Abdi Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat
Vol 5 No 4 2026, hal 4444-4453
Avaliable online at: https://zia-research.com/index.php/abdicendekia



ABDI CENDEKIA:
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Volume 5 Nomor 4 Tahun 2026 Halaman 4444-4453
https://zia-research.com/index.php/abdicendekia

Pendampingan Digitalisasi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif Masyarakat Desa Timbang Lawan

Annisa Riani Simbolon[1], Dewi Wangi Anggaraini[2], Ika Salsabila[3], Sangkot Nur Hanida[4], Noor Azizah[5]
[1,2,3,4,5] Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia
Email : rianianisa972@gmail.com [1], dewiwangiangreani2019@gmail.com [2], ikasalsabila004@gmail.com [3], sangkotnurhanida9@gmail.com [4], noorazizah@gmail.com [5]

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam menggerakkan roda perekonomian masyarakat, terutama di wilayah pedesaan yang kehidupan ekonominya banyak bertumpu pada sektor pariwisata. Desa Timbang Lawan, yang berada di Kecamatan Bahorok, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara, terletak di kawasan wisata Bukit Lawang sehingga memiliki peluang besar untuk menjangkau wisatawan dari luar desa. Meskipun demikian, sebagian pelaku UMKM di desa ini masih menghadapi keterbatasan dalam memahami pemasaran digital, minimnya alternatif pembayaran digital, serta informasi lokasi usaha dan produk yang belum tersampaikan secara optimal. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan tujuan memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM Desa Timbang Lawan dalam menerapkan digitalisasi pemasaran melalui tiga bentuk kegiatan utama, yaitu pendampingan QRIS sebagai sarana pembayaran digital, pendampingan Google Maps untuk membantu konsumen menemukan lokasi usaha, dan penyusunan buku menu sebagai media informasi sekaligus promosi produk. Metode yang digunakan bersifat deskriptif melalui observasi, pendampingan langsung, dan praktik bersama pelaku UMKM, yang mencakup tahap identifikasi kondisi, pendampingan teknis, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai memahami cara kerja pembayaran digital, memiliki keberadaan usaha yang lebih mudah ditemukan secara daring, serta memiliki media informasi produk yang lebih terstruktur. Ketiga output tersebut saling melengkapi dalam mendukung visibilitas usaha, keterjangkauan informasi, dan kemudahan transaksi. Kegiatan ini berpotensi meningkatkan kesiapan digital dan mendukung daya saing ekonomi kreatif masyarakat, meskipun dampaknya terhadap omzet atau pendapatan belum dapat disimpulkan karena tidak tersedia data kuantitatif yang mendukung.

Kata kunci: Digitalisasi Pemasaran, UMKM, Ekonomi Kreatif, Pendampingan Masyarakat.

MSMEs Marketing Digitalization Assistance in Enhancing the Creative Economic Competitiveness of Timbang Lawan Village Community

Abstract

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) play a strategic role in sustaining local economic activity, particularly in rural areas that rely on tourism-based livelihoods. Timbang Lawan Village, located in Bahorok Subdistrict, Langkat Regency, North Sumatra, lies within the Bukit Lawang tourism area, which offers considerable opportunities for local MSMEs to reach visitors from outside the village. However, many local MSME actors still face limited

