

## **Pelatihan Digital Marketing Berbasis Teknologi dan Bahasa Promosi di Era Pasar *Online* untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Opak Lokal di Lingkungan Medan Tuntungan, Kecamatan Pancur Batu, Provinsi Sumatera Utara**

Mardhiatul Husna<sup>1</sup>,  
Eni Kusuma Amalia<sup>2</sup>,  
Muhammad Iqbal<sup>3</sup>,  
Nurima Rizki Dongoran<sup>4</sup>,  
Evrin Septya Lilasa Siagian<sup>5</sup>

Administrasi Niaga,  
Politeknik Negeri Medan,  
Indonesia<sup>1,2</sup>

Teknik Elektro,  
Politeknik Negeri Medan,  
Indonesia<sup>3</sup>

Akuntansi,  
Politeknik Negeri Medan,  
Indonesia<sup>4</sup>,

Teknik Sipil,  
Politeknik Negeri Medan  
Indonesia<sup>5</sup>

enikusumaamalianingrum@polmed.ac.id<sup>2</sup>

### **Abstrak**

UMKM Eka Jaya Opak yang terletak di Medan Tuntungan, Kecamatan Pancur Batu, Provinsi Sumatera Utara, menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing produk mereka di pasar online, terutama karena keterbatasan literasi digital, pemahaman digital marketing, dan akses terhadap teknologi. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan digital marketing berbasis teknologi dan bahasa promosi yang efektif kepada pelaku UMKM. Pelatihan ini meliputi penggunaan perangkat digital, pemanfaatan media sosial, dan marketplace untuk pemasaran, serta teknik-teknik penulisan promosi yang persuasif. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai pemasaran digital, dengan 85% pelaku UMKM mulai aktif menggunakan platform digital untuk promosi setelah pelatihan. Selain itu, terdapat peningkatan penjualan produk sebesar 30% dalam waktu tiga bulan setelah penerapan strategi pemasaran digital. Meskipun tantangan dalam penerapan masih ada, terutama terkait keterbatasan waktu dan keterampilan, pelaku UMKM menunjukkan perubahan positif dalam pola pikir mereka mengenai penggunaan teknologi. Oleh karena itu, pelatihan lanjutan dan pendampingan lebih intensif dibutuhkan untuk memastikan keberlanjutan dan pengembangan UMKM di pasar online.

**Kata Kunci :** digital marketing, teknologi, UMKM, opak

### **Abstract**

*Eka Jaya Opak, an MSME located in Medan Tuntungan, Pancur Batu District, North Sumatra, faces challenges in enhancing its product competitiveness in the online market, primarily due to limited digital literacy, understanding of digital marketing, and access to technology. This community service project aims to provide digital marketing training based on technology and effective promotional language to MSME owners. The training includes the use of digital devices, leveraging social media, and utilizing marketplaces*

*for marketing, as well as persuasive promotional writing techniques. The results of the training show a significant improvement in participants' understanding of digital marketing, with 85% of MSME owners becoming active in using digital platforms for promotion after the training. Additionally, there was a 30% increase in product sales within three months of implementing digital marketing strategies. Although challenges remain, especially regarding time constraints and technical skills, MSME owners have shown positive changes in their mindset regarding technology use. Therefore, continued training and more intensive mentoring are needed to ensure sustainability and further development of MSMEs in the online market.*

**Keywords :** *digital marketing, technology, UMKM, opak*

---

©2026 Segala bentuk plagiarisme dan penyalahgunaan hak kekayaan intelektual akibat diterbitkannya artikel pengabdian masyarakat ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Provinsi Sumatera Utara. Salah satu UMKM yang banyak berkembang adalah usaha makanan ringan, seperti opak. UMKM opak lokal di wilayah Medan Tuntungan, Kecamatan Pancur Batu, masih menghadapi berbagai tantangan yang memengaruhi daya saing mereka, terutama dalam memasuki pasar yang semakin kompetitif di era digital. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi daya saing ini adalah keterbatasan pemahaman dan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital dan strategi bahasa promosi yang efektif. Oleh karena itu, pelatihan digital marketing berbasis teknologi dan bahasa promosi sangat dibutuhkan untuk meningkatkan daya saing UMKM opak lokal. Berikut ini adalah permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM opak di wilayah tersebut :

