



Pemberdayaan UMKM melalui Digitalisasi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Produk di Desa Limau Manis Kecamatan Tanjung Morawa dalam Program KKN UINSU 2026

Empowering MSMEs through Marketing Digitalization to Enhance Product Competitiveness in Limau Manis Village, Tanjung Morawa District, under the UINSU 2026 Community Service Program (KKN)

Abdilah Apriasyah¹, Miftah Anwar Fuad², Rahmad Effendi³, Rizka Aulia⁴, Yogi Syahputra⁵

¹⁻⁵Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email: Abdilah0501231018@uinsu.ac.id¹, miftah0502233213@uinsu.ac.id², rahmadefendi@uinsu.ac.id³, rizka0501233206@uinsu.ac.id⁴, yogi0501231010@uinsu.ac.id⁵

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 18 Juli 2026;
Revisi: 10 Agustus 2026;
Diterima: 25 September 2026;
Terbit: 30 September 2026

Keywords: Competitiveness;
Digitalization; Empowerment;
Marketing; MSMEs.

Abstract. *This study aims to analyze the empowerment of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through digital marketing to improve product competitiveness in Limau Manis Village, Tanjung Morawa District, through the 2026 KKN UINSU Program. This study used a descriptive qualitative approach conducted directly in the field. Data were collected through observation, interviews, documentation, and assistance provided to MSME actors. The results showed that some MSME actors still relied on direct marketing and had not optimally utilized digital media. The empowerment activities were carried out through the introduction of social media, simple content creation, product information development, and assistance in using digital channels as promotional tools. The activities provided MSME actors with a better understanding of the importance of presenting product information clearly, attractively, and consistently. Digital marketing also created opportunities to expand market reach, increase interaction with consumers, and strengthen product identity. The findings indicate that digital skills support MSMEs in adapting to changes in consumer behavior. Sustainable assistance is expected to support business development and strengthen product competitiveness in broader markets.*

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi pemasaran dalam meningkatkan daya saing produk di Desa Limau Manis, Kecamatan Tanjung Morawa, melalui Program KKN UINSU 2026. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan kegiatan langsung ke lapangan. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta pendampingan kepada pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran secara langsung dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Kegiatan pemberdayaan dilakukan melalui pengenalan media sosial, pembuatan konten sederhana, penyusunan informasi produk, serta pendampingan penggunaan saluran digital sebagai sarana promosi. Pelaksanaan kegiatan memberikan pemahaman baru kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya informasi produk yang jelas, menarik, dan konsisten. Digitalisasi pemasaran juga membuka peluang untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memperkuat identitas produk. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa keterampilan digital menjadi faktor pendukung dalam proses adaptasi UMKM terhadap perubahan perilaku konsumen. Dengan pendampingan yang berkelanjutan, pemanfaatan teknologi digital diharapkan mampu mendukung pengembangan usaha dan memperkuat daya saing produk UMKM di pasar yang lebih luas. Kegiatan ini juga mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran secara mandiri dan berkelanjutan setelah program selesai.

Kata kunci: Daya Saing; Digitalisasi; Pemasaran; Pemberdayaan; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat karena mampu menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan, serta menggerakkan kegiatan ekonomi pada tingkat lokal. Perkembangan teknologi informasi kemudian memberikan peluang baru bagi pelaku UMKM untuk memperluas pemasaran melalui berbagai platform digital. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin dekat dengan internet, media sosial, dan perdagangan elektronik menjadikan digitalisasi sebagai salah satu kebutuhan dalam pengembangan usaha. Pemanfaatan teknologi tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga dapat membantu pelaku usaha membangun identitas produk, menjangkau konsumen yang lebih luas, dan meningkatkan kemampuan bersaing dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis (Arinta & Sa'adati, 2024).

Digitalisasi pemasaran menjadi salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk membantu UMKM menghadapi keterbatasan pemasaran secara konvensional. Melalui media sosial, marketplace, dan berbagai saluran komunikasi digital, produk UMKM dapat diperkenalkan kepada calon konsumen tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Strategi tersebut memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi mengenai produk, harga, keunggulan, serta identitas usaha secara lebih cepat dan menarik. Selain itu, penggunaan pemasaran digital dapat membantu meningkatkan peluang penjualan karena konsumen dapat memperoleh informasi produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, kemampuan mengelola pemasaran digital menjadi bagian penting dalam proses pengembangan UMKM pada era teknologi yang terus mengalami perubahan (Budiarti et al., 2024).

