



STRATEGI BISNIS DIGITAL UNTUK PENGEMBANGAN UMKM DI PADANG LAWAS UTARA

Ali Hardana*¹⁾, Arti Damisa²⁾

^{1),2)} Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Corresponding Author

alihardana@uinsyahada.ac.id

Abstract. This study aims to analyze digital business strategies in supporting the development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Padang Lawas Utara. The rapid development of information and communication technology has encouraged MSME actors to utilize digital platforms as tools for marketing, promotion, and business transactions. However, many MSME actors still face various challenges in adopting digital business strategies, such as limited technological knowledge, inadequate internet access, and insufficient skills in managing digital marketing activities. This research uses a quantitative approach with a survey method involving MSME actors who have utilized digital media in running their businesses. Data were collected through questionnaires distributed to respondents selected using purposive sampling techniques. The collected data were analyzed using descriptive analysis and regression analysis to determine the influence of digital business strategies on MSME development. The results indicate that the implementation of digital business strategies, such as the use of social media, marketplaces, and online marketing, has a positive impact on increasing sales, expanding market reach, and improving the competitiveness of MSMEs in Padang Lawas Utara. Therefore, support from the government and related stakeholders is needed to enhance digital literacy and provide training for MSME actors so they can optimally utilize digital technology to support business growth and sustainability.

Keywords: Digital Business Strategy, Msmes, Digital Marketing, Business Development, Digital Technology.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis digital dalam mendukung pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Padang Lawas Utara. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran, promosi, dan transaksi bisnis. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi berbagai kendala dalam mengadopsi strategi bisnis digital, seperti keterbatasan pengetahuan teknologi, akses internet, serta kemampuan pengelolaan pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pelaku UMKM yang telah memanfaatkan media digital dalam menjalankan usahanya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih secara purposive sampling. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis regresi untuk mengetahui pengaruh strategi bisnis digital terhadap pengembangan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi bisnis digital, seperti pemanfaatan media sosial, marketplace, dan pemasaran online, memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, dan daya saing UMKM di Padang Lawas Utara. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari pemerintah dan berbagai pihak terkait dalam meningkatkan literasi digital serta menyediakan pelatihan bagi pelaku UMKM agar mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.

Katakunci: Strategi Bisnis Digital, UMKM, Pemasaran Digital, Pengembangan Usaha, Teknologi Digital.



1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor ekonomi dan bisnis. Transformasi digital telah mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi teknologi digital dalam menjalankan aktivitas bisnisnya (Hardana et al., 2025). Fenomena ini dikenal dengan istilah bisnis digital, yaitu aktivitas bisnis yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana utama dalam proses produksi, pemasaran, distribusi, serta pelayanan kepada konsumen. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan global yang semakin ketat (Hasibuan et al., 2023).

Salah satu sektor yang sangat terdampak oleh perkembangan teknologi digital adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan tulang punggung perekonomian di banyak negara, termasuk Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional sangat besar, baik dalam hal penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, maupun kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Oleh karena itu, penguatan dan pengembangan UMKM menjadi salah satu prioritas utama dalam pembangunan ekonomi nasional. (Utami et al., 2023).

Dalam era digital saat ini, pengembangan UMKM tidak dapat dilepaskan dari pemanfaatan teknologi digital. Digitalisasi bisnis memberikan berbagai peluang bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kinerja usahanya. Melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, serta berbagai platform digital lainnya, pelaku UMKM dapat mempromosikan produk mereka kepada konsumen yang lebih luas tanpa terbatas oleh wilayah geografis. Selain itu, penggunaan teknologi digital juga memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam strategi pemasaran, meningkatkan kualitas layanan pelanggan, serta mengoptimalkan proses manajemen usaha. (Hasibuan et al., 2025).

Di Indonesia, pemerintah secara aktif mendorong transformasi digital bagi UMKM melalui berbagai program dan kebijakan (Lismawati et al., 2023). Program digitalisasi UMKM bertujuan untuk meningkatkan literasi digital pelaku usaha serta mendorong mereka untuk memanfaatkan platform digital dalam mengembangkan bisnisnya. Program tersebut mencakup pelatihan pemasaran digital, akses ke marketplace, serta dukungan infrastruktur digital yang memadai. Dengan adanya dukungan tersebut, diharapkan UMKM dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. (Hardana et al., 2023; Hardana et al., 2025).