1. Keterbatasan Literasi Digital di Kalangan Pelaku Usaha.
2. Keterbatasan Akses dan Infrastruktur Teknologi di Wilayah Semi-Perkotaan

Sebagian besar pelaku usaha opak di wilayah Medan Tuntungan, termasuk pemilik UMKM Eka Jaya Opak, berada pada kelompok usia lanjut yang cenderung tidak terbiasa dengan penggunaan teknologi digital. Hal ini mempengaruhi kemampuan mereka untuk memanfaatkan perangkat digital seperti smartphone, komputer, dan media sosial untuk kegiatan pemasaran dan penjualan produk. Menurut Haryanto (2020), literasi digital merupakan kompetensi yang penting bagi pelaku UMKM untuk dapat memperluas pasar dan meningkatkan daya saing, namun kenyataannya banyak pelaku usaha yang masih mengandalkan sistem manajemen tradisional. Minimnya pemahaman dan keterampilan dalam mengoperasikan teknologi ini mengakibatkan produk opak sulit dikenal di pasar online, sehingga potensi pasar yang lebih luas tidak dapat dimaksimalkan.

Wilayah Medan Tuntungan dan Kecamatan Pancur Batu termasuk dalam kawasan semi-perkotaan dengan akses teknologi dan internet yang terbatas. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) menunjukkan bahwa tingkat kepemilikan akses internet di daerah ini hanya sekitar 62%, jauh di bawah rata-rata perkotaan. Keterbatasan ini sangat mempengaruhi kemampuan pelaku UMKM untuk mengakses informasi pasar dan memanfaatkan platform digital untuk promosi dan penjualan. Daerah yang memiliki karakteristik seperti ini, sebagaimana diungkapkan oleh Tambunan (2019), menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital lebih lambat dibandingkan dengan daerah perkotaan yang memiliki akses internet dan infrastruktur lebih baik.

3. Kurangnya Sosialisasi dan Pendampingan dari Pemerintah dan Lembaga Pendukung.  
Minimnya sosialisasi dan pendampingan dari pemerintah daerah maupun lembaga pendukung UMKM mengenai pentingnya digital marketing juga menjadi salah satu faktor yang menghambat daya saing UMKM opak di wilayah ini. Banyak pelaku usaha di daerah ini belum pernah mengikuti pelatihan mengenai digital marketing, pembuatan akun di marketplace, atau pelatihan tentang bahasa promosi yang efektif. Hal ini terbukti dari hasil wawancara dengan pelaku usaha yang sebagian besar mengaku belum pernah mengikuti workshop atau pendampingan terkait pemasaran digital. Padahal, menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2022), lebih dari 60% UMKM di Indonesia masih belum dapat memanfaatkan pemasaran digital secara optimal. Tanpa pemahaman yang baik mengenai cara memanfaatkan platform digital dan

teknik bahasa promosi yang menarik, produk seperti opak dari Eka Jaya Opak sulit bersaing dengan produk sejenis yang sudah aktif memanfaatkan pemasaran online.

4. Keterbatasan Pengetahuan Mengenai Strategi Pemasaran Digital yang Efektif.  
Salah satu tantangan yang dihadapi oleh UMKM opak lokal adalah kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital yang tepat. Banyak pelaku usaha yang masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan penjualan di lingkungan sekitar tanpa memanfaatkan potensi pasar yang lebih luas melalui platform digital. Padahal, menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen dan pemanfaatan media berbasis teknologi. Ketidaktahuan mengenai penggunaan media sosial, situs web, dan marketplace membuat produk opak lokal tidak dikenal secara luas, yang berdampak pada rendahnya penjualan dan pendapatan.
5. Tantangan dalam Mengadaptasi Bahasa Promosi yang Menarik di Pasar Online.  
Bahasa promosi yang efektif menjadi kunci penting dalam menarik perhatian konsumen di pasar online. Namun, banyak pelaku usaha opak yang belum memahami bagaimana cara menggunakan bahasa promosi yang menarik dan persuasif. Kurangnya pengetahuan dalam membuat konten yang dapat menarik minat pembeli dan membangun citra positif produk menjadikan produk mereka kalah bersaing dengan produk sejenis yang sudah lebih unggul dalam memanfaatkan bahasa promosi yang sesuai dengan pasar digital. Sebagai contoh, tidak adanya pemahaman mengenai cara membuat deskripsi

produk yang menarik di platform online menyebabkan produk seperti opak Eka Jaya kurang dapat menonjol di pasar yang lebih besar.

