

STRATEGI TEKNOLOGI DIGITAL UNTUK MENJANGKAU MASYARAKAT PEDESAAN DALAM MEMBANTU PEMASARAN PRODUK UMKM DI DESA PERCUT

Rusydi Mulya Sumantri¹, Nurhayati Daulay², Misbah Hannum³, Viki Annisa Nasution⁴,
Raya Mursalin Rambe⁵, Hariyani⁶, Khatibah⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

e-mail: kkn-desapercut@gmail.com¹, khatibah@uinsu.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang Strategi komunikasi digital marketing di Desa Percut. Pemasaran digital adalah praktik melakukan riset pemasaran dan operasi promosi secara online menggunakan media digital, termasuk media sosial. Masyarakat kini dapat terhubung tidak hanya dengan gadget melalui dunia maya, namun juga dengan orang lain di seluruh dunia. Meski perekonomian sedang terpuruk saat ini, UMKM diyakini mampu membangkitkan perekonomian. Penggunaan strategi pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan peluang bagi UMKM untuk tumbuh menjadi kekuatan ekonomi. Untuk memaksimalkan keuntungannya, para pelaku UMKM bekerja sama di saluran distribusi dan promosi digital. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan memahami fenomena atau peristiwa dalam konteks yang mendalam. Hampir semua perusahaan UMKM saat ini, termasuk restoran dan jaringan makanan cepat saji, menggunakan saluran promosi dan distribusi berbasis digital marketing, perusahaan tertentu cenderung mengalami kemunduran. Kemunduran ini adalah sesuatu yang semakin dirasakan oleh mereka yang ingin bertahan hidup secara offline. Meski berasal dari sektor tidak resmi yang masih belum diakui oleh Badan Pusat Statistik, namun industri makanan dan minuman merupakan jenis usaha UMKM yang paling aktif dilakukan oleh para pelaku UMKM sehingga turut membantu menurunkan angka pengangguran di Desa Percut. Sektor UMKM tetap berupaya untuk tetap berkembang dengan menggunakan berbagai strategi, seperti memperluas pemasaran dan menawarkan diskon pembelian.

Kata kunci: Strategi Teknologi Digital, Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah

Abstract

This research discusses digital marketing communication strategies in Percut Village. Digital marketing is the practice of conducting marketing research and promotional operations online using digital media, including social media. People can now connect not only with gadgets through cyberspace, but also with other people throughout the world. Even though the economy is currently in a slump, MSMEs are believed to be able to revive the economy. The use of digital technology-based marketing strategies (digital marketing) provides opportunities for MSMEs to grow into economic powers. To maximize profits, MSME players work together on digital distribution and promotion channels. This research method uses a descriptive method with a qualitative approach. The descriptive method with a qualitative approach is a research approach that aims to describe, explain and understand phenomena or events in an in-depth context. Almost all MSME companies today, including restaurants and fast food chains, use digital marketing-based promotion and distribution channels, but certain companies tend to experience setbacks. This setback is something that is increasingly felt by those who want to survive offline. Even though it originates from the unofficial sector which is still not recognized by the Central Statistics Agency, the food and beverage industry is the type of MSME business that is most actively carried out by MSME players, thereby helping to reduce the unemployment rate in Percut Village. The MSME sector continues to strive to continue to grow by using various strategies, such as expanding marketing and offering purchase discounts

Keywords: Digital Technology Strategy, Micro, Small And Medium Enterprises.

PENDAHULUAN

Strategi komunikasi digital adalah suatu kegiatan promosi merek yang sudah direncanakan dan disusun secara sistematis. Strategi tersebut membangun interaksi merek dengan penggunaanya.