p-ISSN: 2963-8968 || e-ISSN: 2962-7923

understanding of digital marketing tools, restricted access to digital payment methods, and minimal information regarding business location and product offerings. This community service activity, conducted through the Kuliah Kerja Nyata (KKN) program, aimed to assist MSME actors in Timbang Lawan Village in adopting simple forms of marketing digitalization through three main outputs: QRIS as a digital payment method, Google Maps as a tool to help consumers locate businesses, and a product menu book as an information and promotion medium. The activity was carried out descriptively through observation, direct assistance, and hands-on practice with MSME actors, covering stages of needs identification, mentoring, and evaluation. The results show that MSME actors gained a clearer understanding of digital payment systems, obtained a more visible online business presence, and possessed a more structured medium for presenting their products. These three outputs complement one another in supporting business visibility, information accessibility, and transaction convenience. The activity is positioned as an initial step toward strengthening the digital readiness and competitiveness of the local creative economy, rather than as evidence of a measurable increase in income, since no quantitative sales data were collected during the program.
***Keywords**: Digital Marketing, MSMEs, Creative Economy, Community Empowerment.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) selama ini dikenal sebagai salah satu penopang utama perekonomian Indonesia. Selain menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, keberadaan UMKM juga membuka ruang bagi masyarakat untuk menciptakan sumber pendapatan sendiri tanpa harus bergantung pada sektor formal. Di tingkat desa, UMKM bahkan sering menjadi tulang punggung ekonomi keluarga, mulai dari usaha kuliner, kerajinan, hingga jasa yang dikelola secara turun-temurun. Kondisi ini menjadikan UMKM bukan sekadar unit usaha, melainkan bagian dari denyut kehidupan ekonomi masyarakat sehari-hari.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan transaksi. Konsumen masa kini cenderung mencari informasi lokasi usaha melalui internet sebelum berkunjung, membandingkan menu atau harga secara daring, dan semakin terbiasa dengan metode pembayaran nontunai. Perubahan perilaku ini secara tidak langsung menuntut pelaku UMKM untuk turut menyesuaikan cara mereka memasarkan produk dan melayani konsumen, sebab pola pemasaran konvensional yang hanya mengandalkan interaksi tatap muka mulai dirasakan kurang memadai untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Dalam konteks tersebut, digitalisasi pemasaran UMKM dapat dipahami sebagai upaya memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan pemasaran dan pelayanan konsumen, baik dalam bentuk promosi, penyampaian informasi produk, maupun penyediaan metode pembayaran yang lebih beragam. Digitalisasi ini tidak selalu berarti penggunaan teknologi yang rumit atau berbiaya tinggi. Sebaliknya, digitalisasi dapat dimulai dari langkah-langkah sederhana yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan pelaku usaha, seperti mendaftarkan lokasi usaha secara daring, menyediakan alternatif pembayaran nontunai, atau menyusun media informasi produk yang lebih rapi.

Meskipun manfaatnya cukup jelas, penerapan digitalisasi pada UMKM di lapangan tidak selalu berjalan mudah. Sebagian pelaku usaha masih memiliki pemahaman yang terbatas terhadap teknologi digital, sehingga enggan atau ragu untuk mencoba. Media promosi yang dimiliki pun sering kali masih sangat sederhana, bahkan ada yang belum memiliki media promosi sama sekali. Informasi mengenai lokasi usaha juga belum tentu mudah ditemukan oleh calon konsumen, terutama bagi mereka yang berasal dari luar desa. Selain itu, metode pembayaran yang digunakan sebagian besar UMKM masih terbatas pada transaksi tunai, padahal tidak semua konsumen membawa uang tunai dalam jumlah cukup, terutama wisatawan yang datang dari luar daerah.

p-ISSN: 2963-8968 || e-ISSN: 2962-7923

Permasalahan semacam ini juga ditemukan pada UMKM masyarakat Desa Timbang Lawan, Kecamatan Bahorok, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Secara umum, pelaku UMKM di desa ini menjalankan usahanya dengan cara-cara yang masih konvensional, mulai dari promosi dari mulut ke mulut hingga transaksi yang sepenuhnya mengandalkan uang tunai. Kondisi lapangan menunjukkan bahwa kebutuhan terhadap media digital sebenarnya cukup besar, terutama karena posisi desa yang berdekatan dengan kawasan wisata, namun pemanfaatannya belum berjalan optimal karena keterbatasan pemahaman dan pendampingan teknis yang tersedia bagi pelaku usaha.

Salah satu potensi besar yang dimiliki Desa Timbang Lawan adalah posisinya yang berada di kawasan Bukit Lawang, destinasi wisata alam yang telah dikenal luas hingga mancanegara karena keberadaan Orang Utan Sumatera dan hutan hujan tropis di kawasan Taman Nasional Gunung Leuser. Arus kunjungan wisatawan domestik maupun asing ke kawasan ini secara langsung membuka peluang bagi UMKM di desa-desa sekitarnya, termasuk Desa Timbang Lawan, untuk memperkenalkan produk dan usaha mereka kepada konsumen yang lebih luas. Sayangnya, peluang ini belum sepenuhnya dimanfaatkan karena banyak usaha lokal yang belum dikenal atau bahkan belum ditemukan oleh wisatawan yang berkunjung ke kawasan tersebut.

Salah satu bentuk digitalisasi yang relevan untuk menjawab tantangan pembayaran adalah QRIS atau Quick Response Code Indonesian Standard. QRIS memungkinkan konsumen melakukan pembayaran secara nontunai hanya dengan memindai kode QR menggunakan aplikasi pembayaran digital yang mereka miliki. Bagi UMKM di kawasan wisata seperti Timbang Lawan, keberadaan QRIS penting karena tidak semua wisatawan membawa uang tunai dalam jumlah memadai, sehingga QRIS dapat menjadi alternatif pembayaran yang memudahkan transaksi sekaligus memperluas kemungkinan terjadinya pembelian.