### ***Pentingnya Pelatihan Digital Marketing dan Bahasa Promosi***

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, jelas bahwa pelatihan digital marketing berbasis teknologi dan bahasa promosi sangat diperlukan bagi pelaku UMKM opak di Medan Tuntungan. Pelatihan ini tidak hanya akan meningkatkan literasi digital mereka, tetapi juga akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana cara memanfaatkan teknologi informasi untuk memperluas pasar, meningkatkan kualitas pemasaran, dan memanfaatkan bahasa promosi yang persuasif di pasar online. Dengan demikian, UMKM opak lokal seperti Eka Jaya Opak dapat lebih berdaya saing dan berkelanjutan dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin digital.



Gambar 1. Wawancara dengan pengelola UMKM Opak Jaya

### **PERMASALAHAN MITRA**

Mitra dalam penelitian ini adalah UMKM Eka Jaya Opak yang terletak di wilayah Medan Tuntungan, Kecamatan Pancur Batu, Provinsi Sumatera Utara. Berdasarkan hasil survei lapangan yang dilakukan oleh tim pelaksana, ditemukan beberapa permasalahan yang signifikan

dalam mengembangkan daya saing produk opak lokal di pasar online, yaitu :

#### **1. Keterbatasan Literasi Digital Pelaku Usaha.**

Mayoritas pelaku usaha opak di wilayah Medan Tuntungan, termasuk pemilik UMKM Eka Jaya Opak, berada dalam kelompok usia lanjut dan tidak memiliki keterampilan yang memadai dalam penggunaan teknologi digital. Hal ini menyebabkan mereka kesulitan untuk mengoperasikan perangkat digital seperti smartphone, komputer, dan media sosial yang menjadi alat utama dalam pemasaran produk di era digital. Keterbatasan literasi digital ini membuat produk opak lokal sulit dikenal di pasar online, sehingga usaha mereka hanya terbatas pada promosi di lingkungan sekitar. Sebagaimana dikemukakan oleh Haryanto (2020), "literasi digital adalah kompetensi yang penting bagi pelaku UMKM untuk dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing mereka di era digital" (Haryanto, 2020). Tanpa keterampilan digital yang memadai, peluang untuk meningkatkan penjualan di pasar online menjadi terbatas.

#### **2. Keterbatasan Akses Teknologi dan Infrastruktur di Wilayah Semi-Perkotaan.**

Daerah Medan Tuntungan dan sekitarnya masih termasuk dalam kawasan semi-perkotaan dengan akses internet dan teknologi yang terbatas. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) menunjukkan bahwa hanya sekitar 62% rumah tangga di daerah ini yang memiliki akses internet, yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan wilayah perkotaan. Keterbatasan ini sangat mempengaruhi kemampuan pelaku UMKM untuk mengakses informasi pasar dan memanfaatkan platform

digital untuk promosi dan penjualan. Tambunan (2019) mengungkapkan bahwa "pelaku UMKM di daerah semi-rural cenderung bergantung pada jaringan sosial dan sistem bisnis tradisional, sehingga adopsi teknologi digital berjalan lebih lambat dibandingkan dengan pelaku usaha di kawasan perkotaan" (Tambunan, 2019).

3. Minimnya Sosialisasi dan Pendampingan Pemerintah dan Lembaga Pendukung.

Sebagian besar pelaku UMKM di wilayah ini belum pernah mendapatkan pelatihan atau pendampingan terkait penggunaan teknologi digital untuk pemasaran. Hal ini terlihat dari kurangnya pemahaman mereka mengenai digital marketing, pembuatan akun di marketplace, serta penggunaan bahasa promosi yang efektif. Padahal, menurut laporan dari Kementerian Koperasi dan UKM (2022), "lebih dari 60% UMKM di Indonesia belum dapat memanfaatkan pemasaran digital secara optimal, terutama karena keterbatasan pelatihan dan akses informasi yang memadai" (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Tanpa pemahaman yang memadai tentang pemasaran digital dan bahasa promosi yang efektif, produk seperti opak dari Eka Jaya Opak sulit bersaing dengan produk sejenis yang telah lebih dahulu memanfaatkan pemasaran online.