Strategi pemasaran ini juga dilakukan oleh beberapa pelaku usaha UMKM di Desa Percut. Manfaat Strategi komunikasi digital bagi pelaku usaha UMKM di Desa Percut adalah untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka. Contohnya, penggunaan teknologi *cloud computing* dapat memudahkan UMKM di Desa Percut dalam mengelola dan menyimpan data, mempercepat proses pengolahan data, dan meningkatkan aksesibilitas data. UMKM di Desa Percut juga dapat menggunakan aplikasi mobile untuk memudahkan proses transaksi dan pembayaran, serta mempercepat proses produksi dan pengiriman barang.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa KKN di Desa Percut, terlihat dengan semakin menjamurnya usaha-usaha di Desa Percut, baik itu usaha makanan dan minuman, pakaian, hobby, dan lain-lain. Digital marketing bukan hanya berfokus pada satu jenis usaha, tetapi juga dapat digunakan untuk berbagai jenis usaha. Perkembangan jenis usaha di Desa Percut akan semakin bervariasi mengingat akses internet yang semakin mudah, kebutuhan masyarakat yang semakin beragam, dan tentu saja hadirnya platform media digital yang semakin memudahkan baik itu pelaku UMKM maupun konsumen itu sendiri. Selain itu, dukungan dari pemerintah juga turut mendorong perkembangan jenis usaha UMKM di Desa Percut. Jumlah penduduk yang cukup besar merupakan modal awal dalam mengembangkan UMKM di Desa Percut.

Hambatan Strategi komunikasi digital di Desa Percut adalah fisik terhadap komunikasi digital mencakup kondisi lingkungan lain seperti waktu, tempat, dan media. Waktu adalah penghalang jika Anda tidak memiliki cukup waktu dalam sehari untuk membalas email, memperbarui situs web, atau membuat konten untuk saluran lain, dan jika kita berbagi informasi ketika orang tidak mendengarkan. Tempat adalah penghalang jika kita mencoba berkomunikasi dengan orang-orang melalui saluran yang belum mereka gunakan, atau di mana mereka tidak menerima informasi yang kita coba bagikan. Media merupakan penghalang jika alat komunikasi digital kita gagal berfungsi sesuai harapan, misalnya jika algoritme menyembunyikan pesan kita atau jika orang yang perlu kita jangkau tidak memiliki akses ke perangkat lunak.

Di era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini, pemasaran digital merupakan perkembangan teknis yang tidak dapat dihindari. Hampir semua bidang kehidupan telah menganut era digital. Dunia digital diproyeksikan akan berperan penting dalam seluruh aspek aktivitas manusia, termasuk bisnis. Perluasan kepemilikan ponsel pintar yang memudahkan akses internet, meningkatnya belanja iklan digital, perbaikan infrastruktur telekomunikasi untuk meningkatkan kualitas akses data, dan diperkenalkannya layanan 4G merupakan beberapa indikasi yang dapat digunakan saat ini 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat seluler, menurut data Facebook (Utomo, 2016). Dunia bisnis dipengaruhi oleh internet, dunia digital, dan pesatnya pertumbuhan teknologi pemasaran. Pola pemasaran dunia sedang bertransisi dari konvensional (*offline*), ke digital (*online*). Karena memungkinkan calon konsumen mengakses berbagai informasi barang dan transaksi secara online, strategi pemasaran digital ini lebih berwawasan ke depan.

Pemasaran digital adalah praktik melakukan riset pemasaran dan operasi promosi secara online menggunakan media digital, termasuk media sosial. Kemampuan dunia maya untuk menghubungkan individu tidak hanya dengan teknologi namun juga dengan orang lain di seluruh dunia telah meningkat. Interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon pelanggan biasanya difasilitasi melalui teknik pemasaran interaktif dan terintegrasi dalam pemasaran digital. Salah satu cara pemasaran digital membantu bisnis adalah dengan mempermudah mereka melacak dan memenuhi semua kebutuhan dan keinginan calon pelanggan. Di sisi lain, calon konsumen juga dapat mencari dan menemukan informasi produk hanya dengan browsing online sehingga memperlancar proses pencarian. Pelanggan saat ini menjadi lebih mandiri dalam memilih apa yang akan dibeli berdasarkan hasil pencarian. Pemasaran Digital dapat menjangkau semua orang, terlepas dari lokasi atau ketersediaannya, kapan saja.

