

## **Optimalisasi Penerapan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah GeOL (Getek Online)**

**Dewi Nurmasari Pane<sup>1,\*</sup>, Hikmatul Fadhilah Sianipar<sup>2</sup>, Rahmadani<sup>3</sup>, Miftah El Fikri<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Sosial Sains, Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan, Indonesia

<sup>2</sup> Fakultas Sains dan Teknologi, Program Studi Elektro, Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan, Indonesia

<sup>3</sup> Fakultas Sains Komputasi dan Kecerdasan Digital, Program Studi Sistem Komputer, Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan, Indonesia

<sup>4</sup> Fakultas Ekonomi, Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia.

Email: <sup>1,\*</sup> dewinurmasaripane@dosen.pancabudi.ac.id, <sup>2</sup> hikmah@gmail.com, <sup>3</sup> rahmadani@gmail.com, <sup>4</sup> miftah@gmail.com

(\* : coresponding author)

**Abstrak**—UMKM memiliki peran vital, mereka masih menghadapi tantangan serius, terutama dalam hal pemasaran. Banyak pelaku UMKM di desa-desa masih mengandalkan cara konvensional dalam memasarkan produk mereka, seperti penjualan langsung di pasar tradisional, informasi dari mulut ke mulut, atau pemasaran lokal yang sangat terbatas jangkauannya. Hal ini menyebabkan produk-produk unggulan desa, seperti Getek Online (GeOL), tidak mampu bersaing secara lebih luas di pasar regional atau nasional. Berbagai platform digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), marketplace (Shopee, Tokopedia, Bukalapak), serta website dan aplikasi e-commerce memberikan peluang besar bagi UMKM untuk mengembangkan jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, digital marketing juga membantu pelaku usaha memahami perilaku konsumen, membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggan, serta meningkatkan efektivitas promosi dengan biaya yang relatif lebih murah dibandingkan media konvensional. Menjawab tantangan tersebut, muncullah inisiatif *Getek Online* (GeOL), yaitu sebuah gerakan berbasis komunitas untuk digitalisasi pemasaran penyebrangan Sungai dengan alat penyebrangan dari kayu dan bambu khas desa Pematang Serai. GeOL merupakan bentuk inovasi lokal yang bertujuan memfasilitasi pelaku UMKM desa dalam memanfaatkan digital marketing secara kolektif dan terstruktur.

**Kata Kunci:** Usaha; Mikro; Kecil dan Menengah; Digital Marketing; Getel Online.

**Abstract**—While MSMEs play a vital role, they still face serious challenges, particularly in marketing. Many MSMEs in villages still rely on conventional methods to market their products, such as direct sales in traditional markets, word of mouth, or local marketing with very limited reach. This results in superior village products, such as Getek Online (GeOL), being unable to compete more broadly in regional or national markets. Various digital platforms such as social media (Instagram, Facebook, TikTok), marketplaces (Shopee, Tokopedia, Bukalapak), and e-commerce websites and applications provide significant opportunities for MSMEs to expand market reach and increase product competitiveness. Not only does it increase sales, digital marketing also helps businesses understand consumer behavior, build long-term relationships with customers, and increase promotional effectiveness at a relatively lower cost than conventional media. Responding to these challenges, the *Getek Online* (GeOL) initiative emerged, a community-based movement to digitalize the marketing of river crossings using crossing tools made from wood and bamboo, typical of Pematang Serai village. GeOL is a local innovation aimed at facilitating village MSMEs in utilizing digital marketing collectively and in a structured manner.

**Keywords:** Micro; Small; and Medium Enterprises; Digital Marketing; Online Getel.

### **1. PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM RI, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Peran strategis UMKM sangat terasa hingga ke pelosok desa, termasuk di Desa Pematang Serai, yang sebagian besar masyarakatnya menggantungkan hidup pada kegiatan ekonomi lokal seperti pertanian, perdagangan kecil, kerajinan, dan jasa. Namun, meskipun UMKM memiliki peran vital, mereka masih menghadapi tantangan serius, terutama dalam hal pemasaran. Banyak pelaku UMKM di desa-desa masih mengandalkan cara konvensional dalam memasarkan produk mereka, seperti penjualan langsung di pasar tradisional, informasi dari mulut ke mulut, atau pemasaran lokal yang sangat terbatas jangkauannya. Hal ini menyebabkan produk-produk unggulan desa, seperti Getek Online (GeOL), tidak mampu bersaing secara lebih luas di pasar regional atau nasional.

Revolusi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam sektor bisnis. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan produk secara lebih efisien, menjangkau konsumen yang lebih luas, dan memperkuat brand awareness melalui berbagai platform digital. Digital marketing atau pemasaran digital merupakan strategi yang menggunakan media berbasis internet dan perangkat digital untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Berbagai platform digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), marketplace (Shopee, Tokopedia, Bukalapak), serta website dan aplikasi e-commerce memberikan peluang besar bagi UMKM untuk mengembangkan jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, digital marketing juga membantu pelaku usaha memahami perilaku konsumen, membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggan, serta meningkatkan efektivitas promosi dengan biaya yang relatif lebih murah dibandingkan media konvensional.

