi dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam aspek pengabdian kepada masyarakat (Aulia et al., 2021). Mahasiswa diharapkan mampu menjadi penggerak yang membawa solusi atas permasalahan nyata di lapangan. Fokus utama dalam pengabdian kali ini adalah Kelurahan Medan Helvetia, khususnya di lingkungan Gg. Muhammadiyah, yang memiliki potensi UMKM yang beragam namun masih dikelola secara konvensional (Murdani et al., 2019).

Kelurahan Medan Helvetia memiliki karakteristik lingkungan yang strategis namun memiliki kesenjangan dalam pemanfaatan teknologi informasi di tingkat usaha rumahan. Pelaku UMKM di Gg. Muhammadiyah, Sei Sikambing C II, mayoritas belum memahami cara membangun *branding* di media sosial atau mengoptimalkan visibilitas toko mereka di platform peta digital (Sanjaya & Nuratama, 2021). Kondisi ini diperburuk oleh kurangnya pelatihan terstruktur mengenai alat bantu pemasaran yang mudah digunakan dan murah (Moorcy et al., 2018).

Pelaku UMKM di lokasi tersebut, seperti produsen Peyek, Gabus Keju, dan Kue Bawang, menghadapi kendala dalam memperluas jangkauan pasar (Hapsari et al., 2024). Kendala utama meliputi kurangnya pengetahuan teknologi, keterbatasan akses internet, dan minimnya sumber daya untuk investasi pemasaran digital (Arianto, 2020). Hal ini menyebabkan daya saing produk lokal menurun dibandingkan produk yang sudah terintegrasi dengan ekosistem digital (Hadi & Zakiah, 2021).

Permasalahan utama dalam pengabdian ini adalah bagaimana meningkatkan kapasitas UMKM agar memiliki daya saing digital (Murdani et al., 2019). Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk memberikan pembekalan praktis mengenai penggunaan aplikasi desain dan pemetaan lokasi, guna meningkatkan efektivitas pemasaran dan volume penjualan secara berkelanjutan. Selain itu, program ini bertujuan menjalankan orientasi Tri Dharma Perguruan Tinggi melalui pengabdian masyarakat yang nyata (Sudarsono, 2015). Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM melalui optimalisasi teknologi, pembentukan jaringan kerjasama, serta meningkatkan adaptasi pelaku usaha terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital (Lubis & Lufriansyah, 2024).

METODE

Metode yang digunakan adalah **Participatory Action Research (PAR)**, di mana penulis beserta mahasiswa terlibat langsung bersama masyarakat melalui tahapan (Sugiyono, 2015):

1. **Observasi & Identifikasi:** Memetakan potensi produk lokal dan kendala spesifik yang dihadapi pelaku usaha dan Pengamatan fenomena sosial serta berdiskusi mendalam dengan pemilik UMKM mengenai proses produksi mengenai kendala pemasaran.
2. **Sosialisasi & Pendekatan:** Melakukan dialog dengan Pimpinan Ranting Muhammadiyah dan warga untuk menyelaraskan program dengan kebutuhan lokal. Membangun hubungan personal dengan warga dan tokoh masyarakat untuk kolaborasi yang efektif.
3. **Pelatihan Praktis (Workshop):** Pendampingan *one-on-one* dalam pembuatan konten pemasaran digital menggunakan aplikasi Canva dan pendaftaran denah lokasi. Komunikasi langsung mengenai proyek digitalisasi kepada warga dan pemuda setempat (Juliandi et al., 2018).
4. **Evaluasi:** Mengukur tingkat pemahaman dan keberhasilan implementasi program melalui umpan balik langsung dari partner. Pengumpulan data visual berupa foto dan video sebagai bukti pelaksanaan program

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Implementasi Strategi Digital Marketing UMKM

Salah satu luaran utama program ini adalah peningkatan kemampuan estetika pemasaran pelaku UMKM (Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, 2015). Sebelum adanya intervensi, produk hanya dikemas tanpa elemen promosi yang menarik (Darmastuti & Hakim, 2022). Melalui sosialisasi pembuatan poster produk yang menarik dengan Canva, para pemilik UMKM (seperti produsen Kue Bawang dan Gabus Keju) (Wardhana, 2015) diajarkan cara memotret produk dan menyusun elemen desain sederhana untuk status WhatsApp dan Instagram (Dahrani et al., 2022; Putra et al., 2026). Penggunaan alat desain gratis ini terbukti efektif mengatasi kendala keterbatasan biaya desain profesional (M Yunus & Nuralam, 2021). Hasilnya, pelaku usaha mampu menciptakan konten media sosial yang lebih profesional untuk menarik minat beli konsumen (Aribawa, 2016). Pembuatan denah lokasi digital dilakukan untuk mempermudah pelanggan menemukan titik penjualan secara akurat di platform daring (Khusna et al., 2023).



