



Penguatan Literasi *Digital Marketing* bagi Pelaku UMKM Desa Klambir Lima Kebun Kecamatan Hamparan Perak

Strengthening Digital Marketing Literacy for MSMEs in Klambir Lima Kebun Village, Hamparan Perak District

Hidayati Purnama Lubis^{1*}, Rahayu Mayang Sari², Riska Franita³

¹⁻³Universitas Pembangunan Panca Budi, Indonesia

*Penulis Korespondensi: hidayati@dosen.pancabudi.ac.id

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 12 November, 2025;

Revisi: 18 Desember, 2025;

Diterima: 22 Januari, 2026;

Terbit: 28 Januari, 2026

Keywords: *Community Service Activities; Digital Literacy; Digital Marketing; MSME; Village.*

Abstract. *This community service activity aims to improve the capacity and strengthen the digital literacy of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Klambir Lima Kebun Village, Hamparan Perak District, in utilizing digital technology as a means of marketing their products. The main problems faced by MSME players in this village are a low understanding of digital marketing strategies, limited effective use of social media, and a lack of ability to manage digital content that is attractive and suitable for the target market. Through this community service activity, participants were equipped with basic knowledge and digital literacy, digital marketing strategies, the use of e-commerce platforms, and techniques for creating photo and video-based promotional content. The implementation methods included socialization, practical training, and mentoring for community service participants. The results of the activity showed an increase in the understanding and skills of MSME actors in managing digital business accounts and utilizing social media such as Instagram, Facebook, and WhatsApp Business as effective marketing tools. With this activity, it is hoped that MSME actors in Klambir Lima Kebun Village will be able to expand their market reach, increase sales, and adapt to the development of the digital economy in a sustainable manner.*

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan penguatan literasi digital pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Klambir Lima Kebun Kecamatan Hamparan Perak dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produknya. Permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM di desa ini adalah rendahnya pemahaman terhadap strategi pemasaran digital, keterbatasan penggunaan media sosial secara efektif, serta kurangnya kemampuan dalam mengelola konten digital yang menarik dan sesuai dengan target pasar. Melalui kegiatan pengabdian ini peserta dibekali dengan pengetahuan dasar dan penguatan literasi digital, strategi digital marketing, penggunaan platform e-commerce, serta teknik pembuatan konten promosi berbasis foto dan video. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan praktik, serta pendampingan kepada peserta pengabdian. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola akun bisnis digital, serta memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business sebagai sarana pemasaran yang efektif. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM Desa Klambir Lima Kebun mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta beradaptasi dengan perkembangan ekonomi digital secara berkelanjutan.

Kata kunci: Desa; Digital Marketing; Kegiatan Pengabdian; Literasi Digital; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat pada era digital saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor ekonomi dan bisnis. Salah satu perubahan yang paling menonjol adalah pergeseran sistem pemasaran dari konvensional (misalnya : door to door) menuju pemasaran berbasis digital (digital marketing). Kemampuan untuk memanfaatkan media digital menjadi salah satu kunci keberhasilan bagi pelaku usaha, terutama pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), agar dapat bersaing dan bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif dan terbuka luas secara global.

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena menjadi salah satu penggerak utama kegiatan ekonomi masyarakat serta penyerap tenaga kerja terbesar. Namun, banyak pelaku UMKM di daerah, termasuk di Desa Klambir Lima Kebun, masih menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar pelaku UMKM di desa ini masih menjalankan kegiatan pemasaran secara tradisional, seperti mengandalkan penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Rendahnya tingkat literasi digital dan kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran berbasis internet menyebabkan produk-produk lokal sulit menjangkau pasar yang lebih luas.

Padahal, potensi ekonomi lokal di Desa Klambir Lima Kebun cukup besar, terutama dari sektor kuliner, kerajinan, dan produk olahan rumah tangga. Jika pelaku UMKM mampu memanfaatkan teknologi digital secara efektif—seperti penggunaan media sosial, *marketplace* atau *e-commerce*, dan konten digital—maka daya saing produk lokal dapat meningkat secara signifikan. Oleh karena itu, diperlukan upaya sistematis untuk menguatkan literasi *digital marketing* bagi pelaku UMKM di Desa Klambir Lima Kebun tersebut.



Gambar 1. Peta Wilayah Desa Klambir Lima Kebun Kec. Hamparan Perak.

Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, tim pelaksana PKM bermaksud memberikan pelatihan dan pendampingan dalam bentuk presentasi, simulasi praktik, serta konsultasi dan tanya jawab langsung mengenai strategi pemasaran digital. Fokus kegiatan

diarahkan pada peningkatan pemahaman tentang literasi digital, penggunaan media sosial untuk promosi yang sesuai dengan karakter produk lokal.