Meskipun memiliki peluang besar, penerapan digitalisasi pada UMKM masih menghadapi berbagai kendala, terutama berkaitan dengan kemampuan sumber daya manusia dalam menggunakan teknologi secara efektif. Sebagian pelaku UMKM belum terbiasa menyusun konten promosi, mengelola akun media sosial, menentukan strategi komunikasi dengan konsumen, serta memanfaatkan platform digital secara konsisten. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi tidak cukup dilakukan hanya dengan memperkenalkan perangkat atau platform teknologi, tetapi membutuhkan proses pendampingan dan pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha. Penguatan keterampilan digital dan kesiapan menggunakan teknologi menjadi faktor yang dapat mendukung proses transformasi UMKM agar mampu memanfaatkan peluang pasar secara lebih optimal (Kusumawati & Saputri, 2023).

Pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi pemasaran juga dapat dilakukan pada tingkat desa dengan menyesuaikan karakteristik usaha dan kemampuan masyarakat setempat.

Desa Limau Manis, Kecamatan Tanjung Morawa, memiliki potensi pengembangan kegiatan ekonomi masyarakat melalui keberadaan pelaku UMKM dan produk lokal yang dapat dipasarkan secara lebih luas. Namun, potensi tersebut perlu didukung dengan strategi pemasaran yang mampu mempertemukan produk dengan konsumen secara lebih efektif. Pendampingan melalui program KKN UINSU 2026 menjadi salah satu bentuk kegiatan yang dapat diarahkan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis kepada pelaku UMKM, khususnya dalam pemanfaatan media sosial, pembuatan konten, pengenalan produk, serta pengembangan saluran pemasaran digital (Mirfaqo et al., 2024).

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran UMKM dapat memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Media sosial memungkinkan informasi mengenai produk disampaikan melalui foto, video, deskripsi, maupun konten kreatif yang dapat menarik perhatian calon pembeli. Penggunaan media sosial secara terencana juga dapat membantu meningkatkan keterjangkauan informasi produk dan memperkuat keberadaan merek di tengah persaingan. Selain media sosial, pemanfaatan e-commerce dapat menjadi alternatif untuk memperluas saluran transaksi sehingga konsumen memperoleh kemudahan dalam menemukan dan membeli produk. Dengan demikian, integrasi media sosial dan perdagangan elektronik dapat menjadi bagian dari strategi pengembangan pemasaran UMKM (Muhardono et al., 2023).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pemberdayaan melalui digitalisasi pemasaran perlu diarahkan tidak hanya pada pengenalan teknologi, tetapi juga pada peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakannya secara berkelanjutan. Program KKN UINSU 2026 di Desa Limau Manis Kecamatan Tanjung Morawa dilaksanakan sebagai bentuk pendampingan yang berfokus pada penguatan pemasaran digital untuk membantu pelaku UMKM memperkenalkan produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing usaha. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan pengalaman praktis mengenai penggunaan media digital sekaligus mendorong pelaku UMKM agar lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi pemasaran (Romadhon et al., 2024).

2. TINJAUAN TEORITIS

Pemberdayaan UMKM

Pemberdayaan UMKM merupakan proses penguatan kemampuan pelaku usaha agar mampu mengembangkan potensi, meningkatkan kemandirian, dan menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Pemberdayaan tidak hanya berkaitan dengan pemberian bantuan modal, tetapi juga mencakup peningkatan pengetahuan, keterampilan, akses informasi, jaringan

pemasaran, serta kemampuan memanfaatkan teknologi. Dalam konteks usaha di desa, pemberdayaan menjadi penting karena sebagian pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam mengelola pemasaran dan memperluas pasar. Pendampingan yang dilakukan secara berkelanjutan dapat membantu pelaku usaha memahami strategi pengembangan usaha sesuai kebutuhan konsumen. Dengan demikian, pemberdayaan UMKM melalui peningkatan kapasitas menjadi salah satu pendekatan untuk menciptakan usaha yang lebih mandiri, adaptif, dan memiliki kemampuan bersaing di tengah perkembangan ekonomi digital (Arinta & Sa'adati, 2024).