Selain persoalan pembayaran, tantangan lain yang dihadapi UMKM di kawasan wisata adalah minimnya informasi mengenai lokasi usaha. Di sinilah Google Maps memiliki peran penting. Dengan mendaftarkan titik lokasi usaha pada Google Maps, pelaku UMKM dapat membantu calon konsumen, khususnya wisatawan yang belum familier dengan wilayah setempat, untuk menemukan lokasi usaha dengan lebih mudah. Keberadaan usaha pada Google Maps juga memberikan kesan bahwa usaha tersebut lebih terpercaya dan mudah diakses, sehingga berpotensi menarik lebih banyak kunjungan.

Selain QRIS dan Google Maps, media informasi produk juga memegang peranan yang tidak kalah penting. Buku menu, misalnya, berfungsi sebagai sarana bagi konsumen untuk mengetahui pilihan produk, harga, hingga deskripsi produk secara lebih jelas dan terstruktur. Tanpa media semacam ini, konsumen sering kali harus bertanya langsung mengenai produk yang tersedia, yang tidak selalu efisien, terutama pada saat kunjungan wisatawan sedang ramai. Buku menu yang disusun dengan baik dapat mempermudah proses pemilihan produk sekaligus menjadi media promosi yang menampilkan citra usaha secara lebih menarik.

Ketiga bentuk kegiatan tersebut, yaitu QRIS, Google Maps, dan buku menu, pada dasarnya merupakan langkah sederhana dari digitalisasi UMKM yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan masing-masing pelaku usaha. Ketiganya tidak menuntut investasi besar maupun keahlian teknis yang rumit, sehingga relatif mudah diterapkan oleh UMKM berskala kecil sekalipun. Justru karena kesederhanaannya, ketiga bentuk digitalisasi ini dapat menjadi titik awal yang realistis bagi pelaku UMKM di desa untuk mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi tanpa merasa terbebani.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM di Desa Timbang Lawan dalam menerapkan digitalisasi pemasaran melalui pemanfaatan QRIS, Google Maps, dan buku menu guna mendukung kemudahan transaksi, keterjangkauan informasi usaha, serta daya saing ekonomi kreatif masyarakat desa.

p-ISSN: 2963-8968 || e-ISSN: 2962-7923

METODE

Pendekatan

Kegiatan ini menggunakan pendekatan deskriptif melalui metode pengabdian kepada masyarakat berbasis pendampingan. Pendekatan ini dipilih karena kegiatan yang dilaksanakan lebih menekankan pada praktik langsung bersama pelaku UMKM, bukan sekadar pemberian materi atau sosialisasi satu arah.

Waktu dan Lokasi

Kegiatan dilaksanakan dalam rangka program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Timbang Lawan, Kecamatan Bahorok, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara. Secara geografis, desa ini berada di kawasan Bukit Lawang, kawasan wisata alam yang menjadi salah satu destinasi unggulan Sumatera Utara. Kedekatan lokasi dengan kawasan wisata tersebut menjadi salah satu pertimbangan penting dalam menentukan bentuk pendampingan yang diberikan kepada pelaku UMKM setempat.

Sasaran

Sasaran kegiatan ini adalah pelaku UMKM masyarakat Desa Timbang Lawan yang bergerak di berbagai jenis usaha, seperti usaha kuliner, warung, dan usaha kecil lainnya yang berpotensi memanfaatkan digitalisasi pemasaran.

Teknik Pengumpulan Informasi

Informasi kegiatan dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu observasi langsung terhadap kondisi pemasaran UMKM, wawancara sederhana dengan pelaku usaha untuk memahami kebutuhan mereka, dokumentasi kegiatan pendampingan, serta identifikasi kondisi pemasaran yang telah dan belum diterapkan oleh masing-masing UMKM.

Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan pendampingan dilaksanakan melalui beberapa tahapan berikut:

