

Transformasi Pemasaran Digital UMKM Karang Taruna di Desa Sigara-Gara melalui Penyuluhan dan Pelatihan Online Selling

¹Emelia Rahmadany Putri Gami, ²Nur'ain Harahap, ³Sri Mauliza, ⁴Wilda Sri Munawaroh Harahap

^{1,2,4} Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah Medan, Indonesia

³Universitas Al-Washliyah Medan, Indonesia

Email: emeliarahmadany@umnaw.ac.id

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in supporting regional economic development. However, many MSME actors in Sigara-Gara Village, Patumbak District, Deli Serdang Regency still rely on conventional marketing methods due to low digital literacy, limited content creation skills, and difficulties in utilizing e-commerce platforms. This community service program aimed to provide outreach and training on digital marketing, focusing on branding awareness, social media utilization, and e-commerce account setup and operation. The activity involved 15 MSME participants and was conducted using an andragogical approach emphasizing practice-based learning. The results indicate an improvement in participants' understanding of digital marketing concepts and an increased motivation to shift from conventional to digital systems. Continued support and mentoring are recommended to ensure sustainable implementation of the acquired skills.

Keywords: MSMEs, Digitalization, Online Marketing, Digital Literacy, E-Commerce

Copyright © 2025 Marsipature Hutanabe.

All rights reserved is Licensed under a [Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran strategis dalam mendukung perekonomian nasional dan daerah, khususnya dalam penciptaan lapangan kerja, pengurangan kemiskinan, dan penguatan struktur ekonomi lokal. Berdasarkan data Bank Indonesia (2023), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Namun demikian, kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional masih tergolong rendah, dan proses digitalisasi UMKM belum berjalan merata di seluruh wilayah Indonesia.

Perkembangan teknologi digital di era Revolusi Industri 4.0 telah mendorong terjadinya perubahan signifikan dalam dunia usaha. Teknologi telah menciptakan sistem bisnis baru yang mengandalkan pemasaran berbasis media digital dan interaksi online antara produsen dan konsumen. UMKM perlu mengadopsi teknologi ini agar mampu bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif (Mohammed, 2020). Pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce menjadi sarana efektif untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi promosi, serta memperkuat branding produk lokal.

Desa Sigara-Gara, Kecamatan Patumbak, Kabupaten Deli Serdang, merupakan salah satu desa dengan potensi pengembangan UMKM, terutama yang dikelola oleh kelompok Karang Taruna dan ibu-ibu PKK. Dengan jumlah penduduk sekitar 7.837 jiwa, desa ini memiliki beragam usaha masyarakat di sektor kuliner, fashion, dan agribisnis. Namun, hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih memasarkan produk secara tradisional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Beberapa masyarakat telah memiliki akun media sosial seperti Facebook dan Instagram, namun belum menggunakannya secara maksimal untuk promosi produk.

Transformasi Pemasaran Digital UMKM Karang Taruna di Desa Sigara-Gara melalui Penyuluhan dan Pelatihan Online Selling – Emelia Rahmadany Putri Gami

Permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM di Desa Sigara-Gara mencakup rendahnya literasi digital, keterbatasan keterampilan membuat konten promosi, serta kurangnya pemahaman dalam menggunakan platform e-commerce, termasuk proses transaksi, pengelolaan pesanan, dan sistem pembayaran. Hal ini berdampak pada terbatasnya daya saing produk lokal dalam pasar digital yang semakin berkembang.

Menanggapi permasalahan tersebut, tim pengabdian dari Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah (UMNAW) Medan memandang perlu dilaksanakannya kegiatan penyuluhan dan pelatihan jualan online bagi pelaku UMKM di Desa Sigara-Gara. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya branding, memperkuat kemampuan dalam penggunaan media sosial sebagai alat promosi, serta memberikan pelatihan teknis mengenai pembuatan dan pengoperasian akun e-commerce. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat melakukan transformasi dari sistem pemasaran konvensional menuju sistem digital secara berkelanjutan.



Gambar 1. Kegiatan PKM di Desa Sigara-gara dan Penyampaian Materi Penyuluhan

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama enam bulan, dimulai pada Juni hingga Desember 2023, dan berlokasi di Desa Sigara-Gara, Kecamatan Patumbak, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Sasaran kegiatan ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tergabung dalam kelompok masyarakat Karang Taruna dan ibu-ibu PKK Desa Sigara-Gara.

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan digitalisasi, yaitu proses transisi dari sistem pemasaran konvensional ke sistem digital berbasis teknologi informasi. Strategi digitalisasi dipilih untuk mengatasi berbagai kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM, seperti keterbatasan dalam promosi, pengelolaan keuangan, dan transaksi digital (Kemenkop UKM, 2023). Untuk menunjang keberhasilan kegiatan, pendekatan pembelajaran yang digunakan adalah metode andragogi, yakni pembelajaran partisipatif yang menempatkan peserta dewasa sebagai subjek aktif dalam proses belajar (Knowles et al., 2015).