Menjawab tantangan tersebut, muncullah inisiatif *Getek Online* (GeOL), yaitu sebuah gerakan berbasis komunitas untuk digitalisasi pemasaran penyebrangan Sungai dengan alat penyebrangan dari kayu dan bambu khas desa Pematang Serai. GeOL merupakan bentuk inovasi lokal yang bertujuan memfasilitasi pelaku UMKM desa dalam memanfaatkan digital marketing secara kolektif dan terstruktur. Melalui GeOL, pelaku UMKM didorong untuk belajar menggunakan media sosial, marketplace, serta tools digital lainnya untuk mempromosikan penyebrangan dengan menggunakan getek dan wisata Sungai dengan getek. Tidak hanya itu, GeOL juga membuka peluang kolaborasi antara pemerintah desa, akademisi, komunitas muda digital (seperti mahasiswa KKN atau relawan digital), dan pelaku usaha itu sendiri. Dengan pendekatan partisipatif, program ini tidak hanya membekali pelaku UMKM dengan keterampilan teknis, tetapi juga membangun semangat kewirausahaan digital di tingkat desa. Program bertujuan untuk dapat terbentuknya sistem katalog digital produk desa, penggunaan QR Code untuk produk, serta sistem pembukuan digital sederhana berbasis aplikasi. Selain itu pengabdian ini dapat memberikan manfaat karena dengan adanya branding bersama “Getek Online” yang dapat memperkuat identitas produk lokal sebagai bagian dari narasi desa digital yang modern, kreatif, dan inklusif.

Penelitian terdahulu mengenai penerapan digital marketing pada UMKM pernah dilakukan oleh Santi dan Wibowo (2021) yang meneliti pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang konsisten dan relevan dapat meningkatkan engagement dan brand awareness namun banyak UMKM yang belum memahami pembuatan konten yang sesuai dengan segmentasi pasar. Dan hasil dari penelitian dari Lestari (2022) fokus pada kemampuan UMKM dalam memanfaatkan marketplace dan SEO. Temuan utama menunjukkan bahwa sebagian besar umkm belum memahami strategi optimasi SEO dasar, sehingga visibilitas produk masih rendah meskipun sudah berjualan online.

Adapun GAP dengan penelitian terdahulu yaitu: banyak penelitian fokus pada pengaruh digital marketing terhadap UMKM tanpa melakukan intervensi langsung. Pengabdian ini berbeda karena melakukan implementasi nyata yaitu pelatihan dan pendampingan serta monitoring hasil. Dan penelitian sebelumnya biasanya mengkaji UMKM kota atau UMKM yang sudah menggunakan media digital. Sementara UMKM GeOL merupakan UMKM desa yang memerlukan pendekatan berbeda seperti literasi digital dasar dan strategi pemasaran low budget. Namun sayangnya, pemanfaatan digital marketing di kalangan UMKM pedesaan masih sangat terbatas. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain rendahnya literasi digital, minimnya akses terhadap pelatihan dan pendampingan, serta keterbatasan sumber daya manusia yang memahami strategi pemasaran digital secara menyeluruh.

Adapun tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM GeOL di Desa Pematang Serai antara lain: kurangnya pemahaman terhadap strategi digital marketing, Tidak adanya media promosi digital yang terintegrasi, Lemahnya identitas merek dan dokumentasi produk secara digital, dan Belum adanya pendampingan atau program pemberdayaan berbasis digitalisasi usaha, Kondisi ini menyebabkan banyak produk desa yang sebenarnya potensial tidak mampu menjangkau pasar yang lebih luas, baik regional maupun nasional. Di sisi lain, generasi muda desa yang melek teknologi belum secara optimal dilibatkan dalam ekosistem kewirausahaan digital lokal. Solusi yang ditawarkan dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat Desa Pematang Serai, khususnya masyarakat yang terlibat dalam kelompok usaha GeOL: Memberikan pemahaman secara umum terkait pengelolaan usaha dengan pemanfaatan teknologi, Memberikan pemahaman secasra umum terkait pengembangan usaha dengan strategi digital marketing, dan Memberikan pelatihan mengenai pentingnya identitas merek dan dokumentasi produk secara digital.