1. Identifikasi Kondisi UMKM: Tahap ini dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi pemasaran UMKM saat ini dan kebutuhan digitalisasi yang relevan bagi masing-masing usaha, termasuk media promosi yang sudah dimiliki dan metode pembayaran yang biasa digunakan.
2. Identifikasi Permasalahan: Pada tahap ini, tim pelaksana mengidentifikasi kebutuhan pelaku UMKM secara lebih spesifik, terutama terkait pembayaran digital, informasi lokasi usaha, dan cara penyampaian informasi produk kepada konsumen.
3. Pendampingan QRIS: Tim pelaksana memberikan pendampingan mengenai penggunaan QRIS sebagai alternatif pembayaran digital, mulai dari pengenalan fungsi QRIS hingga proses pembuatan dan penggunaannya sebagai sarana transaksi bagi konsumen.
4. Pendampingan Google Maps: Tim pelaksana membantu pelaku usaha dalam membuat atau mengoptimalkan informasi usaha pada Google Maps, sehingga lokasi usaha dapat lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen, termasuk wisatawan yang berkunjung ke kawasan Bukit Lawang.
5. Penyusunan Buku Menu: Tim pelaksana membantu pelaku UMKM menyusun buku menu yang memuat informasi produk, foto, harga, dan informasi pendukung lain yang diperlukan sebagai media informasi sekaligus promosi.
6. Evaluasi: Tahap terakhir dilakukan secara deskriptif untuk melihat sejauh mana pemahaman dan kesiapan pelaku UMKM dalam menggunakan hasil pendampingan yang telah diberikan, termasuk kendala yang masih dihadapi.

p-ISSN: 2963-8968 || e-ISSN: 2962-7923

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kondisi Awal Pemasaran UMKM

Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar UMKM di Desa Timbang Lawan menjalankan usahanya dengan cara yang masih sederhana dan konvensional. Promosi umumnya dilakukan dari mulut ke mulut atau mengandalkan pelanggan yang kebetulan melintas, tanpa memanfaatkan media digital sebagai sarana memperkenalkan usaha. Metode pembayaran yang digunakan pun hampir seluruhnya berupa transaksi tunai. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan yang cukup nyata terhadap media digital yang dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan promosi dan mempermudah proses transaksi, terutama mengingat posisi desa yang berdekatan dengan kawasan wisata Bukit Lawang.

Pendampingan Pembuatan QRIS

Pendampingan QRIS diawali dengan pengenalan mengenai apa itu pembayaran digital dan bagaimana QRIS bekerja sebagai standar kode QR yang dapat digunakan lintas penyelenggara jasa sistem pembayaran. Tim pelaksana menjelaskan fungsi QRIS bagi UMKM, yaitu sebagai sarana untuk menerima pembayaran nontunai tanpa memerlukan banyak perangkat tambahan. Proses pendampingan dilakukan secara langsung, mulai dari penjelasan manfaat QRIS hingga simulasi penggunaannya dalam transaksi sederhana. Melalui pendampingan ini, konsumen memperoleh kemudahan pembayaran karena tidak lagi bergantung sepenuhnya pada uang tunai, sementara bagi pelaku UMKM, QRIS memberikan alternatif yang dapat mengurangi risiko terkait pengelolaan uang tunai dalam jumlah banyak. Kemampuan menggunakan pembayaran digital ini penting untuk dimilikipelaku usaha, mengingat kecenderungan konsumen, khususnya wisatawan, yang semakin terbiasa bertransaksi secara nontunai.

Pendampingan Google Maps

Keberadaan usaha pada Google Maps menjadi salah satu aspek penting bagi UMKM yang berada di kawasan wisata seperti Bukit Lawang, mengingat banyak pengunjung yang berasal dari luar desa dan belum familier dengan kondisi lapangan. Proses pendampingan meliputi pembuatan atau optimalisasi informasi usaha pada Google Maps, termasuk pengisian nama usaha, titik lokasi, alamat, serta informasi pendukung lain seperti jenis usaha dan jam operasional apabila tersedia. Dengan keberadaan informasi tersebut, konsumen dari luar desa dapat lebih mudah menemukan lokasi usaha hanya dengan memanfaatkan aplikasi peta pada telepon genggam mereka. Relevansi kegiatan ini dengan konteks Bukit Lawang cukup jelas, karena kawasan tersebut merupakan destinasi wisata yang ramai dikunjungi, sehingga peluang usaha untuk dikenal oleh wisatawan menjadi lebih terbuka apabila informasi lokasinya tersedia secara daring.

