



Digitalisasi Marketing Dalam Mengembangkan Usaha Berbasis Teknologi di Desa Batu Karang Kecamatan Payung Kabupaten Karo

Ikhwah Annisa ^{1*}, Yenti Arsini ²,
Nova Fitri Yasdiana ³, Ridho Afito ⁴, Nurul Jannah ⁵

¹⁻⁵ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail: ikhwahannisanst11@gmail.com ¹, yentiarsini@uinsu.ac.id ²,
novadianan@gmail.com ³, ridhoafito86@gmail.com ⁴, nurul.jannah28@icloud.com ⁵

* Penulis Korespondensi: ikhwahannisanst11@gmail.com ¹

Abstract: The development of digital technology has transformed the way businesses market their products and grow their businesses. This study aims to determine how digital marketing plays a role in developing technology-based businesses in Batu Karang Village, Payung District, Karo Regency. The method used was a qualitative approach, using observation and interviews with several business owners who utilize digital media for marketing activities. The results show that most business owners have used social media such as Facebook, Instagram, and WhatsApp Business as promotional tools. The implementation of digital marketing has been proven to help expand market reach and increase sales. However, obstacles such as limited digital skills, lack of training, and suboptimal internet connections remain major obstacles. Therefore, digital marketing plays a crucial role in the development of technology-based businesses, especially when supported by increased digital literacy and adequate infrastructure.

Keywords: Bussiness; Digitalization; Marketing; Social Media; Technology

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha dalam memasarkan produk dan mengembangkan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana digitalisasi marketing berperan dalam mengembangkan usaha berbasis teknologi di Desa Batu Karang Kecamatan Payung Kabupaten Karo. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik observasi dan wawancara terhadap beberapa pelaku usaha yang memanfaatkan media digital untuk kegiatan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha telah menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi. Penerapan digitalisasi marketing terbukti membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Namun, hambatan seperti keterbatasan kemampuan digital, kurangnya pelatihan, dan jaringan internet yang belum optimal masih menjadi kendala utama. Dengan demikian, digitalisasi marketing berperan penting dalam pengembangan usaha berbasis teknologi, terutama jika didukung oleh peningkatan literasi digital dan infrastruktur yang memadai.

Kata Kunci: Bisnis; Digitalisasi; Marketing; Sosial Media; Teknologi

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang begitu pesat pada era revolusi industri 4.0 telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Digitalisasi marketing atau pemasaran digital kini menjadi strategi utama bagi pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Transformasi ini tidak hanya terjadi pada perusahaan besar, tetapi juga merambah hingga ke sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mulai memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk dan jasa mereka.

Digitalisasi marketing atau pemasaran digital merupakan proses penerapan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan,

dan menjual produk atau jasa melalui media berbasis internet. Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik dan internet untuk menjangkau konsumen secara langsung, membangun hubungan jangka panjang, serta meningkatkan nilai pelanggan.

Secara sederhana, digitalisasi marketing adalah transformasi dari sistem pemasaran tradisional menuju pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, seperti media sosial, website, aplikasi mobile, serta platform *e-commerce*. Melalui digitalisasi, pelaku usaha dapat melakukan promosi yang lebih cepat, efisien, dan terukur karena seluruh aktivitas pemasaran terekam dalam bentuk data digital.

Konsep utama digitalisasi marketing berlandaskan pada pemanfaatan digital tools dan data-driven marketing, di mana keputusan pemasaran didasarkan pada analisis perilaku konsumen yang terekam secara digital. Prinsip-prinsip utama dalam digitalisasi marketing meliputi:

- 1) *Connectivity* (Keterhubungan) Digital marketing memungkinkan pelaku usaha terhubung langsung dengan konsumen tanpa batas geografis dan waktu melalui platform online.
- 2) *Interactivity* (Interaktivitas) Konsumen tidak lagi hanya menjadi objek promosi, tetapi juga dapat berinteraksi aktif melalui komentar, ulasan, dan pesan langsung.
- 3) *Personalization* (Personalisasi) Strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan masing-masing konsumen berdasarkan data digital yang diperoleh.
- 4) *Measurement* (Keterukuran) Berbeda dengan pemasaran konvensional, efektivitas digital marketing dapat diukur melalui data seperti jumlah pengunjung, tingkat konversi, dan engagement rate.
- 5) *Automation* (Otomatisasi) Teknologi memungkinkan otomatisasi dalam pengiriman email, iklan, atau posting media sosial, sehingga efisiensi waktu dan biaya meningkat.