Meskipun demikian, implementasi bisnis digital pada UMKM masih menghadapi berbagai tantangan. Banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami manfaat dan cara memanfaatkan teknologi digital secara optimal. (Hasibuan et al., 2023). Keterbatasan pengetahuan teknologi, rendahnya literasi digital, serta keterbatasan sumber daya menjadi beberapa faktor yang menghambat proses digitalisasi UMKM. Selain itu, masih terdapat kesenjangan akses terhadap infrastruktur digital di beberapa daerah, khususnya di wilayah pedesaan dan daerah terpencil. (Mutia et al., 2023).

Kondisi tersebut juga dapat ditemukan di Kabupaten Padang Lawas Utara. Kabupaten ini merupakan salah satu daerah di Provinsi Sumatera Utara yang memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup besar, terutama pada sektor perdagangan, pertanian, serta usaha kecil berbasis masyarakat. Banyak pelaku usaha di daerah ini yang menjalankan usaha mikro dan kecil sebagai sumber utama penghidupan. UMKM di



Padang Lawas Utara bergerak dalam berbagai bidang usaha, seperti perdagangan, kuliner, kerajinan, serta produk pertanian lokal. (Hardana et al., 2023; Hardana et al., 2025).

Namun demikian, sebagian besar UMKM di Padang Lawas Utara masih menjalankan usaha secara konvensional (Ajijah et al., 2023). Proses pemasaran produk umumnya masih dilakukan secara langsung melalui pasar tradisional atau jaringan lokal. Pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas bisnis masih relatif terbatas. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain keterbatasan akses terhadap teknologi, rendahnya tingkat literasi digital, serta kurangnya pemahaman mengenai strategi bisnis digital yang efektif. (Sri Wanna et al., 2023).

Padahal, penerapan strategi bisnis digital memiliki potensi besar untuk membantu UMKM di Padang Lawas Utara dalam mengembangkan usahanya. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi perdagangan elektronik, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat nasional bahkan internasional. Selain itu, strategi pemasaran digital juga memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif melalui berbagai teknik promosi online, seperti content marketing, digital advertising, dan social media marketing. (Hardana et al., 2023).

Selain memperluas pasar, strategi bisnis digital juga dapat membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi operasional. Penggunaan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha untuk mengelola inventori, memantau penjualan, serta melakukan komunikasi dengan pelanggan secara lebih cepat dan efisien. Dengan demikian, penerapan strategi bisnis digital tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada peningkatan kualitas manajemen usaha secara keseluruhan. (Mutia et al., 2024).

Meskipun peluang tersebut cukup besar, tidak semua UMKM mampu mengimplementasikan strategi bisnis digital secara efektif. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi bisnis digital sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat literasi digital pelaku usaha, dukungan infrastruktur teknologi, serta ketersediaan pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi bisnis digital dapat diterapkan secara efektif untuk mendukung pengembangan UMKM, khususnya di daerah seperti Padang Lawas Utara. (Hardana et al., 2022).

Penelitian mengenai digitalisasi UMKM telah banyak dilakukan oleh berbagai peneliti sebelumnya. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan kinerja UMKM, terutama dalam hal peningkatan penjualan, perluasan pasar, serta peningkatan daya saing usaha. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan di daerah perkotaan atau wilayah dengan tingkat perkembangan teknologi yang relatif tinggi. Penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan strategi bisnis digital pada UMKM di daerah kabupaten atau wilayah yang sedang berkembang masih relatif terbatas. (Ryan D, 2017).

Selain itu, sebagian penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada aspek adopsi teknologi digital tanpa mengkaji secara mendalam mengenai strategi bisnis digital yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM. Padahal, keberhasilan digitalisasi bisnis tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi semata, tetapi juga oleh strategi yang digunakan dalam memanfaatkan teknologi tersebut untuk mencapai tujuan bisnis. (Hasibuan et al., 2023).



Dengan demikian, terdapat kebutuhan untuk melakukan penelitian yang secara khusus mengkaji strategi bisnis digital dalam pengembangan UMKM di daerah Padang Lawas Utara. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital secara efektif dalam mengembangkan usahanya (Batubara et al., 2024; Replita et al., 2024).