Penyusunan Buku Menu

Penyusunan buku menu dilakukan bersama pelaku UMKM dengan memuat informasi produk secara lebih terstruktur, meliputi foto produk, nama produk, harga, serta deskripsi singkat mengenai produk yang ditawarkan. Pada beberapa UMKM, informasi mengenai cara pemesanan turut disertakan apabila diperlukan. Tampilan buku menu disusun sesederhana mungkin agar mudah dipahami konsumen, namun tetap memperhatikan aspek kerapian dan daya tarik visual. Melalui buku menu ini, konsumen dapat mengetahui pilihan produk beserta harganya tanpa harus bertanya satu per satu, yang tentunya lebih efisien, terutama pada saat kunjungan wisatawan sedang ramai. Dengan demikian, buku menu tidak hanya berfungsi sebagai daftar produk, tetapi juga berperan sebagai media informasi sekaligus promosi yang dapat memperkuat citra usaha di mata konsumen.

p-ISSN: 2963-8968 || e-ISSN: 2962-7923

Integrasi QRIS, Google Maps, dan Buku Menu

Salah satu hal penting yang menjadi fokus pendampingan ini adalah bagaimana ketiga output tersebut, meskipun memiliki fungsi yang berbeda, sebenarnya saling melengkapi dalam mendukung proses pemasaran UMKM secara menyeluruh. Google Maps berperan membantu konsumen menemukan lokasi usaha; buku menu membantu konsumen mengetahui produk dan harga yang ditawarkan; sedangkan QRIS membantu konsumen melakukan pembayaran secara digital setelah keputusan pembelian diambil. Keduanya membentuk alur yang saling terkait, mulai dari tahap konsumen mengetahui keberadaan usaha, memahami produk yang tersedia, hingga menyelesaikan transaksi. Dengan pendekatan ini, pendampingan yang diberikan tidak hanya berfokus pada aspek promosi semata, tetapi juga mencakup visibilitas usaha, kejelasan informasi produk, dan kemudahan transaksi sebagai satu kesatuan.

Respons dan Manfaat Pendampingan

Secara kualitatif, kegiatan pendampingan ini memberikan sejumlah manfaat yang dapat diamati langsung di lapangan. Pelaku UMKM mulai mengenal dan memahami cara kerja teknologi digital yang sebelumnya belum pernah mereka gunakan. Usaha mereka kini memiliki media informasi, baik dalam bentuk titik lokasi pada Google Maps maupun buku menu, yang sebelumnya tidak tersedia. Konsumen juga memiliki alternatif pembayaran yang lebih fleksibel melalui QRIS, sementara informasi mengenai produk menjadi lebih terstruktur dan mudah dipahami. Selain itu, lokasi usaha kini dapat diperkenalkan secara digital, sehingga tidak lagi sepenuhnya bergantung pada informasi dari mulut ke mulut. Perlu ditegaskan bahwa kegiatan ini belum mengumpulkan data mengenai peningkatan penjualan, jumlah transaksi, maupun kepuasan konsumen secara kuantitatif, sehingga manfaat yang disampaikan di sini bersifat deskriptif berdasarkan pengamatan kegiatan.

Potensi terhadap Daya Saing Ekonomi Kreatif

Penerapan digitalisasi sederhana melalui QRIS, Google Maps, dan buku menu berpotensi mendukung daya saing UMKM di Desa Timbang Lawan, khususnya dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Kemampuan UMKM untuk hadir secara digital, meskipun dalam bentuk yang sederhana, dapat membantu usaha tersebut lebih siap menghadapi perubahan lingkungan bisnis, terutama di kawasan wisata yang interaksinya dengan konsumen luar daerah cukup tinggi. Meskipun demikian, penting untuk digarisbawahi bahwa dukungan terhadap daya saing ini disampaikan sebagai potensi, bukan sebagai bukti kuantitatif bahwa daya saing UMKM telah benar-benar meningkat, karena pengukuran semacam itu memerlukan data dan periode pengamatan yang lebih panjang.




Gambar 1 & 2. Peninjauan Kondisi Awal dan
Sosialisasi Penerapan Digitalisasi Pemasaran UMKM

p-ISSN: 2963-8968 || e-ISSN: 2962-7923

Pembahasan

Digitalisasi UMKM pada dasarnya tidak harus dilakukan secara serentak atau dalam skala besar. Sebagaimana terlihat dalam kegiatan ini, digitalisasi dapat dimulai dari langkah-langkah kecil yang disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan pelaku usaha. Pendekatan bertahap semacam ini dinilai lebih realistis bagi UMKM berskala mikro, yang umumnya memiliki keterbatasan modal, waktu, maupun pemahaman teknologi, dibandingkan pendekatan yang menuntut transformasi digital secara menyeluruh dalam waktu singkat.