Menurut Ryan (2016) dan Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), digital marketing memiliki berbagai bentuk dan strategi yang umum digunakan, antara lain:

- 1) *Search Engine Optimization* (SEO) – Strategi untuk meningkatkan peringkat situs web di mesin pencari seperti Google agar lebih mudah ditemukan oleh konsumen.
- 2) *Social Media Marketing* (SMM) – Penggunaan platform media sosial (seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube) untuk membangun merek dan berinteraksi dengan pelanggan.
- 3) *Content Marketing* – Pembuatan konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan pelanggan.
- 4) *Email Marketing* – Pengiriman pesan atau promosi langsung kepada konsumen melalui surat elektronik.

- 5) *Influencer Marketing* – Menggandeng tokoh publik atau influencer untuk mempromosikan produk agar lebih mudah diterima oleh masyarakat.
- 6) *Marketplace Marketing* – Penjualan produk melalui platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Dengan strategi tersebut, pelaku usaha dapat menyesuaikan pendekatan pemasaran sesuai karakteristik konsumen dan jenis produk yang dipasarkan. Digitalisasi marketing berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan efisiensi usaha berbasis teknologi. Beberapa manfaat utama yang diperoleh pelaku usaha antara lain:

- a) Meningkatkan jangkauan pasar melalui koneksi global dan akses ke pelanggan baru.
- b) Menghemat biaya promosi, karena iklan digital lebih murah dibandingkan media konvensional.
- c) Mempercepat proses komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan.
- d) Mendukung pengambilan keputusan berbasis data (data-driven decision making) melalui analisis statistik pemasaran digital.
- e) Meningkatkan citra dan kepercayaan merek (brand image) melalui kehadiran aktif di dunia digital.

Dalam konteks usaha berbasis teknologi di pedesaan seperti Desa Batu Karang, digitalisasi marketing membantu pelaku usaha memperluas pasar tanpa harus membuka cabang fisik, memperkenalkan produk lokal ke luar daerah, serta mempercepat transformasi ekonomi desa menuju era digital. Beberapa teori pemasaran yang mendasari konsep digitalisasi marketing antara lain:

- 1) Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P oleh Kotler (2016): Digitalisasi marketing memperluas unsur bauran pemasaran tradisional (*Product, Price, Place, Promotion*) menjadi 7P (ditambah *People, Process, Physical Evidence*), di mana semua unsur kini dapat dioptimalkan secara digital.
- 2) Teori *Diffusion of Innovation* oleh Everett Rogers (2003): Menjelaskan bagaimana inovasi teknologi, termasuk pemasaran digital, diadopsi oleh individu atau kelompok secara bertahap mulai dari inovator hingga mayoritas masyarakat.
- 3) Teori *Relationship Marketing* oleh Grönroos (1994): Digitalisasi memungkinkan terciptanya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui komunikasi interaktif dan layanan personal.

Dari berbagai teori dan konsep yang dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi marketing merupakan strategi modern dalam kegiatan pemasaran yang berfokus pada pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan

efektivitas promosi, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Penerapan teori ini sangat relevan untuk usaha berbasis teknologi, termasuk di tingkat pedesaan seperti Desa Batu Karang, karena mampu membuka peluang ekonomi baru serta mendorong pertumbuhan usaha yang lebih adaptif terhadap perkembangan zaman.

Digitalisasi marketing memungkinkan proses promosi dan komunikasi antara produsen dan konsumen berlangsung lebih cepat, efisien, dan interaktif melalui berbagai platform seperti media sosial, website, marketplace, dan aplikasi digital. Penggunaan teknologi seperti big data, *artificial intelligence* (AI), dan *search engine optimization* (SEO) juga memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen, menyusun strategi yang lebih tepat sasaran, serta mengukur efektivitas kampanye pemasaran secara real-time. Dengan demikian, digitalisasi marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sistem manajemen pemasaran berbasis data yang mendorong inovasi dan pengambilan keputusan yang lebih akurat.