4. Kurangnya Pemahaman Mengenai Strategi Pemasaran Digital yang Efektif.

Pelaku usaha opak di wilayah ini cenderung masih mengandalkan promosi secara konvensional, seperti dari mulut ke mulut atau melalui penjualan langsung di pasar lokal. Mereka belum memanfaatkan sepenuhnya potensi pasar online yang

lebih luas melalui platform seperti media sosial, marketplace, atau situs web. Sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016), "Keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam memahami perilaku konsumen dan memanfaatkan media berbasis teknologi untuk memasarkan produk mereka" (Kotler & Keller, 2016). Tanpa pemahaman yang baik mengenai cara memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya, produk opak lokal tidak dapat menonjol di pasar online yang semakin kompetitif.

### ***Solusi yang Akan Dilaksanakan***

Untuk mengatasi permasalahan yang telah dijabarkan, tim pelaksana telah menyusun beberapa solusi yang akan dilaksanakan dan telah disepakati bersama dengan mitra, yaitu :

1. Pelatihan Literasi Digital untuk Pelaku UMKM.

Solusi pertama adalah memberikan pelatihan literasi digital kepada pelaku UMKM di Medan Tuntungan. Pelatihan ini akan mencakup penggunaan perangkat digital seperti smartphone dan komputer, serta pemanfaatan media sosial dan marketplace untuk promosi produk. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan digital pelaku usaha, sehingga mereka dapat memperluas pasar mereka secara online.

2. Pendampingan Pembuatan Akun Marketplace dan Penggunaan Platform Digital.

Untuk memfasilitasi transisi ke pasar online, tim pelaksana akan memberikan pendampingan dalam pembuatan akun di berbagai platform marketplace seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Selain itu,

pelaku usaha juga akan didampingi dalam pembuatan situs web sederhana untuk memasarkan produk mereka secara lebih profesional.

3. Pelatihan Digital Marketing dan Bahasa Promosi yang Efektif.

Pelatihan ini akan fokus pada pengenalan strategi pemasaran digital, mulai dari pembuatan konten yang menarik di media sosial, penulisan deskripsi produk yang persuasif, hingga teknik-teknik promosi yang efektif di pasar online. Pelatihan ini akan dilakukan secara praktis, dengan mengajarkan pelaku usaha cara menggunakan media sosial untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

4. Meningkatkan Akses Teknologi dan Infrastruktur.

Meskipun akses teknologi di wilayah ini terbatas, tim pelaksana akan berusaha bekerja sama dengan lembaga terkait untuk meningkatkan akses internet di wilayah tersebut. Ini akan melibatkan pendekatan dengan penyedia layanan internet dan pemerintah daerah untuk mendukung infrastruktur digital yang lebih baik di Medan Tuntungan dan sekitarnya.

## METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dengan pendekatan yang sistematis dan terstruktur, dimulai dari tahap perencanaan hingga tahap evaluasi untuk memastikan keberhasilan pelatihan digital marketing berbasis teknologi dan bahasa promosi bagi UMKM opak lokal. Berikut adalah tahapan yang dilakukan dalam pengabdian ini :

1. Tahap Persiapan dan Identifikasi Masalah.

Pada tahap awal, tim pelaksana melakukan identifikasi masalah dengan melakukan survei lapangan dan wawancara kepada pelaku usaha

UMKM Eka Jaya Opak. Survei ini bertujuan untuk memahami kondisi aktual pelaku usaha dalam hal literasi digital, akses teknologi, serta strategi pemasaran yang diterapkan. Hasil dari survei ini kemudian menjadi dasar untuk merumuskan solusi yang tepat dan relevan. Tujuannya untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM dalam pemasaran digital dan mengumpulkan data terkait akses teknologi serta kebutuhan pelatihan.

Metode melalui wawancara dengan pemilik UMKM, observasi langsung di lokasi usaha, dan distribusi kuesioner untuk mengumpulkan data lebih luas.