Digitalisasi Pemasaran

Digitalisasi pemasaran merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk memperkenalkan, menawarkan, dan menjual produk kepada konsumen melalui berbagai saluran daring. Media sosial, marketplace, aplikasi komunikasi, dan platform digital dapat digunakan pelaku UMKM untuk menyampaikan informasi mengenai produk secara lebih luas dan cepat. Penerapan digitalisasi pemasaran memungkinkan usaha membangun komunikasi dengan konsumen tanpa dibatasi jarak dan waktu. Selain itu, penggunaan konten berupa foto, video, deskripsi produk, dan informasi harga dapat membantu meningkatkan daya tarik produk. Strategi tersebut juga memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM untuk menyesuaikan pemasaran dengan kebiasaan konsumen yang semakin terbiasa mencari informasi produk melalui internet. Oleh karena itu, digitalisasi pemasaran menjadi bagian penting dalam pengembangan aktivitas pemasaran UMKM (Budiarti et al., 2024).

Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran

Media sosial merupakan salah satu sarana digital yang dapat dimanfaatkan UMKM untuk membangun hubungan dengan konsumen sekaligus memperkenalkan produk secara lebih luas. Platform media sosial memungkinkan pelaku usaha menampilkan karakter produk melalui konten visual, informasi manfaat, harga, lokasi, serta berbagai bentuk promosi. Interaksi melalui komentar, pesan langsung, dan fitur lainnya juga dapat membantu pelaku usaha memahami respons konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penggunaan media sosial secara konsisten dapat memperkuat keberadaan merek dan menciptakan komunikasi yang lebih dekat dengan calon pelanggan. Bagi UMKM desa, media sosial memberikan peluang untuk memperkenalkan produk lokal kepada konsumen di luar wilayah pemasaran sebelumnya. Pemanfaatannya perlu disertai kemampuan membuat konten yang informatif, menarik, dan sesuai dengan karakter target konsumen (Rany et al., 2024).

Daya Saing Produk UMKM

Daya saing produk UMKM menunjukkan kemampuan suatu produk untuk bertahan dan memperoleh perhatian konsumen di tengah persaingan pasar. Daya saing dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, keunikan, pelayanan, kemampuan promosi, serta kemudahan konsumen memperoleh informasi dan melakukan pembelian. Dalam perkembangan ekonomi digital, kemampuan pelaku UMKM menggunakan teknologi menjadi salah satu faktor pendukung dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan keunggulan produk. Transformasi digital juga membutuhkan keterampilan dan kesiapan pelaku usaha agar teknologi yang digunakan dapat memberikan manfaat bagi kegiatan bisnis. Dengan pemasaran digital yang tepat, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk, menjangkau konsumen baru, serta membangun identitas usaha secara lebih konsisten. Kondisi tersebut dapat mendukung penguatan posisi produk UMKM dalam persaingan pasar (Kusumawati & Saputri, 2023).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang dilaksanakan secara langsung ke lapangan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi UMKM di Desa Limau Manis, Kecamatan Tanjung Morawa. Kegiatan penelitian dilaksanakan dalam rangka Program KKN UINSU 2026 dengan melibatkan pelaku UMKM sebagai sumber informasi utama. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas usaha, wawancara dengan pelaku UMKM, serta dokumentasi kegiatan yang berkaitan dengan proses pemasaran produk. Observasi digunakan untuk melihat kondisi pemasaran yang telah dilakukan, sedangkan wawancara digunakan untuk mengetahui kendala, kebutuhan, dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk menggambarkan pelaksanaan kegiatan pemberdayaan secara nyata di lapangan.

Metode penelitian ini juga diarahkan pada kegiatan pemberdayaan melalui pendampingan dan praktik digitalisasi pemasaran bagi pelaku UMKM di Desa Limau Manis. Kegiatan dilakukan dengan memberikan pemahaman mengenai penggunaan media sosial, pembuatan konten sederhana, penyusunan informasi produk, serta pemanfaatan saluran digital untuk memperluas jangkauan pemasaran. Selama pelaksanaan kegiatan, peneliti terlibat langsung dalam proses pendampingan sehingga dapat mengamati respons dan kemampuan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi kemudian dianalisis secara deskriptif dengan

mengidentifikasi kondisi awal, proses pelaksanaan, perubahan yang terlihat, serta manfaat digitalisasi pemasaran terhadap upaya meningkatkan daya saing produk UMKM di Desa Limau Manis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Kondisi Awal Pemasaran UMKM di Desa Limau Manis

