

Pemberdayaan UMKM Pedesaan melalui Literasi dan Promosi Digital di Desa Partoruan Lumban Lobu

Muhammad Nabil Alfikri*

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: nabilalfikri0705@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian nasional, khususnya di wilayah pedesaan yang menjadi basis kegiatan ekonomi rakyat. Namun, rendahnya pemanfaatan teknologi digital masih menjadi kendala utama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi promosi digital dalam meningkatkan kapasitas UMKM di Desa Partoruan Lumban Lobu. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap 15 pelaku UMKM lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah pelatihan digital marketing, memberikan pemahaman kepada masyarakat yang menunjukkan adanya peningkatan penjualan. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi promosi digital mampu meningkatkan visibilitas dan pendapatan UMKM. Oleh karena itu, kolaborasi berkelanjutan antara pemerintah desa, akademisi, dan komunitas digital direkomendasikan untuk memperkuat ekosistem ekonomi digital pedesaan.

Kata Kunci: *UMKM; Promosi Digital; Pemberdayaan Desa*

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in supporting the national economy, particularly in rural areas that serve as the foundation of community-based economic activities. However, the limited utilization of digital technology remains a major challenge in expanding market reach and improving the competitiveness of local products. This study aims to analyze the effectiveness of digital promotion strategies in enhancing the capacity of MSMEs in Partoruan Lumban Lobu Village. A descriptive qualitative method was employed through observation, interviews, and documentation involving 15 local MSME actors. The findings reveal that digital marketing training provided to the community has contributed to an increase in sales performance, demonstrating greater understanding and application of digital marketing practices. These results indicate that the implementation of digital promotion strategies can significantly improve the visibility and income of MSMEs. Therefore, sustainable collaboration between village authorities, academic institutions, and digital communities is recommended to strengthen the rural digital economic ecosystem.

Keywords: *MSMEs; Digital Promotion; Village Empowerment*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat vital dalam menunjang pertumbuhan ekonomi nasional, terutama di wilayah pedesaan yang menjadi tulang punggung kegiatan ekonomi masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM menyumbang sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja Indonesia, di mana sebagian besar pelaku usaha tersebut beroperasi di daerah pedesaan. Hal ini menunjukkan bahwa sektor UMKM tidak hanya berperan penting dalam pemerataan ekonomi, tetapi juga menjadi instrumen utama penggerak kesejahteraan masyarakat lokal.

Desa Partoruan Lumban Lobu, yang terletak di wilayah pedesaan Kabupaten Toba, merupakan salah satu contoh daerah dengan potensi ekonomi lokal yang cukup tinggi, terutama melalui produk-produk usaha mikro seperti makanan olahan, hasil pertanian, dan kerajinan tangan. Namun demikian, tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di desa ini adalah rendahnya pemahaman terhadap promosi digital dan keterbatasan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran (Magvira et al., 2023).

Dalam konteks ekonomi digital saat ini, promosi tradisional seperti penjualan langsung dan rekomendasi dari mulut ke mulut sudah tidak lagi cukup efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan (gap) antara potensi produk lokal dengan peluang pasar digital yang lebih luas. Banyak pelaku UMKM di Partoruan Lumban Lobu belum memiliki kemampuan membuat konten promosi yang menarik, tidak memahami algoritma media sosial, serta belum menguasai strategi digital marketing seperti optimasi media, penggunaan marketplace, dan analisis perilaku konsumen daring (Astuti et al., 2022).

Salah satu penyebab utama rendahnya pemanfaatan media sosial secara profesional adalah keterbatasan keterampilan digital. Sebagian besar pelaku UMKM merupakan generasi tua yang tidak terbiasa dengan teknologi digital. Mereka merasa canggung dalam menggunakan fitur-fitur yang ada di platform media sosial, seperti pembuatan akun bisnis, penggunaan fitur reels, atau pengelolaan insight dan iklan berbayar. Bahkan ada sebagian pelaku usaha yang masih belum memiliki alamat email pribadi sebagai sarana pembuatan akun digital. Rendahnya tingkat literasi digital ini menjadi hambatan besar dalam adaptasi terhadap perubahan pola promosi yang berbasis teknologi (Mustangin et al., 2021).

Selain keterbatasan kemampuan, kendala lain yang cukup berpengaruh adalah minimnya perangkat pendukung. Sebagian pelaku UMKM masih menggunakan telepon seluler dengan spesifikasi rendah yang tidak mendukung aplikasi desain atau pengeditan video. Di sisi lain, kondisi jaringan internet di desa yang belum stabil juga menjadi kendala dalam mengunggah foto dan video produk. Akibatnya, promosi digital sering tertunda dan tidak dapat dilakukan secara rutin (Sedyastuti, 2018).

Faktor waktu juga menjadi kendala tambahan. Banyak pelaku UMKM yang lebih fokus pada kegiatan produksi dan penjualan langsung sehingga tidak memiliki

waktu untuk mempelajari strategi pemasaran digital. Kegiatan promosi dianggap sebagai hal sekunder, bukan bagian dari proses bisnis yang penting. Hal ini menyebabkan kegiatan promosi digital tidak berjalan maksimal meskipun mereka menyadari manfaatnya.