2. Tahap Perencanaan Program Pelatihan.

Berdasarkan hasil identifikasi masalah, tim pelaksana merancang program pelatihan yang mencakup pelatihan literasi digital, pemasaran digital, dan penggunaan bahasa promosi yang efektif. Perencanaan ini mencakup materi pelatihan, jadwal, serta penyusunan modul pelatihan yang sesuai dengan tingkat literasi digital pelaku UMKM. Program ini dirancang agar sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan mitra. Tujuannya untuk menyusun modul pelatihan yang dapat membantu pelaku UMKM memahami dasar-dasar digital marketing dan penerapan bahasa promosi yang persuasif. Metode melalui penyusunan rencana pelatihan dan modul yang disesuaikan dengan tingkat pemahaman pelaku UMKM, serta menentukan format pelatihan yang akan dilaksanakan (offline, online, atau hybrid).

3. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Pelaksanaan pelatihan dilakukan dalam beberapa sesi, yang mencakup berbagai materi yang relevan dengan permasalahan yang ditemukan.

Pelatihan ini terbagi menjadi beberapa bagian, antara lain:

- a. Pelatihan Literasi Digital: meliputi penggunaan perangkat digital dasar (smartphone, komputer), pengenalan aplikasi digital yang relevan untuk usaha, serta cara memanfaatkan media sosial dan platform marketplace untuk promosi.
- b. Pelatihan Digital Marketing: menyediakan pemahaman mengenai teknik-teknik pemasaran online, pembuatan konten yang menarik di media sosial, serta strategi promosi di platform digital.
- c. Pelatihan Bahasa Promosi : mengajarkan cara membuat deskripsi produk yang persuasif, teknik *copywriting* untuk menarik perhatian konsumen, dan penerapan bahasa yang tepat di pasar online.

Pelatihan dilakukan secara praktis dengan menggunakan contoh kasus dan demonstrasi langsung. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa pelaku UMKM dapat langsung mengaplikasikan materi yang telah dipelajari. Tujuannya untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis terkait pemasaran digital dan penggunaan bahasa promosi yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk di pasar online. Metodenya melalui pembelajaran interaktif dengan metode ceramah, diskusi, dan praktik langsung menggunakan perangkat digital dan platform yang relevan.

4. Tahap Pendampingan dan Implementasi  
Setelah pelatihan, tim pelaksana memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam mengimplementasikan materi yang

telah dipelajari. Pendampingan ini mencakup :

- a. Pembuatan Akun di Marketplace: Tim pelaksana membantu pelaku UMKM untuk membuat akun di berbagai platform marketplace seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee, serta mengoptimalkan akun tersebut untuk menarik konsumen.
- b. Penerapan Digital Marketing: Pendampingan diberikan dalam penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, dll.) untuk promosi produk, pembuatan konten yang menarik, dan pengelolaan kampanye iklan.
- c. Penerapan Bahasa Promosi: Tim memberikan arahan dalam pembuatan konten promosi yang sesuai dengan karakteristik pasar online, termasuk teknik *copywriting* dan desain grafis.

Pendampingan dilakukan secara individual atau dalam kelompok kecil agar setiap pelaku usaha dapat mendapatkan perhatian dan bimbingan yang maksimal. Tujuannya untuk membantu pelaku UMKM untuk mempraktikkan dan mengimplementasikan strategi yang telah diajarkan dalam pelatihan ke dalam usaha mereka. Metode yang dilakukan melalui pendampingan tatap muka, bimbingan online, serta pemberian umpan balik secara langsung kepada pelaku usaha.

5. Tahap Evaluasi dan Monitoring  
Untuk memastikan keberhasilan pelatihan, tim pelaksana melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan pelatihan dan implementasi yang telah dilakukan oleh pelaku UMKM. Evaluasi ini dilakukan dengan cara mengukur :

- a. Pemanfaatan Digital Marketing: Apakah pelaku usaha sudah mulai

memanfaatkan platform digital secara efektif dalam pemasaran produk mereka.