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Desa Limau Manis Kecamatan Tanjung Morawa telah menjalankan kegiatan usaha dengan memanfaatkan potensi produk yang dimiliki, tetapi kegiatan pemasaran masih dilakukan secara sederhana. Pemasaran produk sebagian besar mengandalkan pelanggan sekitar, rekomendasi dari konsumen, serta komunikasi secara langsung. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai produk belum menjangkau konsumen yang lebih luas. Pelaku UMKM juga masih menghadapi keterbatasan dalam menyusun materi promosi yang menarik dan menyampaikan informasi produk secara konsisten melalui media digital. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa potensi produk lokal masih dapat dikembangkan melalui strategi pemasaran yang lebih terarah dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas (Arinta & Sa'adati, 2024).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, pelaku UMKM membutuhkan pendampingan yang bersifat praktis agar dapat memahami penggunaan media digital dalam kegiatan pemasaran. Sebagian pelaku usaha telah mengenal media sosial, tetapi pemanfaatannya belum sepenuhnya diarahkan sebagai sarana pemasaran. Penggunaan media sosial masih lebih banyak dilakukan untuk komunikasi sehari-hari dibandingkan untuk membangun identitas usaha dan memperkenalkan produk secara terencana. Oleh karena itu, kegiatan KKN UINSU 2026 memberikan pendampingan dengan menyesuaikan materi digitalisasi pemasaran terhadap kemampuan pelaku UMKM. Pendekatan tersebut dilakukan agar pelaku usaha tidak hanya mengetahui manfaat pemasaran digital secara teori, tetapi juga mampu menggunakannya dalam kegiatan usaha sehari-hari (Fadlan et al., 2023).

Pelaksanaan Digitalisasi Pemasaran UMKM

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran dilakukan melalui pengenalan dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM. Pelaku usaha diberikan pendampingan mengenai cara menyampaikan informasi produk melalui foto, video, keterangan produk, harga, serta informasi kontak yang mudah diakses konsumen. Kegiatan tersebut diarahkan untuk membuat tampilan promosi menjadi lebih

informatif sehingga calon konsumen dapat memperoleh gambaran produk tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Selain itu, pelaku UMKM diarahkan untuk menggunakan media sosial secara lebih konsisten agar informasi mengenai produk dapat terus diperbarui. Pemanfaatan media digital tersebut menjadi langkah awal dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen (Rany et al., 2024).

Pelaksanaan digitalisasi juga dilakukan melalui praktik pembuatan konten pemasaran yang sederhana dan mudah diterapkan oleh pelaku UMKM. Pendampingan tidak hanya menjelaskan fungsi platform digital, tetapi juga memberikan contoh penyusunan informasi produk yang singkat, jelas, dan menarik. Pelaku usaha diarahkan untuk menampilkan keunggulan produk, mencantumkan informasi yang diperlukan konsumen, serta menggunakan dokumentasi visual yang sesuai. Melalui kegiatan praktik tersebut, pelaku UMKM memperoleh pengalaman dalam mengelola promosi secara mandiri. Kemampuan tersebut diharapkan dapat membantu pelaku usaha mempertahankan aktivitas pemasaran digital setelah kegiatan KKN selesai, sehingga digitalisasi tidak berhenti pada kegiatan pendampingan, tetapi dapat diterapkan sebagai bagian dari aktivitas usaha secara berkelanjutan (Budiarti et al., 2024).

Peningkatan Kemampuan Pelaku UMKM

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya penggunaan teknologi digital dalam pemasaran. Sebelum mendapatkan pendampingan, pemanfaatan media sosial belum sepenuhnya dipahami sebagai strategi untuk memperluas pasar dan membangun hubungan dengan konsumen. Setelah mengikuti kegiatan, pelaku usaha memperoleh pemahaman mengenai pentingnya menyajikan informasi produk secara lengkap, membuat konten yang lebih menarik, dan memanfaatkan media digital secara konsisten. Pendampingan secara langsung membantu pelaku UMKM memahami penggunaan teknologi berdasarkan kebutuhan usaha mereka. Proses tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan digital dapat menjadi bagian penting dalam pemberdayaan UMKM karena pelaku usaha membutuhkan pengetahuan praktis untuk menyesuaikan kegiatan pemasaran dengan perkembangan perilaku konsumen (Kusumawati & Saputri, 2023).