Dalam hal pembayaran digital, temuan kegiatan ini sejalan dengan berbagai laporan pengabdian masyarakat mengenai pendampingan QRIS pada UMKM di berbagai daerah, yang secara umum menunjukkan bahwa pelaku usaha memerlukan pendampingan teknis langsung, bukan sekadar sosialisasi, agar benar-benar mampu mengaktifkan dan menggunakan QRIS dalam transaksi sehari-hari sebagaimana terlihat pada praktik pendampingan penggunaan aplikasi digital QRIS sebagai alat pembayaran pada UMKM yang banyak dilaporkan dalam program-program pengabdian masyarakat, termasuk yang menyoroti minimnya pendampingan dan edukasi teknis terkait penggunaan QRIS sebagai salah satu hambatan utama adopsinya (Yuliati & Handayani, 2023; Farhan & Shifa, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan adopsi QRIS pada UMKM desa sangat bergantung pada intensitas pendampingan yang diberikan, bukan semata-mata pada ketersediaan teknologi itu sendiri.

Google Maps, di sisi lain, memiliki kaitan erat dengan visibilitas usaha dan kemudahan konsumen menemukan lokasi, khususnya bagi UMKM yang berada di kawasan dengan aktivitas wisata yang tinggi. Beberapa laporan pengabdian pada UMKM di kawasan serupa menunjukkan bahwa pendaftaran titik lokasi usaha pada Google Maps dapat memperluas jangkauan promosi sekaligus meningkatkan keterhubungan usaha dengan wisatawan yang berkunjung sebagaimana ditemukan dalam kegiatan pendampingan pendaftaran titik lokasi usaha Google Maps bagi UMKM di Desa Perkebunan Bukit Lawang, Kecamatan Bahorok, Kabupaten Langkat, yang menunjukkan bahwa digitalisasi sederhana melalui Google Maps dapat memperluas jangkauan promosi dan menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya teknologi dalam pengembangan ekonomi desa wisata (Aulia et al., 2026). Temuan tersebut memperkuat relevansi Google Maps sebagai bentuk digitalisasi yang cocok diterapkan pada UMKM di kawasan yang berdekatan dengan destinasi wisata seperti Timbang Lawan.

Buku menu, meskipun tampak sederhana, memiliki peran penting dalam penyampaian informasi produk dan pembentukan pengalaman konsumen. Kondisi tersebut dapat dikaitkan dengan kajian mengenai perancangan media informasi produk pada UMKM kuliner, yang menunjukkan bahwa buku menu tidak hanya berfungsi sebagai daftar harga, tetapi juga sebagai media yang membentuk citra dan identitas visual usaha di mata konsumen. Dalam konteks UMKM Timbang Lawan, penyusunan buku menu membantu konsumen memperoleh gambaran produk secara lebih cepat, tanpa harus bergantung sepenuhnya pada penjelasan lisan dari pelaku usaha, yang tentu menjadi nilai tambah tersendiri terutama pada saat arus kunjungan wisatawan sedang tinggi.

Integrasi ketiga bentuk digitalisasi ini, yaitu QRIS, Google Maps, dan buku menu, dapat dipahami sebagai sebuah sistem sederhana yang saling melengkapi, bukan sebagai tiga kegiatan yang berdiri sendiri-sendiri. Temuan lapangan memperlihatkan bahwa ketiganya menjawab kebutuhan konsumen pada tahapan yang berbeda, mulai dari menemukan lokasi, memahami produk, hingga menyelesaikan transaksi. Pendekatan integratif semacam ini penting untuk ditekankan, mengingat sering kali program digitalisasi UMKM hanya berfokus pada satu aspek saja, misalnya media sosial atau pembayaran digital, tanpa mempertimbangkan bagaimana berbagai aspek tersebut saling terhubung dalam pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Dari sisi daya saing, digitalisasi sederhana yang diterapkan pada kegiatan ini dapat dikaitkan dengan kemampuan UMKM untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan perilaku

p-ISSN: 2963-8968 || e-ISSN: 2962-7923

konsumen yang semakin terbiasa dengan pencarian informasi dan transaksi berbasis digital. Hal ini menunjukkan bahwa daya saing UMKM di era sekarang tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh sejauh mana usaha tersebut dapat diakses dan dikenali melalui kanal digital. Meskipun demikian, penguatan daya saing melalui jalur ini bersifat bertahap dan tidak dapat langsung terlihat hasilnya dalam waktu singkat.

Dalam kaitannya dengan ekonomi kreatif, digitalisasi pemasaran UMKM dapat dipandang sebagai salah satu cara untuk mendukung pengembangan produk dan usaha masyarakat lokal. Ekonomi kreatif di kawasan seperti Bahorok umumnya tumbuh dari sektor kerajinan, kuliner, dan jasa yang terkait erat dengan aktivitas pariwisata dan pengembangan UMKM kreatif pada sektor kerajinan, kuliner, dan jasa pariwisata di kawasan tersebut berpotensi memberdayakan masyarakat setempat sekaligus turut melestarikan budaya lokal. Dengan demikian, pendampingan digitalisasi yang diberikan tidak hanya bermanfaat dari sisi pemasaran, tetapi juga berkontribusi pada upaya pelestarian dan pengembangan ekonomi kreatif berbasis potensi lokal.