Di Indonesia, perkembangan digitalisasi marketing semakin pesat seiring meningkatnya pengguna internet dan media sosial yang mencapai lebih dari 200 juta orang. Kondisi ini menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha untuk memanfaatkan ruang digital sebagai sarana pengembangan bisnis. Namun demikian, tidak semua pelaku usaha mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan ini. Kurangnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta minimnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital menjadi tantangan tersendiri dalam mengoptimalkan potensi teknologi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat pada era digital saat ini telah membawa perubahan besar terhadap pola dan sistem pengelolaan usaha. Konsep usaha berbasis teknologi mengacu pada pemanfaatan teknologi digital dalam seluruh aspek kegiatan bisnis, mulai dari produksi, distribusi, pemasaran, hingga pelayanan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu, tetapi juga sebagai faktor strategis yang mampu meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, serta menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

Usaha berbasis teknologi adalah bentuk usaha yang mengintegrasikan inovasi teknologi ke dalam model bisnisnya untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing. Dalam konteks ini, teknologi digunakan sebagai fondasi utama untuk mendukung proses operasional, komunikasi, dan pemasaran. Penggunaan perangkat digital seperti internet, media sosial, aplikasi bisnis, dan sistem manajemen data menjadi sarana penting dalam memperkuat kinerja usaha.

Menurut Porter (1985), keunggulan kompetitif dalam dunia usaha dapat dicapai melalui inovasi dan efisiensi yang dihasilkan oleh penerapan teknologi. Artinya, pelaku usaha yang mampu memanfaatkan teknologi secara optimal akan lebih unggul dalam menghadapi persaingan pasar. Hal ini relevan dengan era industri 4.0 yang menuntut setiap pelaku usaha untuk adaptif terhadap perubahan digital dan menguasai teknologi sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha.

Teknologi memiliki peran strategis dalam mempercepat pertumbuhan dan pengembangan usaha. Beberapa peran utama teknologi dalam bisnis antara lain:

- a) Meningkatkan efisiensi operasional – Teknologi membantu pelaku usaha dalam menghemat waktu dan biaya produksi melalui sistem otomatisasi dan digitalisasi data.
- b) Memperluas jangkauan pasar – Melalui internet dan media digital, produk dan jasa dapat dikenal oleh konsumen di berbagai daerah, bahkan hingga pasar global.
- c) Meningkatkan inovasi produk dan layanan – Teknologi memungkinkan pelaku usaha menciptakan produk baru sesuai kebutuhan pasar melalui riset dan pengolahan data konsumen.
- d) Memperkuat hubungan pelanggan – Teknologi memungkinkan komunikasi dua arah dengan pelanggan melalui media sosial, aplikasi pesan, dan layanan pelanggan berbasis digital.

Menurut Zimmerer dan Scarborough (2008), dalam mengembangkan usaha berbasis teknologi, diperlukan beberapa strategi utama, yaitu:

- 1) Adaptasi terhadap perubahan teknologi – Pelaku usaha harus terus mengikuti perkembangan teknologi terkini agar tidak tertinggal oleh kompetitor.
- 2) Inovasi berkelanjutan – Usaha harus mampu berinovasi dalam produk, layanan, maupun strategi pemasaran agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar.
- 3) Pemanfaatan media digital untuk pemasaran – Digital marketing menjadi kunci dalam memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih luas dan efektif.
- 4) Peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) – Penguasaan teknologi oleh tenaga kerja menjadi faktor penting agar proses digitalisasi berjalan lancar.
- 5) Kolaborasi dan jejaring – Pelaku usaha dapat bekerja sama dengan pihak lain seperti lembaga pendidikan, pemerintah, atau komunitas digital untuk memperkuat ekosistem bisnis berbasis teknologi.

Meskipun teknologi memberikan banyak manfaat, penerapannya juga menghadapi berbagai tantangan, terutama bagi pelaku usaha kecil di daerah. Tantangan tersebut meliputi keterbatasan akses internet, kurangnya literasi digital, serta minimnya pelatihan terkait

pengelolaan bisnis digital. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang cepat menuntut pelaku usaha untuk terus belajar dan beradaptasi dengan tren baru.