Selain pemahaman mengenai pemasaran digital, kegiatan lapangan juga memberikan pengalaman kepada pelaku UMKM dalam mengembangkan materi promosi secara mandiri. Pelaku usaha mulai memahami bahwa foto produk, keterangan, harga, serta cara menyampaikan informasi dapat memengaruhi perhatian calon konsumen. Kegiatan pendampingan memberikan ruang bagi pelaku UMKM untuk mencoba secara langsung berbagai bentuk penyajian informasi produk melalui media digital. Proses tersebut juga

mendorong pelaku usaha untuk lebih aktif dalam memperkenalkan produk dan mempertahankan komunikasi dengan konsumen. Dengan demikian, pemberdayaan melalui pelatihan dan praktik digitalisasi tidak hanya memberikan pengetahuan baru, tetapi juga membangun kemampuan yang dapat digunakan dalam mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan (Mirfaqo et al., 2024).

Perluasan Jangkauan dan Daya Saing Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digitalisasi pemasaran memberikan peluang bagi UMKM Desa Limau Manis untuk memperluas jangkauan pengenalan produk. Produk yang sebelumnya lebih banyak dikenal oleh masyarakat sekitar dapat diperkenalkan melalui media digital kepada calon konsumen di wilayah yang lebih luas. Informasi produk yang tersedia secara digital juga memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai jenis produk, harga, dan cara menghubungi pelaku usaha. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi UMKM untuk tidak hanya bergantung pada pemasaran secara langsung. Perluasan jangkauan informasi menjadi salah satu aspek penting dalam mendukung daya saing karena semakin luas produk dikenal, semakin besar pula kesempatan pelaku usaha memperoleh calon konsumen baru dan membangun hubungan pemasaran yang lebih berkelanjutan (Muhardono et al., 2023).

Digitalisasi pemasaran juga menunjukkan bahwa daya saing UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi turut dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyampaikan keunggulan produknya kepada konsumen. Melalui media digital, pelaku UMKM dapat membangun identitas usaha, menampilkan karakter produk, serta menyampaikan informasi secara lebih konsisten. Kegiatan KKN UINSU 2026 membantu pelaku usaha memahami bahwa teknologi dapat digunakan sebagai pendukung kegiatan pemasaran tanpa harus menggantikan karakter usaha yang telah berkembang di masyarakat. Dengan kemampuan tersebut, UMKM memiliki peluang untuk beradaptasi terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat dan perkembangan persaingan usaha yang semakin memanfaatkan teknologi digital (Romadhon et al., 2024).

Pembahasan Penelitian

Pemberdayaan UMKM melalui Pendampingan Digital

Pemberdayaan UMKM melalui pendampingan digital menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas pelaku usaha perlu dilakukan dengan pendekatan yang mudah dipahami dan sesuai dengan kondisi lapangan. Kegiatan KKN UINSU 2026 tidak hanya memberikan penjelasan mengenai manfaat teknologi, tetapi juga mengarahkan pelaku UMKM untuk mempraktikkan penggunaan media digital dalam kegiatan pemasaran. Pendekatan tersebut

penting karena keberhasilan digitalisasi tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menggunakannya. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Arinta dan Sa'adati yang menjelaskan bahwa transformasi digital dapat menjadi bagian dari proses pemberdayaan UMKM untuk meningkatkan kemampuan usaha dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Dengan demikian, pendampingan menjadi instrumen penting dalam membantu pelaku UMKM mengembangkan keterampilan digital secara bertahap (Arinta & Sa'adati, 2024).

Digitalisasi Pemasaran sebagai Strategi Promosi

Pemanfaatan digitalisasi pemasaran dalam kegiatan UMKM Desa Limau Manis memperlihatkan bahwa media digital dapat digunakan sebagai sarana promosi yang relatif mudah diterapkan. Penyajian foto, video, informasi produk, dan komunikasi dengan konsumen memungkinkan pelaku usaha menyampaikan produk secara lebih luas dibandingkan pemasaran yang hanya mengandalkan interaksi langsung. Penggunaan media sosial juga memberikan kesempatan kepada UMKM untuk membangun komunikasi secara berkelanjutan dengan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan kajian Budiarti et al. yang menunjukkan bahwa digital marketing dapat digunakan sebagai strategi untuk mendukung peningkatan pemasaran dan penjualan produk UMKM. Oleh sebab itu, kemampuan mengelola konten dan informasi produk menjadi bagian penting dalam penerapan digitalisasi pemasaran di tingkat UMKM (Budiarti et al., 2024).

