

Nanggroe : Jurnal Pengabdian Cendikia
 Volume 4, Nomor 10, January 2026, Halaman 119-132
 Licenced by CC BY-SA 4.0
 e-ISSN: [2986-7002](#)
 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18491016>

Optimalisasi Pendapatan UMKM Melalui Digital Marketing di Desa Perk. Bukit Lawang

Optimizing MSME Revenue Through Digital Marketing in Perk. Bukit Lawang Village

Enika Diana Batubara¹, Azulaidin², Yenni Ramadhani Harahap³, Sariyanto⁴, Syaharman⁵,
 Nursidin⁶

^{1,2,3,4}Institusi afiliasi Universitas Amir Hamzah, Jl. Pancing Pasar V Barat Medan Estate

^{5,6}Institusi afiliasi Universitas Dharmawangsa, Jl. Yos Sudarso Medan.

*Emailkorespondensi: enikadiana84@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. Eksistensi UMKM berperan dalam pembangunan ekonomi daerah, yakni upaya untuk mendorong peningkatan pendapatan perkapita dan pemerataan pendapatan di daerah. Persoalan yang paling mendasar yang dialami UMKM ialah masih rendahnya produktivitas UMKM, karena rendahnya kualitas sumber daya manusia khususnya dalam bidang manajemen, organisasi, penguasaan teknologi, dan pemasaran, serta rendahnya kompetensi kewirausahaan UMKM yang relatif masih jauh dibandingkan usaha besar. Pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital pada pemasaran dan pengembangan atau penyesuaian strategi pemasaran oleh perusahaan. Fokus utama dari upaya berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas hidup individu adalah pendapatan yang dihasilkan oleh UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia, khususnya di Perk. Bukit Lawang, permasalahan yang dihadapi UMKM di Perk. Bukit Lawang adalah persentase usaha yang memanfaatkan pemasaran digital tidak bisa mengimbangi kecepatan perkembangan internet, dan sebagian kecil UMKM masih kekurangan keterampilan yang diperlukan untuk menerapkan pemasaran digital. Melihat permasalahan tersebut, maka tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemasaran digital membantu pendapatan penjualan UMKM di Perk. Bukit Lawang, bagaimana aplikasi digital dimanfaatkan untuk mengiklankan produk dalam upaya meningkatkan pendapatan UMKM, dan bagaimana pemasaran digital mempengaruhi pendapatan penjualan secara keseluruhan di Perk. Bukit Lawang.

Kata Kunci: *Pendapatan; UMKM; Digital Marketing*

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in the Indonesian economy. The existence of MSMEs contributes to regional economic development, particularly in efforts to encourage an increase in per capita income and income distribution in local areas. One of the most fundamental problems faced by MSMEs is their relatively low productivity, which is caused by the low quality of human resources, especially in the areas of management, organization, mastery of technology, and marketing, as well as the relatively low level of entrepreneurial competence compared to large enterprises. Digital marketing is the application of digital technology in marketing activities and the development or adjustment of marketing strategies by companies. The main focus of continuous efforts to improve individuals' quality of life is the income generated by MSMEs in Indonesia, particularly in Perk. Bukit Lawang. The problems faced by MSMEs in Perk. Bukit Lawang include the low percentage of businesses utilizing digital marketing, which has not kept pace with the rapid development of the internet, and the lack of necessary skills among some MSME actors to implement digital marketing. Based on these issues, the purpose of this community service activity is to examine how digital marketing helps increase MSME sales revenue in Perk. Bukit Lawang, how digital applications are utilized to advertise products in an effort to increase MSME income, and how digital marketing affects overall sales revenue in Perk. Bukit Lawang.

Keywords: *Revenue; MSMEs; Digital Marketing*

Article Info

Received date: 25 December 2025

Revised date: 30 December 2025

Accepted date: 20 January 2026

PENDAHULUAN

UMKM memiliki potensi tumbuh kembang yang besar dalam meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Hal ini ditunjukkan oleh keberadaan UMKM yang telah mencerminkan wujud nyata kehidupan sosial dan ekonomi bagian terbesar dari rakyat Indonesia. Sebagai salah satu komponen

dalam industri nasional, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian nasional, penyerapan tenaga kerja, pemerataan distribusi hasil-hasil pembangunan, dan penanggulangan kemiskinan. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Digital marketing di satu sisi, memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk yang diinginkan hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya tanpa perlu keluar rumah (Mustika, 2022). Digital marketing mampu menjangkau semua masyarakat di manapun mereka berada tanpa terhalang batasan maupun waktu. Kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi tanpa perlu khawatir harus berinteraksi dengan orang lain secara langsung.

Pemanfaatan digital marketing memberikan harapan baru bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi karena era digital memang tidak dapat dihindari. Pengembangan media promosi berbasis online dengan menggandeng layanan pembelian berbasis aplikasi. Perkembangan teknologi memberi para profesional bisnis kemampuan untuk menganalisis data dan menerapkan pengetahuan tersebut untuk meningkatkan produksi. Ketika teknologi web yang berbeda digunakan secara praktis oleh para pebisnis, peluang baru muncul. Bisnis memanfaatkan internet sebagai alat pemasaran agar berhasil secara finansial, meningkatkan komunikasi, dan meningkatkan eksposur mereka. Saluran penjualan online dan iklan media sosial adalah cara yang efektif untuk menjangkau audiens baru dan mengembangkan bisnis mereka (Lindawati et al., 2020).

METODE

Tahapan yang dilakukan dalam pelaksanaan Pengabdian Masyarakat yang telah dilaksanakan adalah sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Pada langkah ini melakukan pengamatan secara langsung ke Desa Perk. Bukit Lawang.