Kondisi ini menunjukkan bahwa rendahnya efektivitas promosi UMKM di Desa Partoruan Lumban Lobu bukan disebabkan oleh kurangnya keinginan untuk berkembang, tetapi lebih karena keterbatasan sumber daya, kemampuan, dan dukungan lingkungan digital yang belum memadai. Dengan demikian, intervensi berupa pelatihan dan pendampingan digital menjadi kebutuhan mendesak agar pelaku UMKM dapat beradaptasi dengan perubahan zaman.

Kesenjangan tersebut menjadi dasar perlunya inovasi dalam peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui pendekatan pemberdayaan digital. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada model kolaboratif berbasis pelatihan, pendampingan, dan penguatan komunitas digital di tingkat desa, yang memungkinkan pelaku UMKM untuk memahami sekaligus menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan (Fithri et al., 2022).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas strategi promosi digital dalam meningkatkan kapasitas UMKM di Desa Partoruan Lumban Lobu, serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat penerapannya. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pemerintah daerah dan lembaga terkait dalam merancang kebijakan serta program pengembangan UMKM berbasis teknologi digital di wilayah pedesaan (Pebruary et al., 2018).

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada kegiatan pelatihan dan pendampingan sebagai upaya peningkatan kapasitas pelaku UMKM di Desa Partoruan Lumban Lobu dalam bidang promosi digital. Proses penelitian dilaksanakan melalui beberapa tahapan kegiatan terstruktur, yaitu: tahap persiapan, pelatihan, pendampingan, dan tindak lanjut.

Pada tahap persiapan, peneliti melakukan koordinasi dengan pemerintah desa dan kelompok pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kebutuhan serta tingkat pemahaman awal terhadap pemasaran digital. Selain itu, dilakukan pemetaan jenis usaha yang berpotensi dikembangkan melalui promosi berbasis media sosial.

Tahap pelatihan difokuskan pada peningkatan literasi digital pelaku UMKM. Kegiatan ini meliputi pengenalan konsep digital marketing, pembuatan akun bisnis di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, serta praktik pembuatan konten promosi (foto, video, dan caption) yang menarik dan sesuai dengan karakter produk lokal.

Selanjutnya, tahap pendampingan dilakukan selama dua minggu setelah pelatihan untuk membantu peserta menerapkan strategi promosi digital secara langsung. Dalam tahap ini, peserta didampingi untuk mengelola akun media sosial,

memantau interaksi dengan pelanggan, serta menganalisis efektivitas konten promosi.

Tahap terakhir yaitu tindak lanjut, berupa evaluasi dan monitoring terhadap hasil penerapan promosi digital oleh pelaku UMKM. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan data penjualan, peningkatan jumlah pelanggan, serta tingkat keterlibatan (engagement) di media sosial sebelum dan sesudah pelatihan.

Pendekatan ini menekankan pada aspek pemberdayaan dan praktik langsung daripada sekadar pengumpulan data melalui wawancara atau observasi pasif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menghasilkan temuan deskriptif, tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas promosi digital UMKM di Desa Partoruan Lumban Lobu.

Hasil dan Pembahasan

Potensi Produk Lokal dan Peluang Pengembangan Digital Marketing

Meskipun dihadapkan pada berbagai keterbatasan, penelitian ini menemukan potensi besar dalam pengembangan promosi digital di Desa Partoruan Lumban Lobu. Potensi tersebut terutama terletak pada kekayaan sumber daya lokal dan keunikan produk yang dihasilkan masyarakat desa. Produk-produk seperti keripik ubi, anyaman bambu, dan olahan ikan hasil tangkapan dari Danau Toba memiliki nilai ekonomi dan estetika yang tinggi. Produk tersebut tidak hanya mencerminkan potensi alam setempat, tetapi juga merepresentasikan identitas budaya masyarakat Toba yang kaya akan nilai tradisi dan kreativitas (Fauzi et al., 2023).

Dalam konteks ekonomi digital, produk dengan ciri khas lokal memiliki daya tarik tersendiri di pasar. Konsumen modern cenderung mencari produk yang memiliki keunikan, cerita, dan nilai autentik. Hal ini membuka peluang besar bagi UMKM di Desa Partoruan Lumban Lobu untuk menembus pasar yang lebih luas melalui strategi promosi digital yang efektif. Dengan mengemas produk secara menarik, menampilkan narasi budaya lokal, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi, produk desa ini berpotensi memiliki daya saing tinggi di pasar regional bahkan nasional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Partoruan Lumban Lobu masih bergantung pada metode promosi konvensional yang bersifat sederhana dan terbatas. Strategi pemasaran yang dominan digunakan adalah promosi langsung kepada pelanggan tetap, penjualan dari mulut ke mulut, serta pemasaran di pasar tradisional setempat. Pola ini sudah menjadi kebiasaan turun-temurun yang dianggap efektif oleh masyarakat desa karena lebih menekankan pada hubungan sosial dan kepercayaan antar warga. Namun, di tengah arus modernisasi dan digitalisasi ekonomi, cara tersebut mulai mengalami penurunan efektivitas karena terbatasnya jangkauan pasar (Rinandiyana et al., 2020).