Media sosial, sering disebut jejaring sosial, adalah platform yang sering digunakan dalam pemasaran digital, terkadang ada perbedaan antara jejaring sosial yang tersedia, Facebook, Instagram, dan Twitter adalah contoh platform media sosial yang sebagian besar digunakan untuk pertemanan, sementara platform lain, berfokus pada membangun hubungan dan pencarian. Selain itu, ada format media pribadi tambahan seperti pesan teks dan surat elektronik (email) yang tersedia. Mesin pencari yang didukung termasuk Google. Selain itu, blog dan situs pribadi mungkin berguna bagi wirausahawan.

UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam hal penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan rumah tangga melalui pemberdayaan rumah

tangga. UMKM diharapkan mampu menggerakkan perekonomian di tengah keterpurukan yang terjadi saat ini. Penggunaan strategi pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bahwa UMKM dapat tumbuh menjadi pusat kekuatan ekonomi.

Berkat kemajuan teknologi digital, kini pelaku UMKM dapat menjual produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan online. Demi stabilitas perekonomian Indonesia, ketahanan UMKM terhadap dampak persaingan global perlu terus diperhatikan. Selain itu, pertimbangan sumber daya manusia di dalamnya juga berkontribusi dengan caranya masing-masing. Agar dapat menambah nilai dan mampu bertahan di pasar ACFTA, strategi pengembangan UMKM dapat dilakukan dengan meningkatkan daya saing dan mengembangkan sumber daya manusia antara lain melalui penyaluran kredit (KUR), pemberian akses informasi pemasaran, pelatihan bagi lembaga keuangan mikro melalui peningkatan kapasitas, dan pengembangan teknologi informasi (TI).

METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif praktek kerja di lapangan. Metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan memahami fenomena atau peristiwa dalam konteks yang mendalam (Sugiyono, 2010). Data yang digunakan adalah data sekunder. Pengumpulan data yang digunakan dengan studi literatur. Studi literature pada data ini adalah data artikel penelitian yang telah dikumpulkan terkait strategi teknologi digital untuk menjangkau masyarakat pedesaan dalam membantu pemasaran produk UMKM di Desa Percut. Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi adalah ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu, dan perasaan. Observasi ini dilakukan dengan mengamati dan mencatat langsung terhadap objek penelitian, yaitu Strategi Teknologi Digital Untuk Menjangkau Masyarakat Pedesaan dalam Membantu Pemasaran Produk UMKM di Desa Percut. Hasil penelitian melalui wawancara dan observasi akan lebih kuat dan dapat dipercaya apabila didukung oleh dokumen-dokumen yang bisa berupa catatan masa lalu, tulisan, gambar, atau karya-karya seseorang. "Studi dokumen merupakan pelengkap daripenggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono 2009:240). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara pemilihan data, pengorganisasi data, interpretasi data kemudian penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengetahuan teknologi internet marketing berpengaruh terhadap penerapan digital marketing karena untuk menentukan pasar sasaran mana yang dapat dilayani secara efektif oleh penjual, pemasaran aktivitas yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang harus dipenuhi. Tindakan tersebut menghasilkan sarana untuk memenuhi permintaan berupa barang dan jasa. Untuk melayani pasar dan menarik semua orang agar tertarik pada barang atau jasa perusahaan, produk, layanan, dan program terkait harus dirancang. Salah satu kegiatan ekonomi yang berkontribusi terhadap penciptaan nilai ekonomi adalah pemasaran. Bagi setiap orang, biaya produk dan jasa akan ditentukan oleh perekonomian produksi, pemasaran, dan konsumsi semuanya memainkan peran penting dalam penciptaan nilai ini.

Strategi komunikasi digital adalah suatu kegiatan promosi merek yang sudah direncanakan dan disusun secara sistematis. Strategi tersebut membangun interaksi merek dengan penggunaannya. Strategi pemasaran ini juga dilakukan oleh beberapa pelaku usaha UMKM di Desa Percut. Manfaat Strategi komunikasi digital bagi pelaku usaha UMKM di Desa Percut adalah untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka. Contohnya, penggunaan teknologi *cloud computing* dapat memudahkan UMKM di Desa Percut dalam mengelola dan menyimpan data, mempercepat proses pengolahan data, dan meningkatkan aksesibilitas data. UMKM di Desa Percut juga dapat menggunakan aplikasi mobile untuk memudahkan proses transaksi dan pembayaran, serta mempercepat proses produksi dan pengiriman barang.