Pelaksanaan kegiatan terbagi ke dalam tiga tahapan utama. Tahap pertama adalah persiapan, yang mencakup observasi lapangan, wawancara dengan pelaku UMKM, serta koordinasi dengan pihak pemerintah desa untuk mengidentifikasi kebutuhan dan kendala mitra. Tahap kedua adalah pelaksanaan kegiatan, yang meliputi penyuluhan tentang pentingnya branding, pelatihan penggunaan media sosial untuk promosi produk, dan praktik langsung dalam membuat serta mengoperasikan akun e-commerce. Tahap ketiga adalah evaluasi dan pendampingan, yang dilakukan melalui diskusi kelompok terarah (FGD) dan

observasi terhadap implementasi hasil pelatihan. Evaluasi dilakukan dengan panduan dari LPPM Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah berdasarkan Buku Panduan Pengabdian kepada Masyarakat Edisi XIII (Ristekdikti, 2021).

Metode Kegiatan ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Metode Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Partisipasi mitra dalam kegiatan ini sangat aktif, mulai dari penyediaan lokasi pelatihan, keikutsertaan dalam seluruh tahapan kegiatan, hingga pelibatan dalam evaluasi keberlanjutan program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada tanggal 7 November 2023 di Kantor Camat Desa Sigara-Gara, dan diikuti oleh 15 peserta dari kalangan pelaku UMKM. Kegiatan diawali dengan pembukaan oleh perwakilan pemerintah kecamatan, dilanjutkan dengan sesi penyuluhan dan pelatihan. Peserta memperoleh materi tentang pentingnya membangun identitas merek (branding), penggunaan media sosial sebagai alat promosi, serta praktik pembuatan akun e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia.

Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran digital. Sebagian besar peserta sebelumnya hanya mengandalkan metode konvensional, namun setelah pelatihan mereka mulai memahami strategi branding dan promosi digital yang efektif. Peserta juga mulai aktif menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram sebagai media untuk memasarkan produk mereka.

Dalam pelatihan e-commerce, peserta dipandu secara langsung untuk membuat akun, mengunggah produk, dan mempelajari fitur-fitur transaksi seperti metode pembayaran dan pengelolaan pesanan. Meskipun sebagian peserta masih mengalami kendala dalam aspek teknis, seperti proses pembayaran dan integrasi pengiriman barang, secara umum mereka menunjukkan antusiasme dan keinginan untuk terus belajar. Hal ini sejalan dengan temuan Mohammed (2020) bahwa pemasaran digital membutuhkan dukungan literasi digital yang memadai untuk dapat dijalankan secara optimal.

Respon peserta terhadap kegiatan ini sangat positif. Diskusi berjalan interaktif dan sebagian peserta langsung mempraktikkan pembuatan konten promosi. Dampak awal yang terlihat adalah tumbuhnya kesadaran akan pentingnya digitalisasi usaha dan kesiapan untuk bertransformasi dari metode tradisional ke pendekatan digital. Namun demikian, dibutuhkan pendampingan berkelanjutan untuk memastikan keberlanjutan hasil pelatihan dan adaptasi teknologi secara konsisten (Bank Indonesia, 2023).

KESIMPULAN

Kegiatan penyuluhan dan pelatihan jualan online bagi pelaku UMKM di Desa Sigara-Gara telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang pemasaran digital. Peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya membangun branding, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, serta mengoperasikan platform e-commerce untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pendekatan andragogi yang digunakan dalam kegiatan ini terbukti efektif untuk meningkatkan partisipasi dan motivasi belajar peserta. Meskipun masih ditemukan kendala teknis dalam penggunaan e-commerce dan transaksi digital, kegiatan ini merupakan langkah awal yang penting dalam proses transformasi digital UMKM di tingkat desa. Untuk mengoptimalkan hasil kegiatan ini, diperlukan tindak lanjut berupa pendampingan rutin dan pelatihan lanjutan. Selain itu, sinergi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan masyarakat perlu terus diperkuat agar proses digitalisasi UMKM dapat berjalan secara berkelanjutan dan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat desa.

REFERENSI

- Bank Indonesia. (2023). *Profil bisnis usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM)*. Jakarta: Bank Indonesia. Diakses dari <https://www.bi.go.id>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Transformasi digital UMKM di Indonesia*. Diakses dari <https://www.kemenkopukm.go.id>
- Knowles, M. S., Holton, E. F., & Swanson, R. A. (2015). *The adult learner: The definitive classic in adult education and human resource development* (8th ed.). Routledge.
- Kusnadi. (2022). *Akar kemiskinan nelayan*. Yogyakarta: LKiS.
- Mohammed, R. (2020). *Internet marketing: Building advantage in a networked economy* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Munandar, U. (2022). *Emansipasi dan peran ganda*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Ristekdikti. (2021). *Panduan pelaksanaan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat edisi XIII*. Jakarta: Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat.
- Singarimbun, M., & Penny, D. H. (2021). *Penduduk dan kemiskinan*. Jakarta: BKA.
- Todaro, M. P. (2020). *Pembangunan ekonomi di dunia ketiga*. Jakarta: Ghalia Indonesia.