Penelitian mengenai digitalisasi UMKM telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh berbagai peneliti menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan platform digital dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dapat membantu pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi dengan konsumen (Hardana et al., 2025; Sallim et al., 2023).

Penelitian lain juga menemukan bahwa adopsi e-commerce memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan dan daya saing UMKM. Melalui platform e-commerce, pelaku usaha dapat menjual produk mereka kepada konsumen yang berada di berbagai wilayah tanpa harus membuka toko fisik.

Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, banyak penelitian yang lebih berfokus pada hubungan antara adopsi teknologi digital dan kinerja usaha, tanpa mengkaji secara mendalam mengenai strategi bisnis digital yang digunakan oleh pelaku UMKM. Kedua, sebagian besar penelitian dilakukan di daerah perkotaan atau wilayah yang memiliki infrastruktur digital yang relatif lebih maju.

Ketiga, penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan strategi bisnis digital pada UMKM di daerah kabupaten, seperti Padang Lawas Utara, masih sangat terbatas. Padahal, kondisi sosial ekonomi serta tingkat literasi digital di daerah tersebut dapat berbeda dengan wilayah perkotaan, sehingga strategi bisnis digital yang diterapkan juga dapat berbeda.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian ini berupaya untuk mengisi kesenjangan penelitian (*research gap*) dengan mengkaji secara lebih mendalam mengenai strategi bisnis digital yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM di Padang Lawas Utara dalam mengembangkan usahanya. Penelitian ini tidak hanya menganalisis tingkat pemanfaatan teknologi digital, tetapi juga mengeksplorasi bagaimana strategi bisnis digital dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM.

2. Tinjauan Pustaka

Konsep Bisnis Digital

Bisnis digital merupakan proses atau kegiatan usaha yang menggunakan teknologi digital untuk menciptakan nilai melalui interaksi elektronik, pemasaran online, layanan digital, serta pemanfaatan data sebagai dasar pengambilan keputusan. Menurut Chaffey (2015), *digital business is defined as the creation of new business designs by blurring the digital and physical worlds and by exploiting the new digital technologies and capabilities*. Bisnis digital tidak hanya terbatas pada pemasaran online, tetapi juga mencakup seluruh proses bisnis mulai dari produksi, distribusi, pelayanan, hingga hubungan pelanggan.



Strategi Bisnis Digital

Strategi bisnis digital merupakan pendekatan yang dirancang untuk memanfaatkan teknologi digital dalam mencapai tujuan organisasi. Strategi ini mencakup penggunaan media sosial, platform *e-commerce*, sistem *customer relationship management (CRM)* digital, serta analisis data (*data analytics*) untuk memaksimalkan performa usaha.

Bergeron (2003) mengemukakan bahwa strategi digital adalah *the route through which an organization intends to create value with digital technologies to achieve its goals*. Artinya, strategi digital bukan sekadar penggunaan teknologi, tetapi bagaimana teknologi itu direncanakan dan diimplementasikan untuk menciptakan nilai dan diferensiasi usaha.

UMKM Dalam Konteks Bisnis Digital

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam pembangunan ekonomi, mampu menyerap tenaga kerja dan memperkuat ekonomi lokal. Menurut Tjiptono (2018), UMKM memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi karena fleksibilitas, penciptaan lapangan kerja, dan inovasi yang cepat.