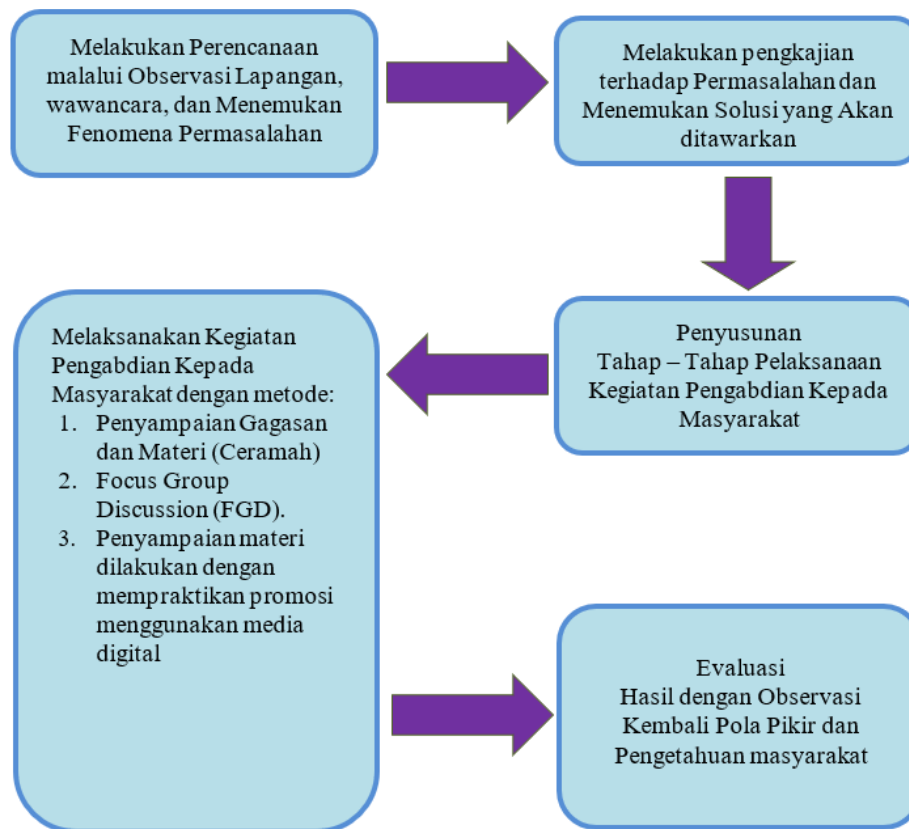
Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan digital marketing bagi UMKM di Desa Pematang Serai melalui program GeOL sangat relevan, strategis, dan mendesak untuk dilakukan. Program ini merupakan bentuk intervensi yang selaras dengan prioritas pembangunan nasional dan kebijakan transformasi digital desa. Melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, diharapkan tercipta sinergi antara ilmu pengetahuan dan praktik pemberdayaan masyarakat. Dosen dan mahasiswa sebagai agen perubahan akan berperan penting dalam mengakselerasi transformasi digital di level akar rumput, sekaligus memperkuat kapasitas sosial-ekonomi masyarakat desa yang berkelanjutan.

## **2. METODE PELAKSANAAN**

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat “Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah GeOL (Getek Online) Pada Desa Pematang Serai”, melakukan pendekatan kepada masyarakat desa mengetahui permasalahan dalam pengembangan usaha rumah tangga yang digeluti. Tim PKM juga akan melakukan implementasi dalam menambah pengetahuan atau pemahaman kepada masyarakat desa agar memiliki kemampuan mempromosikan usaha yang dimiliki. Pengabdian ini akan dilaksanakan di Desa Pematang Serai pada tanggal 15 Juni 2025, dimana subjek dari kegiatan pengabdian ini adalah para pelaku kelompok usaha GeOL yang ada di Desa Pematang Serai. Pelatihan ini akan menyampaikan terkait pemanfaatan teknologi dalam melakukan promosi atas GeOL. Metode yang digunakan meliputi ceramah dan diskusi.

Adapun pelaksanaan sosialisasi adalah melalui dua pendekatan metode: Penyampaian Gagasan dan Materi (Ceramah), Focus Group Discussion (FGD), dan Penyampaian materi dilakukan dengan mempraktekan langsung promosi menggunakan media digital kepada masyarakat.

### 2.1 Prosedur Kerja



**Gambar 1.** Skema Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dimulai dari perencanaan, yang dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara, serta identifikasi fenomena permasalahan yang ada di masyarakat. Dari hasil observasi tersebut, tim kemudian melakukan pengkajian terhadap permasalahan yang ditemukan untuk menentukan solusi yang tepat dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Selanjutnya, dilakukan penyusunan tahap-tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat secara sistematis agar pelaksanaan dapat berjalan efektif dan mencapai tujuan yang diharapkan. Pada tahap berikutnya, kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan beberapa metode pelaksanaan, yaitu: Penyampaian gagasan dan materi melalui ceramah untuk memberikan pemahaman teoritis, Focus Group Discussion (FGD) sebagai sarana interaktif untuk menggali pendapat dan pengalaman Masyarakat, dan Penyampaian materi melalui praktik langsung, khususnya dalam hal promosi menggunakan media digital, agar masyarakat dapat mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh secara nyata. Tahap terakhir adalah evaluasi hasil kegiatan, yang dilakukan dengan cara observasi kembali terhadap pola pikir dan pengetahuan masyarakat. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai sejauh mana perubahan dan peningkatan pemahaman masyarakat setelah kegiatan pengabdian dilaksanakan.

Dengan melalui seluruh tahapan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat diharapkan mampu memberikan dampak positif yang berkelanjutan serta memberdayakan masyarakat dalam menghadapi tantangan di era digital.

### 2.2 Rencana Kegiatan

Sesuai dengan kesepakatan dengan Tim Pengabdian Universitas Pembangunan Panca Budi, pihak Mitra dalam kegiatan ini diupayakan agar berperan secara aktif. Partisipasi aktif yang akan dilakukan antara lain adalah: Aktif mengisi kuesioner sebelum dan sesudah kegiatan pelatihan sebagai indikator tercapainya pemahaman materi sesuai dengan yang ditargetkan, Menyediakan sarana tempat pelatihan untuk beberapa materi pelatihan seperti yang telah disepakati sebelumnya, Menyediakan sarana peralatan yang diperlukan selama pelatihan selain dari yang disiapkan oleh Tim Pengabdian, Terlibat langsung dalam mempraktekkan materi pelatihan yang telah dilakukan, Secara aktif melakukan komunikasi dengan Tim Pengabdian, apabila ada hal-hal yang diperlukan untuk

segera diketahui, misalnya perubahan jadwal dan sebagainya, dan Setelah kegiatan selesai dilaksanakan akan dilanjutkan dengan pendampingan pelatihan.