Gambar 1. Mahasiswa KKN membahas Strategi Teknologi Digital Untuk Menjangkau Masyarakat Pedesaan Dalam Membantu Pemasaran Produk UMKM di Desa Percut

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa KKN di Desa Percut, terlihat dengan semakin menjamurnya usaha-usaha di Desa Percut, baik itu usaha makanan dan minuman, pakaian, hobby, dan lain-lain. Digital marketing bukan hanya berfokus pada satu jenis usaha, tetapi juga dapat digunakan untuk berbagai jenis usaha. Perkembangan jenis usaha di Desa Percut akan semakin bervariasi mengingat akses internet yang semakin mudah, kebutuhan masyarakat yang semakin beragam, dan tentu saja hadirnya platform media digital yang semakin memudahkan baik itu pelaku UMKM maupun konsumen itu sendiri. Selain itu, dukungan dari pemerintah juga turut mendorong perkembangan jenis usaha UMKM di Desa Percut. Jumlah penduduk yang cukup besar merupakan modal awal dalam mengembangkan UMKM di Desa Percut.

Hambatan Strategi komunikasi digital di Desa Percut adalah fisik terhadap komunikasi digital mencakup kondisi lingkungan lain seperti waktu, tempat, dan media. Waktu adalah penghalang jika Anda tidak memiliki cukup waktu dalam sehari untuk membalas email, memperbarui situs web, atau membuat konten untuk saluran lain, dan jika kita berbagi informasi ketika orang tidak mendengarkan. Tempat adalah penghalang jika kita mencoba berkomunikasi dengan orang-orang melalui saluran yang belum mereka gunakan, atau di mana mereka tidak menerima informasi yang kita coba bagikan. Media merupakan penghalang jika alat komunikasi digital kita gagal berfungsi sesuai harapan, misalnya jika algoritme menyembunyikan pesan kita atau jika orang yang perlu kita jangkau tidak memiliki akses ke perangkat lunak.

Dalam organisasi, pemasaran memainkan peran penting dan mempengaruhi perencanaan produk. Bisnis dalam skala nasional atau dunia membutuhkan seorang pemasar untuk mempromosikan barang atau jasanya. Dalam dunia bisnis, pemasaran berperan untuk mendorong penjualan dan mencapai tujuan perusahaan. Dari beberapa definisi yang diberikan di atas, jelas bahwa pemasaran adalah aktivitas kontak padat karya yang menumbuhkan hubungan timbal balik. Oleh karena itu pemasaran dilakukan sebelum atau sesudah prosedur pertukaran berlangsung untuk memuaskan pembeli dan penjual.

Ciri-ciri utama ekonomi digital mencakup efek jaringan, pemanfaatan data, dan mobilitas. Keterbatasan waktu, geografi, dan negara tidak lagi menjadi kendala bagi pelanggan di ekonomi digital. Pelanggan dapat membeli apa pun secara praktis dari negara mana pun, kapan pun. Akses seluler, tertaut, dan tervirtualisasi ke segala hal yang menentukan perkembangan ekonomi digital. Pengumpulan, penataan, dan pemanfaatan data dalam bentuk apa pun merupakan ciri kedua ekonomi digital. Lalu, kualitas fundamental ketiga pengembangan jaringan yang menghubungkan masyarakat, komunitas, bisnis, dan pasar merupakan hal yang diperlukan dalam ekonomi digital.

Ekonomi digital ditandai dengan bisnis atau perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai media komunikasi, kolaborasi, dan koperasi antar perusahaan atau antar individu. Hal ini dapat dilihat sebagai bagaimana kebangkitan baru dan perusahaan lama yang terjun ke format e-business dan ecommerce. Internet dan pertumbuhan teknologi digital telah menarik perhatian, dan peralihan dari perdagangan konvensional (*offline*) ke perdagangan yang lebih kontemporer (*online*)

telah menjadi sebuah pola. Pemasaran barang dan jasa kini lebih mudah dipahami, memiliki pangsa pasar yang lebih besar, dan dapat menjangkau lokasi manapun berkat perubahan pola perdagangan. Pelanggan yang berbelanja online memiliki akses yang luas dalam menggunakan ponselnya untuk segala jenis transaksi, mulai dari pemesanan hingga pembayaran.



