

Penerapan Digital Marketing untuk Pengembangan UMKM Stagnan di Nagori Sinaksak Beringin Melalui Program Kampus Berdampak

Amin Nurasyid¹, Michael Bobi Fisher Sinaga², Irma Suryani³, Fandra Dikhi Januardani⁴, Yusmalinda⁵

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mars Pematang Siantar, Indonesia^{1,2,3,4,5}



Email 1aminnurasyidsa@gmail.com, 2michaelsinaga@gmail.com, 3irma72544@gmail.com,
4fandradj1801@gmail.com, 5dosenmars@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 03-03-2026

Disetujui 13-03-2026

Diterbitkan 15-03-2026

Katakunci:

digital marketing, UMKM stagnan, literasi digital, E-Commerce, Kampus Berdampak

ABSTRAK

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM stagnan melalui penerapan digital marketing di Nagori Sinaksak Beringin. Permasalahan utama mitra meliputi rendahnya literasi digital, promosi yang masih konvensional, dan terbatasnya jangkauan pasar. Kegiatan dilaksanakan selama 16 minggu melalui tahapan identifikasi masalah, pelatihan literasi digital, pembuatan dan optimalisasi akun media sosial bisnis, pemanfaatan Platform E-Commerce (Kaigo), serta monitoring dan evaluasi. Program melibatkan lima UMKM sebagai mitra pendampingan. Hasil menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku usaha dalam penggunaan media digital, kemampuan mengelola konten promosi secara mandiri, serta pergeseran pola pemasaran menuju sistem berbasis digital. Visibilitas dan interaksi produk secara daring juga mengalami peningkatan. Meskipun dampak terhadap penjualan belum signifikan dalam jangka pendek, program ini berhasil membangun fondasi transformasi digital dan mendorong kemandirian UMKM dalam pengelolaan pemasaran berbasis teknologi.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nurasyid, A., Fisher Sinaga, M. B. ., Suryani, I., Januardani, F. D., & Yusmalinda, Y. (2026). Penerapan Digital Marketing untuk Pengembangan UMKM Stagnan di Nagori Sinaksak Beringin Melalui Program Kampus Berdampak. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(2), 604-612. <https://doi.org/10.63822/y5b9cq43>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. (Indonesia, 2023), menyebutkan UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap *Produk Domestik Bruto* (PDB) serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Namun, di tengah kontribusi yang besar tersebut, tidak sedikit UMKM yang menghadapi stagnasi dalam pengembangan usaha. Stagnasi tersebut biasanya dipengaruhi oleh keterbatasan akses pasar, kurangnya inovasi promosi, serta literasi keuntungan teknologi digital. Kondisi ini juga dialami oleh sejumlah UMKM di Nagori Sinaksak Beringin, di mana banyak pelaku usaha masih menggunakan pola pemasaran konvensional sehingga daya saingnya relatif rendah.

Di era transformasi digital saat ini, pemasaran berbasis digital (*Digital Marketing*) telah terbukti menjadi solusi strategis untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, sekaligus menekan biaya promosi. Berdasarkan laporan (*Social & Hootsuite, 2024*), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 213 juta orang, dengan 167 juta di antaranya aktif di media sosial. Fakta ini menunjukkan peluang besar bagi UMKM untuk mengoptimalkan media digital dalam memperkenalkan produk, membangun *Brand Image*, serta meningkatkan penjualan tanpa harus mengeluarkan biaya besar sebagaimana pemasaran tradisional.

Tabel 1 Data Jumlah UMKM di Nagori Sinaksak Beringin

No	Jenis Usaha	Nama Pemilik Usaha	Kondisi Usaha	Tahun/Umur Usaha
1	Kuliner	Rindy	Stagnan	4 Tahun
2	Kuliner	Ganda	Stagnan	7 Bulan
3	Kuliner	Dinda	Progresif	1 Tahun
4	Kuliner	Mei-mei	Stagnan	1,5 Tahun
5	Kuliner	Yesy	Progresif	6 Bulan
6	Kuliner	Julkifli	Stagnan	1 tahun
7	Kuliner	Deo	Stagnan	2 tahun
8	Kuliner	Imran	Stagnan	8 Bulan
9	Jasa	Cantika	Progresif	4 Tahun
10	Jasa	Saiin	Progresif	9 Bulan
11	Jasa	Cemerlang	Progresif	5 Tahun
12	Kuliner	Nyesi	Stagnan	6 Bulan
13	Jasa	Bibob	Progresif	2 Tahun
14	Jasa	Samuel	Stagnan	11 Bulan
15	Dagang	David	Progresif	4 Tahun
16	Dagang	Ningsih	Progresif	3 Bulan
17	Jasa	Erna	Progresif	6 Bulan
18	Jasa	Ija	Stagnan	7 Bulan
19	Dagang	Slamet	Stagnan	1,5 Tahun
20	Kuliner	Ipen	Stagnan	3 Tahun
21	Kuliner	Aning	Stagnan	4 Tahun
22	Kuliner	Diran	Progresif	2 Tahun

