

## Digitalisasi UMKM dengan Penguatan Media Sosial pada Kelompok UMKM di Kelurahan Pelawi Utara, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara

Ahmad Fadlan<sup>1</sup>, Rizal P. Lubis<sup>2</sup>, Khairul Anwar Sinulingga<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pembangunan Panca Budi

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Sei Sikambing 20122 Kota Medan

e-mail: <sup>1</sup>ahmad\_fadlan@dosen.pancabudi.ac.id, <sup>2</sup>rizalplubis1@gmail.com,

<sup>3</sup>Khairul\_sinulingga@gmail.com

### Abstrak

*Semakin berkembangnya digitalisasi pada banyak aspek, maka hal ini juga berdampak pada sektor UMKM. Permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM di Kelurahan Pelawi Utara adalah minimnya pengetahuan mereka tentang media sosial yang dapat digunakan untuk menjual lebih banyak produk UMKM secara online. Metode yang digunakan untuk menyelesaikan masalah tersebut adalah sistem tindakan dan pembelajaran partisipatif, atau metode PLA (Participatory Learning and Action). Setelah dilaksanakannya sosialisasi di desa tersebut, hasil yang didapat adalah adanya peningkatan pengetahuan, pemahaman dan keterampilan para pelaku UMKM dalam membuat dan menggunakan akun Facebook sebagai media mempromosikan dan menjual produk mereka. Peningkatan tersebut dapat ditunjukkan dari hasil kegiatan setelah sosialisasi yang meliputi: para pelaku UMKM termotivasi untuk mencoba mengenal teknologi dalam pemasaran produk, para pelaku UMKM berhasil membuat dan menggunakan akun Facebook serta mereka mulai menjual produknya secara online.*

*Kata kunci: Pemasaran Digital, Digitalisasi, UMKM*

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat, yang disebabkan oleh epidemi Covid-19, memungkinkan interaksi dan berbagai aktivitas digital, dan penggunaan teknologi digital dalam interaksi sosial telah meningkat. Hal ini menarik perhatian pada era transisi digital saat ini. Digitalisasi UMKM merupakan upaya untuk mengubah para pelaku bisnis yang mengandalkan teknologi untuk pemasaran dan penjualan produk. Transformasi digital dalam kemajuan teknologi yang pesat membuat lebih mudah untuk terlibat dan melakukan aktivitas secara online. UMKM merupakan representasi dari transformasi digital di sektor bisnis, sebuah upaya pemanfaatan teknologi untuk mengubah cara pelaku bisnis memasarkan dan menjual produk [1].

Penggunaan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan melakukan pendekatan terhadap inovasi dan manajemen. Melalui platform pemasaran online dan jaringan pembayaran global, digitalisasi memudahkan bisnis untuk menjangkau pelanggan di seluruh dunia. Bisnis modern diharapkan dapat dengan cepat beradaptasi dengan inovasi digital dan paradigma inovasi terbuka di pasar global kontemporer. Penggunaan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan melakukan pendekatan terhadap inovasi dan manajemen. Melalui platform pemasaran online dan jaringan pembayaran global, digitalisasi memudahkan bisnis untuk menjangkau pelanggan di seluruh dunia. Komponen kunci dari kesuksesan dan keberlanjutan perusahaan adalah internasionalisasi, yang dimungkinkan oleh perkembangan teknologi dalam mengakses pasar internasional.

Digitalisasi, menurut Gartner (2018), adalah penggunaan teknologi digital untuk merevolusi operasi perusahaan dan menghasilkan sumber pendapatan dan nilai baru. Hal ini memerlukan peralihan ke model bisnis digital. Di sisi lain, transformasi digital adalah proses yang disengaja dan berkelanjutan untuk mengembangkan model bisnis perusahaan secara strategis dan taktis secara online. Dengan meningkatkan pengalaman konsumen dan merampingkan operasi perusahaan untuk efektivitas dan efisiensi yang lebih besar, digitalisasi memiliki potensi untuk memperkuat daya saing [2].

Interaksi antara bisnis dan berbagai pemangku kepentingan, termasuk konsumen, pemasok, dan pihak lainnya, telah mengalami transformasi mendasar sebagai hasil dari digitalisasi. Selain itu, digitalisasi telah mengubah cara bisnis beroperasi dan tumbuh secara internasional. Usaha kecil dan menengah (UKM) telah termotivasi secara khusus oleh revolusi digital untuk beradaptasi dan memanfaatkan peluang di pasar internasional [3].