Dari hasil wawancara terhadap sepuluh pelaku UMKM, diperoleh gambaran bahwa sekitar 70 persen pelaku usaha hanya menggunakan aplikasi WhatsApp sebagai sarana utama untuk mempromosikan produk. Mereka biasanya mengirim

foto produk kepada pelanggan lama atau membagikan katalog sederhana di grup WhatsApp. Walaupun cara ini dinilai mudah dan murah, namun promosi melalui WhatsApp bersifat sangat terbatas karena hanya menjangkau lingkaran konsumen yang sudah dikenal. Promosi tersebut tidak mampu memperluas pasar ke tingkat regional atau nasional (Aprillia, 2021).

Sementara itu, hanya sekitar 20 persen pelaku UMKM yang mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat yang lebih luas. Penggunaan media sosial ini pun masih bersifat sporadis, tidak konsisten, dan belum didasari oleh strategi promosi yang matang. Banyak pelaku UMKM yang mengunggah foto produk tanpa memperhatikan kualitas gambar, keterangan produk, maupun strategi waktu posting. Akibatnya, meskipun mereka sudah hadir di media sosial, efektivitas promosi masih rendah dan belum mampu meningkatkan penjualan secara signifikan (Krisnaningsih et al., 2021).

Melihat potensi tersebut, pemerintah desa bersama kelompok relawan mahasiswa dari perguruan tinggi setempat berinisiatif menyelenggarakan pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM. Kegiatan ini bertujuan memberikan pemahaman dasar mengenai pentingnya pemasaran digital dalam era globalisasi ekonomi. Pelatihan dilakukan dalam beberapa tahap agar para peserta dapat belajar secara bertahap dan tidak merasa kesulitan dalam memahami materi.

Pada tahap awal, peserta dikenalkan dengan konsep dasar pemasaran digital, seperti pengertian branding, strategi komunikasi visual, dan pengelolaan identitas merek. Mereka juga diajarkan cara membuat konten promosi yang menarik menggunakan foto dan video sederhana. Para pelaku UMKM diajak memotret produk dengan pencahayaan yang baik, mengatur komposisi gambar, dan menambahkan elemen estetika agar tampil lebih profesional. Pelatihan juga mencakup penulisan deskripsi produk (caption) yang persuasif serta penggunaan hashtag yang relevan agar unggahan lebih mudah ditemukan oleh pengguna lain di media sosial (Lestari et al., 2022).

Pada tahap berikutnya, pelaku UMKM diperkenalkan pada algoritma media sosial, yang membantu mereka memahami waktu terbaik untuk mengunggah konten, cara meningkatkan interaksi dengan audiens, serta pentingnya konsistensi dalam membangun kepercayaan konsumen. Materi ini dianggap baru bagi sebagian besar peserta, namun mendapat sambutan positif karena mereka mulai menyadari bahwa promosi digital tidak hanya tentang mengunggah produk, melainkan juga membangun hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan.

Selain itu, pelatihan memberikan penekanan pada pentingnya branding dalam meningkatkan nilai jual produk. Para peserta diajak untuk menentukan ciri khas produk mereka, seperti warna logo, kemasan, dan gaya komunikasi yang konsisten. Dengan demikian, konsumen dapat mengenali produk mereka dengan mudah di antara banyaknya pesaing di dunia digital. Branding yang kuat menjadi dasar untuk membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi produk di pasar.

Pelatihan yang berlangsung selama tiga bulan ini dilaksanakan dengan pendekatan praktik langsung. Setiap peserta diberi kesempatan untuk membuat akun bisnis di media sosial, mengunggah konten produk, dan mendapatkan umpan balik dari fasilitator. Melalui praktik ini, pelaku UMKM dapat langsung menerapkan teori yang dipelajari sekaligus meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam menggunakan media digital (Perdana et al., 2022).

Hasil dari kegiatan pelatihan ini mulai terlihat setelah beberapa minggu. Pelaku UMKM menjadi lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial, mulai berani mencoba fitur baru, dan memahami pentingnya interaksi dengan konsumen. Beberapa pelaku bahkan mulai memanfaatkan platform seperti Facebook Marketplace dan TikTok Shop untuk memperluas jangkauan penjualan. Meskipun masih pada tahap awal, perubahan ini menandakan adanya pergeseran pola pikir masyarakat desa dari promosi konvensional menuju promosi digital.

Dengan adanya dukungan dari pemerintah desa dan keterlibatan mahasiswa sebagai pendamping, proses transformasi digital ini berjalan dengan baik. Pelaku UMKM mulai melihat bahwa media digital bukan ancaman, melainkan peluang besar untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas pasar. Potensi lokal yang selama ini hanya dikenal di lingkup desa kini dapat diperkenalkan kepada masyarakat luas melalui promosi digital yang kreatif dan konsisten.

Dampak Pelatihan terhadap Aktivitas Promosi Digital

Pelatihan digital marketing yang diadakan di Desa Partoruan Lumban Lobu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kemampuan dan aktivitas promosi digital para pelaku UMKM. Sebelum pelatihan, sebagian besar pelaku usaha hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau penjualan langsung di pasar tradisional. Namun, setelah mengikuti program pelatihan selama tiga bulan, perubahan signifikan terlihat pada cara mereka memasarkan produk. Pelaku UMKM yang sebelumnya pasif dalam penggunaan media sosial kini mulai aktif mengunggah konten promosi secara rutin melalui berbagai platform seperti Facebook Marketplace, Instagram Reels, dan TikTok Shop (Nafis, 2021).