Digitalisasi marketing merupakan bagian penting dari pengembangan usaha berbasis teknologi. Melalui penerapan strategi pemasaran digital, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, menghemat biaya promosi, serta memperoleh data pasar secara akurat. Dengan demikian, digitalisasi marketing tidak hanya mendukung aspek promosi, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam menciptakan keberlanjutan dan pertumbuhan usaha di era teknologi.

Munculnya teknologi informasi dan komunikasi modern seperti internet, media sosial, dan platform *e-commerce* telah mengubah cara pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas pemasaran mereka. Proses yang dahulu dilakukan secara konvensional kini bertransformasi menjadi sistem yang lebih cepat, efisien, dan terintegrasi melalui digitalisasi marketing.

Digitalisasi marketing atau pemasaran digital merupakan proses pemanfaatan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan jasa kepada konsumen melalui berbagai saluran online. Konsep ini memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, berinteraksi langsung dengan pelanggan, serta memperoleh data dan umpan balik secara real time. Dengan strategi digital yang tepat, pelaku usaha dapat meningkatkan brand awareness, loyalitas pelanggan, dan volume penjualan tanpa terbatas oleh ruang dan waktu.

Fenomena ini juga memberikan peluang besar bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk mengembangkan bisnisnya secara lebih kompetitif. Melalui platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website, UKM dapat memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan biaya yang relatif terjangkau. Namun, di sisi lain, masih banyak pelaku usaha yang belum mampu mengoptimalkan potensi digitalisasi marketing karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan teknis, maupun infrastruktur teknologi yang dimiliki.

Selain itu, persaingan bisnis yang semakin ketat di dunia digital menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menciptakan strategi pemasaran yang kreatif dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Dalam konteks inilah, digitalisasi marketing bukan hanya sekadar pilihan, tetapi menjadi kebutuhan penting untuk mempertahankan eksistensi dan mengembangkan usaha berbasis teknologi.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana digitalisasi marketing berperan dalam mengembangkan usaha berbasis teknologi, serta faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat implementasinya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang

manajemen pemasaran serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi digitalnya guna mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digitalisasi marketing dalam mengembangkan usaha berbasis teknologi, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapannya. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai digitalisasi marketing, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha di era digital.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan masyarakat, ditemukan sejumlah fenomena permasalahan yang cukup menonjol di Desa Batu Karang. Salah satunya adalah masih rendahnya tingkat literasi pendidikan dan keagamaan, terutama di kalangan generasi muda. Di sisi lain, pemanfaatan teknologi digital juga belum optimal, padahal hal tersebut berpotensi besar untuk mendorong perkembangan ekonomi masyarakat, khususnya dalam mendukung UMKM dan sektor pertanian.

Selain itu, masih terdapat kurangnya pembinaan bagi generasi muda dalam bidang pendidikan, sosial, dan agama, sehingga mereka membutuhkan wadah kegiatan positif yang dapat mengarahkan potensi diri. Masalah kesehatan, seperti kurangnya kesadaran akan bahaya pernikahan dini dan isu stunting, juga menjadi perhatian penting. Ditambah lagi, kondisi perekonomian masyarakat yang masih bergantung pada hasil pertanian menjadikan pendapatan warga relatif fluktuatif. Meskipun demikian, Desa Batu Karang juga memiliki potensi besar yang dapat dikembangkan. Sumber daya alam yang melimpah, terutama di bidang pertanian dan perkebunan, menjadi modal utama dalam mendukung ketahanan ekonomi masyarakat. Budaya gotong royong yang masih terjaga memberikan peluang besar dalam pelaksanaan program berbasis kebersamaan. Kehidupan keagamaan yang kuat juga memudahkan mahasiswa dalam mengintegrasikan nilai-nilai religius ke dalam program kerja. Selain itu, adanya semangat dan antusiasme dari generasi muda di desa menjadi modal penting untuk mengerakkan berbagai kegiatan positif yang berorientasi pada pembangunan masyarakat.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena berfokus pada pemahaman secara mendalam mengenai fenomena digitalisasi marketing dalam mengembangkan usaha berbasis teknologi. Pendekatan ini dipilih untuk menggali pengalaman, persepsi, serta strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh data yang bersifat deskriptif dan kontekstual melalui interaksi langsung dengan informan di lapangan. Penelitian