- b. Penggunaan Bahasa Promosi: Apakah bahasa promosi yang digunakan sudah menarik dan persuasif, serta dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar online.
- c. Penilaian Kinerja Penjualan: Melakukan analisis terhadap perubahan dalam penjualan setelah pelatihan dan pendampingan.

Monitoring dilakukan secara berkala untuk memberikan umpan balik dan bantuan lebih lanjut jika diperlukan. Tujuannya untuk menilai dampak pelatihan terhadap peningkatan daya saing dan penjualan produk UMKM, serta mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Metode yang dilakukan melalui wawancara ulang, survei, dan analisis data penjualan setelah pelatihan.

6. Tahap Penutupan dan Rekomendasi  
Pada tahap akhir, tim pelaksana menyusun laporan pengabdian yang mencakup ringkasan kegiatan yang telah dilakukan, hasil yang dicapai, serta rekomendasi untuk pelatihan lanjutan atau perbaikan yang perlu dilakukan. Rekomendasi ini bertujuan untuk memastikan keberlanjutan dan kesuksesan UMKM di masa depan, serta memperkuat kapasitas mereka dalam memanfaatkan digital marketing. Tujuan kegiatan untuk memberikan rekomendasi strategis untuk pengembangan UMKM di masa depan, berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan. Metode yang dilakukan melalui penyusunan laporan lengkap yang mencakup analisis hasil, tantangan yang dihadapi, dan rekomendasi pengembangan lebih lanjut.

## PEMBAHASAN

Konsep pengabdian ini difokuskan pada pemberdayaan pelaku UMKM Eka Jaya Opak dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar online melalui pelatihan digital marketing dan penerapan bahasa promosi yang efektif. Program ini dirancang dengan pendekatan yang mempertimbangkan karakteristik pelaku usaha di wilayah semi-perkotaan, yang sebagian besar tidak memiliki pengetahuan yang memadai mengenai pemasaran digital.

Perancangan kegiatan dimulai dengan mengidentifikasi masalah yang dihadapi pelaku UMKM, yang meliputi keterbatasan literasi digital, minimnya pemahaman mengenai pemasaran online, serta ketidakmampuan dalam membuat promosi yang efektif. Program pelatihan ini dirancang untuk mengatasi permasalahan tersebut melalui pendekatan praktis yang sesuai dengan tingkat pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha.

1. Pelatihan yang diberikan meliputi :
  - a. Pengenalan penggunaan perangkat digital (smartphone, komputer, dan media sosial).
  - b. Pemahaman dasar digital marketing, seperti penggunaan marketplace dan media sosial untuk mempromosikan produk.
  - c. Penerapan bahasa promosi yang persuasif untuk menarik minat konsumen di pasar online.
2. Tahap Pengumpulan Data Kualitatif  
Pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan kualitatif, melalui beberapa metode sebagai berikut :
  - a. Wawancara mendalam: Tim pelaksana melakukan wawancara dengan pemilik UMKM Eka Jaya Opak dan beberapa pelaku usaha lainnya di Medan Tuntungan. Wawancara ini bertujuan untuk menggali masalah yang dihadapi