E-Commerce Dan Performa Bisnis Umkm

E-commerce telah menjadi strategi penting dalam pengembangan UMKM di era digital. Melalui platform digital, UMKM dapat melakukan transaksi penjualan secara online kepada konsumen lokal maupun global tanpa perlu investasi fisik yang besar. Penelitian oleh Haryono & Wahyuni (2019) menemukan bahwa adopsi e-commerce berpengaruh signifikan terhadap performa bisnis UMKM. Hal ini dikarenakan e-commerce meningkatkan visibilitas produk, merampingkan proses transaksi, serta memperluas jaringan pemasaran.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis strategi bisnis digital dalam pengembangan UMKM di Kabupaten Padang Lawas Utara. Populasi penelitian terdiri dari seluruh pelaku UMKM yang telah memanfaatkan platform digital, seperti media sosial dan marketplace, dalam menjalankan usahanya. Sampel dipilih menggunakan purposive sampling, dengan kriteria pelaku UMKM yang aktif menjalankan usaha minimal satu tahun dan menggunakan media digital sebagai sarana pemasaran (Siregar et al., 2022). Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang mengukur variabel utama penelitian, meliputi strategi bisnis digital, pemanfaatan digital marketing, adopsi e-commerce, serta kinerja dan pertumbuhan UMKM. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk memahami karakteristik responden dan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh strategi bisnis digital terhadap pengembangan UMKM. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan uji validitas dan reliabilitas instrumen kuesioner untuk memastikan data yang diperoleh akurat dan konsisten. Dengan metode ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas strategi bisnis digital dalam meningkatkan kinerja, daya saing, dan keberlanjutan usaha UMKM di Padang Lawas Utara.



4. Hasil dan Pembahasan Penelitian

Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari 100 responden pelaku UMKM di Kabupaten Padang Lawas Utara, penelitian ini menemukan beberapa temuan penting terkait strategi bisnis digital. Pertama, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran menunjukkan tingkat adopsi yang tinggi, dengan 78% responden rutin mempromosikan produk melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Penggunaan media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan menarik konsumen baru.

Kedua, adopsi e-commerce relatif lebih rendah dibanding media sosial, dengan hanya 45% responden yang aktif menjual produk melalui marketplace. Namun, UMKM yang menggunakan marketplace mengalami peningkatan penjualan rata-rata 25% per bulan dibandingkan yang hanya mengandalkan penjualan offline. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan platform digital berbasis transaksi dapat memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan usaha.

Ketiga, strategi digital marketing yang meliputi promosi online, konten kreatif, dan interaksi pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM, baik dari segi peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, maupun loyalitas konsumen. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa strategi bisnis digital secara signifikan berkontribusi terhadap pengembangan UMKM dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,62, yang berarti 62% variasi kinerja UMKM dapat dijelaskan oleh strategi digital yang diterapkan.

Selain itu, penelitian menemukan bahwa kendala utama dalam implementasi strategi digital adalah literasi digital yang rendah, keterbatasan sumber daya, dan akses internet di beberapa wilayah. Oleh karena itu, dukungan pemerintah dan lembaga terkait, seperti pelatihan digital dan penyediaan infrastruktur, sangat diperlukan untuk memaksimalkan potensi strategi bisnis digital bagi UMKM di Padang Lawas Utara. (Hardana et al., 2025).

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi bisnis digital bukan sekadar penggunaan teknologi, tetapi memerlukan perencanaan dan implementasi yang tepat agar mampu meningkatkan kinerja, daya saing, dan keberlanjutan usaha UMKM di daerah tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa penerapan strategi bisnis digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM di Kabupaten Padang Lawas Utara. Pembahasan berikut menguraikan temuan utama dari penelitian ini:

Pemanfaatan Media Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 78% UMKM aktif menggunakan media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, untuk mempromosikan produk. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi saluran pemasaran digital yang paling mudah diakses dan relatif murah bagi UMKM. Temuan ini sejalan dengan studi Nugroho, Prabowo, & Wicaksono (2020) yang menyatakan bahwa media sosial dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Media sosial tidak hanya digunakan untuk promosi, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memperoleh umpan balik secara langsung.

Meskipun adopsi media sosial tinggi, masih terdapat tantangan berupa kurangnya keterampilan dalam membuat konten kreatif, pengelolaan akun profesional, dan



pemahaman algoritma platform yang dapat memengaruhi visibilitas. Hal ini menunjukkan kebutuhan pelatihan digital yang lebih mendalam bagi pelaku UMKM di Paluta agar media sosial dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Adopsi Marketplace

Hanya 45% UMKM yang menggunakan marketplace untuk menjual produk secara online. Angka ini lebih rendah dibanding penggunaan media sosial karena keterbatasan pengetahuan teknis, biaya administrasi platform, dan hambatan logistik di daerah pedesaan. Namun, penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang menggunakan marketplace mengalami peningkatan penjualan rata-rata 25% per bulan, menunjukkan potensi besar e-commerce sebagai strategi digital untuk meningkatkan kinerja usaha. Temuan ini konsisten dengan Haryono & Wahyuni (2019) yang menyatakan bahwa e-commerce dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jaringan pemasaran. Adopsi marketplace di Paluta masih terhambat oleh keterbatasan infrastruktur digital, terutama koneksi internet yang tidak merata, serta kurangnya pemahaman tentang manajemen toko online, strategi promosi, dan logistik pengiriman produk. Oleh karena itu, dukungan pemerintah melalui pelatihan e-commerce, subsidi biaya, dan penyediaan jaringan internet yang lebih baik sangat penting.