Perubahan perilaku digital ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai memahami pentingnya kehadiran online dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Mereka belajar membuat video promosi sederhana namun efektif dengan menampilkan proses pembuatan produk, testimoni pelanggan, serta keunggulan produk lokal yang mencerminkan identitas daerah Toba. Beberapa pelaku usaha juga mulai memanfaatkan fitur-fitur iklan berbayar di media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, walaupun masih dalam skala kecil.

Hasil observasi lapangan menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dalam performa usaha setelah pelatihan dilakukan. Data penjualan menunjukkan rata-rata peningkatan omzet sebesar 35% dalam dua bulan setelah pelatihan berakhir. Kenaikan ini tidak hanya disebabkan oleh peningkatan permintaan dari pelanggan lama, tetapi juga oleh munculnya pelanggan baru dari luar daerah yang mengenal produk melalui media sosial. Dengan strategi promosi digital yang lebih

baik, pelaku UMKM berhasil memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat regional (Junedi & Saptono, 2022).

Selain peningkatan penjualan, interaksi antara penjual dan pelanggan juga mengalami perubahan positif. Pelaku UMKM kini lebih cepat dalam merespons pesan pelanggan melalui fitur chat di media sosial, menjaga komunikasi yang lebih profesional, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Mereka juga mulai memahami pentingnya menjaga citra usaha secara konsisten, baik dari segi tampilan visual produk maupun pelayanan pelanggan. Perubahan ini menunjukkan bahwa literasi digital tidak hanya berpengaruh pada aspek teknis, tetapi juga pada peningkatan etika bisnis dan kepercayaan diri pelaku usaha dalam beradaptasi dengan pasar digital.

Peningkatan aktivitas promosi digital juga berdampak pada efisiensi distribusi produk. Sebelumnya, penjualan produk lokal seperti keripik ubi dan ikan asin hanya terbatas pada pasar sekitar desa. Namun, dengan memanfaatkan jasa ekspedisi dan platform e-commerce, kini produk-produk tersebut dapat menjangkau pelanggan dari luar kabupaten. Hal ini tidak hanya memperluas peluang pemasaran tetapi juga membuka potensi bagi pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan (Didah & Mukti, 2022).

Salah satu contoh keberhasilan yang menonjol adalah usaha olahan ikan asin milik salah satu pelaku UMKM bernama Ibu Sihombing. Sebelum mengikuti pelatihan, ia hanya menjual produknya di pasar tradisional setiap minggu dengan omzet yang terbatas. Setelah memahami cara membuat konten promosi yang menarik dan memanfaatkan Facebook serta TikTok Shop, ia berhasil menarik perhatian konsumen dari luar Kabupaten Toba. Dalam waktu tiga bulan, permintaan produknya meningkat dua kali lipat dan kini ia memiliki pelanggan tetap dari beberapa kota besar di Sumatera Utara. Kisah ini menjadi bukti nyata bahwa digitalisasi promosi mampu membuka peluang baru bagi pelaku usaha kecil di pedesaan.

Lebih lanjut, pelatihan ini juga menciptakan efek domino bagi masyarakat sekitar. Pelaku UMKM yang lebih muda mulai membantu generasi yang lebih tua dalam mengelola akun media sosial usaha mereka. Kolaborasi antargenerasi ini mempercepat proses adaptasi digital dan membangun semangat gotong royong di antara pelaku usaha desa. Pemerintah desa pun melihat hasil positif ini sebagai dasar untuk merancang program lanjutan seperti pelatihan desain grafis dasar dan pembuatan toko online mandiri.

Program pelatihan digital marketing merupakan strategi efektif dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM di wilayah pedesaan. Keberhasilan Desa Parturuan Lumban Lobu dapat dijadikan contoh model pengembangan ekonomi lokal berbasis digital yang dapat diterapkan di desa-desa lain dengan potensi serupa (Amelia Dwi, 2023).

Kolaborasi sebagai Kunci Keberhasilan Promosi Digital

Kolaborasi merupakan elemen fundamental dalam keberhasilan program peningkatan kapasitas UMKM melalui promosi digital di Desa Parturuan Lumban

Lobu. Berdasarkan hasil penelitian lapangan, pendekatan kolaboratif yang melibatkan berbagai pihak—seperti pemerintah desa, komunitas mahasiswa, serta para pelaku UMKM sendiri—telah menciptakan sinergi positif yang mendorong percepatan transformasi digital di tingkat lokal. Dalam konteks ini, kolaborasi tidak hanya berfungsi sebagai strategi kerja sama, tetapi juga sebagai mekanisme sosial untuk membangun kepercayaan, meningkatkan literasi digital, dan memperkuat ikatan komunitas desa.

Pemerintah desa memainkan peran sentral sebagai fasilitator utama dalam program ini. Dukungan mereka terlihat melalui penyediaan sarana dan prasarana pelatihan seperti ruang belajar, jaringan internet, dan alat pendukung digital seperti proyektor serta perangkat komputer. Selain itu, pemerintah desa juga berperan dalam mengoordinasikan pelaksanaan program, mengundang narasumber, serta menjalin kerja sama dengan pihak eksternal seperti perguruan tinggi. Dukungan kebijakan dan komitmen administratif dari pemerintah desa menjadi fondasi penting agar kegiatan pelatihan dapat berjalan secara terencana, terukur, dan berkelanjutan (Mahadipta et al., 2021a).