- oleh pelaku usaha, terutama terkait dengan pemahaman mereka terhadap pemasaran digital dan bahasa promosi.
- b. Observasi langsung: Tim melakukan observasi terhadap cara pelaku usaha menjalankan kegiatan pemasaran mereka sebelum pelatihan. Pengamatan ini dilakukan untuk mencatat kebiasaan promosi yang sudah dilakukan, seperti penggunaan media sosial atau ketergantungan pada promosi dari mulut ke mulut.
  - c. Diskusi kelompok: Diskusi kelompok dilakukan setelah pelatihan untuk memahami sejauh mana pemahaman peserta tentang materi yang telah diberikan, serta tantangan yang mereka hadapi dalam menerapkan teknik yang telah dipelajari.
3. Hasil Pengamatan dan Temuan Kualitatif
- Berdasarkan pengamatan dan wawancara yang dilakukan, ditemukan beberapa temuan utama yang menggambarkan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Eka Jaya Opak sebelum pelatihan, serta perubahan yang terjadi setelah pelatihan :
- a. Keterbatasan Pemahaman Digital Marketing  
Sebelum pelatihan, sebagian besar pelaku UMKM di Medan Tuntungan, termasuk pemilik Eka Jaya Opak, mengaku tidak memahami cara memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk promosi. Mereka hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau penjualan langsung di pasar lokal. Pelatihan digital marketing berhasil memberikan pemahaman dasar tentang pentingnya memanfaatkan platform digital dalam memasarkan produk.
  - b. Keterbatasan Penggunaan Teknologi  
Sebagian besar pelaku UMKM merasa canggung dan tidak terbiasa menggunakan teknologi digital, terutama dalam mengoperasikan smartphone dan komputer untuk kegiatan pemasaran. Namun, setelah pelatihan, mereka mulai lebih percaya diri dalam menggunakan perangkat tersebut untuk memasarkan produk mereka di media sosial dan platform marketplace.
  - c. Perubahan dalam Penggunaan Bahasa Promosi  
Sebelum pelatihan, deskripsi produk yang digunakan oleh pelaku UMKM lebih bersifat umum dan tidak menarik perhatian konsumen. Setelah mendapatkan pelatihan tentang bahasa promosi, mereka mulai mengubah cara menulis deskripsi produk dengan lebih menarik dan persuasif, menonjolkan manfaat produk yang dapat memikat konsumen di pasar online.
  - d. Penerapan Digital Marketing dan Pemasaran Online  
Beberapa pelaku UMKM yang sebelumnya tidak aktif di media sosial, mulai mencoba memanfaatkan Instagram dan Facebook untuk promosi produk mereka. Mereka juga mulai beralih ke platform marketplace seperti Tokopedia dan Bukalapak, yang sebelumnya tidak mereka pertimbangkan.
4. Temuan dari Diskusi Kelompok
- Diskusi kelompok yang dilakukan setelah pelatihan menghasilkan beberapa temuan penting:
- a. Tantangan dalam Implementasi.  
Meskipun pelatihan memberikan

pemahaman dasar yang jelas tentang digital marketing, beberapa pelaku usaha mengungkapkan kesulitan dalam mengimplementasikan semua teknik yang telah diajarkan, terutama terkait dengan pembuatan konten yang menarik dan pengelolaan iklan di media sosial. Mereka merasa belum memiliki cukup waktu dan keterampilan untuk mempraktikkan semua konsep yang diberikan.

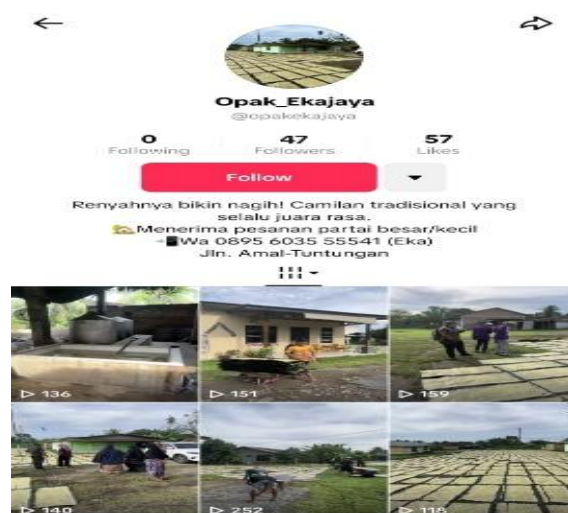
- b. Perubahan Pola Pikir dan Harapan untuk Pengembangan Selanjutnya. Para peserta pelatihan menunjukkan perubahan pola pikir yang positif mengenai penggunaan teknologi dalam menjalankan usaha. Mereka berharap akan ada lebih banyak pelatihan lanjutan dan pendampingan untuk membantu mereka terus mengembangkan kemampuan digital mereka. Beberapa pelaku usaha juga berharap agar mereka mendapatkan lebih banyak dukungan dalam hal pembuatan konten visual yang menarik untuk promosi di media sosial.