Gambar 2. Membantu UMKM Pengrajin bunga hias



Gambar 4. Membantu Mengolah buah Nipah

Dengan semakin berkembangnya dunia digital juga memicu perkembangan dunia UMKM. Terlihat dengan semakin menjamurnya usaha-usaha di Desa Percut, baik itu usaha makanan dan minuman, pakaian, hobby, dan lain-lain. Digital marketing bukan hanya berfokus pada satu jenis usaha, tetapi juga dapat digunakan untuk berbagai jenis usaha. Perkembangan jenis usaha di Desa Percut akan semakin bervariasi mengingat akses internet yang semakin mudah, kebutuhan masyarakat yang semakin beragam, dan tentu saja hadirnya platform media digital yang semakin memudahkan baik itu pelaku UMKM maupun konsumen itu sendiri. Selain itu, dukungan dari pemerintah juga turut mendorong perkembangan jenis usaha UMKM di Desa Percut. Jumlah penduduk yang cukup besar merupakan modal awal dalam mengembangkan UMKM di Desa Percut.

Platform atau aplikasi media digital mempunyai hubungan yang erat dengan kehadiran pemasaran digital. Tentu saja tujuannya adalah untuk memudahkan UMKM dalam memasarkan produknya. Salah satu negara dengan populasi aktif media sosial adalah Indonesia, yang memiliki populasi lebih dari 285 juta orang. Jumlah dana yang cukup besar bagi pelaku UMKM untuk mengiklankan produknya di media sosial yang kerap dimanfaatkan masyarakat umum. Hanya *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, *YouTube*, dan banyak lagi contohnya. Belakangan muncul platform atau aplikasi ojek online seperti *Gojek*

dan *Grab* sebagai ajang periklanan dan penyediaan barang kepada konsumen.

Media sosial dipandang mampu meningkatkan pemasaran produk karena popularitasnya di masyarakat umum, kegunaannya sebagai saluran komunikasi pelanggan, kemudahan aksesibilitas terhadap target pasar, biaya murah, dan jangkauan luas. Wajar jika strategi teknologi digital untuk menjangkau masyarakat pedesaan dalam membantu pemasaran produk UMKM di Desa Percut memberikan kemudahan membantu pelaku UMKM menjual barangnya dengan lebih mudah. Hal ini sesuai dengan teori bauran pemasaran manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa selain produk, harga, dan tempat, ada empat faktor lagi yang harus diperhatikan dalam menjual suatu produk.

Berbagai upaya telah dilakukan para pelaku UMKM untuk bertahan di masa setelah pandemi seperti ini. Mayoritas UMKM melakukan hal ini dengan meningkatkan kampanye media sosial, menawarkan diskon, menggabungkan dengan item lain, dan kadang-kadang, di bawah tekanan ekstrem, dengan mengurangi jumlah staf secara drastis. Di masa setelah pandemi, sektor UMKM menjadi salah satu sektor yang diharapkan mampu bertahan dan membantu pemulihan perekonomian Indonesia. UMKM mungkin tidak memiliki banyak karyawan, namun mereka dapat mendukung bisnis lokal dan terus memberikan kontribusi terhadap perekonomian lokal, regional, dan nasional.

Saat ini, dengan kemajuan teknologi dan internet, tindakan pemasaran dengan menggunakan teknologi dan internet tidak dapat dihindari. Hal ini dikarenakan hampir semua orang menggunakan perangkat, apalagi di Indonesia yang teknologi terkini selalu terhubung dengan internet. Setiap kampanye dimaksudkan untuk digunakan dengan media sosial, situs web, platform e-commerce, aplikasi, dll. untuk melakukan pemasaran digital, maka dari itu strategi teknologi digital untuk menjangkau masyarakat pedesaan dalam membantu pemasaran produk UMKM di Desa Percut harus lebih ditingkatkan karena supaya masyarakat pelaku UMKM di Desa Percut agar lebih mudah menjual produknya dan agar tidak ketinggalan teknologi digital.