Konteks Bukit Lawang menjadi variabel penting yang memengaruhi relevansi kegiatan ini. Sebagai kawasan wisata alam yang telah dikenal luas, Bukit Lawang menghadirkan arus kunjungan yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM di desa-desasekitarnya, termasuk Timbang Lawan, untuk memperluas jangkauan pasar. Namun demikian, peluang tersebut hanya dapat dimanfaatkan secara optimal apabila UMKM memiliki keberadaan digital yang memadai, sehingga wisatawan yang berkunjung dapat menemukan, mengenali, dan bertransaksi dengan usaha tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas pariwisata dan digitalisasi UMKM sebenarnya saling menopang satu sama lain.

Keberlanjutan hasil pendampingan menjadi aspek yang tidak kalah penting untuk dibahas. Keberhasilan penggunaan QRIS, Google Maps, dan buku menu tidak berhenti pada saat kegiatan KKN selesai, melainkan sangat bergantung pada kesediaan dan kemampuan pelaku usaha untuk terus menggunakan, memperbarui, dan mengembangkan fasilitas digital tersebut secara mandiri. Tanpa adanya kesadaran untuk melanjutkan pemanfaatan hasil pendampingan, dikhawatirkan digitalisasi yang telah dibangun hanya akan berhenti sebagai proyek jangka pendek tanpa dampak jangka panjang yang berarti.

Sejalan dengan hal tersebut, penting pula untuk mengakui keterbatasan dari kegiatan ini. Pendampingan yang dilakukan belum disertai dengan pengukuran terhadap perubahan omzet, perubahan laba, jumlah transaksi, jumlah pelanggan, maupun peningkatan penjualan secara kuantitatif. Oleh karena itu, hasil kegiatan ini diposisikan sebagai upaya pendampingan dan penguatan kesiapan digital UMKM, bukan sebagai bukti empiris bahwa pendapatan atau omzet pelaku usaha telah meningkat. Keterbatasan ini perlu disampaikan secara jujur agar hasil kegiatan tidak ditafsirkan melampaui apa yang sebenarnya dapat dibuktikan melalui pengamatan lapangan.

Secara keseluruhan, diskusi ini menegaskan bahwa digitalisasi pemasaran UMKM melalui QRIS, Google Maps, dan buku menu merupakan langkah awal yang realistis dan relevan bagi UMKM di kawasan pedesaan berbasis wisata seperti Timbang Lawan. Ketiganya saling melengkapi dalam membangun ekosistem pemasaran sederhana yang mencakup visibilitas usaha, kejelasan informasi produk, dan kemudahan transaksi, sekaligus membuka peluang bagi penguatan ekonomi kreatif masyarakat desa dalam jangka panjang.

SIMPULAN

Kegiatan pendampingan digitalisasi pemasaran UMKM di Desa Timbang Lawan telah membantu memperkenalkan pelaku usaha kepada bentuk-bentuk sederhana dari digitalisasi yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan mereka. Melalui tiga output utama, yaitu QRIS, Google Maps, dan buku menu, pelaku UMKM memperoleh pemahaman baru mengenai cara memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran dan pelayanan konsumen sehari-hari.

p-ISSN: 2963-8968 || e-ISSN: 2962-7923

QRIS memberikan alternatif pembayaran digital yang memudahkan transaksi, terutama bagi konsumen yang tidak selalu membawa uang tunai. Google Maps membantu meningkatkan kemudahan konsumen, khususnya wisatawan dari luar desa, dalam menemukan lokasi usaha di kawasan Bukit Lawang. Sementara itu, buku menu membantu menyampaikan informasi produk secara lebih terstruktur, sehingga konsumen dapat lebih mudah memahami pilihan produk beserta harganya. Ketiga output tersebut saling melengkapi dan secara bersama-sama dapat mendukung kesiapan digital serta daya saing UMKM di tingkat desa.

Digitalisasi sederhana yang diterapkan melalui kegiatan ini juga dapat menjadi salah satu peluang untuk mendukung pengembangan ekonomi kreatif masyarakat di kawasan Bukit Lawang, mengingat keterkaitan yang erat antara aktivitas pariwisata dan potensi usaha lokal. Meskipun demikian, perlu ditegaskan bahwa dampak kegiatan ini terhadap omzet atau pendapatan pelaku UMKM belum dapat disimpulkan, karena tidak tersedia data kuantitatif yang mendukung klaim tersebut. Hasil kegiatan ini lebih tepat dipahami sebagai bentuk penguatan kesiapan digital dan pembukaan peluang, bukan sebagai bukti peningkatan ekonomi yang telah terukur.