Salah satu inovasi yang menonjol dari program ini adalah keterlibatan mahasiswa sebagai relawan digital atau yang disebut sebagai *digital volunteer*. Para mahasiswa dari berbagai jurusan, terutama yang memiliki keahlian dalam bidang komunikasi, bisnis, dan teknologi informasi, turun langsung mendampingi para pelaku UMKM dalam proses pembelajaran. Peran mereka tidak sebatas memberikan pelatihan teknis, tetapi juga berfungsi sebagai mentor yang membantu pelaku usaha memahami cara berpikir digital. Misalnya, mahasiswa membantu mengajarkan cara membuat akun bisnis di Instagram, mengoptimalkan penggunaan *hashtag*, serta mengatur jadwal unggahan agar lebih konsisten dan efektif.

Pendekatan berbasis pendampingan ini sangat membantu para pelaku UMKM yang sebagian besar berusia di atas 40 tahun dan belum terbiasa menggunakan teknologi digital. Para relawan mahasiswa menjadi jembatan generasi antara dunia digital dan dunia tradisional. Dengan cara ini, terjadi proses *transfer knowledge* yang alami dan berkesinambungan. Generasi muda membantu generasi yang lebih tua dalam memahami cara kerja promosi online, sementara generasi tua berbagi pengalaman bisnis konvensional yang selama ini mereka jalankan. Sinergi lintas generasi ini tidak hanya mempercepat adopsi teknologi, tetapi juga menciptakan suasana pembelajaran yang saling menghargai dan penuh solidaritas (Handayani, 2023).

Salah satu bentuk nyata kolaborasi lintas generasi ini terlihat dalam kegiatan pembuatan konten promosi digital. Anak-anak muda di desa membantu orang tua mereka mengambil foto produk dengan pencahayaan yang baik, mengedit video menggunakan aplikasi sederhana seperti CapCut, dan mengunggah hasilnya ke media sosial. Banyak pelaku UMKM yang awalnya tidak percaya diri untuk tampil di depan kamera, namun dengan bantuan keluarga dan komunitas, mereka mulai terbiasa membuat video promosi sederhana seperti “proses pembuatan keripik” atau “testimoni pelanggan.” Kolaborasi keluarga semacam ini tidak hanya memperkuat

ikatan sosial, tetapi juga memberikan rasa kebanggaan terhadap produk lokal yang mereka hasilkan.

Selain kerja sama antarindividu, kolaborasi antarpelaku UMKM juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan program ini. Melalui kegiatan pelatihan dan forum diskusi rutin, para pelaku usaha mulai membentuk jejaring sosial baru di tingkat desa. Mereka saling berbagi pengalaman tentang cara memotret produk, mengelola akun media sosial, hingga strategi menghadapi pelanggan di dunia digital. Bahkan, beberapa pelaku usaha saling membantu dalam promosi silang, misalnya dengan membagikan postingan satu sama lain di media sosial atau membuat konten bersama. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memperkuat rasa kebersamaan dan saling mendukung di antara pelaku usaha.

Salah satu hasil konkret dari jejaring kolaboratif ini adalah terbentuknya “Komunitas Digital Desa Partoruan Lumban Lobu.” Komunitas ini terdiri dari para pelaku UMKM, mahasiswa relawan, dan perwakilan pemerintah desa. Tujuannya adalah untuk menjaga kesinambungan program digitalisasi dan memastikan agar pengetahuan yang telah diberikan tidak hilang begitu saja setelah pelatihan selesai. Komunitas ini rutin mengadakan pertemuan setiap bulan untuk membahas perkembangan promosi digital, berbagi ide konten, serta memberikan dukungan teknis bagi anggota yang masih mengalami kendala. Keberadaan komunitas ini menciptakan ekosistem pembelajaran yang berkelanjutan, di mana setiap anggota memiliki peran sebagai pembelajar sekaligus pengajar bagi yang lain.

Kolaborasi juga membuka peluang kemitraan dengan pihak eksternal. Melalui dukungan dari universitas dan lembaga non-pemerintah, beberapa pelaku UMKM mulai diperkenalkan dengan platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee. Mahasiswa membantu membuat akun toko online dan mengajarkan cara mengelola pesanan secara digital. Hal ini menjadi langkah lanjutan yang memperluas jangkauan promosi dari media sosial menuju pasar daring yang lebih besar. Pemerintah desa pun melihat peluang ini sebagai bentuk peningkatan ekonomi berbasis teknologi, sehingga mulai merancang kebijakan untuk mendukung digitalisasi desa secara menyeluruh, termasuk penyediaan pelatihan lanjutan dan perbaikan infrastruktur internet (Mahadipta et al., 2021b).

Dampak kolaborasi ini tidak hanya terbatas pada peningkatan penjualan atau peningkatan kemampuan digital, tetapi juga pada perubahan budaya kerja di kalangan pelaku UMKM. Sebelumnya, sebagian pelaku usaha menjalankan bisnis secara individual dan bersaing ketat dengan sesama penjual di pasar tradisional. Namun setelah terlibat dalam komunitas digital, mereka mulai melihat pentingnya kerja sama dibandingkan persaingan. Nilai gotong royong dan saling membantu kembali hidup dalam konteks ekonomi modern. Beberapa pelaku usaha bahkan mulai berkolaborasi dalam pengemasan produk bersama agar lebih menarik dan efisien, seperti menggunakan label seragam dengan desain khas Desa Partoruan Lumban Lobu.