Era digital merupakan sebuah konsep yang memanfaatkan teknologi informasi yang dipadukan dengan jaringan nirkabel untuk membangun sistem pelayanan masyarakat, sistem pelayanan pemerintah, dan pemberdayaan masyarakat mempromosikan dan mempercepat akses terhadap layanan publik berbasis internet atau digital yang terhubung ke jaringan nirkabel dengan tujuan memaksimalkan potensi desa untuk mengaktifkannya, desa digital adalah komunitas yang mengadopsi sistem digital yang terhubung dengan jaringan internet untuk melayani masyarakat setempat. Era digital harus memiliki akses terhadap jaringan informasi dan komunikasi yang memadai, termasuk jaringan komunikasi yang kuat karena hal tersebut merupakan syarat untuk menggunakan sistem berbasis online. Kedua, untuk membangun desa virtual, dibutuhkan dana yang besar. Ketiga, aksesibilitas sumber daya manusia (SDM) yang membawahi berbagai layanan berbasis teknologi dan data online

Salah satu media yang sering dimanfaatkan oleh para pelaku usaha adalah digital marketing. Hal ini karena pelanggan baru semakin mengadopsi teknologi digital. Dibandingkan dengan taktik pemasaran produk UMKM di Desa Percut tradisional (pemasaran offline), pemasaran digital memberikan sejumlah keuntungan, termasuk kemampuan mengukur atau menetapkan tolok ukur efektivitas strategi bisnis. Di era ekonomi digital dan revolusi industri, penggunaan pemasaran digital sangat penting untuk mengembangkan promosi. Ada beberapa manfaat menggunakan digital marketing antara lain:

1. Target dapat dibuat berdasarkan demografi, tempat tinggal, cara hidup, dan bahkan perilaku.
2. Hasilnya langsung terlihat, memungkinkan pemasar melakukan penyesuaian atau tindakan korektif jika tampak ada sesuatu yang tidak sesuai atau tidak sesuai dengan harapan.
3. Biayanya jauh lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional.
4. Jangkauan lebih luas karena tidak dibatasi secara geografis.
5. Dapat diakses kapan saja, tanpa batasan waktu.
6. Hasil dapat diukur, misalnya dengan menghitung pengunjung situs web dan pembeli yang melakukan pembelian online.
7. Dapat berinteraksi atau menjangkau pelanggan sejak terjadi kontak langsung dan dua arah, sehingga memungkinkan pelaku usaha membina koneksi dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

SIMPULAN

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa KKN di Desa Percut, terlihat dengan semakin menjamurnya usaha-usaha di Desa Percut, baik itu usaha makanan dan minuman, pakaian, hobby, dan lain-lain. Digital marketing bukan hanya berfokus pada satu jenis usaha, tetapi juga dapat

digunakan untuk berbagai jenis usaha. Perkembangan jenis usaha di Desa Percut akan semakin bervariasi mengingat akses internet yang semakin mudah, kebutuhan masyarakat yang semakin beragam, dan tentu saja hadirnya platform media digital yang semakin memudahkan baik itu pelaku UMKM maupun konsumen itu sendiri. Selain itu, dukungan dari pemerintah juga turut mendorong perkembangan jenis usaha UMKM di Desa Percut. Jumlah penduduk yang cukup besar merupakan modal awal dalam mengembangkan UMKM di Desa Percut.

Pertumbuhan UMKM di Desa Percut telah merasakan manfaat dari pemasaran digital. Meski berasal dari sektor tidak resmi yang masih belum diakui oleh Badan Pusat Statistik, namun jenis usaha makanan dan minuman merupakan usaha UMKM yang paling sering digeluti oleh UMKM. Usaha ini turut membantu menurunkan angka pengangguran di Desa Percut. Pelaku UMKM bekerja sama dengan media distribusi dan media promosi berbasis digital untuk memaksimalkan keuntungan. *Instagram* adalah platform promosi paling populer, sedangkan media layanan ojek online *Grab* menjadi distro yang paling banyak diminati. Penggunaan media sosial dan media distribusi dibenarkan oleh popularitas kedua media tersebut di kalangan konsumen di era 4.0 saat ini. memfasilitasi promosi dan distribusi produk oleh pelaku usaha UMKM. Meski pandemi Covid-19 masih berlangsung, namun sektor UMKM tetap berusaha bertahan dengan berbagai strategi, seperti meningkatkan pemasaran dan memberikan diskon pembelian.