### 2.3 Uraian Partisipasi Mitra

Dari kegiatan tersebut diharapkan pemahaman kelompok usaha yaitu masyarakat yang berprofesi pelaku usaha GeOL mampu membranding GeOL dan melakukan pemasaran secara efektif dan terukur bagi masyarakat luas yang berada di luar Desa Pematang Serai untuk masa mendatang.

**Tabel 1.** Uraian Partisipasi Kerja

No	Mitra Terkait	Peran
1	Pelaku Usaha GeOL	Objek pengimplementasian kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat
2	Perangkat Desa Pematang Serai	Mengayomi dan membimbing masyarakat dalam pembelajaran

### 2.4 Uraian Evaluasi Pelaksanaan Program Pengabdian

Pelaksanaan program pengabdian ini hendaknya selalu dilakukan evaluasi, untuk memantau perkembangan usaha GeOL di Desa Pematang Serai, Langkat, sehingga dapat meningkatkan kondisi perekonomian bagi pelaku usaha GeOL maupun masyarakat sekitar, karena GeOL dapat dikembangkan menjadi wisata sungai.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil Program

Tim pelaksana kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat melaksanakan pengabdian sesuai jadwal, metode dan rencana pelaksanaan dan para peserta yang memperoleh pengetahuan mengenai promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi, serta agar mitra mengetahui bagaimana pengelolaan usaha yang efektif dan efisien. Edukasi terkait penggunaan teknologi dalam melaksanakan pelayanan dengan cara penggunaan internet/platform digital demi menunjang pengelolaan usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan pendekatan ceramah (presentasi), tanya jawab dan diskusi secara terbuka dengan masyarakat khususnya keterkaitan pengabdian ini dengan mata kuliah pengabdian yaitu Digital Marketing.

Pelaksanaan kegiatan sesuai dengan jadwal, metode dan rencana pelaksanaan program yang sudah ditentukan dan setelah melaksanakan program ini yaitu pada bulan Juni 2025 maka diperoleh hasil akhir sebagai berikut: Pelaksanaan kegiatan PKM dengan metode Ceramah dan diskusi, yaitu dengan materi ceramah: Pemasaran menggunakan media Digital, dengan penceramah yaitu: Dewi Nurmasari Pane, S.E., M.M., Ph.D. Dimana di dalam ceramah tersebut terjadi dialog/diskusi dan tanya jawab antara tim PKM dengan para peserta, sehingga para peserta mendapat informasi dan penyuluhan bagaimana kita dapat memanfaatkan teknologi dalam melakukan promosi. Kemudian diketahui bahwa beberapa responden mengaku bahwa sekarang mereka sudah mampu melakukan branding, pengelolaan serta pemasaran GeOL dengan pemanfaatan digital marketing.

Dari program yang telah dijalankan pada pengabdian masyarakat di Desa Pematang Serai pada bulan Juni 2025 dengan tema "Penerapan Digital Marketing UMKM GeOL (Getek Online)" diperoleh aktivitas sebagai berikut:

#### a. Peserta Kegiatan PKM

Peserta pada Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini terdiri dari kelompok pelaku usaha GeOL Pemuda di Desa Pematang Serai yang berjumlah 10 orang.

#### b. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat pada Desa Pematang Serai ini dilakukan dengan menyediakan kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan ketika melakukan sosialisasi mengenai Pelatihan Digital Marketing pada Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah GeOL (Getek Online). Pada kegiatan ini dilaksanakan: Membuka kegiatan secara ceremonial, Memberikan pre test, Menjelaskan definisi digital marketing, Menjelaskan platform digital yang dapat dijadikan media promosi, Memberikan tips dan trik dalam melakukan digital marketing, Melakukan simulasi mengenai pemasaran digital pada salah satu platform, Sesi tanya jawab, Melakukan evaluasi kegiatan (post test), dan Menutup kegiatan.

Pada hasil dan pembahasan sebaiknya perjas penguraian tentang partisipasi mitra atau masyarakat sasaran program PKM dalam pelaksanaan program, jenis luaran yang dihasilkan dari kegiatan program, kemungkinan implikasi tindak lanjut dan dampak sebelum dan sesudah Pelaksanaan pendampingan, sebaiknya bisa dibuatkan tabel dan grafiknya. Sebaiknya buat juga berapa jumlah mitra yang ikut kegiatan dan buat datanya dalam tabel.