Penguatan Keterampilan Digital Pelaku UMKM

Penguatan keterampilan digital menjadi salah satu hasil penting dari kegiatan pemberdayaan karena penggunaan teknologi membutuhkan kemampuan yang tidak selalu dimiliki pelaku UMKM sejak awal. Pelatihan dan praktik langsung membantu pelaku usaha memahami fungsi media digital sekaligus meningkatkan kesiapan untuk menggunakannya dalam kegiatan pemasaran. Kemampuan tersebut mencakup penyusunan informasi produk, pembuatan konten, komunikasi dengan konsumen, dan pemanfaatan platform digital secara lebih terarah. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Kusumawati dan Saputri yang menempatkan digital skill dan e-readiness sebagai aspek penting dalam transformasi digital UMKM. Dengan demikian, keberlanjutan digitalisasi pemasaran di Desa Limau Manis memerlukan penguatan keterampilan agar pelaku usaha mampu mengelola teknologi secara mandiri setelah program pendampingan berakhir (Kusumawati & Saputri, 2023).

Digitalisasi dalam Meningkatkan Daya Saing Produk

Digitalisasi pemasaran memiliki hubungan dengan upaya meningkatkan daya saing produk karena teknologi memberikan ruang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan informasi, membangun identitas usaha, dan berkomunikasi dengan konsumen secara lebih cepat. Dalam konteks Desa Limau Manis, pemanfaatan media digital dapat menjadi pendukung bagi pelaku UMKM dalam memperkenalkan keunggulan produk dan mempertahankan keberadaan usaha di tengah perubahan perilaku konsumen. Daya saing tidak hanya berkaitan dengan persaingan harga, tetapi juga kemampuan usaha menghadirkan informasi, promosi, dan pengalaman komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan kajian Muhardono et al. yang menunjukkan bahwa digitalisasi melalui e-commerce dan portal informasi dapat digunakan sebagai strategi pemasaran produk UMKM. Digitalisasi dengan demikian menjadi salah satu sarana adaptasi UMKM terhadap perkembangan pasar (Muhardono et al., 2023).

5. KESIMPULAN

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi pemasaran di Desa Limau Manis Kecamatan Tanjung Morawa dalam Program KKN UINSU 2026 memberikan proses pembelajaran dan pendampingan yang membantu pelaku usaha memahami pemanfaatan teknologi dalam kegiatan pemasaran. Berdasarkan kegiatan langsung ke lapangan, pelaku UMKM memperoleh pemahaman mengenai penggunaan media sosial, pembuatan konten sederhana, penyusunan informasi produk, serta komunikasi dengan konsumen melalui saluran digital. Pendampingan tersebut membantu pelaku usaha mengenali pentingnya penyampaian informasi produk secara menarik, jelas, dan konsisten. Digitalisasi pemasaran juga memberikan peluang bagi UMKM untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas sehingga kegiatan pemasaran tidak hanya bergantung pada konsumen di sekitar lokasi usaha. (Arinta & Sa'adati, 2024).

Kesimpulan ini juga menunjukkan bahwa keberlanjutan digitalisasi pemasaran membutuhkan keterampilan dan kemauan pelaku UMKM untuk terus menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama kegiatan KKN UINSU 2026. Pemanfaatan media digital dapat mendukung penguatan identitas usaha, memperluas jangkauan informasi produk, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan membantu pelaku usaha menyesuaikan kegiatan pemasaran dengan perkembangan perilaku konsumen. Oleh karena itu, pendampingan yang dilakukan secara praktis dan berkelanjutan menjadi bagian penting dalam mendukung kemampuan UMKM Desa Limau Manis menghadapi perkembangan ekonomi digital.

Penerapan strategi pemasaran digital secara konsisten diharapkan dapat menjadi salah satu upaya dalam mendukung pengembangan dan daya saing produk UMKM di tingkat lokal maupun pasar yang lebih luas (Budiarti et al., 2024).

