

Utilizing Facebook as a Marketing Medium for Traditional MSMEs: A Case Study of the Sihobuk Peanut Business in Sipoholon District

Sabda Dian Nurani Siahaan¹, Lenti Susanna Saragih², Dede Ruslan³

^{1,2,3}Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: sabda@unimed.ac.id; lenti@unimed.ac.id; drusruslan@yahoo.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini semakin marak dan melebur ke dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu aspek yang sangat dimasuki dan dipengaruhi oleh kemajuan teknologi adalah sektor bisnis dan kewirausahaan. Saat ini, sektor UMKM diharapkan tidak hanya meningkat dari segi kuantitas, tetapi juga secara kualitas melalui reformasi pelaksanaan bisnis yang semula bersifat konvensional menjadi berbasis digital. Digitalisasi bisnis dapat diterapkan pada berbagai aktivitas usaha, salah satunya pada bidang pemasaran. Kacang Sihobuk merupakan produk asli yang berasal dari Kabupaten Tapanuli Utara. Para pengusaha Kacang Sihobuk di Kecamatan Sipoholon mengalami kondisi stagnan dan rendahnya pendapatan usaha yang diduga karena belum adanya penerapan digitalisasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengadakan dan menerapkan digitalisasi pemasaran melalui media sosial Facebook serta mengukur dampaknya terhadap pendapatan usaha. Penelitian dilakukan terhadap lima UMKM Kacang Sihobuk dengan tahapan metode *Analysis, Design, Development, Implementation*, dan *Evaluation (ADDIE)*. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan pendapatan sebesar 20%–30% setelah penerapan pemasaran media sosial Facebook selama tiga bulan. Penerapan digitalisasi pemasaran terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan UMKM Kacang Sihobuk dan menjadi solusi praktis bagi pelaku usaha tradisional di era digital.

Keyword: Pemasaran; Facebook; Pendapatan

ABSTRACT

Technological developments are currently increasingly prevalent and have merged into various aspects of human life. One aspect that is greatly penetrated and influenced by technological advances is the business and entrepreneurship sector. Currently, the MSME sector is expected to increase not only in terms of quantity, but also in quality through reforming business implementation from conventional to digital-based. Business digitalization can be applied to various business activities, one of which is in the marketing sector. Sihobuk peanuts are a native product originating from North Tapanuli Regency. Sihobuk peanut entrepreneurs in Sipoholon District are experiencing stagnant conditions and low business revenues, allegedly due to the lack of implementation of marketing digitalization. This study aims to conduct and implement marketing digitalization through Facebook social media and measure its impact on business revenue. The study was conducted on five Sihobuk peanut MSMEs using the Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation (ADDIE) method. The results showed a 20%–30% increase in revenue after implementing Facebook social media marketing for three months. The implementation of marketing digitalization has proven effective in increasing the income of Sihobuk peanut MSMEs and is a practical solution for traditional business actors in the digital era.

Keyword: Marketing; Facebook; Income

Corresponding Author:

Sabda Dian Nurani Siahaan,
Universitas Negeri Medan,
Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan,
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221, Indonesia
Email: sabda@unimed.ac.id



1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi di zaman saat ini semakin marak dan masif yang melebur ke dalam berbagai aspek kehidupan manusia, misalnya pada aspek pendidikan, kesehatan, lingkungan, dan juga bisnis. Salah satu aspek yang sangat dimasuki dan dipengaruhi oleh teknologi adalah sektor bisnis/kewirausahaan. Sektor bisnis merujuk kepada suatu aktivitas menyediakan atau menjual barang/jasa yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan (Siahaan et al., 2022). Sektor bisnis di Indonesia semakin berkembang ditandai dengan bertumbuhnya jumlah unit usaha (*UMKM/Usaha Mikro Kecil dan Menengah*) secara kuantitas. Kementerian Koperasi dan *UMKM* mencatat terdapat 65,5 juta unit usaha (*UMKM*) di Indonesia tahun 2023 (Limanseto, 2023). Saat ini, sektor *UMKM* diharapkan meningkat bukan dari kuantitas saja, namun juga secara kualitas. Secara kualitas yang dimaksud adalah reformasi pelaksanaan bisnis yang semula dari konvensional menjadi digital. Hal ini sering juga disebut dengan istilah *digitalisasi*. *Digitalisasi UMKM* adalah proses membuat *UMKM* masuk ke dalam lingkup digital guna meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses bisnis juga operasional *UMKM* (Evangeulista et al., 2023). Proses ini melibatkan penggunaan alat dan platform digital untuk mempercepat, menyederhanakan, dan meningkatkan efisiensi serta kinerja perusahaan. *Digitalisasi* sangat diperlukan untuk meningkatkan kinerja bisnis itu sendiri. *Digitalisasi bisnis* berpotensi meningkatkan penjualan, citra merek, daya saing, dan sebagainya (Jiyoto, 2023).