23	Kuliner	Anggi	Stagnan	2 Bulan
24	Jasa	Andung	Progresif	4 Bulan
25	Jasa	Pandi	Stagnan	1 Tahun
26	Dagang	Robin	Progresif	4,5 Tahun
27	Jasa	Taufiq	Progresif	5 Tahun
28	Kuliner	Dini	Stagnan	1 Tahun
29	Kuliner	Susi	Progresif	2 Tahun
30	Kuliner	Imam	Stagnan	7 Bulan
31	Dagang	Robi	Progresif	1 Tahun
32	Kuliner	Citra	Stagnan	3 Tahun

Sumber : *Data Lapangan UMKM Nagori Sinaksak Beringin (2026)*

Berdasarkan Tabel 1 diatas, yang didapat melalui survei lapangan dan wawancara dengan para UMKM di Nagori Sinaksak Beringin maka diketahui bahwa jumlah total keseluruhan UMKM berjumlah 32 (tiga puluh dua) 15 (lima belas) UMKM yang progresif dan 17 (tujuh belas) yang mengalami stagnan. Data ini menunjukkan bahwa masih lebih banyak pelaku usaha yang kesulitan untuk mengembangkan usaha miliknya sendiri dari pada yang berhasil mengelola usahanya sendiri. Hal ini karena minimnya literasi atau pengetahuan mengenai teknologi *Digital Marketing* sehingga cakupan pemasaran usaha tidak dapat meluas. Program penerapan *Digital Marketing* untuk UMKM stagnan di Nagori Sinaksak Beringin dirancang sebagai proyek berdampak yang bertujuan mendorong pelaku usaha agar mampu memanfaatkan teknologi digital secara efektif. Dengan penerapan strategi *Digital Marketing*, UMKM dapat memperluas jaringan pelanggan hingga ke luar daerah, serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Selain itu, *Digital Marketing* juga membuka peluang kolaborasi antar UMKM melalui *Platform* daring sehingga terbentuk ekosistem usaha yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

Melalui proyek ini, diharapkan UMKM yang sebelumnya mengalami stagnasi dapat bertransformasi menuju pengembangan usaha yang lebih modern, efisien, dan produktif. Dengan demikian, penerapan *Digital Marketing* bukan hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam mewujudkan kemandirian ekonomi lokal dan mendukung pencapaian pembangunan berkelanjutan di tingkat nagori maupun nasional.

METODE PELAKSANAAN

Lokasi dan Waktu

Kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk pendampingan ini dilaksanakan selama periode bulan September-Desember 2025, bertempat di Nagori Sinaksak Beringin, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara.



Gambar 1 Peta Lokasi Kegiatan Pengabdian Pendampingan UMKM Stagnan

Sumber : Google Map Kec. Tapan Dolok, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara (2026)

Pendekatan

Program menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif dengan durasi 16 minggu (4 bulan). Pendekatan ini menekankan praktik langsung, pendampingan intensif, serta evaluasi berkala.

Sasaran

UMKM yang mengalami stagnasi penjualan dan belum memanfaatkan *Platform Digital* secara optimal. Dari 17 UMKM stagnan, dipilih 5 UMKM sebagai mitra pendampingan berdasarkan tingkat kebutuhan dan kesiapan digital

Tahapan Kegiatan

Tahapan kegiatan dilaksanakan secara bertahap selama 16 minggu berdasarkan hasil identifikasi permasalahan UMKM stagnan di Nagori Sinaksak Beringin. Setiap tahap dirancang untuk meningkatkan literasi digital, mengimplementasikan media pemasaran berbasis digital, serta mengevaluasi efektivitas pendampingan secara terukur dan berkelanjutan. Berikut ialah tahapan kegiatan pengabdian masyarakat pendampingan UMKM stagnan :