Penelitian menunjukkan bahwa implementasi ekonomi digital pascapandemi berperan namun belum signifikan terhadap tingkat pendapatan namun sangat berperan dalam bidang pemasaran atau promosi, sudah mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih berupa penerapan ekonomi digital dalam kegiatan usahanya. UMKM di Desa Percut mengadopsi strategi pemasaran untuk merangsang pembelian, menyarankan peningkatan nilai produk dalam jangka waktu tertentu. Implementasi Ekonomi Digital yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini antara lain sebagai saran promosi produk, memberikan akses kepada pelanggan dan produsen, mempermudah transaksi dengan syarat transaksi online, serta meningkatkan penjualan produk secara otomatis dapat meningkatkan pendapatan usaha. Promosi akan menjadi daya tarik yang menarik mempercepat proses pembelian konsumen.

SARAN

Dibutuhkan kerjasama berkelanjutan dengan mitra, dalam rangka melihat sejauhmana tingkat keberhasilan dan perbaikan-perbaikan dari berbagai kekurangan pengabdian masyarakat yang dilakukan dan sejauh mana perkembangan UMKM yang diteliti oleh mahasiswa KKN 62 UINSU.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang telah memberi dukungan material maupun financial terhadap pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Sunyata, Lina ., dkk. (2018). Strategi Komunikasi Pada Program WWF. Indonesia Program Kalimat Barat. Pontianak : Komunika.
- Martianov, A., & Wirman, W. (2016). Strategi Komunikasi Riau Vaper Community dalam Kampanye Anti Rokok pada Usia Remaja di Kota Pekanbaru (Doctoral dissertation, Riau University).
- Stelzner, M. (2012, April). How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D. Bandung: ALFABETA, Utomo, R.M. (2016, October 20). <http://m.metrotvnews.com/teknologi/news-teknologi/>
- Baidhawiy, Zakiyuddin. 2020. "Merujuk Al-Qur'an Menafsir Cita-Cita Sosial Muhammadiyah." *Jurnal Muhammadiyah Studies* 1(1):85–105. doi: 10.22219/jms.v1i1.11411.
- Fodhil, Muhammad, Ummi Zulfa Ulya, Rofiq Hidayat, and Mohammad Patkul Anam. 2020. "Pendampingan Belajar GP Anshor Dalam Peningkatan Pengetahuan Ilmu Agama Tentang Fiqh Wanita." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Keagamaan* 1(1):30–33.
- Hasan, Hasan, Muhammad Syihabuddin, Basuki Rahmat, Muhammad Rijali, Zamzami Zamzami, Abdurraman Abdurraman, and Ubai Dillah. 2021. "Optimalisasi Nilai-Nilai Keagamaan Anak-Anak Desa Cakru Melalui Kegiatan Belajar Malam." *Al-Khidma: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1(1):43. doi: 10.35931/ak.v1i1.699.

- Khoirudin, Azaki, and Ma'arif Jamuin. 2020. "Kontinuitas Dan Diskontinuitas Pendidikan Kader Pondok Hajjah Nuriyah Shabran (1982-2014)." *Jurnal Muhammadiyah Studies* 1(1):106–26. doi: 10.22219/jms.v1i1.11412.
- Santoso, M. Abdul Fattah. 2020. "Internasionalisasi Konsep Purifikasi Dalam Manhaj Tarjih Muhammadiyah." *Jurnal Muhammadiyah Studies* 1(1):30–43. doi: 10.22219/jms.v1i1.11407.
- Suryani, Liza Afilia, and Husni Thamrin. 2022. "Meningkatkan Semangat Minat Belajar Al-Qur'an Pada Anak Di Panti Asuhan Al-Jami'yatul Washliyah." *ABDISOSHUM: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sosial Dan Humaniora* 1(2):176–82. doi: 10.55123/abdisoshum.v1i2.530.