Digitalisasi bisnis dapat diterapkan pada berbagai aktivitas usaha, misalnya pada bidang pemasaran, layanan konsumen, keuangan, dan sebagainya. Pada pelaku usaha kecil, *digitalisasi* diterapkan umumnya masih pada aspek pemasaran. Pemasaran adalah serangkaian aktivitas, proses, dan strategi yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk menyampaikan atau menjual produknya kepada konsumen atau masyarakat luas (Ariyanto et al., 2023). Salah satu bentuk *digitalisasi UMKM* adalah pemasaran digital, yaitu meleburkan aspek digital pada bidang pemasaran. Secara spesifik lagi, *pemasaran digital* adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan internet untuk memasarkan produk atau layanan (Silaen et al., 2024). *Pemasaran digital* ini mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan melalui platform digital seperti *website*, media sosial, *email*, mesin pencari, dan aplikasi *mobile* untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien (Zein, 2023). Salah satu contoh *pemasaran digital* yang relevan diterapkan pada usaha kecil adalah pemasaran media sosial, seperti pada *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*.

Hal ini seperti yang terjadi pada *UMKM* Kacang Sihobuk di Kecamatan Sipoholon. Kacang Sihobuk merupakan produk asli yang berasal dari Kabupaten Tapanuli Utara. Produk ini adalah produk legendaris dan merupakan salah satu bentuk kearifan lokal daerah Tapanuli Utara. Disebut legendaris karena produk ini diciptakan pada tahun 1970-an. Produk ini juga identik dengan budaya Batak hingga disebut menjadi salah satu bentuk kearifan lokal. Terdapat 15 kecamatan di Kabupaten Tapanuli Utara, salah satunya Kecamatan Sipoholon yang merupakan produsen terbesar Kacang Sihobuk. Terdapat 20 usaha Kacang Sihobuk di Kecamatan Sipoholon.

Berdasarkan hasil observasi dari 5 pelaku *UMKM*, terdapat permasalahan yang dihadapi yaitu stagnannya pendapatan. Berdasarkan hasil wawancara, rata-rata pendapatan usaha secara kumulatif dari 5 pelaku usaha dalam 1 tahun terakhir (2024) adalah Rp2.500.000,00 s.d. Rp2.700.000,00. Kondisi stagnan dan rendahnya pendapatan usaha tersebut meresahkan para pengusaha karena usaha tersebut merupakan sumber pendapatan utama dan merupakan tumpuan ekonomi keluarga. Sangat disayangkan juga produk selegendaris tersebut kurang memberikan kesejahteraan bagi pengusahanya, padahal produk ini secara rasa tergolong enak dan potensial untuk diberdayakan. Berdasarkan hasil wawancara terhadap pelaku usaha, faktor penyebab stagnannya pendapatan ini diduga karena belum adanya *digitalisasi pemasaran* pada usaha mereka.

Pada kasus 5 *UMKM* Kacang Sihobuk, pemasaran media sosial belum ada sama sekali. Selama ini mereka memasarkan produknya secara konvensional, yaitu menunggu pembeli datang ke lokasi usaha. Kondisi ini sangat disayangkan karena pengusaha Kacang Sihobuk seharusnya dapat menggunakan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasarannya. Pemasaran media sosial memungkinkan konsumen yang tidak tahu sebelumnya mengenai produk Kacang Sihobuk menjadi kenal dengan produk ini, bahkan dengan konsumen di penjuru manapun. Semakin aktif menerapkan pemasaran media sosial, maka semakin berpotensi produk dikenal oleh masyarakat luas. Pelaku usaha yang belum memanfaatkan media sosial dapat tertinggal karena persaingan dan sudah maraknya usaha yang menggunakan media sosial (Supandi & Johan, 2022; Budiwitjaksono et al., 2023). Keberhasilan dalam memanfaatkan media sosial dapat memberikan dampak signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Berdasarkan permasalahan di atas, pembenahan terhadap *UMKM* ini sangat perlu dilakukan untuk dapat meningkatkan pendapatannya. Pelaku usaha mengaku bahwa keterbatasan pengetahuan dan keterampilan menjadi salah satu faktor mereka belum menerapkan *digitalisasi* pada usahanya. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan pemasaran berbasis digital *Facebook* terhadap 5 usaha Kacang Sihobuk di atas dan mengevaluasi dampak implementasi tersebut terhadap peningkatan pendapatan.