2. Metode Interview (Wawancara)

Pada langkah ini isi dari wawancara saya kepada pelaku UMKM adalah mengenai banyaknya persaingan yang ada.

3. Metode Penyuluhan

Pelatihan dilakukan untuk memberikan pemahaman manfaat penggunaan media sosial dalam promosi meningkatkan pendapatan bagi UMKM.

4. Metode Pelatihan

Pendampingan dan pelatihan dilakukan dalam bentuk pengarahan tentang cara melakukan strategi pemasaran digital sehingga diharapkan pelaku UMKM bisa melaksanakan dengan baik dan benar, karena metodenya bukan hanya sekedar ceramah, tetapi diajak untuk mengaplikasikan secara langsung.



Gambar 1. Tim PKM



Gambar 2. Kegiatan Pengabdian Masyarakat di desa Perk. Bukit Lawang



Gambar 3. Kegiatan Pengabdian Masyarakat di desa Perk. Bukit Lawang

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, diperoleh bahwa dalam hal pelaksanaan pemasaran belum terlaksana secara optimal dan maksimal terutama dengan penggunaan Instagram dan marketplace Tokopedia, pembuatan akun marketplace yang masih baru serta banyaknya persaingan pada marketplace yang menyebabkan akun marketplace masih jarang dikunjungi audiens sehingga pendapatan masih sedikit. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil dilaksanakan dan memberikan manfaat bagi masyarakat khususnya pelaku UMKM. Adapun faktor pendukung keberhasilan dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat ini yaitu semua pihak yang ada di desa Perk. Bukit Lawang mendukung penuh kegiatan ini dan tersedianya fasilitas pendukung yang memadai dalam melaksanakan kegiatan seperti handphone dan komputer yang digunakan dalam mempromosikan produk melalui Instagram dan Tokopedia Pengabdian masyarakat yang dilakukan di desa Perk.

Bukit Lawang berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM melalui gencarnya melakukan kegiatan promosi terhadap produk yang dimiliki agar masyarakat luas mengetahui produk yang disediakan seperti membantu promosi dan memberikan pelatihan mengenai pemanfaatan sosial media seperti Instagram ads, memberikan ide untuk dapat memanfaatkan fitur-fitur yang ada di marketplace dan memberikan ide promo yang menarik, menghimbau kepada pelaku UMKM dalam mempacking barang agar pada saat sampai ke rumah customer barang sampai dengan aman. Dengan adanya pengabdian ini diharapkan pelaku UMKM bisa meningkatkan pendapatan terutama untuk pasar generasi muda kedepannya.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan masalah yang dihadapi oleh mitra berikut beberapa solusi yang dapat diberikan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM yang ada di desa Perk. Bukit Lawang adalah sebagai berikut:

1. Membantu promosi dan memberikan pelatihan mengenai pemanfaatan sosial media seperti Instagram ads
2. Memberikan ide untuk dapat memanfaatkan fitur-fitur yang ada di marketplace serta ide promo yang menarik sehingga dapat menarik pembeli di marketplace
3. Menghimbau kepada pelaku UMKM dalam mempacking barang agar pada saat sampai ke rumah customer barang sampai dengan aman.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Kegiatan pengabdian masyarakat di desa Perk. Bukit Lawang dalam mengoptimalkan pendapatan UMKM melalui digital marketing berjalan lancar sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya kegiatan pendampingan dan pelatihan yang dilakukan, diharapkan para pelaku UMKM mampu memberikan informasi dan mempromosikan produk untuk menarik pembeli melalui platform sosial media demi meningkatkan penjualan yang akan berdampak baik pada pendapatan UMKM. Kepada pelaku UMKM untuk lebih memperhatikan kegiatan pemasaran lebih sering diperbaharui serta perlu adanya kontinuitas terhadap penerapan strategi-strategi perubahan tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Kepala Desa Perk. Bukit Lawang sehingga kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dapat berjalan lancar. Terimakasih juga kepada para warga masyarakat khususnya pelaku UMKM dan pihak Desa Perk. Bukit Lawang sebagai mitra dalam Pengabdian Kepada Masyarakat ini

REFERENSI

- Mustika, A. M., Gurendrawati, E., Afriadi, B., Oli, M. C., Widawati, Y., & Oktavia, R. (2022). Resistance of traditional SMEs in using digital payments: Development of innovation resistance theory. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022, 1–10.
- Izaak, W. C., Pratama, G. I., Nurdianty, F. D., & ... (2022). Optimalisasi Digital Marketing Melalui Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Medokan Semampir Kota Surabaya. *Karya Unggul ...*, 1, 152–160.
- <https://ojs.atds.ac.id/index.php/karyaunggul/article/view/85%0Ahttps://ojs.atds.ac.id/index.php/karyaunggul/article/download/85/62>
- Mahasaraswati, L. P. K. 2021 U. (2021). *Buku Panduan KKN. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Suranto, S., Efita Sari, D., Narimo, S., Ulfatun, T., Hadi Mustofa, R., Suwandi, J., Fahmi Johan Syah, M., Jatmika, S., Nur Wahyudi, T., Chairil Asmawan, M., Annang Setiyawan, Y., & Azhar Hendawan, H. (2022). Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Melalui Sosial Media Dan E-Commerce Pada Industri Kecil Menengah Di Desa Kingkang, Kabupaten Klaten. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 123–136. <http://ejurnal.ikipgribojonegoro.ac.id/index.php/J-ABDIPAMAS>.