### 3.2 Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “*Penerapan Digital Marketing UMKM GeOL (Getek Online)*” merupakan sebuah inisiatif strategis yang berupaya menjawab tantangan nyata yang dihadapi oleh pelaku UMKM di era digital. Program ini lahir dari kebutuhan masyarakat desa yang semakin menyadari pentingnya pemasaran digital, namun masih mengalami keterbatasan dalam pemahaman, keterampilan, maupun infrastruktur. Dalam bagian pembahasan ini akan diuraikan secara mendalam mengenai hasil yang diperoleh, proses yang dilalui, perubahan yang terjadi, faktor pendukung, kendala yang dihadapi, serta implikasi yang ditimbulkan bagi masa depan pengembangan UMKM di Desa Pematang Serai. Dalam pelaksanaan kegiatan yang telah berjalan di Desa Pematang Serai, Langkah yaitu Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah GeOL (Getek Online) Pada Desa Pematang Serai. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini masih memiliki banyak hal yang harus diperbaiki dalam pelaksanaannya untuk meningkatkan kualitas luaran (*outcome*) dari kegiatan pengabdian masyarakat tersebut. Hal tersebut dapat dilihat masih minimnya pengetahuan dasar masyarakat terhadap pemanfaatan digital marketing terhadap pengelolaan usaha.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan dengan tema “*Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah GeOL (Getek Online) Pada Desa Pematang Serai*” merupakan bentuk konkret dari implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam rangka pemberdayaan masyarakat melalui transfer ilmu pengetahuan dan teknologi. Program ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan riil masyarakat desa akan pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran digital, serta keterbatasan infrastruktur dan pengetahuan pelaku UMKM terhadap strategi pemasaran modern. Oleh karena itu, program ini tidak hanya bertujuan membekali peserta dengan kemampuan teknis digital marketing, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir (*mindset*) kewirausahaan digital dan kemandirian ekonomi berbasis teknologi.

Salah satu aspek menarik dari program pengabdian masyarakat di Desa Pematang Serai adalah lahirnya konsep GeOL (Getek Online). Nama ini tidak sekadar sebuah akronim, melainkan juga memiliki makna kultural yang erat dengan identitas masyarakat setempat. “Getek” dalam bahasa lokal merujuk pada rakit kayu atau bambu yang digunakan untuk menyeberangi sungai. Getek adalah simbol kehidupan masyarakat Desa Pematang Serai yang sejak lama hidup berdampingan dengan sungai sebagai sumber ekonomi, transportasi, bahkan budaya. Menggunakan istilah *Getek Online* untuk menamai program digital marketing bukanlah hal yang kebetulan. Sebagaimana fungsi getek tradisional yang menghubungkan satu sisi sungai dengan sisi lainnya, GeOL hadir sebagai jembatan digital yang menghubungkan pelaku UMKM Desa Pematang Serai dengan pasar yang lebih luas di era modern.

Analogi ini menciptakan ikatan emosional antara masyarakat dengan program, karena mereka merasa bahwa teknologi digital bukan sesuatu yang asing, melainkan justru sebuah “getek baru” yang membantu perjalanan ekonomi mereka menyeberangi arus zaman. Program GeOL memadukan kearifan lokal dengan strategi digital marketing modern. Nama “Getek” yang lekat dengan sungai bukan hanya menjadi identitas unik, tetapi juga narasi branding yang kuat. Konsumen dari luar desa tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli cerita, yakni cerita tentang masyarakat sungai yang beradaptasi dengan dunia digital. Hal ini membuat produk-produk lokal memiliki nilai emosional tambahan yang sulit ditiru oleh usaha lain. Keunikan lainnya adalah keterlibatan generasi muda sebagai motor penggerak. Dalam GeOL, pemuda desa tidak sekadar menjadi peserta, tetapi juga menjadi fasilitator dan kreator konten. Mereka membuat foto, video, dan desain yang lebih kreatif untuk memasarkan produk lokal. Hal ini membedakan GeOL dari model pelatihan digital lainnya yang biasanya terpusat pada pelaku usaha senior.

Istilah GeOL kini tidak hanya menjadi program, tetapi juga potensi branding desa. Desa Pematang Serai dapat dikenalkan sebagai “Desa Getek Online” sebuah desa yang memadukan tradisi sungai dengan teknologi digital. Identitas ini unik, berbeda dari desa-desa lain yang juga melakukan digitalisasi UMKM, karena memiliki cerita khas yang melekat pada simbol budaya lokal. Keunikan Getek Online dapat diposisikan sebagai model inovasi yang khas untuk desa-desa lain. Sering kali, program digitalisasi di pedesaan hanya menekankan aspek teknologi, tanpa memperhatikan aspek kultural dan sosial yang melekat pada masyarakat. Padahal, keberhasilan sebuah program pemberdayaan sangat dipengaruhi oleh seberapa besar masyarakat merasa program tersebut dekat dengan kehidupan mereka. Dengan menjadikan “getek” sebagai metafora dan simbol, masyarakat Desa Pematang Serai lebih mudah menerima dan merasa memiliki program digital marketing ini. Mereka tidak melihatnya sebagai sesuatu yang asing atau “impor dari kota”, tetapi sebagai sesuatu yang lahir dari kehidupan mereka sendiri. Hal inilah yang membuat GeOL memiliki daya hidup lebih panjang, karena didukung oleh rasa memiliki (*sense of belonging*) yang kuat. Lebih jauh lagi, GeOL tidak berhenti pada tahap pemasaran produk, tetapi juga membuka jalan untuk pengembangan sektor lain. Misalnya, potensi wisata sungai dapat dipromosikan melalui platform yang sama, dengan narasi “menyeberang dengan getek, lalu berbelanja produk khas desa secara online.” Integrasi antara wisata alam dan digital marketing produk lokal ini menciptakan ekosistem ekonomi baru yang berkelanjutan.