Pemilihan *Facebook* sebagai media pemasaran didasarkan pada beberapa pertimbangan. *Facebook* merupakan platform media sosial yang memiliki jumlah pengguna aktif terbanyak di Indonesia dengan sebaran usia yang luas, termasuk kalangan dewasa dan orang tua, yang menjadi segmen pasar potensial bagi produk tradisional seperti Kacang Sihobuk. Selain itu, *Facebook* tergolong mudah digunakan, sehingga cocok bagi pelaku *UMKM* yang belum terbiasa dengan teknologi digital. Fitur-fitur seperti halaman bisnis, *marketplace*, serta grup komunitas lokal memungkinkan pelaku usaha mempromosikan produknya dengan lebih terarah dan efektif. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital melalui *Facebook* diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan usaha Kacang Sihobuk di Kecamatan Sipoholon. Pelaksanaan penelitian ini juga berdasar pada penelitian sebelumnya yang sudah menemukan bahwa penerapan pemasaran melalui *Facebook* efektif meningkatkan pendapatan usaha (Radji, 2023; Zagoto et al., 2022).

2. RESEARCH METHOD

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Sipoholon, Kabupaten Tapanuli Utara, Provinsi Sumatera Utara. Waktu penelitian direncanakan dimulai pada April s.d. Juni 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Research and Development (R&D)* karena mencakup proses perancangan, pengembangan, dan implementasi produk berupa strategi pemasaran digital. Metode *R&D* dipilih agar peneliti dapat menghasilkan produk yang aplikatif berupa sistem pemasaran melalui *Facebook*, yang dikembangkan secara sistematis melalui tahapan *Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluation (ADDIE)*. Alasan dipilihnya model *ADDIE* dalam penelitian ini adalah karena model *ADDIE* memiliki proses yang sistematis dalam perancangan alat penelitian. Model *ADDIE* memberikan kerangka kerja yang sistematis dan terstruktur untuk mengembangkan, menerapkan, dan mengevaluasi strategi pemasaran media sosial, konten digital, dan *endorsement* yang bertujuan meningkatkan kinerja bisnis.

Teknik analisis data menggunakan deskriptif kuantitatif. Teknik ini digunakan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dokumentasi, serta catatan lapangan selama proses pendampingan dan implementasi pemasaran melalui media sosial *Facebook*. Analisis dilakukan dengan cara mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan atas hasil kegiatan, terutama dalam melihat perubahan perilaku pelaku usaha, respons terhadap penggunaan media sosial, serta persepsi terhadap dampak pemasaran digital terhadap pendapatan usaha. Fokus utama dari analisis ini adalah memahami makna, proses, dan dinamika yang terjadi selama penerapan digitalisasi pemasaran dalam konteks *UMKM* Kacang Sihobuk.

Secara detail, prosedur kegiatan penelitian ini berdasarkan model *ADDIE* dapat dijabarkan sebagai berikut:

A. Analysis (Analisis)

Tahap analisis merupakan pra-perencanaan pembuatan pemasaran media sosial Kacang Sihobuk melalui *Facebook*. Tahap ini dimulai dengan mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku *UMKM*, yaitu rendahnya pendapatan akibat pemasaran yang masih bersifat konvensional. Selain itu, dilakukan analisis kebutuhan dan karakteristik pelaku usaha untuk menentukan strategi digitalisasi yang tepat dan sesuai dengan kondisi lapangan.

B. Design (Perancangan)

Tahap *design* merupakan tahap dalam merencanakan pemasaran berbasis digital yang akan diterapkan. Tahap awal adalah pembuatan akun *Facebook*. Yang perlu dirancang adalah nama akun, foto akun, lalu *Gmail* untuk pendaftaran. Setelah akun media sosial dirancang, maka selanjutnya adalah merancang konten. Konten yang dimaksud adalah gambar-gambar menarik mengenai produk Kacang Sihobuk. Konten harus menarik dan *eye-catching* agar menarik minat beli konsumen. Perancangan dalam hal ini adalah mendesain foto-foto produk sedemikian rupa agar menarik, bukan sekadar foto produk polos, namun harus ada unsur seni dan keindahannya. Semakin indah sebuah konten, akan semakin menarik minat konsumen untuk membelinya. Selain foto, konten berupa video juga akan dirancang.