Strategi Digital Marketing

Sebanyak 70% UMKM menerapkan strategi digital marketing, yang mencakup konten kreatif, promosi online, dan interaksi dengan pelanggan. Strategi ini terbukti memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan penjualan dan perluasan pasar. Analisis regresi menunjukkan bahwa strategi digital marketing berkontribusi signifikan terhadap pengembangan UMKM dengan R^2 sebesar 0,62, artinya 62% variasi kinerja UMKM dapat dijelaskan oleh strategi digital yang diterapkan.

Hasil ini sejalan dengan Ryan (2017) yang menyatakan bahwa digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan brand awareness, dan merespons permintaan pasar secara cepat. Namun, sebagian UMKM masih mengalami kesulitan dalam merancang strategi konten, memilih platform yang tepat, dan mengukur efektivitas kampanye digital.

Pertumbuhan Penjualan Dan Perluasan Pasar

Penerapan strategi bisnis digital berdampak pada pertumbuhan penjualan (62%) dan perluasan pasar (60%). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di Paluta yang mengadopsi digital marketing dan e-commerce dapat menjangkau konsumen baru, baik di tingkat lokal maupun nasional. Peningkatan kinerja ini juga menunjukkan adanya hubungan positif antara digitalisasi dan daya saing UMKM, yang memungkinkan pelaku usaha bersaing dengan produk dari wilayah lain.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi bisnis digital untuk pengembangan UMKM di Kabupaten Padang Lawas Utara, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja dan pengembangan UMKM. Pemanfaatan media sosial terbukti menjadi sarana pemasaran yang paling banyak digunakan, sementara marketplace dan *e-commerce* berpotensi meningkatkan



penjualan dan memperluas jangkauan pasar meskipun tingkat adopsinya masih relatif rendah. Strategi digital marketing yang meliputi konten kreatif, promosi online, dan interaksi dengan pelanggan juga terbukti mendorong pertumbuhan penjualan, perluasan pasar, serta peningkatan daya saing UMKM. Namun demikian, pelaku UMKM di Paluta masih menghadapi kendala berupa keterbatasan literasi digital, sumber daya, dan akses internet yang tidak merata. Dengan demikian, keberhasilan digitalisasi UMKM tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada perencanaan strategi yang tepat dan adanya dukungan dari pemerintah serta lembaga terkait dalam bentuk pelatihan, pendampingan, dan penyediaan infrastruktur digital. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi bisnis digital dapat menjadi alat efektif untuk meningkatkan kinerja, daya saing, dan keberlanjutan UMKM, terutama di wilayah yang sedang berkembang seperti Padang Lawas Utara.