Pemanfaatan industri 4.0 yang dapat dioptimalkan untuk memberdayakan potensi sumber daya manusia yang unggul dan berdaya saing, sebagai modal dasar untuk mendorong pembangunan daerah secara lebih nyata dan berkelanjutan, merupakan salah satu strategi untuk dapat mempercepat pemulihan pembangunan. Namun, karena belum semua pelaku UKM Indonesia siap untuk mengelola usahanya secara digital, transformasi digital tidak selalu berjalan sesuai rencana. Persepsi optimisme dan kemahiran menggunakan internet memiliki dampak yang signifikan terhadap seberapa baik UKM melakukan digitalisasi. Selain itu, tingkat kenyamanan dan keamanan juga tidak kalah penting. Untuk meningkatkan digitalisasi UKM di Indonesia, beberapa metode harus diterapkan [4].

Banyak UMKM yang menjalankan bisnis mereka menggunakan teknologi berbasis internet. Misalnya, membuat situs web untuk bisnis dan melakukan promosi melalui media sosial. Hal ini dikarenakan adanya persaingan bisnis yang sangat ketat. Padahal, UMKM yang telah mengadopsi transformasi digital memiliki sejumlah keunggulan, seperti: (1) Jangkauan yang lebih luas, Proses mengubah operasi lembaga atau organisasi menjadi sistem digital sepenuhnya dikenal sebagai transformasi digital. Hal ini dilakukan untuk melayani permintaan merek dan pelanggan dengan lebih baik. Pemasaran produk selama ini dilakukan dengan cara konvensional, tetapi transformasi digital telah memungkinkan pemasaran menjangkau daerah-daerah terpencil di Jepang dan bahkan negara lain. Usaha kecil juga dapat menggunakan ponsel untuk menjangkau target konsumen mereka. Hal ini terkait erat dengan gaya hidup masyarakat yang lebih menyukai pembelian melalui internet daripada ritel konvensional. Hal ini memungkinkan UMKM untuk mengembangkan situs web untuk bisnis dan memanfaatkan aplikasi seluler untuk memasarkan perusahaan dan barang-barangnya. (2) Penjualan yang lebih besar untuk UMKM, membuka peluang peningkatan pendapatan adalah manfaat kedua dari digitalisasi. Karena pemilik UMKM akan menghasilkan lebih banyak pendapatan semakin jauh jangkauan pemasaran mereka, terutama ketika pelaku bisnis UMKM mengiklankan barang mereka melalui beberapa platform media sosial. (3) Transformasi digital mencakup solusi pembayaran untuk transaksi pembelian untuk merampingkan transaksi. Pemilik UMKM dapat menawarkan para pelanggan pilihan pembayaran yang hampir tak terbatas. Bayar dengan perangkat seluler, perbankan online, atau dompet digital gratis yang bisa didapatkan dari *Google Play Store*, misalnya. Pembayaran digital ini menghilangkan keharusan bagi mitra perusahaan UMKM untuk memberikan uang kembalian, dan ini cukup menguntungkan. (4) Beradaptasi dengan tren digitalisasi, UMKM dapat beradaptasi dengan tren konsumen dan tetap mengikuti perkembangan zaman. Membuka toko online, menjadi YouTuber, memproduksi konten digital, mengikuti kursus online, menjual produk dengan sistem *dropshipping* atau *reseller*, dan mengembangkan keterampilan desain grafis adalah contoh-contoh UMKM digital yang beradaptasi dengan tren masyarakat [5], [6].

Perkembangan digitalisasi yang sudah menyebar luas, ternyata tidak dirasakan oleh para pemilik UMKM di Kelurahan Pelawi Utara, Kecamatan Babalan, Kabupaten Langkat. Berdasarkan informasi data yang diperoleh dari UMKM di Kelurahan Pelawi Utara tersebut terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kesuksesan atau keberhasilan usaha yang dijalankan. Faktor utama penyebab permasalahan yang dapat mengakibatkan kegagalan pemilik UMKM dalam mengembangkan usahanya seperti kurangnya penguasaan digital marketing dan kurangnya informasi dari dalam maupun luar usaha [7].