ini dilaksanakan pada beberapa pelaku usaha berbasis teknologi di wilayah Desa Batu Karang yang telah menerapkan strategi digitalisasi marketing dalam kegiatan bisnisnya. Waktu penelitian dilaksanakan selama 1 bulan mencakup tahap observasi, wawancara, pengumpulan data, dan analisis hasil.

Data dikumpulkan melalui dua teknik utama, yaitu Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas pemasaran digital yang dijalankan oleh pelaku usaha, seperti cara mereka mempromosikan produk melalui media sosial, interaksi dengan pelanggan, serta strategi konten digital yang digunakan. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai penerapan digitalisasi marketing di lapangan. Dan menggunakan teknik Wawancara dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) kepada para pelaku usaha yang menjadi informan penelitian. Wawancara bersifat semi-terstruktur, menggunakan panduan pertanyaan terbuka agar informan dapat menjelaskan pengalaman, kendala, dan strategi mereka dalam mengembangkan usaha melalui digitalisasi marketing.

Data hasil wawancara kemudian direkam, ditranskrip, dan dianalisis untuk menemukan pola atau tema utama. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai informan, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan mengombinasikan hasil observasi dan wawancara. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dilakukan di Desa Batu Karang Kecamatan Payung Kabupaten Karo menunjukkan bahwa penerapan digitalisasi marketing telah memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap pengembangan usaha masyarakat berbasis teknologi. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap beberapa pelaku usaha kecil dan menengah di desa tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas pelaku usaha mulai beradaptasi dengan penggunaan media digital sebagai sarana promosi dan penjualan produk.

Sebagian besar pelaku usaha di Desa Batu Karang telah memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat yang lebih luas. Media sosial dianggap sebagai sarana yang paling mudah diakses dan murah dibandingkan bentuk pemasaran konvensional. Misalnya, pelaku usaha keripik jagung, kopi bubuk lokal, serta sayur mayur organik menggunakan media sosial untuk mengunggah foto produk, mencantumkan harga, serta melakukan interaksi langsung dengan

pelanggan. Melalui platform ini, mereka dapat menjangkau pembeli tidak hanya dari wilayah sekitar, tetapi juga dari luar daerah seperti Kabanjahe, Berastagi, dan Medan.

Selain itu, beberapa pelaku usaha muda di desa tersebut sudah mulai mencoba menggunakan *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia, meskipun masih dalam tahap awal. Mereka beranggapan bahwa melalui marketplace, produk dapat lebih dikenal oleh konsumen yang lebih luas dan memiliki potensi penjualan yang lebih besar. Namun, sebagian besar pelaku usaha lainnya masih mengandalkan promosi melalui grup WhatsApp dan Facebook karena keterbatasan pengetahuan dalam mengelola toko online di marketplace.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa penerapan digitalisasi marketing memberikan manfaat nyata terhadap peningkatan omset penjualan. Beberapa informan menyatakan bahwa setelah menggunakan media digital sebagai sarana promosi, permintaan terhadap produk mereka meningkat hingga dua kali lipat dibandingkan sebelumnya. Selain itu, mereka juga mengaku lebih mudah membangun hubungan dengan pelanggan melalui interaksi langsung di media sosial, sehingga tercipta loyalitas konsumen yang lebih kuat.

Namun, penelitian ini juga menemukan adanya beberapa kendala dalam penerapan digitalisasi marketing di Desa Batu Karang. Kendala utama yang dihadapi pelaku usaha adalah keterbatasan kemampuan dalam membuat konten digital yang menarik, seperti foto produk, video promosi, dan desain visual. Banyak pelaku usaha yang masih memanfaatkan ponsel seadanya tanpa keterampilan editing yang memadai. Selain itu, jaringan internet di beberapa bagian desa masih belum stabil, sehingga menghambat aktivitas online, terutama bagi pelaku usaha yang berencana memperluas pasarnya melalui platform *e-commerce*.