Sejak tahap awal, kegiatan ini diawali dengan observasi dan diskusi kelompok terfokus (FGD) bersama para pelaku UMKM. Melalui kegiatan tersebut, tim memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi desa, potensi usaha

lokal, serta berbagai kendala yang dihadapi masyarakat dalam mengembangkan produk mereka. Dari hasil identifikasi, diketahui bahwa mayoritas pelaku usaha masih mengandalkan metode tradisional dalam menjalankan aktifitas usahanya. Metode ini tentu memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan konsumen, sehingga pertumbuhan usaha menjadi stagnan.

Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi kelompok terfokus (*focus group discussion*) dengan para pelaku UMKM di Desa Pematang Serai, diperoleh beberapa permasalahan utama: Kurangnya pengetahuan dan pengalaman dalam menggunakan platform digital untuk promosi dan penjualan, Tidak adanya identitas visual dan branding produk yang kuat, Minimnya dokumentasi produk dalam bentuk digital seperti foto, deskripsi, dan katalog online, Akses internet yang tidak merata dan keterbatasan perangkat gawai di kalangan pelaku usaha, dan Rendahnya keterlibatan pemuda desa dalam mendukung kegiatan usaha lokal secara digital. Namun demikian, ditemukan pula sejumlah potensi unggulan yang dapat dioptimalkan, seperti: Produk khas lokal seperti makanan olahan rumahan dari ubi kayu, ubi jalar, hasil Sungai seperti udang dan hasil pertanian. Adanya Sungai yang dapat dijadikan objek wisata, Semangat pelaku UMKM untuk berkembang jika mendapat pendampingan, dan Keberadaan generasi muda desa yang relatif lebih melek teknologi.

Identifikasi ini menjadi dasar untuk merancang program pengabdian yang adaptif dan sesuai dengan kebutuhan nyata di lapangan. Program ini dilaksanakan dengan mengadopsi pendekatan *community-based development* yang menekankan pada partisipasi aktif masyarakat, terutama pelaku UMKM dan pemuda desa. Model GeOL (Getek Online) dikembangkan sebagai sistem pendampingan yang mengintegrasikan pelatihan, praktik langsung, pendokumentasian produk, serta pembangunan platform digital sederhana sebagai media promosi bersama. Pelatihan digital marketing yang dilaksanakan menjadi inti dari program ini. Materi pelatihan dirancang dengan pendekatan praktis agar mudah dipahami oleh peserta yang sebagian besar belum terbiasa dengan istilah-istilah teknis. Peserta diperkenalkan pada konsep dasar digital marketing, penggunaan media sosial untuk promosi, pembuatan konten digital sederhana, hingga pengenalan marketplace. Salah satu sesi yang menarik perhatian adalah pelatihan fotografi produk menggunakan kamera smartphone. Banyak peserta yang sebelumnya tidak menyadari bahwa kualitas foto sangat memengaruhi daya tarik konsumen. Melalui latihan sederhana seperti pencahayaan, komposisi, dan latar belakang, mereka mulai menyadari bahwa produk mereka bisa terlihat lebih profesional dengan teknik yang benar.

Pendampingan langsung setelah pelatihan menjadi fase penting karena di sinilah peserta benar-benar mempraktikkan pengetahuan yang mereka peroleh. Beberapa UMKM didampingi untuk membuat akun bisnis di media sosial seperti Instagram dan Facebook. Ada pula yang belajar menggunakan aplikasi WhatsApp Business untuk memisahkan komunikasi pribadi dan bisnis. Pemuda desa yang lebih terbiasa dengan gawai berperan besar dalam membantu orang tua mereka atau pelaku usaha lain yang kurang akrab dengan teknologi. Peran lintas generasi ini memperlihatkan adanya kolaborasi sosial yang produktif. Puncak dari kegiatan ini adalah pembuatan platform digital bersama berupa website sederhana yang menampilkan katalog produk UMKM Desa Pematang Serai. Platform ini menjadi etalase digital yang bisa diakses oleh konsumen dari luar desa, sehingga memperluas jangkauan promosi. Meskipun masih sederhana, langkah ini menjadi tonggak penting karena sebelumnya tidak ada wadah kolektif semacam ini.

Program pengabdian masyarakat ini tidak hanya membawa perubahan pada aspek teknis, tetapi juga pada pola pikir masyarakat. Sebelum program dilaksanakan, sebagian besar pelaku UMKM beranggapan bahwa teknologi digital hanya relevan untuk usaha besar di kota. Namun, melalui pelatihan dan pendampingan, mereka mulai memahami bahwa digital marketing justru membuka peluang besar bagi usaha kecil sekalipun. Keterlibatan pemuda desa juga mengalami perubahan signifikan. Sebelum program, banyak pemuda yang lebih banyak menggunakan media sosial untuk hiburan atau komunikasi pribadi. Namun, setelah terlibat dalam program, mereka mulai melihat media sosial sebagai sarana produktif. Beberapa pemuda bahkan berinisiatif membuat konten kreatif seperti video pendek yang menampilkan proses pembuatan produk lokal. Inisiatif ini memberikan nuansa baru dalam promosi produk dan meningkatkan daya tarik konsumen.