Omzet penjualan akan meningkat jika permintaan terhadap barang tinggi, jika permintaan akan barang sudah tinggi maka produksi barang juga akan meningkat, dengan demikian omzet penjualan pun juga otomatis akan meningkat. Omzet penjualan yang tinggi akan berdampak pada peningkatan keuntungan UMKM. Jika suatu omzet penjualan menyebabkan penurunan omzet penjualan yang sering dialami oleh para UMKM. Mitra dalam pendampingan kegiatan

pengabdian ini yaitu Kelompok Rumah Tahu Di Kelurahan Pelawi Utara, Kecamatan Babalan, Kabupaten Langkat. kelompok ini terdiri dari 7 orang. Usaha ini bergerak di bidang produksi tahu mentah untuk meningkatkan pendapatan keluarga. Kelompok ini didirikan pada tahun 1995, kelompok UMKM ini merupakan binaan dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Langkat. Dalam kelompok ini tidak hanya bergerak di usaha produksi tahu saja, akan tetapi ada juga yang usaha tempe dan makanan yang berbahan baku dari kacang kedelai. Lokasi usaha ini terletak di 3 Kelurahan Pelawi Utara, Kecamatan Babalan, Kabupaten Langkat. Tempat produksi tahu ini terletak di dalam rumah bagian belakang ibu Asniari Lubis.

Tim abdimas tertarik untuk memberikan sosialisasi tentang penggunaan media sosial sebagai upaya digitalisasi UMKM khususnya di Kelurahan Pelawi Utara dalam rangka untuk meningkatkan omzet pelaku UMKM Kelompok Rumah Tahu di Kelurahan Pelawi Utara.

## 2. METODE PENGABDIAN

Pendekatan sistem tindakan dan pembelajaran partisipatif, atau metode PLA (Participatory Learning and Action), digunakan untuk mencapai pemecahan masalah ini. Pada tahun 2000-an, Linda Mayoux menciptakan pendekatan ini untuk pemberdayaan masyarakat. Teknik PLA menggunakan pendekatan partisipatif dalam melakukan proses dan evaluasi. Pendekatan PLA, yang sebelumnya dikenal dengan istilah "learning by doing" atau belajar sambil melakukan, merupakan pendekatan baru dalam pemberdayaan masyarakat. Secara singkat, PLA adalah teknik pemberdayaan masyarakat yang dimulai dengan belajar tentang suatu hal, mengolahnya, memeliharanya, dan seterusnya, sebelum beralih ke kegiatan nyata yang berkaitan dengan materi pemberdayaan masyarakat [8].

Berdasarkan pemaparan permasalahan diatas, solusi yang dapat ditawarkan adalah sebagai berikut:

- a. Sosialisasi pentingnya penggunaan teknologi di era digital dalam persaingan bisnis yang mereka jalani.
- b. Sosialisasi teknik pemasaran produk UMKM melalui media sosial *facebook* oleh pelaku UMKM di Kelurahan Pelawi Utara.

Proses, implementasi, dan hasil dari program ini dievaluasi. Metodologi penilaian Snyder digunakan untuk evaluasi proses. Tolak ukur dan indikasi pencapaian berikut ini akan digunakan untuk kegiatan pemantauan dan evaluasi saat dan setelah kegiatan pengabdian berlangsung.

Tabel 1. Target Capaian Kegiatan Pengabdian

No.	Kegiatan	Tolak Ukur Capaian
1.	Meningkatkan pengetahuan penggunaan teknologi di era digital terhadap para pelaku UMKM.	Peningkatan pengetahuan tentang teknologi
2.	Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan teknik pemasaran produk UMKM melalui media sosial <i>facebook</i> oleh pelaku UMKM di Kelurahan Pelawi Utara	Peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan <i>facebook</i> dalam memasarkan produk UMKM

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program kegiatan pengabdian dalam bentuk sosialisasi kepada para pelaku UMKM di Kelurahan Pelawi Utara ini berlangsung selama beberapa minggu. Kegiatan pengabdian ini dimulai dengan memberikan sosialisasi kepada para pelaku UMKM khususnya Kelompok Rumah Tahu yang sudah bersedia diberikan sosialisasi secara berkelanjutan. Kegiatan ini dilakukan langsung di Kelurahan Pelawi Utara. Berikut adalah tahapan kegiatan sosialisasi yang dilakukan sebagai berikut [2]:

### 1. Tahap Awal

Tim pengabdian melakukan analisa situasi untuk menemukan masalah atau kendala yang dihadapi para pelaku UMKM. Tim pengabdian juga mencari informasi dengan mewawancarai beberapa para pelaku UMKM yang ada di kelurahan tersebut untuk mendapatkan gambaran situasi dan perkembangan UMKM yang ada di kelurahan tersebut. Lalu, selanjutnya tim pengabdian mulai menyusun dan merencanakan kegiatan sosialisasi yang dilakukan di kelurahan tersebut.