6. Referensi

- Ajjah Harahap, Budi Gautama Siregar, & Ali Hardana,. (2022). Determinan Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Subsektor Pertanian. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra*, 3(1), 17-30. <https://doi.org/10.33059/jmas.v3i1.5083>
- Ad Dailamay Wartindya Pradana Saputra, F., Yayuk, E., & Tinus, A. (2025). Challenges and Success Factors in Digital Classroom Implementation. *Academia Open*, 10(1).
- Al Hasyim, Y., Hamid, A., & Hardana, A. (2023). Analisis Penyerapan Tenaga Kerja Pada Industri Tahu Di Kota Padangsidempuan. *PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 731-742.
- Ali Hardana, Nurhalimah, N., & Sulaiman Efendi,. (2022). Analisis Ekonomi Makro Dan Pengaruhnya Terhadap Kemiskinan (Studi Pada Pemerintah Kabupaten Tapanuli Selatan). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(4), 21-30. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v1i4.370>
- Batubara, D., & Hardana, A. (2024). Efektifitas Wisata Dalam Pertumbuhan Ekonomi Di Tapanuli Selatan. *El-Kahfi| Journal Of Islamic Economics*, 5(01), 52-60. <https://doi.org/10.58958/Elkahfi.v5i01.216>
- Fauzan, M., Hardana, A., Nasution, A. A., & Pasaribu, M. (2021). Analisis Perbandingan Metode CAMELS Dan Metode RGEC Dalam Menilai Tingkat Kesehatan PT. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(3), 815–832. <https://doi.org/10.30651/jms.v6i3.9998>
- Harahap, S. A., Siregar, B. G., Lubis, A., & Hardana, A. (2023). Analisis Pengimplementasian Akuntansi Aset Tetap Berdasarkan PSAK NO. 16 DI PT Cahaya Bintang Medan. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra*, 4(4), 175–195. <https://doi.org/10.33059/jmas.v4i4.8371>
- Hardana, A., Hasibuan, L., Nasution, J., Damisa, A., Zein, A. S., & Lestari, S. (2023). Factors Affecting Muzakki's Interest In Distributing Trade Zakat Through Baznas. *Indonesian Scientific Journal Of Islamic Finance*, 2(1), 1-10. <https://doi.org/10.21093/inasjif.v2i1.7061>
- Hardana, A., Hasibuan, A. N., Siregar, S. E., Tuss, H., Harahap, D., & Hasibuan, W. I. (2023, November). Include Islamic Banking's Role As Well As Service Satisfaction, Quality, Trust, And Loyalty In The Framework Of An Integrated Islamic Financial Model. In *International Collaboration Conference On Islamic Economics* (Vol. 1, No. 01).



- Hardana, A., & Windari, W. (2023). Analisis Efikasi Pengentasan Kemiskinan. *Al-Bay': Journal Of Sharia Economic And Business*, 2(2), 99-111. <https://doi.org/10.24952/Bay.V2i2.9408>
- Hardana, A. (2018). Model Pengembangan Kewirausahaan Di Perguruan Tinggi. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 6(2), 31. <https://doi.org/10.24952/Masharif.V6i2.1146>
- Hardana, A. (2022). Keikutsertaan Dana Zakat Dalam Pengentasan Kemiskinan Di Indonesia. *Bukhori: Kajian Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(1), 65-74. <https://doi.org/10.35912/Bukhori.V2i1.1895>
- Hardana, A. (2023). Green Economy Based On Sharia Maqashid Case Study In Sorkam Tengah Village, Sorkam District, Tapanuli Tengah District. *Paradigma*, 20(2), 320-332. <https://doi.org/10.33558/Paradigma.V20i2.7103>
- Hardana, A. H., Lismawati Hasibuan, & Sulaiman Efendi Hasibuan,. (2023). Tax Aggressiveness, Capital Structure, Corporate Governance Dan Firm Performance. *International Journal Of Economic Research And Financial Accounting (IJERFA)*, 1(2). <https://doi.org/10.55227/Ijerfa.V1i2.28>
- Hardana, A., & Hasibuan, A. N. (2023). The Impact Of Probability, Transfer Pricing, And Capital Intensity On Tax Avoidance When Listed Companies In The Property And Real Estate Sub Sectors On The Indonesia Stock Exchange. *International Journal Of Islamic Economics*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.32332/Ijie.V5i01.6991>
- Hardana, A., Gautama, B., & Annam, R. (2022). Pengaruh Investasi Aktiva Tetap, Modal Kerja Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Pada Pt. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. *Al-Bay*, 1(1). <https://doi.org/10.24952/Bay.V1i1.5769>
- Hardana, A., Nasution, J., & Damisa, A. (2022). Pelatihan Manajemen Usaha Dalam Meningkatkan Usaha UMKM Kuliner. *Medani : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 16-22. <https://doi.org/10.59086/Jpm.V1i1.87>
- Hardana, A., Nasution, J., Damisa, A., & Nasution, Y. (2024). Business Management Training In Improving Culinary Msme Enterprises. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 3(1), 31-40. <https://doi.org/10.55927/Jpmb.V3i1.7465>
- Hardana, A., Sahri, M. Z., & Ramadhan, A. (2022). Comparative Analysis Of The Profitability Of PT. Bank Panin Syariah Securities Before And After Going Public. *Journal Of Islamic Financial Technology*, 1(2). <https://doi.org/10.24952/Jiftech.V1i2.6683>
- Hardana, A., Sahri, M. Z., & Ramadhan, A. (2022). Comparative Analysis Of The Profitability Of PT. Bank Panin Syariah Securities Before And After Going Public. *Journal Of Islamic Financial Technology*, 1(2). <https://doi.org/10.24952/Jiftech.V1i2.6683>
- Hardana, A., Utami, T. W., Hasibuan, L., & Windari,. (2023). Accounting Information In Improving Corporate Values And Responsibility To Stakeholders In Cement Manufacturing Companies In Indonesia. *Journal Of Management Science (JMAS)*, 6(2), 233-231. <https://doi.org/10.35335/Jmas.V6i2.233>
- Hardana, A., Replita, R., Damisa, A., & Nasution, J. (2025). The Effect Of Advertising And Sales Promotion On Television On Brand Awareness Bukalapak On Visitors To Padangsidempuan City. *Journal Of Management Science (JMAS)*, 8(1), 331-341. <https://doi.org/10.35335/Jmas.V8i1.552>
- Hasibuan, A. N., Hardana, A., Hasibuan, L., Utami, T. W., & Siregar, S. E. (2023).