Tabel 2 Ringkasan Pelaksanaan dan Capaian Pendampingan

Minggu	Tahapan Kegiatan	Uraian Kegiatan Utama
1-2	Persiapan & Identifikasi	Koordinasi tim, survei lapangan, wawancara UMKM, identifikasi literasi digital dan pola pemasaran
3-4	Pemetaan Usaha	Analisis produk, penentuan media digital, pengumpulan data UMKM
5-6	Aktivasi Media Digital	Pembuatan akun media sosial bisnis dan <i>Google Business</i>
7-8	Pelatihan <i>Digital Marketing</i>	Pelatihan dasar konten, foto produk, dan caption promosi
9-10	Implementasi <i>Platform Kaigo</i>	Pengenalan dan pengunggahan produk ke <i>Platform E-Commerce Kaigo</i>
11-12	Pendampingan Intensif	Pendampingan posting rutin dan interaksi konsumen
13-14	Evaluasi Awal	Monitoring aktivitas digital dan respon pasar

Minggu	Tahapan Kegiatan	Uraian Kegiatan Utama
15-16	Evaluasi Akhir	Analisis perubahan pola pemasaran dan literasi digital

Sumber : Data diolah penulis (2026)

Indikator Keberhasilan

Keberhasilan diukur dari tingkat adopsi teknologi digital dan dampak yang dihasilkan terhadap pengembangan usaha UMKM yang didampingi. Berikut beberapa indikator keberhasilan dalam program ini diantaranya :

1. Cakupan UMKM yang Mendapat Pendampingan
Program dinilai berhasil apabila kegiatan pendampingan dapat menjangkau UMKM sasaran sesuai dengan kapasitas program yaitu 5 UMKM.
2. Peningkatan Literasi
Keberhasilan program ditunjukkan melalui meningkatnya pemahaman pelaku UMKM terhadap penggunaan media digital dan *E-Commerce*.
3. Pemanfaatan *Platform E-Commerce*
Indikator keberhasilan tercermin dari kemampuan UMKM dalam menggunakan *Platform E-Commerce* yang telah dikembangkan.
4. Perubahan Pola Pemasaran Usaha
Program dikatakan berhasil apabila terjadi pergeseran pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital.
5. Peningkatan Visibilitas dan Interaksi Produk
Keberhasilan program ditandai dengan meningkatnya visibilitas produk UMKM di media digital, yang ditunjukkan melalui peningkatan jumlah tampilan produk, interaksi konsumen, dan komunikasi usaha yang lebih terstruktur.
6. Kemandirian UMKM dalam Pengelolaan Digital
Indikator keberhasilan juga terlihat dari kemampuan UMKM untuk mengelola akun media sosial dan *Platform E-Commerce* secara mandiri setelah pendampingan berakhir, tanpa ketergantungan penuh pada tim pelaksana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberhasilan Hasil Pelaksanaan

Program dinyatakan berhasil dari sisi cakupan apabila mampu menjangkau UMKM sasaran sesuai kapasitas program berdasarkan indikator keberhasilan kegiatan. Berikut keberhasilan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat melalui pendampingan UMKM stagnan :

1. Cakupan UMKM yang Mendapat Pendampingan
Pendampingan berhasil menjangkau lima UMKM stagnan yang mengikuti seluruh rangkaian kegiatan mulai dari identifikasi hingga evaluasi akhir.



Gambar 2 Kegiatan Koordinasi dan Pendampingan Awal Bersama 5 UMKM Mitra
Sumber : Dokumentasi Program Kampus Berdampak (diolah penulis, 2026)

2. Peningkatan Literasi Digital

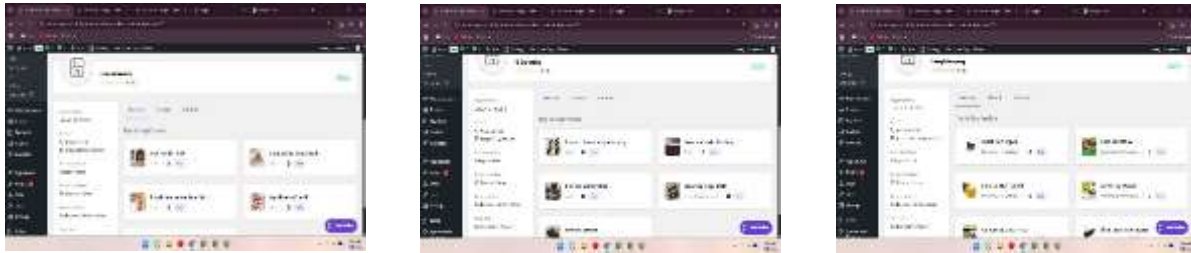
Setelah mengikuti pelatihan, pelaku UMKM menunjukkan peningkatan pemahaman dalam pengelolaan akun bisnis dan strategi promosi digital.