C. Development (Pengembangan)

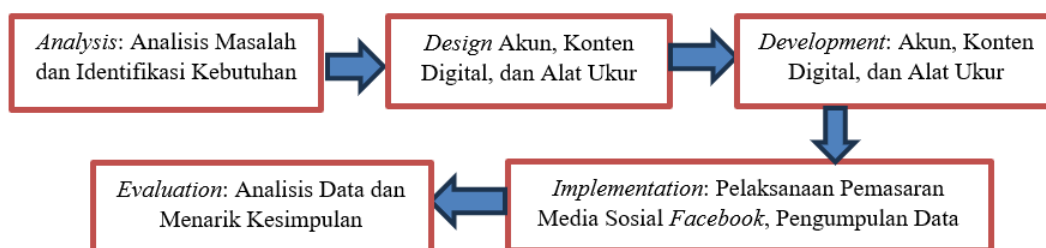
Tahap pengembangan adalah merealisasikan seluruh yang sudah dirancang, yang terdiri dari pengembangan akun *Facebook*, pembuatan konten digital, dan pengembangan alat pengukuran yang akan digunakan dalam melihat peningkatan pendapatan.

D. Implementation (Pelaksanaan)

Implementation merupakan tahap eksekusi untuk melakukan pemasaran berbasis digital, yaitu meluncurkan akun media sosial dan mulai memposting konten secara teratur sesuai jadwal yang dirancang. Pada tahap ini juga akan dilakukan pengumpulan data penjualan selama periode pelaksanaan dan menggunakan alat pengukuran yang telah dikembangkan untuk melacak perubahan kinerja bisnis.

E. Evaluation (Evaluasi)

Pelaksanaan evaluasi mencakup menganalisis data yang dikumpulkan untuk mengevaluasi apakah terjadi peningkatan pendapatan setelah implementasi pemasaran digital.



Gambar 1. Prosedur Penelitian

3. RESULTS AND DISCUSSION

Keseluruhan kegiatan penelitian ini meliputi 5 tahap, yaitu: (1) Analisis (*Analysis*); (2) Desain (*Design*); (3) Pengembangan (*Development*); (4) Implementasi (*Implementation*); dan (5) Evaluasi (*Evaluation*). Hasil penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

A. Tahap Analisis (*Analysis*)

Pada tahap ini telah dilakukan beberapa kegiatan, yaitu:

1) Analisis Masalah

Pada tahap ini telah dilakukan identifikasi masalah utama, yaitu rendahnya pendapatan usaha *UMKM* Kacang Sihobuk.

2) Identifikasi Kebutuhan

Identifikasi kebutuhan dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara dengan pemilik usaha Kacang Sihobuk, bahwa pemasaran masih bersifat tradisional dan belum ada pemasaran berbasis digital. Berdasarkan observasi ini juga diketahui bahwa pemilik usaha masih awam dan belum memahami apa itu pemasaran digital serta bagaimana mengoperasikannya.

3) Analisis Target Pasar

Pada tahap ini juga dilakukan analisis target pasar untuk memastikan bahwa penerapan pemasaran digital akan tepat sasaran. Analisis ini dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan pemilik usaha. Dari hasil observasi diketahui bahwa konsumen mereka adalah masyarakat umum. Dari segi demografi, produk ini dapat dikonsumsi oleh kalangan anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua. Dari segi geografis, produk ini dapat dijual ke luar kota karena kacang ini bersifat tahan lama sehingga aman untuk dikirim. Ketahanan ini bukan karena adanya pengawet, tetapi karena sifat alami kacang dan proses pembuatannya yang tradisional. Produk ini berasal dari tanah Batak, dan mengingat banyaknya orang Batak di luar Sumatera Utara, hal ini menjadi peluang besar untuk memanfaatkan pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan.

Hasil dari tahap analisis ini adalah ditemukan kebutuhan mendesak akan pelaksanaan pemasaran digital untuk meningkatkan kinerja bisnis *UMKM* Kacang Sihobuk.