Dari hasil observasi juga diketahui bahwa belum adanya pelatihan khusus mengenai digital marketing di tingkat desa menjadi salah satu penyebab lambatnya proses adaptasi teknologi bagi sebagian pelaku usaha, terutama generasi yang lebih tua. Meski demikian, semangat dan kemauan masyarakat untuk belajar sangat tinggi, terutama di kalangan anak muda yang menjadi penggerak utama transformasi digital di desa tersebut.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi marketing memiliki peranan penting dalam mengembangkan usaha berbasis teknologi di Desa Batu Karang. Penggunaan media digital terbukti mampu meningkatkan daya saing pelaku usaha lokal, memperluas jaringan pemasaran, serta menciptakan peluang ekonomi baru di tengah perubahan zaman yang semakin digital. Namun, untuk mencapai hasil yang lebih optimal, dibutuhkan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah dan lembaga pendidikan, dalam bentuk pelatihan, pendampingan, dan peningkatan infrastruktur teknologi agar proses digitalisasi usaha di desa ini dapat berjalan secara berkelanjutan.

Desa Batu Karang, yang terletak di Kecamatan Payung, Kabupaten Karo, merupakan salah satu wilayah dengan potensi ekonomi yang cukup berkembang, terutama di sektor usaha kecil dan menengah (UKM). Sebagian besar masyarakat di desa ini bergerak dalam bidang perdagangan hasil pertanian, kuliner, serta usaha rumahan seperti kerajinan tangan dan jasa. Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi informasi mulai memengaruhi cara masyarakat menjalankan aktivitas bisnisnya. Hal ini terlihat dari meningkatnya penggunaan smartphone dan internet sebagai sarana komunikasi dan promosi produk.

Pemerintah daerah bersama karang taruna dan kelompok usaha setempat juga telah mendorong masyarakat untuk mulai memanfaatkan media digital, seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business, guna memperluas jaringan pemasaran. Namun, tingkat pemahaman dan penerapan strategi digitalisasi marketing di antara pelaku usaha masih beragam, tergantung pada tingkat pendidikan dan kemampuan teknologi masing-masing. Berikut beberapa temuan utama:

- 1) Pemanfaatan Media Sosial: Sebagian besar pelaku usaha menggunakan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp sebagai sarana utama untuk memperkenalkan produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Penggunaan Instagram masih terbatas karena keterbatasan kemampuan dalam membuat konten visual yang menarik.
- 2) Penerapan E-Commerce: Hanya sebagian kecil pelaku usaha yang telah memanfaatkan platform marketplace seperti Tokopedia atau Shopee, umumnya generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi. Mayoritas pelaku usaha masih mengandalkan transaksi langsung melalui pesan pribadi.
- 3) Kendala yang Dihadapi: Beberapa kendala utama yang ditemukan di lapangan meliputi: kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital, keterbatasan akses jaringan internet di beberapa wilayah desa, serta rendahnya kemampuan pembuatan konten digital yang menarik bagi calon konsumen.
- 4) Dampak Digitalisasi Marketing: Meskipun masih sederhana, penerapan digitalisasi marketing telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan pasar. Pelaku usaha mengaku lebih mudah menjangkau pelanggan di luar daerah, bahkan hingga ke kota-kota sekitar seperti Kabanjahe dan Berastagi.

Wawancara mendalam dengan beberapa informan, seperti pelaku usaha kuliner, kerajinan tangan, dan petani yang menjual hasil panen secara online, menghasilkan beberapa temuan penting:

- a) Informan 1 (Usaha Jus Buah): Menyatakan bahwa pemasaran melalui Facebook sangat membantu memperluas pasar hingga ke luar Kabupaten Karo. Namun, mereka masih

kesulitan membuat foto produk yang menarik dan belum memahami teknik promosi berbayar.