Gambar 3 Pelatihan Literasi Digital dan Pembuatan Akun Bisnis
Sumber : Dokumentasi Program Kampus Berdampak (diolah penulis, 2026)

3. Pemanfaatan Platform E-Commerce

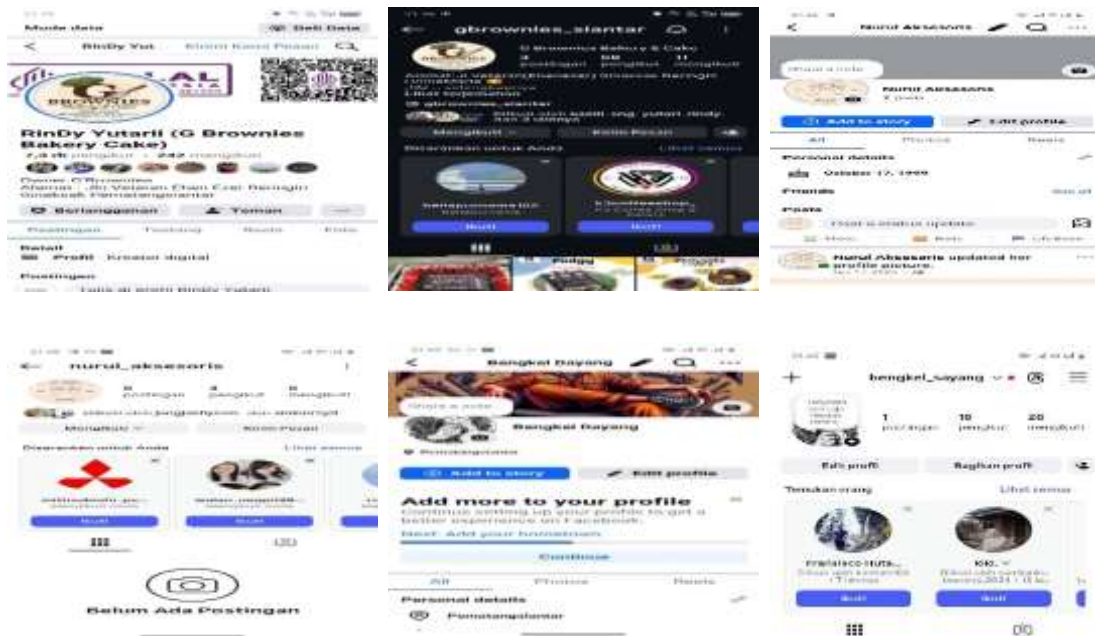
Implementasi Platform Kaigo menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM telah mampu mengunggah dan mengelola produk secara mandiri.



Gambar 4 Tampilan Toko UMKM Pada Platform Kaigo
Sumber : Dokumentasi Platform Kaigo (2026)

4. Perubahan Pola pemasaran

Terjadi perubahan pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis media sosial dan Google Business.



Gambar 5 Perubahan Promosi UMKM Sebelum dan Sesudah Digitalisasi
Sumber : Dokumentasi Program Kampus Berdampak (2026)



Gambar 6 Google Map UMKM

Evaluasi Program Pengabdian Masyarakat

Evaluasi pelaksanaan program menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing terhadap lima UMKM stagnan di Nagori Sinaksak Beringin terlaksana sesuai dengan rencana dan target yang ditetapkan. Seluruh mitra mengikuti tahapan kegiatan secara lengkap, mulai dari identifikasi permasalahan hingga implementasi dan monitoring, sehingga cakupan program tercapai secara optimal.

Dari sisi peningkatan kapasitas, terjadi perkembangan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola media sosial bisnis dan Platform E-Commerce. UMKM yang sebelumnya belum memanfaatkan pemasaran digital secara optimal kini mampu membuat, mengelola, dan memperbarui konten promosi secara mandiri. Pergeseran pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital juga mulai terlihat, disertai peningkatan visibilitas dan interaksi konsumen secara daring.