B. Tahap Desain (*Design*)

Tahap desain merupakan proses perancangan gambaran pemasaran digital yang akan diterapkan. Pada tahap ini, peneliti melakukan perancangan strategis terhadap elemen-elemen utama yang dibutuhkan dalam implementasi pemasaran digital melalui media sosial. Adapun yang dirancang meliputi:

1) Perancangan Akun Media Sosial Usaha

Perancangan akun media sosial dilakukan untuk membentuk identitas digital yang profesional dan mudah dikenali oleh konsumen. Langkah-langkah yang dilakukan meliputi penentuan nama akun dan perancangan foto profil usaha. Tujuan dari perancangan ini adalah menciptakan kesan profesional dan memperkuat kredibilitas produk di ranah digital.

2) Perancangan Konten Foto dan Video

Konten visual merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, peneliti merancang berbagai jenis konten, di antaranya foto produk utama yang menampilkan kemasan, tekstur, dan penyajian produk dengan pencahayaan serta komposisi yang menarik. Selain itu, juga dibuat video pendek berdurasi 15–60 detik yang menampilkan *storytelling*, testimoni pelanggan, serta ajakan untuk membeli Kacang Sihobuk.

3) Perancangan Caption (Copywriting)

Dalam tahap desain, selain merancang strategi visual seperti fotografi produk dan *layout feed* media sosial, tim peneliti juga melakukan perancangan caption untuk semua konten digital yang akan dipublikasikan oleh *UMKM* Kacang Sihobuk. Caption dirancang agar komunikatif, menarik perhatian, dan mendorong tindakan (*call to action*), seperti pembelian atau kunjungan ke akun resmi *UMKM*.

C. Tahap Pengembangan (Development)

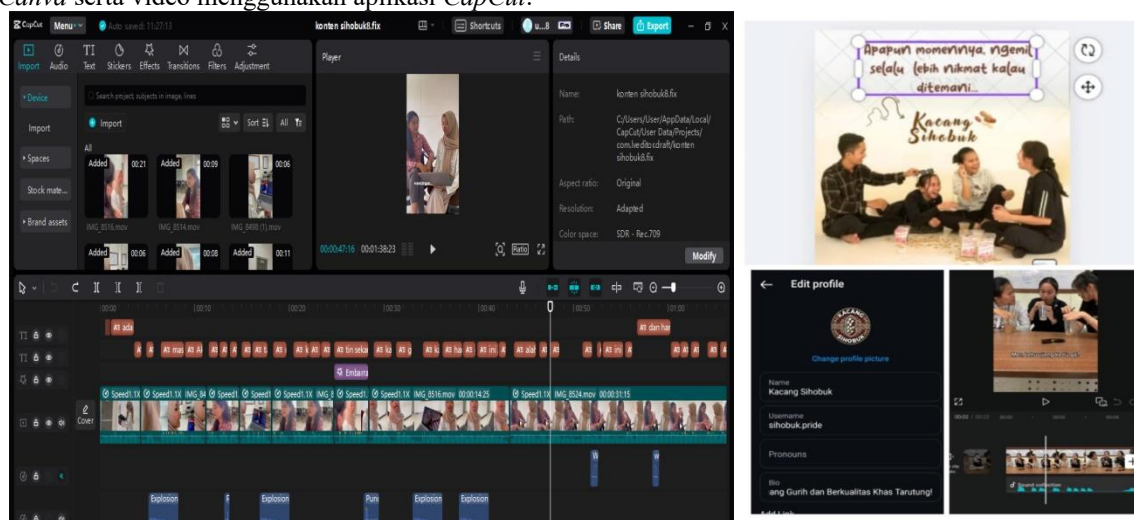
Tahap pengembangan merupakan tahap merealisasikan semua yang sudah direncanakan di tahap desain, di antaranya:

1) Pembuatan Akun Media Sosial Usaha UMKM Kacang Sihobuk

Pembuatan akun media sosial merupakan langkah awal dalam proses digitalisasi pemasaran. Nama akun disesuaikan dengan nama *UMKM* agar mudah dikenali dan dilengkapi dengan foto profil serta *bio* singkat. Proses ini penting untuk membentuk identitas digital dari setiap pelaku *UMKM* Kacang Sihobuk. Untuk melengkapi tampilan profil media sosial, tentu foto profil harus dirancang dan dibentuk untuk membangun identitas visual. Pada tahap ini, perancangan foto dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Canva*.