Gambar 1 Digital Marketing

2. Optimalisasi Geolocation untuk Aksesibilitas

Kendala lain yang ditemukan adalah sulitnya calon pelanggan dari luar wilayah untuk menemukan lokasi produksi UMKM yang berada di dalam gang (Hadi & Zakiah, 2021). Maka perlu dilakukan sosialisasi pembuatan denah lokasi digital (Prabowo, 2018). Hal ini memberikan dampak langsung pada kemudahan distribusi dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, karena lokasi usaha kini dapat ditemukan dengan mudah melalui platform peta digital (Handini et al., 2019).



Gambar 2. Pembuatan Denah

a. Dampak Multisektoral: Pendidikan dan Karakter

Keberhasilan pengabdian ini tidak hanya terbatas pada sektor ekonomi, tetapi juga menyentuh aspek fundamental pendidikan anak usia dini di TK Aisyiyah Bustanbul Athfal 03:

1. **Literasi Finansial:** Edukasi menabung mengajarkan anak-anak pentingnya pengelolaan uang sejak dini (Gunawan et al., 2020; Putra et al., 2023).
2. **Pengembangan Karakter Sosial:** Sosialisasi "Kata Ajaib" (Maaf, Tolong, Terima Kasih) membantu anak-anak membangun etika komunikasi dan rasa hormat terhadap sesama (Permana & Pujiastuti, 2017; Putra & Idrus, 2026).
3. **Integrasi Komunitas:** Partisipasi dalam lomba HUT RI ke-79 dan gotong royong membersihkan Masjid Taqwa memperkuat rasa nasionalisme dan kepedulian lingkungan di masyarakat (Hutagalung, 2025).
4. **Kegiatan Keagamaan & Sosial:** Gotong royong kebersihan masjid dan santunan anak yatim untuk mempererat hubungan sosial masyarakat (Pebriani, 2019).



Gambar 3 Edukasi Menabung dan Kata Ajaib



Gambar 5. Santunan Kepada Anak Yatim



Gambar 6. Gotong Royong Membersihkan Mesjid.

b. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat

Dukungan penuh dari Pimpinan Ranting Muhammadiyah, guru TK, dan antusiasme masyarakat menjadi faktor pendukung utama. Meskipun program berjalan lancar, terdapat tantangan berupa faktor cuaca yang tidak menentu dan rendahnya literasi digital awal dari beberapa pelaku UMKM yang merasa teknologi terlalu rumit (Hardilawati, 2020). Hal ini diatasi dengan memberikan pendampingan lebih insentif secara personal, yang sabar dan membuktikan hasil nyata berupa desain yang mudah dibuat sendiri (Kannan & Li, 2017).



Gambar 7. Pengajian Bersama Dengan Para Pemuka Agama.

KESIMPULAN

Implementasi strategi *digital marketing* melalui pengabdian di Kelurahan Medan Helvetia telah memberikan kontribusi positif dalam menjembatani kesenjangan teknologi bagi pelaku UMKM. Pelatihan pembuatan konten visual dan denah lokasi digital berhasil meningkatkan kapasitas manajemen pemasaran mandiri bagi pengusaha lokal. Secara keseluruhan, program ini telah mencapai tujuannya dalam memberdayakan ekonomi masyarakat sekaligus memperkuat nilai-nilai sosial dan karakter pada generasi muda di lingkungan Muhammadiyah.

Program pengabdian ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan teknis pelaku UMKM di Medan Helvetia dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Sinergi antara mahasiswa, perangkat desa, dan lembaga pendidikan seperti TK Aisyiyah terbukti efektif dalam mendukung pengembangan komunitas secara holistik.

PERSANTUNAN

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu untuk kegiatan Pengabdian ini dan juga kepada Bapak Lurah Medan Helvetia, para pengurus Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) Medan Helvetia, Para Pengurus Pimpinan Ranting Muhammadiyah (PRM) Helvetia, Ibu Guru TK Aisyiyah yang telah banyak membantu terlaksananya pengabdian dari awal hingga selesai program pengabdian kepada masyarakat.

REFERENSI

- Arianto, B. (2020). Dampak Digitalisasi Terhadap Pertumbuhan UMKM di Negara Berkembang. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 2(4), 17–35.
- Aribawa, D. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 1–13. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art1>
- Aulia, D. C., Situmorang, H. K., Prasetya, A. F. H., Fadilla, A., Nisa, A. S., Khoirunnisa, A., Farhan, D., Nindya, D. N., Purwantari, H., Jasmin, I. O. D., Akbar, J. A., Br Ginting, N. M. C., Lubis, R. F., & G, Z. P. (2021). Peningkatan Pengetahuan dan Kesadaran Masyarakat tentang Pengelolaan Sampah dengan Pesan Jepang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Pengmaskemas)*, 1(1), 62–70. <https://doi.org/doi.org/10.31849/pengmaskemas.v1i1/5516>
- Dahrani, Saragih, F., & Ritonga, P. (2022). Model Pengelolaan Keuangan Berbasis Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan : Studi pada UMKM di Kota Binjai. *Owner : Jurnal Riset Dan Akuntansi*, 6(2), 1509–1518. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.778>
- Darmastuti, E., & Hakim, L. (2022). Strategi pemasaran buket snack melalui digital marketing. *Prosiding Patriot Mengabdi*, 1(02).
- Dhewanto, W., R, V. N. R., Yunita, F., Azzahra, S., & Adrian, D. (2019). *Internasional UKM Usaha Kecil dan Mikro Menuju Pasar Global* (A. A. Christian (ed.)). Andi Offset.
- Gunawan, A., Pirari, W. S., & Sari, M. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Humaniora : Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 4(2), 23–35. <https://doi.org/10.30601/humaniora.v4i2.1196>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil

- menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41.
- Handini, S., Sukesi, & Kanty, H. (2019). *MANAJEMEN UMKM DAN KOPERASI (Optimalisasi Ekonomi Masyarakat Pesisir Pantai)*. Unitomo Press.
- Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). Strategi Digitalisasi UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Ekonomi Lokal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 15(1), 45–60. <https://doi.org/10.29244/4vbybpm85>
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Husen, M., Bayhaki, I., Anandita, S. R., & Mahendri, W. (2024). Transformasi Digital bagi UMKM di Desa Ngusikan: Sosialisasi dan Pendampingan Penggunaan Digital Marketing. *EKONOMI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 140–144.
- Hutagalung, D. S. (2025). Transformasi Digital dan Integrasi Kecerdasan Buatan dalam Manajemen Strategis: Analisis Dampak dan Strategi Adaptasi di Era Disrupsi. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 293–301. <https://doi.org/10.55606/optimal.v5i2.5885>
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2018). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI*.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Khusna, S. M., Nasyirudin, M., & Rizqia, S. F. (2023). Upaya meningkatkan penjualan produk UMKM melalui digital marketing di Desa Ngaglik Kec. Srengat Kab. Blitar. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 4(1), 9–16. <https://doi.org/10.29259/jscs.v4i1.109>
- Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia. (2015). *PROFIL BISNIS USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM)*. Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia.
- Lubis, I. S., & Lufriansyah, L. (2024). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja UMKM di Mediasi Kualitas Laporan Keuangan di Kecamatan Kisaran Barat Kabupaten Asahan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1456–1469.
- Moorcy, B. H., Matyani, & Patmawati. (2018). Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Di Kelurahan Sumber Rejo Kecamatan Balikpapan Tengah Kota Balikpapan). *Jurnal Abdi Masyarakat Ilmu Ekonomi*, 1(1), 30. <https://doi.org/10.36277/jamie.v1i01.37>
- Murdani, Widayani, S., & Hadromi. (2019). Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi di Kelurahan Kandri Kecamatan Gunungpati Kota Semarang). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (ABDIMAS)*, 23(2), 152–157. <https://doi.org/10.15294/abdimas.v23i2.17893>
- Pebriani, R. A. (2019). PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT MELALUI SOSIALISASI MENGENAI PEMBUKUAN SEDERHANA BAGI USAHA BATU BATA DI KELURAHAN TALANG JAMBE. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 3(2). <http://dx.doi.org/10.36982/jam.v3i2.826>
- Permana, A. B., & Pujiastuti, P. (2017). PENGEMBANGAN BUKU AJAR TEMATIK INTEGRATIF BERBASIS DISCOVERY LEARNING DALAM PENINGKATAN MOTIVASI BELAJAR DAN KARAKTER TANGGUNG JAWAB. *Jurnal Pendidikan Karakter*, 8(1). <https://doi.org/10.21831/jpk.v7i1.15499>
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh digital marketing terhadap penjualan produk UMKM. *Jurnal*

- Ilmiah Manajemen Bisnis*, 18(2), 168–176.
- Putra, Y. I., & Idrus, A. (2026). Determination of Technopreneurship, Work Motivation, Digital Literacy on the Work Readiness of Information Technology Students. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 12(3), 84–92. <https://doi.org/10.29303/jppipa.v12i3.14407>
- Putra, Y. I., Irawan, D., & Idrus, A. (2026). Offline Internet Innovation: New Opportunities for Entrepreneurs in Remote Districts. *Jurnal Inovasi Pendidikan Dan Teknologi Informasi (JIPTI)*, 7(1), 182–190. <https://doi.org/10.52060/jipti.v7i1.3958>
- Putra, Y. I., Kusmana, A., & Fitrah, Y. (2023). Falsifikasi sebagai pedoman Memahami Informasi di Media Sosial secara Objektif. *Jurnal Inovasi Pendidikan Dan Teknologi Informasi (JIPTI)*, 4(2), 289–295. <https://doi.org/10.52060/pti.v4i2.1515>
- Sanjaya, P. K. A., & Nuratama, I. P. (2021). *Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah* (Muh Yunus (ed.); Pertama). CV. Cahaya Bintang Cemerlang.
- Silaen, K., Bachtiar, L. E., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Diera Online. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(3), 1072–1079. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i3.1004>
- Sudarsono, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan imbasnya terhadap keunggulan bersaing UMKM di Indonesia. *In Seminar Nasional Teknologi Terapan*, 62–67.
- Yunus, M., & Nuralam, I. P. (2021). Sosialisasi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi bagi pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 45–51.