## KESIMPULAN

Pengabdian yang dilakukan pada UMKM Eka Jaya Opak di wilayah Medan Tuntungan, Kecamatan Pancur Batu, Provinsi Sumatera Utara, berhasil mengidentifikasi dan mengatasi beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha, yakni keterbatasan literasi digital, rendahnya pemahaman tentang digital marketing, dan terbatasnya akses terhadap teknologi serta infrastruktur yang mendukung pemasaran online. Pelatihan digital marketing berbasis teknologi dan bahasa promosi yang diberikan telah meningkatkan

pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk memasarkan produk mereka. Setelah pelatihan, terjadi peningkatan signifikan dalam pemanfaatan platform digital dan bahasa promosi yang lebih persuasif, yang berdampak positif terhadap peningkatan penjualan produk opak lokal sebesar 30% dalam waktu 3 bulan.

Meskipun tantangan terkait waktu dan keterampilan teknis masih ada, perubahan pola pikir dan peningkatan keterampilan digital pada pelaku usaha menunjukkan potensi keberhasilan jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan lanjutan dan pendampingan yang lebih intensif agar UMKM dapat terus berkembang dan bersaing di pasar online yang semakin kompetitif. Keberhasilan pengabdian ini menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing dan pemanfaatan teknologi merupakan langkah yang efektif dalam meningkatkan daya saing produk lokal di era digital.



Gambar 2. Hasil evaluasi peningkatan traffic media sosial

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Mitra UMKM Eka Jaya Opak di Medan Tuntungan, Kecamatan Pancur Batu, Provinsi

Sumatera Utara, atas kesempatan dan kerjasamanya dalam melaksanakan kegiatan pengabdian ini.

Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada tim mahasiswa yang telah bekerja keras dalam mendukung penelitian dan pelaksanaan pengabdian ini. Kontribusi kalian dalam pengumpulan data, analisis, dan pelaksanaan kegiatan sangat berarti dalam mewujudkan tujuan pengabdian ini. Kerja sama yang solid dan komitmen tinggi dari seluruh tim telah memberikan hasil yang maksimal, dan semoga dapat terus berlanjut dalam upaya-upaya pemberdayaan UMKM lainnya.

Semoga apa yang telah dilakukan dapat bermanfaat bagi mitra dan memberikan kontribusi positif dalam pengembangan UMKM di wilayah Medan Tuntungan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, M. (2020). *Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah: Teori dan Praktik Pemasaran Digital*. Yogyakarta: UGM Press.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Statistik Indonesia 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Budi, S., & Setiawan, D. (2021). Adopsi Teknologi Digital di Kalangan UMKM: Tantangan dan Solusi. *Jurnal Manajemen UMKM*, 6(2), 101-114.
- Fauzi, A. (2017). Peran Teknologi dalam Peningkatan Kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 35-45.
- Haryanto, M. (2020). Digital Literacy untuk UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 5(2), 102-110.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A. (2019). Analisis Digital Marketing dalam Peningkatan Daya Saing UMKM di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 12(4), 231-245.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Laporan UMKM Indonesia: Digitalisasi dan Tantangannya*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Ningsih, R. (2021). Pemasaran Digital untuk UMKM di Daerah Perkotaan dan Perbatasan. *Jurnal Pemasaran Digital*, 9(1), 72-85.
- Purnomo, H. (2019). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pemasaran UMKM di Indonesia. *Jurnal Teknologi Bisnis*, 4(3), 195-208.
- Putra, I. D. (2020). Strategi Branding dalam Digital Marketing untuk UMKM. *Jurnal Marketing and Branding*, 4(1), 115-130.
- Putri, D. (2021). Literasi Digital sebagai Kunci Peningkatan Kapasitas UMKM. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi*, 7(3), 88-102.
- Sari, E. (2022). Mengoptimalkan Pemanfaatan Platform Digital untuk UMKM di Era 4.0. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, B., & Aditya, R. (2022). Tren Digitalisasi UMKM: Dari Offline ke Online. Jakarta: Kompas Media.
- Syamsudin, M. (2020). Inovasi Digital dalam UMKM: Transformasi Pemasaran untuk Generasi Z. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tambunan, T. (2019). Perkembangan UMKM di Daerah Semi-Perkotaan: Studi Kasus di Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 201-210.
- Wahyudi, M. (2018). Peran Pemerintah dalam Mendukung Pemasaran Digital untuk UMKM. *Jurnal Administrasi Publik*, 8(1), 50-64.
- Wijaya, A. (2021). Digital Transformation for MSMEs: Key Success Factors for Implementation. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 13(4), 225-237.