2) Pengembangan Konten Digital

Setelah menyelesaikan pembuatan akun serta foto profil, langkah selanjutnya adalah mengembangkan konten. Konten merupakan elemen utama dalam pemasaran digital. Tim peneliti membantu *UMKM* menghasilkan konten visual berkualitas seperti foto produk yang menarik, video pendek, serta ajakan persuasif untuk menikmati dan membeli Kacang Sihobuk. Pengambilan gambar dilakukan dengan memperhatikan aspek estetika, pencahayaan, dan *background* agar produk terlihat lebih profesional. Semua konten disiapkan sebagai materi awal untuk digunakan selama tahap implementasi. Perancangan konten foto menggunakan aplikasi *Canva* serta video menggunakan aplikasi *CapCut*.



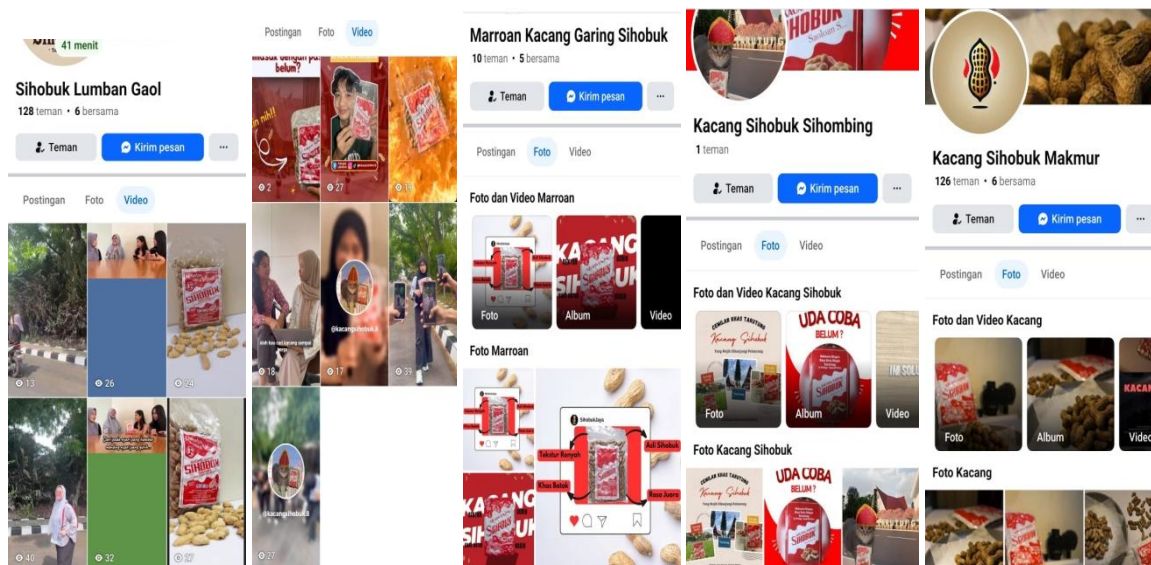
Gambar 2. Perancangan Konten Digital (Foto dan Video)

D. Tahap Implementasi (Implementation)

Pada tahap implementasi, kegiatan difokuskan pada penerapan langsung strategi digital yang telah dirancang dan dikembangkan sebelumnya. Implementasi pemasaran media sosial dilaksanakan dengan mempublikasikan konten digital secara berkala di platform media sosial *Facebook*.

Setiap *UMKM* didampingi dalam mengatur jadwal unggahan konten minimal 2–3 kali per minggu, mencakup konten promosi produk, edukasi proses produksi, serta testimoni pelanggan. Konten-konten ini menggunakan *caption* dan desain visual yang telah disiapkan pada tahap sebelumnya, sehingga pesan yang disampaikan tetap konsisten dan menarik.

Pelaksanaan pemasaran media sosial dilakukan mulai April hingga Juni 2025. Tampilan masing-masing pemasaran media sosial *UMKM* Kacang Sihobuk adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Pemasaran Media Sosial Facebook UMKM Kacang Sihobuk

E. Tahap Evaluasi (Evaluation)

Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur dampak implementasi pemasaran media sosial *Facebook* terhadap pendapatan usaha 5 *UMKM* Kacang Sihobuk di Kecamatan Sipoholon. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan pendapatan rata-rata bulanan dari masing-masing *UMKM* dalam dua periode:

- Sebelum Implementasi: Januari, Februari, dan Maret 2025.
- Sesudah Implementasi: April, Mei, dan Juni 2025.

Data dikumpulkan langsung dari pelaku usaha melalui pencatatan harian penjualan (*manual/Excel*) dan wawancara langsung. Sementara itu, analisis dampak dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif komparatif (sebelum vs sesudah).