Sebagai saran, pelaku UMKM Desa Timbang Lawan diharapkan dapat terus menggunakan dan memperbarui fasilitas QRIS, Google Maps, dan buku menu yang telah dibangun melalui kegiatan KKN ini, meskipun kegiatan pendampingan telah berakhir. Dukungan lanjutan dari pemerintah desa maupun pihak terkait juga diperlukan agar hasil pendampingan ini dapat terus dikembangkan dan memberikan manfaat jangka panjang bagi keberlangsungan usaha masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Aulia, D., Saragih, L. N., Rambe, Y. F., Salim, Z., & Marzuki. (2026). Digitalisasi UMKM melalui pendaftaran titik lokasi usaha pada Google Maps. BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 8(1). https://doi.org/10.29040/budimas.v8i1.19070

Zahara, A. N., Prabowo, A., & Wahyuni, E. S. (2023). Peran blue ocean strategy bagi pelaku ekonomi kreatif dalam meningkatkan revisit intention wisatawan pada objek wisata Bukit Lawang Sumatera Utara. Menara Ekonomi, 9(2), 93–100.

Zebua, T. N. (2023). Pendampingan pengembangan produk asam gelugur berbasis ekonomi kreatif terkait desain dan pemasaran produk di Desa Wisata Batu Jong Jong, Kecamatan Bahorok, Kabupaten Langkat. Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(6), 13265–13273.

Satria, C., & Purnomo, M. (2025). Kajian dan implikasi tren bisnis digital UMKM. Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah, 11(1), 1–17.

Yuliati, T., & Handayani, T. (2023). Pendampingan penggunaan aplikasi digital QRIS sebagai alat pembayaran pada UMKM. Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(3), 811–816.

Farhan, A., & Shifa, A. W. (2023). Penggunaan metode pembayaran QRIS pada setiap UMKM di era digital. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara, 4(2), 1198–1206.

Br Surbakti. (2026). Analysis of local traders' marketing communications in increasing revenue in Bukit Lawang natural tourism. Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora.

Liliyan, A., Febrisatria, A., Etaprisastia, D. P., & Ambarsari, S. (2024). Pemanfaatan Google Maps di UMKM Sarung Tenun Nurul di Dibal, Boyolali. DIMASETA: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(1), 59–63.

Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara. (2026). Jumlah wisatawan mancanegara yang datang di Sumatera Utara melalui tiga pintu masuk. https://sumut.bps.go.id

Bank Indonesia. (2022). Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 24/1/PADG/2022 tentang perubahan kedua atas ketentuan mengenai QRIS. Bank Indonesia.

p-ISSN: 2963-8968 || e-ISSN: 2962-7923

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2021). Profil Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) 2021. KemenkopUKM.

Dina, F. A., Utami, N., Derika, A. P., Rizkia, A. E., & Hafifa. (2025). Akselerasi pembayaran digital UMKM melalui implementasi QRIS: Action research pada pasar tradisional di Jakarta Utara. Jurnal Pengabdian Inovasi Masyarakat Indonesia, 4(2b), 310–319. https://doi.org/10.29303/cdv1rn29

Martiyanti, D., Febrianti, H., Fadhilah, T. N., Huvat, N. C., Rosyadah, D., & Aisyah, R. A. N. (2023). Pendampingan aplikasi sistem pembayaran digital (QRIS) sebagai upaya peningkatan daya saing pada UMKM sektor jasa di Samarinda. Jurnal Pengabdian UNDIKMA, 4(4), 782–788. https://doi.org/10.33394/jpu.v4i4.9379

Maulidin, M., Fitria, R., & Ilhadi, V. (2025). Analisis penerimaan teknologi QRIS sebagai alat pembayaran digital dengan metode TAM. Jurnal Algoritma, 22(2), 1875–1885. https://doi.org/10.33364/algoritma/v.22-2.2441

Utami, K., & Prasetyo, A. D. S. (2023). Transformasi digital: Meningkatkan daya saing UMKM dengan mensosialisasikan proses digitalisasi Desa Taman Sari. CAPACITAREA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Pancasila, 3(3), 77–83. https://doi.org/10.35814/capacitarea.2023.003.03.11.

p-ISSN: 2963-8968 || e-ISSN: 2962-7923