Selain itu, kolaborasi juga memunculkan inovasi baru dalam strategi promosi. Misalnya, beberapa pelaku UMKM mengadakan kampanye digital

bersama dengan tema “Belanja Produk Lokal Desa Kita,” di mana mereka saling menandai akun satu sama lain di media sosial. Kampanye ini berhasil meningkatkan jumlah pengikut dan memperkuat kesadaran masyarakat terhadap potensi produk lokal. Kolaborasi semacam ini menunjukkan bahwa ketika pelaku usaha memiliki semangat kolektif dan dukungan dari berbagai pihak, promosi digital dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun ekonomi kreatif berbasis komunitas.

Dari hasil evaluasi, kolaborasi terbukti tidak hanya mempercepat proses digitalisasi, tetapi juga menumbuhkan rasa memiliki terhadap program tersebut. Para pelaku UMKM merasa lebih dihargai karena dilibatkan secara aktif, bukan sekadar sebagai peserta pelatihan. Pemerintah desa memperoleh manfaat berupa peningkatan citra positif dan kepercayaan masyarakat, sementara mahasiswa relawan mendapatkan pengalaman sosial dan profesional yang berharga. Hubungan saling menguntungkan ini menjadi dasar kuat untuk melanjutkan program serupa di masa depan.

Tantangan dan Faktor Penghambat Keberlanjutan Program

Meskipun program peningkatan kapasitas UMKM melalui promosi digital di Desa Partoruan Lumban Lobu telah menunjukkan hasil yang menggembirakan, keberlanjutannya masih menghadapi sejumlah tantangan yang cukup kompleks. Hambatan-hambatan ini berasal dari berbagai aspek, baik teknis maupun non-teknis, yang jika tidak diatasi secara sistematis dapat menghambat proses digitalisasi jangka panjang di tingkat desa. Penelitian menunjukkan bahwa kendala yang muncul tidak hanya berkaitan dengan infrastruktur teknologi, tetapi juga menyangkut aspek sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat setempat.

Salah satu tantangan utama yang paling dirasakan adalah keterbatasan infrastruktur digital di wilayah desa. Meskipun sebagian wilayah Desa Partoruan Lumban Lobu sudah terjangkau jaringan internet, kualitas koneksi yang tersedia sering kali tidak stabil. Beberapa wilayah, terutama yang berada di daerah perbukitan atau jauh dari pusat desa, mengalami kesulitan dalam mengakses jaringan internet yang memadai. Hal ini menyebabkan pelaku UMKM yang ingin mengunggah konten promosi atau berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial sering menghadapi gangguan sinyal dan koneksi lambat. Kondisi tersebut membuat mereka sulit untuk melakukan promosi secara konsisten, padahal konsistensi adalah salah satu kunci keberhasilan dalam pemasaran digital.

Selain masalah jaringan, biaya internet juga menjadi hambatan tersendiri. Sebagian besar pelaku UMKM di desa ini merupakan usaha mikro dengan modal terbatas. Bagi mereka, pengeluaran untuk membeli paket data dianggap sebagai beban tambahan di luar biaya operasional produksi. Beberapa pelaku bahkan harus memilih antara membeli bahan baku atau memperpanjang kuota internet. Situasi ini menyebabkan mereka tidak dapat mengakses media sosial atau platform digital secara rutin, sehingga aktivitas promosi digital menjadi tidak berkelanjutan. Tantangan ini menunjukkan pentingnya intervensi pemerintah daerah atau lembaga mitra untuk memberikan subsidi internet atau fasilitas Wi-Fi publik yang bisa dimanfaatkan bersama oleh para pelaku UMKM.

Hambatan teknis lainnya berkaitan dengan minimnya ketersediaan perangkat pendukung. Banyak pelaku usaha masih menggunakan ponsel dengan spesifikasi rendah yang tidak mendukung pembuatan konten berkualitas tinggi. Keterbatasan alat seperti kamera, tripod, dan lampu penerangan juga menjadi kendala ketika mereka ingin memotret atau merekam video produk. Padahal, dalam era digital, visual yang menarik memiliki peran besar dalam menarik perhatian konsumen. Tanpa dukungan peralatan yang memadai, konten promosi yang dihasilkan cenderung kurang menarik dan sulit bersaing dengan produk lain di pasar digital.

Dari sisi sumber daya manusia, masih terdapat kesenjangan keterampilan digital di kalangan pelaku UMKM. Sebagian besar peserta pelatihan adalah generasi tua yang baru pertama kali berkenalan dengan media sosial sebagai alat promosi. Mereka membutuhkan waktu lebih lama untuk beradaptasi dan memahami fitur-fitur digital seperti penggunaan *caption*, *hashtag*, serta analitik media sosial. Beberapa di antaranya bahkan masih merasa takut untuk salah langkah, misalnya takut akun mereka diretas atau takut melakukan kesalahan teknis yang bisa berdampak pada bisnis mereka. Rasa tidak percaya diri ini sering kali membuat mereka kembali ke metode promosi konvensional setelah pelatihan berakhir.