### 2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Tim pengabdian memberikan angket I sebagai tes awal (*pretest*) kepada para pelaku UMKM untuk mengetahui tingkat pemahaman dan pengetahuan awal mereka tentang teknologi digital. Selanjutnya, tim pengabdian melakukan sosialisasi secara detail dan bertahap dalam menjelaskan pemanfaatan teknologi dan penggunaan *facebook* yang dapat memudahkan para pelaku UMKM dalam mempromosikan dan menjual produk-produk UMKM mereka.

### 3. Tahap Evaluasi Kegiatan

Tim pengabdian menginstruksikan para pelaku UMKM untuk menggunakan *facebook* yang telah dibuat untuk mulai mempromosikan dan menjual produk UMKM mereka, lalu tim pengabdian masyarakat memberikan angket II sebagai tes akhir (*posttest*) kepada para pelaku UMKM untuk mengetahui tingkat pemahaman akhir mereka tentang penggunaan *facebook* sebagai media promosi dan penjualan mereka yg baru. Tahap ini bertujuan untuk melihat peningkatan pemahaman dan keterampilan para pelaku UMKM. Tim pengabdian juga membuat sesi tanya jawab atau diskusi untuk bersama-sama para pelaku UMKM untuk membahas kendala atau kesulitan para pelaku UMKM dalam menggunakan *facebook* dalam menjual produk UMKM secara online. Selanjutnya, tim pengabdian memproses data angket untuk menyiapkan pembuatan laporan pengabdian dan jurnal pengabdian masyarakat yang akan dipublikasikan.



Gambar 1. Kegiatan Awal Sebelum Kegiatan Sosialisasi Dilakukan



Gambar 2. Penyampaian Materi tentang Digitalisasi UMKM



Gambar 3. Pembuatan Akun *Facebook* sebagai Media Promosi Produk UMKM

Selanjutnya, berikut adalah matrik kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam rangka sosialisasi pengembangan digitalisasi UMKM di Kelurahan Pelawi Utara:

Tabel 2. Matrik Kegiatan Sosialisasi Pengembangan Digitalisasi UMKM di Kelurahan Pelawi Utara dengan Menggunakan Media Sosial *Facebook*

No.	Materi Kegiatan	Kondisi Awal	Saat Pendampingan	Setelah Pendampingan
1.	Pengenalan teknologi yang dapat digunakan untuk marketing produk UMKM.	Belum memahami sedikit pun tentang teknologi yang berkaitan dengan pemasaran produk.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diberikan informasi dan pemahaman tentang teknologi untuk pemasaran produk.</li> <li>• Diberikan motivasi untuk menggunakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dapat memahami tentang teknologi untuk pemasaran produk.</li> <li>• Termotivasi untuk mencoba</li> </ul>

			teknologi.	menggunakan teknologi dalam memasarkan produk.
2.	Pembuatan media sosial <i>Facebook</i> untuk Kelompok Rumah Tahu.	Belum ada akun <i>Facebook</i> dan tidak mengetahui cara pembuatannya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diberikan penjelasan tentang media sosial <i>facebook</i>.</li> <li>• Diajarkan untuk membuat akun <i>facebook</i>.</li> <li>• Diberikan informasi cara penggunaan <i>facebook</i> dalam memasarkan produk UMKM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dapat memahami tentang media sosial <i>facebook</i>.</li> <li>• Dapat membuat dan menggunakan <i>facebook</i>.</li> <li>• Mulai memasarkan produk UMKM secara online melalui <i>facebook</i>.</li> </ul>