Tentu saja, pelaksanaan program ini tidak lepas dari berbagai kendala. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan akses internet. Beberapa wilayah di Desa Pematang Serai masih mengalami kesulitan sinyal, sehingga aktivitas online tidak dapat dilakukan secara optimal. Hal ini berdampak pada keterbatasan dalam mengunggah konten. Keterbatasan perangkat gawai juga menjadi hambatan. Tidak semua pelaku UMKM memiliki smartphone dengan spesifikasi memadai. Sebagian masih menggunakan telepon seluler sederhana yang tidak mendukung aplikasi digital marketing. Kondisi ini membuat peran pemuda desa yang memiliki perangkat lebih canggih menjadi sangat penting, karena mereka dapat membantu UMKM lain yang tidak memiliki sarana memadai.

Selain itu, ada juga kendala berupa resistensi terhadap perubahan. Beberapa pelaku usaha masih merasa enggan beralih ke pemasaran digital karena terbiasa dengan cara lama. Mereka khawatir tidak mampu mengelola akun digital atau takut menghadapi konsumen yang lebih luas. Tantangan psikologis ini memerlukan pendekatan persuasif yang lebih intensif, serta contoh nyata dari rekan mereka yang sudah berhasil agar dapat menjadi inspirasi. Di balik kendala yang ada, terdapat pula faktor pendukung yang memperkuat keberhasilan program. Semangat dan antusiasme masyarakat menjadi modal utama. Meskipun awalnya ragu, sebagian besar peserta

menunjukkan keinginan untuk belajar dan berkembang. Hal ini terbukti dari tingginya partisipasi dalam setiap sesi pelatihan dan pendampingan. Keberadaan pemuda desa yang relatif lebih melek teknologi juga menjadi faktor kunci. Mereka berperan sebagai jembatan antara dunia digital dan pelaku UMKM yang lebih senior. Dukungan perangkat desa dalam menyediakan tempat dan fasilitas untuk pelatihan juga membantu kelancaran program. Selain itu, potensi produk lokal yang memang sudah memiliki daya tarik menjadi kekuatan tersendiri.

Implikasi dari pelaksanaan program ini cukup signifikan. Pertama, terbentuknya etalase digital desa menjadi aset penting yang dapat terus dikembangkan. Jika dikelola dengan baik, platform ini dapat menjadi pusat informasi produk lokal sekaligus media promosi pariwisata desa. Kedua, perubahan pola pikir masyarakat menuju kewirausahaan digital membuka peluang untuk pengembangan usaha yang lebih berkelanjutan. Masyarakat mulai menyadari bahwa usaha mereka tidak hanya terbatas pada lingkup lokal, tetapi juga bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Ketiga, keterlibatan pemuda dalam program ini menandakan adanya regenerasi dalam pengelolaan usaha desa. Mereka dapat menjadi motor penggerak transformasi digital yang berkelanjutan, sekaligus meningkatkan rasa memiliki terhadap potensi desa.

Namun, agar program ini benar-benar berkelanjutan, diperlukan dukungan dari berbagai pihak. Pemerintah daerah perlu meningkatkan infrastruktur internet di desa, perguruan tinggi dapat melanjutkan pendampingan melalui program lanjutan, sementara masyarakat sendiri harus terus menjaga konsistensi dalam mengelola akun digital mereka. Jika ditinjau secara kritis, program pengabdian masyarakat terkait GeOL telah berhasil mencapai sebagian besar tujuannya, terutama dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang digital marketing. Namun, untuk jangka panjang, diperlukan strategi yang lebih komprehensif. Pelatihan lanjutan yang fokus pada pengelolaan sosial media, pengembangan konten kreatif, serta manajemen keuangan berbasis digital perlu diberikan agar UMKM benar-benar mandiri.

Selain itu, perlu dipertimbangkan adanya kolaborasi dengan pihak swasta atau startup digital untuk memperluas jaringan pemasaran produk desa. Kolaborasi semacam ini dapat membuka akses pasar yang lebih luas dan memberikan wawasan baru bagi masyarakat. Dari sisi keberlanjutan, tantangan terbesar adalah menjaga konsistensi. Banyak program pengabdian masyarakat yang berhasil di awal, namun kemudian redup karena tidak ada pendampingan lanjutan. Oleh karena itu, dibutuhkan sistem monitoring yang melibatkan masyarakat sendiri, misalnya melalui pembentukan komunitas digital UMKM desa yang dapat saling berbagi pengalaman dan mendukung satu sama lain. Adapun luaran dari pengabdian ini adalah publikasi Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPM), Sinta 4 yang akan diterbitkan pada bulan Januari 2026.