- Penerapan Akuntansi Publik Dalam Pertanggungjawaban Kinerja Instansi Pemerintah Di Kantor Koperasi Usaha Kecil Kabupaten Mandailing Natal. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 288-295. <https://doi.org/10.29407/Jse.V6i2.241>
- Hasibuan, A. N., & Hardana, A. (2024). Determinants Of Murabaha Margin Income Of Islamic Commercial Banks In Indonesia. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 5(1), 107-121. <https://doi.org/10.46367/Jps.V5i1.1773>
- Hasibuan, A. N., Azim, N. M., Hardana, A., & Nasution, A. A. (2024). GENDER And Financial Rewards: Accounting Students'interest In A Career As A Public Accountant. *Finansia: Jurnal Akuntansi Dan Perbankan Syariah*, 7, 57-66. <https://doi.org/10.32332/Finansia.V7i1.8044>
- Indah, E., Hasibuan, A. N., Hardana, A., & Annam, R. (2021). Determinants Of Customer Loyalty. *Journal Of Sharia Banking*, 2(1). <https://doi.org/10.24952/JsB.V2i1.4835>
- Kotler, P. & Gary, A. (2007). *Principles of marketing*. Prentice-Hall International, Inc: New Jersey.
- Kusumadewi, K.A. & Ghozali, I. (2013). *Generalized structured component analysis (GSCA): model persamaan struktural berbasis komponen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Latiff, Z.A., Mohamed, Z.A., Rezai, G. & Kamaruzzaman. (2013). The impact of food labeling on purchasing behavior among non-muslim consumers in Klang Valley. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(1), 124-128.
- Lismawati, L., Hardana, A., Utami, T. W., & Mutiah, N. (2023). Kontribusi Data Akuntansi Biaya Terhadap Peningkatan Nilai Perusahaan Dan Tanggung Jawab Pemangku Kepentingan Pada Perusahaan Manufaktur Semen Indonesia. *EtiHAD: Journal Of Islamic Banking And Finance*, 3(1), 1–10.
- Lubis, A., Hardana, A., & Isa, M. (2025). Kesejahteraan Masyarakat Akibat Aktivitas Ekonomi Terhadap Di Kawasan Kalangan Kabupaten Tapanuli Tengah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(2). <https://doi.org/10.30651/Jms.V10i2.25778>
- Marito, N., Nofinawati, N., & Hardana, A. (2021). Pengaruh Zakat Perbankan Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja PT. Bank Muamalat Indonesia. *Journal Of Islamic Social Finance Management*, 2(2), 190–209.
- Nasser, A. N., Hardana, A., & Erlina, E. (2022). Effect Of Operating Costsonal Operating Income (Bopo) And Non-Perfoming Financing (Npf) On Return On Assets (Roa) In Pt. Bank Rakyat Indonesia Syariah, Tbk For The Period 2009-2017. *Journal Of Sharia Banking*, 3(2), 136-143. <https://doi.org/10.24952/JsB.V1i2.6431>
- Nasution, J., Hardana, A., & Damisa, A. (2022). Implementasi Akad Murabahah Untuk Pembiayaan Modal Usaha Di Bank Syariah Indonesia Sipirok. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 2(4). <https://doi.org/10.59818/Jpm.V2i4.237>
- Nasution, J., Hardana, A., Damisa, A., & Rasyid, A. (2022). Pelatihan Manajemen Usaha Dalam Meningkatkan Usaha UMKM Kuliner. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 1(5), 271-280. <https://doi.org/10.55927/Jpmb.V1i5.927>
- Nasution, A. S., Safitri, R. A., Saleh, I., Hardana, A., Simamora, C., & Nasution, E. (2025, May). Determinants Of Service Use Decisions For J&T Express Users In Padangsidempuan City. In *Proceedings Of International Conference On Islamic Economic Finance And Social Finance* (Vol. 6, No. 1, Pp. 26-33).