#### 4. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk sosialisasi kepada para pelaku UMKM di Kelurahan Pelawi Utara bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, pengetahuan dan keterampilan dalam mempromosikan dan menjual produk UMKM menggunakan media sosial *facebook*. Permasalahan yang ditemukan di kelurahan tersebut adalah masih minimnya penggunaan teknologi khususnya media sosial dalam memasarkan produk. Strategi pemasaran digitalisasi melalui *facebook* diharapkan dapat mendorong UMKM mencapai kemandirian ekonomi dan peningkatan pendapatan usaha mereka. Melalui kegiatan sosialisasi ini, para pelaku UMKM mendapatkan pengenalan tentang teknologi dan praktek membuat akun *facebook* langsung, dimulai dengan mendaftar akun *facebook* dan berlanjut ke pengunggahan foto-foto produk ke media sosial. Dengan adanya kegiatan sosialisasi digitalisasi untuk UMKM ini, diharapkan akan muncul komunitas wirausaha yang kreatif dalam proses pemasaran, mandiri, dan peka terhadap kebutuhan pasar. Sehingga, komunitas ini akan memiliki dampak yang bermanfaat bagi masyarakat dan juga lingkungan.

#### 5. SARAN

Tim pengabdian kepada masyarakat memiliki harapan yang besar kepada para pelaku UMKM di Kelurahan Pelawi Utara untuk tetap melanjutkan pemanfaatan pemasaran dan penjualan secara digital melalui *Facebook*. Adapun saran untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat selanjutnya adalah melakukan pendataan kepada para pelaku UMKM terkait tingkat keberhasilan dalam melakukan pemasaran dan penjualan secara digital melalui *Facebook*. Jika tingkat keberhasilan mencapai lebih dari 90%, maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat dikatakan berhasil menguatkan ekosistem UMKM di Kelurahan Pelawi Utara.

#### DAFTAR PUSTAKA

[1] R. Soesilo, and L. R. R. U. Tampubolon, "Analysis Transformation and Digitalization of MSMEs (Literature Review)," *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, vol. 2, no. 3, pp. 649–658, 2023, <https://doi.org/10.55927/fjmr.v2i3.3660>

[2] Gartner, IT glossary: Digitalization, 2018, <https://www.gartner.com/it-glossary/digitalization>

[3] M. Matarazzo, L. Penco, and G. Profumo, “How is digital transformation changing business models and internationalisation in Made in Italy SMEs?”, *Sinergie Italian Journal of Management*, vol. 38, pp. 89–107, 2020

[4] Mindarto. “Kerangka Acuan Esai Bidang Studi Strategi”, Lemhannas RI, 2020

[5] M. M. Feliciano-Cestero, N. Ameen, M. Kotabe, J. Paul, and M. Signoret, “Is digital transformation threatened? A systematic literature review of the factors influencing firms’ digital transformation and internationalization”, *Journal of Business Research*, vol. 157, 2023, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113546>

[6] B. Sui, and L. Yao, “The impact of digital transformation on corporate financialization: The mediating effect of green technology innovation”, *Innovation and Green Development*, vol. 2, no. 1, 2023, <https://doi.org/10.1016/j.igd.2022.100032>

[7] A. Fadlan, R. P. Lubis, and K. A. Sinulingga, “The Digitalization of MSMEs in Pelawi Utara District, Langkat Regency: Opportunities and Challenges,” *Best Journal of Administration and Management (BEJAM)*, vol. 2, no. 2, pp. 64–70, 2023, [Online]. Available: <https://internationalpublisher.id/journal/index.php/Bejam>

[8] R. P. Astuti, K. Kartono, and R. Rahmadi, “Pengembangan UMKM melalui Digitalisasi Teknologi dan Integrasi Akses Permodalan,” *ETHOS: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 8, no. 2, pp. 248–256, Jun. 2020, doi: 10.29313/ethos.v8i2.5764

[9] R. Vita Losi, E. Putra, S. Rosida, B. Sendy, and R. Indriani, “SOSIALISASI PEMANFAATAN MOBILE-ASSISTED LANGUAGE LEARNING (MALL) SEBAGAI MEDIA BELAJAR DIGITAL UNTUK MENGEMBANGKAN KETERAMPILAN BERBAHASA INGGRIS REMAJA DI DESA BESILAM,” *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, vol. 4, no. 3, pp. 566–578, 2023, doi: 10.38048/jailcb.v4i3.2097