- b) Informan 2 (Usaha Kopi Lokal): Menjelaskan bahwa penggunaan Instagram dan marketplace membantu memperkenalkan produk kopi khas Batu Karang ke pelanggan luar daerah. Namun, tantangan utama adalah keterbatasan stok dan biaya pengiriman yang cukup tinggi.
- c) Informan 3 (Usaha Sayur Mayur Online): Mengaku bahwa promosi melalui grup WhatsApp sangat efektif karena dapat menjual hasil panen langsung ke konsumen tanpa perantara. Namun, mereka berharap ada pelatihan tambahan terkait digital marketing agar dapat mengelola usaha secara lebih profesional.

Dari wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha di Desa Batu Karang telah memiliki kesadaran pentingnya digitalisasi marketing, meskipun masih memerlukan peningkatan keterampilan dan dukungan infrastruktur agar strategi pemasaran digital dapat berjalan lebih optimal. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi marketing berperan penting dalam mengembangkan usaha berbasis teknologi di Desa Batu Karang. Penerapan strategi pemasaran digital terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M. N., & Raniyah, Q. (2024). Pemberdayaan UMKM Desa Gongsol Melalui Digitalisasi Pemasaran. *Ekspresi: Publikasi Kegiatan Pengabdian Indonesia*, 1(4), 12-18.
- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi pemasaran melalui sosial media marketing pada pelaku UMKM guna peningkatan pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442-448.
- Al Ariyah, M. R. (2025). Pengembangan Agrowisata Desa Gedangan Melalui Pemasaran Inovatif Berbasis Teknologi Digital. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 19(2), 178-187.
- Arumsari, N. R., Lailyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran digital marketing dalam upaya pengembangan UMKM berbasis teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92-101.
- Fahrurrozi, M. (2023). *Entrepreneurship & Digitalisasi: Mengembangkan Bisnis di Era 5.0*. Universitas Hamzanwadi Press.
- Hidayat, T., et al. (2025). Inovasi Pengembangan UMKM Citruk di Desa Ranca Iyuh Kabupaten Tangerang Melalui Digital Marketing. *Abdi Dharma*, 5(1), 15-30.
- Lubis, W., et al. (2023). Pendampingan Program Multiliterasi “Komunitas Literasi Peradaban Rumah Intuisi” Desa Pematang Tengah Kecamatan Tanjung Pura Kabupaten Langkat.

- Nurhayati, S., & Ardianingsih, A. (2021). Analisis digitalisasi pemasaran berbasis sosial media untuk meningkatkan daya saing Usaha Kecil Menengah (UKM) di Pekalongan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 66-74.
- Pratomo, W. A., et al. (2024). Digitalisasi Desa Wisata Berbasis Kompetensi Karang Taruna Desa Dokan. *Jurnal Pengabdian Aceh*, 4(2), 111-115.
- Rahmadani, A. P., et al. (2023). Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan UMKM Dalam Digitalisasi Marketing. *Jurnal Literasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 57-66.
- Rahmiyati, N., & Rachmawati, T. (2023). Peningkatan Daya Saing Berbasis Teknologi Mekanis dan Digitalisasi Marketing pada Usaha Kerupuk Tengiri di Kota Mojokerto. *ABDI MASSA: Jurnal Pengabdian Nasional (e-ISSN: 2797-0493)*, 3(02), 19-25.
- Sanjaya, P. K. A., et al. (2020). Pemberdayaan pengelola badan usaha milik desa (BUMDes) berdikari melalui implementasi digital marketing system. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 65-75.
- Suwandi, J., et al. (2022). Pengembangan Usaha Kelompok Bina Usaha Ekonomi Keluarga Aisyiyah (BUEKA) PDA Sukoharjo Melalui Pemasaran Digital Berbasis Internet. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(2), 131-144.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170-182.
- Wibowo, R. P., Ginting, K. H., & Pebriyani, D. (2025, March). Usaha Peningkatan Pemasaran Agrowisata Taman Seribu Bunga Melalui Pelatihan Digitalisasi Informasi Desa Wisata. In *Talenta Conference Series: Agricultural and Natural Resources (ANR)* (Vol. 6, No. 1, pp. 152-155).
- Yuliana, Y., et al. (2023). Pelatihan Digital Marketing Pada Bumdes Guna Peningkatan Usaha Bisnis Kreatif Berbasis Digitalisasi. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 6(1), 135-140.