Meskipun dampak terhadap peningkatan penjualan belum dapat diukur secara signifikan dalam jangka pendek, program ini berhasil membangun fondasi transformasi digital dan mendorong kemandirian UMKM dalam pengelolaan pemasaran berbasis teknologi.

KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat melalui penerapan digital marketing pada UMKM stagnan di Nagori Sinaksak Beringin telah terlaksana sesuai dengan perencanaan dan indikator keberhasilan yang ditetapkan. Seluruh UMKM sasaran berhasil dijangkau dan mengikuti rangkaian kegiatan pendampingan secara menyeluruh. Program ini mampu meningkatkan literasi digital pelaku usaha, mendorong pemanfaatan media sosial dan Platform E-Commerce, serta memicu pergeseran pola pemasaran dari metode konvensional menuju sistem berbasis digital. Selain itu, peningkatan visibilitas produk dan interaksi konsumen secara daring menunjukkan adanya perkembangan dalam pengelolaan promosi usaha. Secara umum, kegiatan ini berhasil membangun fondasi transformasi digital dan meningkatkan kemandirian UMKM dalam mengelola pemasaran berbasis teknologi.

SARAN

Untuk meningkatkan keberlanjutan dan dampak program, diperlukan pendampingan lanjutan secara berkala guna memperkuat konsistensi pengelolaan konten dan strategi pemasaran digital. Pemerintah nagori dan pemangku kepentingan setempat diharapkan dapat mendukung akses pelatihan lanjutan serta fasilitasi promosi berbasis digital agar jangkauan pasar UMKM semakin luas. Selain itu, pengembangan kolaborasi dengan marketplace yang lebih besar dan pemanfaatan analitik digital perlu ditingkatkan agar dampak program tidak hanya pada aspek visibilitas, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan daya saing usaha secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih diberikan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dalam segala kegiatan ini. Tim pelaksana menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung terlaksananya program pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih ditujukan kepada

Pemerintah Nagori Sinaksak Beringin atas izin, dukungan, dan kerja sama yang diberikan selama kegiatan berlangsung, serta kepada para pelaku UMKM mitra yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan pendampingan.

Terima kasih yang sebesar-besarnya juga disampaikan kepada dosen pembimbing Bapak Fandra Dikhi Januardani, S.E.,M.M. yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan konstruktif sejak tahap perencanaan hingga evaluasi program, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana secara sistematis dan mencapai tujuan yang diharapkan. Dukungan akademik dan motivasi yang diberikan menjadi landasan penting dalam keberhasilan pelaksanaan program Kampus Berdampak ini. Penghargaan juga disampaikan kepada Ibu Yusmalinda, S.E.,M.M. selaku wakil Ketua Bidang Akademik dan Kemahasiswaan atas dukungan kebijakan dan fasilitasi dalam pelaksanaan Program Kampus Berdampak.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewangga, A. W., Paryanto, & Ristadi, F. (2024). Pendampingan implementasi e-marketing untuk peningkatan daya saing UMKM di Kampung Emas Bumijo, Jetis, Kota Yogyakarta. *INOTEKS: Jurnal Inovasi Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni*.
- Indonesia, K. K. dan U. K. dan M. R. (2023). *Laporan kinerja UMKM Indonesia tahun 2023*. Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lilya, S. L., & Pasaribu, R. D. (2024). The Influence of Digital Literacy and Relative Advantage on E-Commerce Adoption through Digital Training and Mentoring among MSMEs in Jakarta. *International Journal of Science, Technology & Management*.
- Mujtama', D. S. N., Chalimah, N., Girsang, V. Y., & Rahman, I. F. K. (2024). Pendampingan E-Marketing bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mujtama'*.
- OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs*. Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Social, W. A., & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Sunggara, A. D., Nurhaliza, P. N., Ferdinand, A. T., & Dirgantara, I. M. B. (2024). The Importance of Digital Marketing Implementation for MSMEs in Indonesia: A Systematic Literature Review. *Research Horizon*.
- Suryani, U., Abdinagoro, S. B., Arief, M., & Hamsal, M. (2024). Impact of Digital Literacy and Market Orientation through E-Commerce Adoption on MSME Performance. *Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship*.
- Widiyanti, R., Nugroho, A. D., & Prasetyo, E. (2024). Digitalisasi UMKM dan keberlanjutan usaha: Peran literasi digital dan pemanfaatan Platform E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 26(1).