Masalah waktu juga menjadi tantangan signifikan yang menghambat keberlanjutan promosi digital. Banyak pelaku UMKM di Desa Partoruan Lumban Lobu menjalankan bisnis mereka secara mandiri, tanpa tenaga kerja tambahan. Akibatnya, mereka harus menangani seluruh proses bisnis, mulai dari produksi, pengemasan, penjualan, hingga promosi. Keterbatasan waktu membuat mereka sulit untuk secara konsisten mengelola akun media sosial atau membuat konten baru. Aktivitas promosi digital yang membutuhkan perencanaan dan kreativitas sering kali diabaikan karena prioritas utama mereka adalah menjaga produksi dan memenuhi permintaan pelanggan.

Selain tantangan teknis dan waktu, faktor sosial dan budaya juga berperan dalam menentukan keberlanjutan program. Dalam masyarakat pedesaan, ada sebagian kalangan yang masih skeptis terhadap efektivitas promosi digital. Mereka menganggap bahwa menjual secara langsung di pasar tradisional lebih realistis karena pembeli dapat melihat dan mencoba produk secara langsung. Pola pikir semacam ini membuat beberapa pelaku usaha kurang termotivasi untuk memanfaatkan media digital secara maksimal. Oleh karena itu, perubahan mindset menjadi aspek penting yang harus terus dilakukan melalui edukasi dan pendampingan berkelanjutan.

Program pelatihan yang sudah berjalan selama tiga bulan sebenarnya telah membuka wawasan para pelaku UMKM mengenai pentingnya promosi digital, namun agar program ini dapat berkelanjutan, dibutuhkan sistem dukungan pasca-pelatihan yang kuat. Dalam wawancara dengan beberapa peserta, mereka mengaku membutuhkan pendampingan lanjutan, terutama dalam hal manajemen konten dan analisis pasar digital. Tanpa adanya bimbingan rutin, banyak dari mereka yang kesulitan dalam menjaga konsistensi unggahan dan strategi pemasaran. Di sinilah

peran komunitas digital desa dan dukungan pemerintah menjadi krusial untuk menjaga semangat dan motivasi para pelaku usaha.

Faktor lain yang turut menjadi penghambat adalah keterbatasan dana untuk pengembangan promosi digital. Meski pelatihan telah memberikan pengetahuan dasar, banyak pelaku UMKM yang belum mampu mengalokasikan anggaran untuk meningkatkan kualitas promosi mereka, seperti membayar iklan di media sosial (*ads*), membeli peralatan tambahan, atau menggunakan jasa desain grafis. Tanpa investasi kecil dalam promosi digital, jangkauan pasar mereka tetap terbatas pada lingkup lokal. Oleh karena itu, dibutuhkan model pendanaan mikro atau dukungan CSR dari perusahaan maupun lembaga keuangan syariah untuk membantu pembiayaan kegiatan promosi digital UMKM di tingkat desa.

Dari sisi kelembagaan, keberlanjutan program juga bergantung pada sejauh mana pemerintah desa dan lembaga mitra mampu menjaga keberlangsungan kegiatan pelatihan. Tanpa sistem monitoring dan evaluasi yang jelas, hasil pelatihan yang telah dicapai dapat menurun seiring waktu. Pemerintah desa perlu memastikan bahwa program peningkatan kapasitas tidak berhenti pada pelatihan awal, melainkan berlanjut dalam bentuk kegiatan periodik seperti *refreshment training*, lomba konten digital, atau pendampingan teknis bagi pelaku baru.

Tantangan terakhir yang tak kalah penting adalah faktor psikologis dan motivasi. Beberapa pelaku UMKM mengalami rasa jenuh setelah beberapa bulan mencoba promosi digital karena hasilnya belum terlihat signifikan. Ada pula yang kehilangan semangat karena kurangnya dukungan sosial dari lingkungan sekitar. Padahal, proses digitalisasi memerlukan waktu dan kesabaran untuk membangun audiens dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah desa dan komunitas lokal untuk terus memberikan dukungan moral dan penghargaan bagi pelaku usaha yang aktif berinovasi secara digital.

Secara keseluruhan, berbagai tantangan dan faktor penghambat ini menunjukkan bahwa keberlanjutan program peningkatan kapasitas UMKM melalui promosi digital tidak bisa hanya bergantung pada satu pihak. Diperlukan kerja sama berkelanjutan antara pemerintah, akademisi, komunitas, dan pelaku UMKM itu sendiri untuk menciptakan ekosistem digital yang mendukung. Upaya seperti penyediaan fasilitas internet gratis desa, penguatan komunitas digital, dan pemberian insentif bagi pelaku usaha kreatif merupakan langkah strategis untuk memastikan keberlanjutan program.