#### **4. KESIMPULAN**

Pada dasarnya kegiatan Pengabdian pada Masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman secara langsung kepada pelaku usaha GeOL di Desa Pematang Serai mengenai pemanfaatan teknologi dalam melakukan digital marketing sehingga dapat meningkatkan usaha yang dimiliki. Materi disampaikan dengan metode ceramah dan simulasi. Pada dasarnya pengabdian ini berjalan dengan baik tanpa ada halangan yang berarti. Berdasarkan hasil evaluasi pengabdian ini telah terbukti mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai digital marketing. Setelah rangkaian pelatihan dan pendampingan, diperoleh hasil yang menunjukkan perubahan signifikan dalam beberapa aspek, yaitu : pertama, peningkatan Literasi Digital: Pelaku UMKM yang semula tidak terbiasa menggunakan media sosial untuk usaha kini mulai aktif memasarkan produk melalui akun bisnis mereka sendiri. Mereka memahami pentingnya tampilan visual produk dan narasi yang menarik. Kedua, branding dan Identitas Produk: Masing-masing usaha dibantu membuat logo sederhana dan tagline produk yang meningkatkan daya tarik serta memperkuat identitas lokal. Ketiga, keterlibatan Pemuda: Generasi muda desa terlibat sebagai "Tim Kreatif Desa", bertugas mengelola konten, memotret produk, serta mengedukasi pelaku UMKM secara berkelanjutan. Hal ini membentuk ekosistem kolaboratif antara generasi tua pelaku usaha dan pemuda digital. Keempat, pembuatan Media Promosi Bersama: Akun Instagram @GeOL dan katalog Google Drive bersama berhasil dibuat dan dikelola secara kolektif. Produk-produk UMKM mulai dikenalkan ke luar wilayah melalui jejaring digital. Kelima, perubahan Mindset Kewirausahaan: Terdapat peningkatan motivasi pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya secara mandiri. Mereka mulai menyusun strategi penjualan mingguan dan memperbaiki kualitas kemasan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- E. E. Kaban, E. Revida, and H. Humaizi, "The Interest of Young Farmer in Coffee Farm Entrepreneurship: Case Study in Tanjung Barus Village, Karo Regency, Indonesia," *Int. J. Multicult. Multireligious Underst.*, vol. 8, no. 1, pp. 256-264, 2021.
- E. S. Yusuf et al., "Sustainability of Arabica coffee business in West Java, Indonesia: A multidimensional scaling approach," *Open Agric.*, vol. 7, no. 1, pp. 820-836, 2022.
- B. Mesra, S. Wahyuni, M. M. Sari, and D. N. Pane, "E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk Industri Rumah Tangga Di Desa Klambir Lima Kebun," vol. 1, no. 3, pp. 115-120, 2021.
- R. H. Harahap and Y. Absah, "Coffee shop Business Analysis in Supporting Economic Development in Medan City," 2020.

- M. El Fikri, R. Andika, T. Febrina, C. Pramono, and D. N. Pane, "Strategy to Enhance Purchase Decisions through Promotions and Shopping Lifestyles to Supermarkets during the Coronavirus Pandemic: A Case Study IJT Mart," Deli Serdang Regency, North Sumatera, 2020.
- S. Wahyuni, S. Batubara, and O. Mendalin, "Transformasi Promosi Digital Objek Pariwisata Dikabupaten: PKM," J. Abdimas HAWARI J. Pengabd. Kpd. Masy., vol. 1, no. 1, pp. 26–33, 2021.
- Santi, R dan Wibowo, A. "Pengaruh Penerapan Media Sosial Terhadap Kinerja Penjualan UMKM". Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. 2021.
- Hidayat, R., et al. "Analisis Kendala UMKM dalam Adopsi Digital Marketing." Jurnal Pengembangan UMKM. 2023.
- Lestari, F. "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM". Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia. 2022.
- Ismail, N. "Social Media Engagement Strategies for Micro Business." Journal of Social Media Studies. 2021.
- D. N. Pane, M. El Fikri, and N. Siregar, "Upaya Peningkatan Repurchase Intention Melalui Sosial Media Dan Word Of Mouth Terhadap Hotel Parbaba Beach Di Daerah Pariwisata Kabupaten Samosir," JUMANT, vol. 12, no. 1, pp. 12–20, 2020.
- D. N. Pane and B. B. M. Tarigan, "Word of Mouth (Wom) Ability and Accessibility Increasing the Number of Tourism Visits (Case Study of Tibrena Sibolangit)," J. Manag. Sci., vol. 5, no. 4, pp. 125–128, 2022.
- Dirwan Doni, Hartato Rianto, Pane DN. An Influence of Product Quality and Price on Consumer Purchase Interest a Low Cost Green Cars. *Int J Econ Technol Soc Sci.* 2022;3(2):166-171. doi:10.53695/injects.v3i2.734. 2022.
- Fikri M El, Nasir M, Poluan NAE. Digitalization of village tourism marketing in sustainability. In: *Proceedings of International Conference on Finance Economics and Business (ICOFEB)*. Universitas Malikulsaleh; 2024:6. <https://proceedings.unimal.ac.id/icofeb/article/download/1072/775>. 2024.
- Fikri M El, Nasir M, Poluan NAE. Model Digitalisasi Pemasaran Wisata Desa; Berbasis Perilaku Dan Kesiapan Masyarakat. *J Penelit Ilmu Sos dan Hum.* 2024;4(Desember):89. doi:<http://dx.doi.org/10.47679/jrssh.v4i2.183> ISSN. 2024.