Diharapkan, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis peserta dalam memanfaatkan teknologi digital, tetapi juga menumbuhkan pola pikir wirausaha modern yang adaptif terhadap perubahan zaman. Dengan demikian, pelaku UMKM di Desa Klambir Lima Kebun dapat memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan omzet penjualan, serta berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan.

Perkembangan *digital marketing* menandai perubahan signifikan dalam cara manusia memasarkan produk. Melalui pendekatan ini, proses promosi hingga transaksi jual beli dapat dilakukan secara daring tanpa keterbatasan ruang dan waktu (Lubis et al., 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat di wilayah pedesaan menunjukkan peningkatan produktivitas ekonomi melalui pengembangan berbagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis industri rumah tangga. Beragam jenis usaha muncul, seperti produksi keripik pisang, keripik singkong, keripik labu kuning, warung sembako, warung bakso, hingga aneka jajanan tradisional khas daerah. Fenomena ini mencerminkan tumbuhnya semangat kewirausahaan di tingkat masyarakat desa.



Gambar 2. Foto Peserta Bersama Tim Pengabdian dan Mahasiswa.

Melihat potensi tersebut, dosen-dosen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang tergabung dalam Tim Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Tahun 2025 merasa perlu berperan aktif dalam mendukung penguatan kapasitas para pelaku UMKM di Desa Klambir Lima Kebun. Melalui kegiatan edukasi, pelatihan, dan penyuluhan, tim berupaya memberikan solusi alternatif agar pelaku usaha mampu melakukan promosi dan pemasaran produk mereka dengan memanfaatkan *digital marketing* secara efektif.

Pelaksanaan kegiatan PKM ini diharapkan dapat mendorong masyarakat desa khususnya pelaku UMKM menjadi lebih produktif, meningkatkan daya saing produk lokal, serta memberikan tambahan penghasilan yang berdampak positif terhadap kesejahteraan keluarga dan perekonomian desa secara keseluruhan.

2. KAJIAN TEORITIS

Beberapa permasalahan yang dihadapi mitra antara lain: a) Literasi digital masih rendah. Masyarakat Desa Klambir Lima Kebun, khususnya para pelaku UMKM, masih menghadapi keterbatasan dalam memahami dan memanfaatkan teknologi digital. Minimnya kemampuan dalam penggunaan perangkat digital dan aplikasi pemasaran daring menyebabkan proses promosi dan pengelolaan usaha belum optimal. b) Pengelolaan data usaha secara digital juga belum menjadi kebiasaan, sehingga potensi efisiensi dan perluasan pasar belum sepenuhnya dimanfaatkan. c) Keterbatasan dalam pemasaran dan manajemen produk. Wawasan masyarakat Desa Klambir Lima Kebun terkait konsep dasar *digital marketing* masih sangat terbatas. Akibatnya, banyak pelaku usaha lokal belum mampu memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk yang efektif. Sebagian besar masih bergantung pada sistem pemasaran konvensional yang bersifat lokal, sehingga jangkauan pasar menjadi sempit dan produk kurang dikenal luas. Kondisi ini berimbas pada rendahnya daya saing dan pendapatan masyarakat desa Klambir Lima Kebun.

3. METODE PENELITIAN

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini menggunakan metode pendekatan sosialisasi melalui presentasi, diskusi dan tanya jawab. Adapun yang ditawarkan untuk menyelesaikan persoalan Pelaku UMKM Desa Klambir Lima Kebun adalah berdasarkan tahapan sebagai berikut: a) Melakukan identifikasi masalah dan kebutuhan mitra melalui observasi lapangan dan wawancara awal, serta mengumpulkan data awal : kondisi mitra dan potensi lokal Desa Klambir Lima Kebun. b) Penyusunan rancangan kegiatan, termasuk tujuan, sasaran, dan luaran yang ingin dicapai. Koordinasi dengan pemerintah desa dan mitra UMKM untuk menyepakati jadwal serta teknis pelaksanaan kegiatan. c) Menyampaikan informasi, pengenalan, pemahaman dan penguatan pengetahuan Pelaku UMKM tentang literasi *digital marketing*. d) Memberikan solusi alternatif yang ditawarkan dalam peluang pasar dan strategi pemasaran dan promosi produk melalui *smartphone*. e) Melakukan evaluasi hasil dengan mengobservasi kembali tingkat pengenalan dan pengetahuan Pelaku UMKM melalui pengetahuan menggunakan fasilitas internet/*online/digital* yang digunakan sebagai sarana memasarkan dan promosi produknya.