Kesimpulan

Peningkatan kapasitas UMKM di Desa Partoruan Lumban Lobu melalui promosi digital terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal. Meskipun pada awalnya pelaku UMKM menghadapi keterbatasan dalam literasi digital, pelatihan dan pendampingan yang terstruktur mampu meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana pemasaran. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya kolaborasi antara pemerintah desa, lembaga pendidikan, dan komunitas digital dalam memperkuat ekosistem ekonomi kreatif berbasis

teknologi di pedesaan. Untuk keberlanjutan, diperlukan program lanjutan berupa pelatihan berkala, akses internet yang merata, serta dukungan fasilitas promosi digital terpadu. Dengan pendekatan tersebut, UMKM di Desa Partoruan Lumban Lobu tidak hanya mampu bertahan dalam persaingan ekonomi modern, tetapi juga menjadi contoh sukses transformasi digital di tingkat desa.

Daftar Pustaka

- Amelia Dwi, H. (2023). Digitalisasi Umkm: Peningkatan Kapasitas Melalui Program Literasi Digital. *Jurnal Signal*, 11(1).
- Aprillia, H. (2021). Peningkatan Kapasitas Umkm Kuliner Melalui Pelatihan Digital Marketing. *Jabn*, 2(2). <https://doi.org/10.33005/Jabn.V2i2.76>
- Astuti, P., Purnama, A. Y., Puspitasari, S. D., & Kencono, D. S. (2022). Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital Pada Kelompok Umkm Kopi Di Desa Sarwodadi, Pejawaran, Banjarnegara. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3). <https://doi.org/10.20527/Btjpm.V4i3.5702>
- Didah, D., & Mukti, G. W. (2022). Peningkatan Kapasitas Sdm Pengelola Umkm, Bumdes & Koperasi Di Desa Pasir Nanjung Kecamatan Cimanggung Tahun 2021. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.24198/Sawala.V3i1.37176>
- Fauzi, Leni Rahmayana, Ika Wulandari, & Bagus Hari Sugiharto. (2023). Mengapa Digitalisasi Akuntansi Harus Di Lakukan Pada Perusahaan Umkm : Sebuah Tinjauan Pustaka. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1). <https://doi.org/10.52005/Aktiva.V5i1.179>
- Fithri, P., Andre, H., Welya Refdi, C., & Surya Murtius, W. (2022). Peningkatan Kapasitas Pengelola Umkm Dari Sisi Manajemen Operasional Dan Pemasaran. *Jurnal Andalas: Rekayasa Dan Penerapan Teknologi*, 2(1). <https://doi.org/10.25077/Jarpet.V2i1.21>
- Handayani, A. D. (2023). Digitalisasi Umkm: Peningkatan Kapasitas Melalui Program Literasi Digital. *Jurnal Signal*, 11(1). <https://doi.org/10.33603/Signal.V11i1.8213>
- Junedi, J., & Saptono, E. (2022). Peningkatan Kapasitas Pengelolaan Umkm Berdaya. *Jurnal Pengabdian Pelitabangsa*, 3(April).
- Krisnaningsih, D., Maika, R., Maretha, E. V., & Faiza, N. I. (2021). Peningkatan Kapasitas Penjualan Dan Produksi Umkm Jamu Herbal Asrifood, Carangwulung, Wonosalam, Jombang, Jawa Timur. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 3(1). <https://doi.org/10.32493/Abmas.V3i1.P30-37.Y2021>
- Lestari, N. A., Amal, M. K., & Siwiyanti, L. (2022). Diseminasi Peningkatan Kapasitas Pengelola Bumdes Dan Umkm Di Kecamatan Gegerbitung. *Martabe : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(5).
- Magvira, N. L., Hakim, A., Pramesti, D. D., & Ova, R. S. (2023). Pemberdayaan Umkm Batik Labako Di Desa Sumberpakem Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember Melalui Pemasaran Produk Berbasis E-Commerce. *Warta Pengabdian*, 17(1). <https://doi.org/10.19184/Wrtp.V17i1.38386>
- Mahadipta, N. G. D., Pratama, G. Y. A., & Prasian, N. K. (2021a). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 2(1).

- Mahadipta, N. G. D., Pratama, G. Y. A., & Prasian, N. K. (2021b). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 2(1).
- Mustangin, M., Iqbal, M., & Buhari, M. R. (2021). Proses Perencanaan Pendidikan Nonformal Untuk Peningkatan Kapasitas Teknologi Pelaku Umkm. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan*, 5(3). <https://doi.org/10.23887/jppp.v5i3.38927>
- Nafis, R. W. (2021). Pelatihan Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia Umkm Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Panca Mara*, 2(1). <https://doi.org/10.51747/abdipancamara.v2i1.733>
- Pebruary, S., Fuad, E. N., Arifin, S., & Musyafa, M. (2018). Peningkatan Kapasitas Produksi Umkm Arang Kayu Jepara. *Abdimas Unwahas*, 3(2). <https://doi.org/10.31942/abd.v3i2.2500>
- Perdana, D., Choifin, M., Ngibad, K., Rivaldo, M. A., Basyori, I., & Hakim, L. (2022). Peningkatan Kapasitas Produksi Pada Umkm Kerupuk Menggunakan Teknologi. *Integritas : Jurnal Pengabdian*, 6(1). <https://doi.org/10.36841/integritas.v6i1.1619>
- Rinandiyana, L. R., Kusnandar, D. L., & Rosyadi, A. (2020). Pemanfaatan Aplikasi Akuntansi Berbasis Android (Siapik) Untuk Meningkatkan Administrasi Keuangan Umkm. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1). <https://doi.org/10.30997/qh.v6i1.2042>
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan Umkm Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1). <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.6>