Tabel 1. Pendapatan Sebelum Implementasi Digitalisasi (Jan–Mar 2025)

No	Nama UMKM	Jan (Rp)	Feb (Rp)	Mar (Rp)	Rata-rata Sebelum (Rp)
1	UMKM A	2.700.000	2.600.000	2.600.000	2.633.333
2	UMKM B	2.500.000	2.600.000	2.500.000	2.533.333
3	UMKM C	2.600.000	2.600.000	2.600.000	2.600.000
4	UMKM D	2.500.000	2.500.000	2.600.000	2.533.333
5	UMKM E	2.600.000	2.700.000	2.700.000	2.666.667

Pada tahap ini juga telah diperoleh data pendapatan setelah implementasi pemasaran digital, yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Pendapatan Setelah Implementasi Digitalisasi (Apr–Jun 2025)

No	Nama UMKM	Apr (Rp)	Mei (Rp)	Jun (Rp)	Rata-rata Sesudah (Rp)
1	UMKM A	3.600.000	3.700.000	3.700.000	3.666.667
2	UMKM B	3.000.000	3.100.000	3.200.000	3.100.000
3	UMKM C	3.200.000	3.300.000	3.400.000	3.300.000
4	UMKM D	3.100.000	3.200.000	3.200.000	3.166.667
5	UMKM E	3.500.000	3.600.000	3.600.000	3.566.667

Tabel 1 dan 2 menunjukkan perbandingan rata-rata pendapatan bulanan 5 *UMKM* Kacang Sihobuk sebelum dan sesudah implementasi digitalisasi pemasaran. Dari data tersebut, tampak bahwa setiap *UMKM* mengalami peningkatan pendapatan setelah dilakukan pemasaran melalui media sosial *Facebook*.

Untuk memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai dinamika perubahan pendapatan dari waktu ke waktu, Tabel 3 menyajikan data tren pendapatan bulanan masing-masing *UMKM* dari Januari hingga Juni 2025.

Tabel 3. Dampak Digitalisasi terhadap Pendapatan UMKM

No	Nama UMKM	Rata-rata Sebelum (Rp)	Rata-rata Sesudah (Rp)	Selisih (Rp)	Persentase Kenaikan (%)
1	UMKM A	2.633.333	3.666.667	1.033.333	39,26%
2	UMKM B	2.533.333	3.100.000	566.667	22,37%
3	UMKM C	2.600.000	3.300.000	700.000	26,92%
4	UMKM D	2.533.333	3.166.667	633.333	25,00%
5	UMKM E	2.666.667	3.566.667	900.000	33,75%

Tabel 3 menggambarkan tren pendapatan bulanan dari masing-masing *UMKM* Kacang Sihobuk selama periode Januari hingga Juni 2025. Terlihat bahwa pada tiga bulan awal sebelum implementasi digitalisasi pemasaran (Januari–Maret), pendapatan *UMKM* cenderung stagnan dengan rata-rata berkisar antara Rp2.500.000 hingga Rp2.700.000.

Namun, sejak penerapan strategi pemasaran digital pada bulan April, seluruh *UMKM* menunjukkan tren peningkatan pendapatan yang konsisten hingga bulan Juni. Peningkatan pendapatan yang terjadi berkisar antara 20% hingga 30% dibandingkan periode sebelumnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa target peningkatan pendapatan dalam waktu tiga bulan setelah implementasi digitalisasi telah berhasil dicapai oleh seluruh *UMKM* yang menjadi subjek penelitian.

F. Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran melalui media sosial *Facebook* mampu meningkatkan pendapatan 5 *UMKM* Kacang Sihobuk di Kecamatan Sipoholon, Tapanuli Utara. Sebelumnya, para pelaku usaha menghadapi stagnasi penjualan akibat keterbatasan strategi pemasaran konvensional, seperti hanya mengandalkan penjualan langsung di toko atau di pinggir Jalan Lintas Sumatera.

Digitalisasi hadir sebagai solusi strategis yang berdampak nyata. Media sosial *Facebook* telah digunakan sebagai kanal utama untuk memperkenalkan produk Kacang Sihobuk ke khalayak luas. Melalui fitur seperti *Story*, *Reel*, dan unggahan *Feed*, para pelaku *UMKM* dapat mempromosikan produk secara berkelanjutan. Hal ini tidak hanya menambah eksposur, tetapi juga menciptakan interaksi dengan konsumen yang sebelumnya tidak terjangkau.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Shella et al. (2025) yang menyimpulkan bahwa media sosial secara signifikan meningkatkan visibilitas dan penjualan *UMKM* kuliner di Bandung. Dalam konteks Kacang Sihobuk, media sosial memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar di luar wilayah Tapanuli Utara, bahkan hingga luar provinsi.