REFERENSI

- Arinta, Y. N., & Sa'adati, N. (2024). Empowerment UMKM melalui transformasi digital di era new normal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tjut Nyak Dhien*, 3(1), 121–138. <https://jurnal.utnd.ac.id/index.php/JPMTND/article/view/1538>
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- El Ghifari, L. F., & Supendi, M. (2024). Penerapan strategi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) Waken Cafe. *Jurnal Niara*, 16(3), 504–512. <https://journal.unilak.ac.id/index.php/nia/article/view/15295>
- Fadlan, A., Lubis, R. P., & Sinulingga, K. A. (2023). Digitalisasi UMKM dengan penguatan media sosial pada kelompok UMKM di Kelurahan Pelawi Utara, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. *Prioritas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 42–48. <https://doi.org/10.35447/prioritas.v5i02.823>
- Hasan, Z., & Yunus, M. (2022). Pendampingan UMKM maju digital melalui digital marketing bagi UMKM Desa Kemuningsari Lor, Kecamatan Panti, Jember. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 1(2), 60–65. <https://doi.org/10.57119/abdimas.v1i2.12>
- Husna, C. N., Mahadireza, P. S., Permatasari, I., Utami, H. S., & Suminar, S. (2024). Pengaruh pengaplikasi dan pemasaran digital terhadap penjualan produk UMKM panganan lokal: Studi kasus Rumah Bangkit Fafin. *EBISMAN: eBisnis Manajemen*, 2(2), 77–88. <https://doi.org/10.59603/ebisman.v2i2.401>
- Johanis Paransa, R. P. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164–181. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042>
- Kumbara, P. (2025). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM di era teknologi. *Jurnal Economina*, 4(5), 179–185. <https://doi.org/10.55681/economina.v4i5.1556>
- Kusumawati, D. A., & Saputri, P. L. (2023). Digital transformation: Peran digital skill dan e-readiness pada UMKM. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing dan Sistem Informasi*, 30(1), 81–92. <https://doi.org/10.32424/1.jp.2023.30.1.7849>
- Lady, Putri, I. M., Shevia, Eviyani, E. R., & Putra, E. Y. (2024). Implementasi dan pengembangan strategi pemasaran digital pada usaha mikro-kecil. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(2). <https://doi.org/10.32528/jmbi.v10i2.2525>
- Latifah, L., Susilowati, N., & Anisykurlillah, I. (2022). Penggunaan media sosial networking dan pelatihan dalam meningkatkan kinerja UMKM pada entrepreneur muda di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 19(1), 14–24. <https://doi.org/10.21831/jep.v19i1.45323>

- Mirfaqo, N. H., Komariyah, & Setiawati, A. (2024). Pemberdayaan UMKM masyarakat melalui digital marketing di Desa Jajar, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri. *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 8(1), 52–60. <https://doi.org/10.25170/mitra.v8i1.4693>
- Muhardono, A., Mahmudah, D. A., Tsamara, T., & Baqo, M. (2023). Penerapan digitalisasi UMKM melalui e-commerce dan portal informasi sebagai strategi pemasaran produk. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 192–204. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i1.3645>
- Rany, T. A. P., Saktiawan, B., Wulandari, T. R., & Risfandy, T. (2024). Memanfaatkan media sosial untuk pemasaran digital di UMKM binaan OK OCE Indonesia. *Jurnal SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, 13(2), 260–271. <https://jurnal.uns.ac.id/jurnal-semar/article/view/87587>
- Romadhon, M., Aisah, E., Maulidina, A., & Mufid, A. (2024). Pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi dan e-commerce. *Kifah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 137–146. <https://doi.org/10.35878/kifah.v3i2.1332>
- Rustianah, R., Nuraeni, N., Ardianto, R. E., Wiyarno, W., & Kartika, L. S. (2026). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital pada UMKM Welcome Sweetness Pastry & Bakery. *JGEN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 210–217. <https://doi.org/10.60126/jgen.v4i3.1568>
- Salsabila, N. S., & Indrawati, I. (2022). Pengaruh social media marketing activities terhadap loyalitas pelanggan pada produk lokal UMKM di aplikasi Shopee. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 83–100. <https://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6802>
- Sari, E. K., & Ahmadi, M. A. (2024). Kapasitas UMKM: Peran teknologi digital dalam pemberdayaan UMKM Desa Jarum. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen & Bisnis*, 2(4), 223–231. <https://doi.org/10.60023/9m081z53>
- Silajadja, M., Magdalena, P., & Nugrahanti, T. P. (2023). Pemanfaatan media sosial (digital marketing) untuk pemasaran produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 88–100. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i2.1001>
- Wahyudi, B., Andreson, S., Yusman, T. R. E., Fauziah, T., Anwar, H. R., & Busyro, W. (2024). Pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi dengan penerapan QRIS di Kelurahan Umban Sari, Pekanbaru, Riau. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 4(6), 1563–1570. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1384>