Gambar 3. Tahapan dan Prosedur Kerja Pengabdian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini memiliki beberapa hasil antara lain: a) Meningkatnya literasi dan penguatan pengetahuan Pelaku UMKM (Ibu-ibu rumah tangga) tentang apa pemasaran khususnya pemasaran produk secara digital (*digital marketing*). b) Membantu Pelaku UMKM memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan berbagai *platform digital* untuk melakukan pemasaran dan penjualan produk, antara lain: Media Sosial (*facebook, instagram, whatsapp, dll*) dan *e-commerce*. c) Meningkatnya pengetahuan Pelaku UMKM (Ibu-ibu rumah tangga) bahwa digital marketing tersebut dapat dilakukan hanya menggunakan smartphone (telepon pintar) yaitu handphone yang saat ini secara umum sudah kita gunakan. Handphone ini juga memiliki fungsi lain selain sebagai alat komunikasi ternyata juga mampu menjadi alat untuk melakukan pemasaran dan penjualan produk. d) Terjadi peningkatan kepercayaan diri Pelaku UMKM (Ibu-ibu rumah tangga) akibat dari penguatan pengetahuan yang diperoleh dengan pendampingan dan evaluasi dari Tim Pengabdian.



Gambar 4. Pelaksanaan Presentasi Kepada Peserta Pengabdian.

5. KESIMPULAN

Ada beberapa kesimpulan yang diperoleh setelah diadakannya kegiatan pengabdian bagi Pelaku UMKM Desa Klambir Lima Kebun Kecamatan Hamparan Perak yaitu : a) Masyarakat desa Pelaku UMKM Desa Klambir Lima Kebun, perlu dibekali dengan pengetahuan keterampilan digital agar dapat menggunakan internet dan platform digital secara efektif untuk berbagai keperluan, termasuk pemasaran produk. b) Pelaku UMKM (Ibu-ibu rumah tangga) memanfaatkan digital marketing adalah sebagai salah satu strategi pemasaran yang mudah dan murah dengan menggunakan sarana media social dan e-commerce. c) Pelaku UMKM harus memiliki komitmen untuk senantiasa tanggap teknologi dengan menggunakan metode digital marketing untuk melakukan pemasaran. d) Kemajuan teknologi memungkinkan munculnya istilah IOT (Internet of Thing) di segala bidang dan jenis kegiatan manusia.

REFERENSI

- Cahaya, A. D., Mawardi, N. K., Prawita, D., Chichi, Tri, S. I., & Miraldi. (2022). Digital marketing literacy and MSMEs improvement based on the teachings of Ki Hadjar Dewantara: “Ngandel, kendel, kandel, and bandel”. *IMPACTS: International Journal of Empowerment and Community Services*, 1(1), 18. <https://doi.org/10.30738/impacts.v1i1.13060>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2022). *Pengembangan UMKM melalui digitalisasi pemasaran*. Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Laksana, A. (2021). Media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 120–134.
- Lubis, H. P., & Amiyananda, F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee: Studi pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 599–606.
- Lubis, H. P., Franita, R., Siswoyo, P., & Rahayu, P. S. (2024). *Strategi promosi berbasis digital*. Penerbit Tahta Media.
- Mesra, B., Wahyuni, S., Sari, M. M., et al. (2021). E-commerce sebagai media pemasaran produk industri rumah tangga di Desa Klambir Lima Kebun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3), 115–120. <http://jpmi.journals.id/index.php/jpmi/article/view/26>

- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2020). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 1–10.
- Rahmat, D., & Rofi, A. (2022). UMKM berbasis digital marketing di Desa Perbawati Sukabumi. *Surya: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 55. <https://doi.org/10.37150/jsu.v4i2.1750>
- Rangkuty, D. M., & Ferine, K. F. (2022). The foreign currency market analysis: Emerging market of Muslim countries. *Journal of Islamic Economics*.
- Rangkuty, D. M., Sajar, S., Yazid, A., & Satria, W. (2024). A study of household business at Sampe Cita Village. In *Proceedings of the International Conference on Education, Society, and Humanity* (Vol. 2, No. 1, pp. 458–465).
- Ritonga, H. M., Fikri, M. E., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen pemasaran: Konsep dan strategi*. CV Manhaji.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (3rd ed.). Andi Offset.
- Wikipedia. (2025). *Klambir Lima Kebun, Hampan Perak, Deli Serdang*. https://id.wikipedia.org/wiki/Klambir_Lima_Kebun,_Hampan_Perak,_Deli_Serdang