UMKM Kacang Sihobuk menghadapi tantangan khas seperti keterbatasan akses pasar, promosi yang tidak optimal, dan minimnya literasi digital. Penelitian ini membuktikan bahwa digitalisasi tidak hanya mungkin diterapkan, tetapi juga mampu memberikan dampak ekonomi langsung terhadap pendapatan. Digitalisasi menjembatani keterbatasan geografis dan membuka peluang pasar yang lebih luas tanpa harus menambah biaya distribusi fisik yang besar.

Dalam jangka panjang, strategi ini dapat mendukung keberlanjutan usaha dan menjaga eksistensi Kacang Sihobuk sebagai produk warisan lokal yang kompetitif secara nasional.

4. CONCLUSION

Penelitian ini menyimpulkan bahwa digitalisasi pemasaran melalui media sosial, khususnya *Facebook*, memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan *UMKM* Kacang Sihobuk di Kecamatan Sipoholon, Tapanuli Utara. Strategi pemasaran digital terbukti mampu mengatasi hambatan pemasaran konvensional seperti keterbatasan jangkauan pasar dan rendahnya literasi digital.

Dengan memanfaatkan fitur-fitur *Facebook* seperti *Story*, *Reel*, dan *Feed*, para pelaku usaha berhasil meningkatkan visibilitas produk, menjangkau konsumen baru di luar wilayah lokal, serta menciptakan interaksi yang lebih aktif dengan pelanggan. Digitalisasi menjadi solusi strategis yang efektif, efisien, dan berkelanjutan dalam memperkuat eksistensi serta daya saing produk lokal di era ekonomi digital.

REFERENCES

- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., & Ismail, R. S. (2023). *Manajemen pemasaran*. Widina Bhakti Persada Bandung
- Budiwitjaksono, G. S., Azzahra, N. U. S., Wijaya, A. O., Imtihani, E., Rosita, K. R., & Maulana, A. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran jasa dalam upaya mendukung peningkatan perekonomian pada *UMKM* Pemancingan Kelapa Gading Rembang: Studi sosial media marketing pada Instagram *UMKM* Kelurahan Rembang. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 76–86. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v2i3.1909>
- Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi *UMKM* dalam menghadapi digitalisasi. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 33–42. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v16i1.20799>
- Jiyoto, J. (2023). Peran digitalisasi marketing terhadap daya saing pada usaha mikro, kecil, dan menengah (*UMKM*) produksi tahu. *Agronomical: Jurnal Ilmiah Pertanian dan Peternakan*, 1(1), 27–30.
- Limanseto, H. (2023). *Dorong UMKM naik kelas dan go export, pemerintah siapkan ekosistem pembiayaan yang terintegrasi*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi>
- Radji, D. L. (2023). Analisis strategi pemasaran efektif dalam meningkatkan penjualan e-commerce. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 3(2), 1734–1741.

- Shella, S., Everlin, E., Shelia, S., & Sinta, Z. K. (2025). Analisis peran platform digital dalam meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan UMKM di Tepi Laut Tanjungpinang. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(1), 104–112. <https://doi.org/10.53494/jira.v11i1.834>
- Siahaan, S. D. N., Putriku, A. E., & Saragih, L. S. (2022). *Pengenalan bisnis: Teori dan praktik*. Merdeka Kreasi Group.
- Silaen, K., Bachtiar, L. E., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk lokal di era online. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS*, 2(3), 1072–1079. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i3.1004>
- Supandi, A., & Johan, R. S. (2022). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kecamatan Cilandak. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(1), 15–24. <http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v9i1.13701>
- Zagoto, Y., Yuliyati, M. T., Pambudi, R., Cikdan, M., & Mukadi, M. (2022). Peran pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan pendapatan UMKM di masa pandemi. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(1), 37–40. <https://doi.org/10.55182/jpm.v2i1.117>
- Zein, A. (2023). Analisis strategi digital marketing via media online. *Engineering and Technology International Journal*, 5(2), 206–214. <https://doi.org/10.55642/eatij.v5i02.419>