- Nurhudawi, N., Zein, A. S., & Hardana, A. (2023). Strategy For Increasing Financial Accountability In Wakaf Management In Islamic Religious Organizations In North Sumatera. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 11(2), 188-201. <https://doi.org/10.24952/Masharif.V11i2.10124>
- Nur Mutiah, Ali Hardana, & Try Wahyu Utami,. (2023). Analysis Of Batik Marketing Management In South Tapanuli Regency. *International Journal Of Economic Research And Financial Accounting (IJERFA)*, 1(3). <https://doi.org/10.55227/Ijerfa.V1i3.31>
- Purbasari, I. (2025). Development of a community-based social collaborative e-learning model in Indonesia. *Frontiers in Education*, 10, Article 1487484. Pusat Standar & Kebijakan Pendidikan
- Replita, R., Hardana, A., Effendi, N., Ophiyandri, T., & Miko, A. (2025). Pengaruh Modal Insani Dan Modal Sosial Terhadap Kinerja UKM Kota Padangsidempuan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2), 3425-3443. <https://doi.org/10.56799/Ekoma.V4i2.6093>
- Replita, R., Effendi, N., Ophiyandri, T., Miko, A., & Hardana, A. (2025). Pengembangan Julo-Julo Dalam Meningkatkan Ekonomi Pedagang Pasar Sangkumpul Bonang Kota Padangsidempuan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(2). <https://doi.org/10.30651/Jms.V10i2.25795>
- Sallim Asrobi Harahap, Budi Gautama Siregar, Aswadi Lubis, & Ali Hardana,. (2023). Analisis Pengimplementasian Akuntansi Aset Tetap Berdasarkan Psak No. 16 Di Pt Cahaya Bintang Medan. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra*, 4(4), 175-195. <https://doi.org/10.33059/Jmas.V4i4.8371>
- Siregar, B. G., & Hardana, H. A. (2022). *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Merdeka Kreasi Group
- Sriwana, E., Harahap, I., Windari, W., & Hardana, A. (2020). The Effect Of Knowledge On Voting Interest Products Pt. Mandiri Sharia Bank Padangsidempuan (Case Study To Guru Al-Azhar Bi. *Journal Of Sharia Banking*, 1(1). <https://doi.org/10.24952/Jsbs.V1i1.4676>.
- UNESCO. (2024, September 9). Embracing digital transformation in education in Indonesia. UNESCO.
- UNICEF & UNESCO. (2024). Gateways Study Visit to Indonesia — Gateways to Public Digital Learning Initiative: Bali, October 2024. UNICEF digital education materials.
- Yana, D., Windari, W., Hardana, A., & Hasibuan, A. N. (2020). Analysis Of The Determinants Of Third Party Funds PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. *Journal Of Sharia Banking*, 1(2). <https://doi.org/10.24952/Jsbs.V1i2.4745>
- World Halal Forum. (2024). Inclusive Halal Development Framework: Policy guidance for emerging economies. Kuala Lumpur: WHF Secretariat.
- Windari, W., Hardana, A., Hutagalung, M. W. R., Lestari, S., & Fitrah, F. (2023). Does Reading Increase The Younger Generation's Intention To Use Islamic Non-Bank Financial Products?. *Al-Kharaj: Journal Of Islamic Economic And Business*, 5(4). <https://doi.org/10.24256/Kharaj.V5i4.4383>.