

## **PENGEMBANGAN DIGITALISASI UMKM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN PEMASARAN DI DESA WISATA HARIARA POHAN**

**Dewi Yanti<sup>1</sup>, Budi Prayogi<sup>2</sup>, Ananda Pratiwi Panjaitan<sup>3</sup>, Deby Regina Br. Bangun<sup>4</sup>,  
Putra Adrian Sibarani<sup>5</sup>, Safira Septy Vani Marbun<sup>6</sup>, Septi Anggina Sitinjak<sup>7</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6,7)</sup>Program Studi Destinasi Pariwisata, Fakultas Kepariwisataan, Politeknik Pariwisata Medan

e-mail: putraaasb@gmail.com

### **Abstrak**

UMKM memegang peranan yang sangat signifikan dalam perekonomian global, menciptakan lapangan pekerjaan, mendukung kemajuan komunitas setempat, dan berperan sebagai katalisator perubahan sosial. Namun, di tengah arus perubahan teknologi yang begitu cepat, banyak UMKM yang berisiko tertinggal jika mereka tidak mampu mengadopsi teknologi digital. Pelaksanaan kegiatan Field Project Study ini memiliki tujuan yaitu membantu pelaku UMKM Pondok Tani dalam memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran produk. Dan juga, dapat memberikan manfaat bagi pelaku UMKM Yang ada di Desa Hariara Pohan, salah satu UMKM Yang dipilih yaitu UMKM Pondok Tani dimana UMKM ini memiliki kendala pada digital pemasaran, oleh karena itu mahasiswa/I ikut berperan dalam membantu strategi mengenai pemasaran digitalisasi. Penerapan strategi digitalisasi UMKM Pondok Tani saat ini masih menggunakan cara tradisional yaitu dari mulut ke mulut namun pelaku juga memanfaatkan teknologi digital hanya saja belum optimal karena pelaku masih menggunakan 2 media social (Facebook dan whatsapp). Pada saat kegiatan pendampingan mengenai pemanfaatan digitalisasi berlangsung, mahasiswa/I FPS melakukan penyuluhan kepada pelaku UMKM Pondok Tani mengenai pentingnya digitalisasi melalui media sosial agar produk dapat dikenal masyarakat luas. Mahasiswa/I FPS juga memperkenalkan platform media sosial yang lainnya seperti Instagram dan Tiktok kepada Pelaku UMKM Pondok Tani, memandu pelaku UMKM untuk membuat akun Instagram dan Tiktok, labelisasi produk, serta pembuatan Google My Business. Dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin maju, banyak pelaku usaha memilih untuk menggunakan pemasaran dan promosi produk melalui media sosial, terutama Instagram dan Tik tok, sebagai pilihan utama. Kehadiran media sosial diharapkan dapat dioptimalkan untuk meningkatkan pemahaman tentang pemasaran digital. Melalui program pendampingan, penggunaan media sosial dalam penjualan diharapkan dapat ditingkatkan, sehingga mempermudah UMKM dalam memasarkan produk mereka tanpa harus menghabiskan banyak waktu dan biaya.

**Kata kunci:** Digitalisasi; UMKM; Pemasaran; Sosial Media; Labelisasi Produk

### **Abstract**

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a significant role in the global economy, creating job opportunities, supporting local community development, and acting as catalysts for social change. However, amidst the rapid pace of technological change, many MSMEs face the risk of falling behind if they cannot adopt digital technology. The implementation of this Field Project Study aims to assist Pondok Tani MSME practitioners in leveraging digital technology for product marketing. It also aims to provide benefits to MSME practitioners in the Hariara Pohan Village, one of the chosen MSMEs being Pondok Tani, which faces challenges in digital marketing. Therefore, students are actively involved in helping with strategies for digitalization. The current digitalization strategy of Pondok Tani MSMEs relies on traditional methods such as word of mouth, but they also make use of digital technology. However, it is not yet optimized since they are only utilizing two social media platforms, namely Facebook and WhatsApp. During the guidance and support activities related to digitalization, FPS students provide guidance to Pondok Tani MSME practitioners about the importance of digitalization through social media to make their products known to a broader audience. FPS students also introduce other social media platforms such as Instagram and TikTok to Pondok Tani MSME practitioners, guiding them in creating Instagram and TikTok accounts, product labeling, and setting up Google My Business. With the advancement of technology and communication, many business practitioners prefer using social media for product marketing and promotion, particularly Instagram and TikTok, as their primary choices. The presence of social media is expected to be optimized to enhance understanding of digital marketing. Through the mentoring program, the use of

social media in sales is expected to be enhanced, making it easier for MSMEs to market their products without having to spend a significant amount of time and money.

**Keywords:** Digitalization; MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises); Marketing; Social Media; Product Labeling

## PENDAHULUAN

UMKM memegang peranan yang sangat signifikan dalam perekonomian global, menciptakan lapangan pekerjaan, mendukung kemajuan komunitas setempat, dan berperan sebagai katalisator perubahan sosial. Namun, di tengah arus perubahan teknologi yang begitu cepat, banyak UMKM yang berisiko tertinggal jika mereka tidak mampu mengadopsi teknologi digital. Oleh karena itu, fokus pada digitalisasi UMKM dalam konteks kegiatan pengabdian masyarakat adalah langkah strategis yang mampu merangsang pertumbuhan ekonomi, baik pada tingkat lokal maupun nasional. Lebih dari sekadar mengadopsi perangkat lunak atau teknologi, digitalisasi juga melibatkan perubahan dalam budaya dan paradigma dalam mengelola bisnis. Oleh karena itu, pendekatan pengabdian masyarakat harus mampu memberikan pendampingan secara komprehensif kepada UMKM, mulai dari pelatihan teknis hingga bimbingan dalam manajemen dan strategi pemasaran digital.

Dengan bantuan teknologi canggih, banyak pelaku bisnis saat ini telah mengubah pola hidup. Pelaku usaha menggunakan sistem pemasaran digital untuk mempromosikan produk yang akan dijual. Pemasaran digital merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan karena produk mereka menjadi lebih mudah dikenal oleh konsumen tanpa memerlukan biaya besar untuk menjalankan bisnis secara online. Di media sosial, terdapat banyak platform aplikasi online yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk dengan cara mengambil foto atau video produk, mengedit hasil foto atau video tersebut, kemudian mempostingnya di berbagai platform media sosial. Dengan cara ini, sistem pemasaran yang dulunya konvensional atau tradisional akan beralih menjadi pemasaran modern yang dikenal sebagai pemasaran digital, sehingga transaksi dapat dilakukan setiap saat dan mencakup pasar global.

Desa Hariara Pohan memiliki beberapa macam produk UMKM makanan (Sasagun, Tipa-Tipa, Dodol Ketan) dan minuman (Bandrek Mallatam). Pada umumnya pelaku UMKM memiliki beberapa kendala yang dihadapi seperti cara produksi, pengemasan, serta pemasaran/ promosi digital. Dengan adanya program FPS (Field Project study) Politeknik Pariwisata Medan diharapkan Mahasiswa/I dapat memberikan manfaat bagi pelaku UMKM Yang ada di Desa Hariara Pohan, salah satu UMKM Yang dipilih yaitu UMKM Pondok Tani dimana UMKM ini memiliki kendala pada digital pemasaran ,oleh karena itu mahasiswa/I ikut berperan dalam membantu strategi mengenai pemasaran digitalisasi. Penerapan strategi digitalisasi UMKM Pondok Tani saat ini masih menggunakan cara tradisional yaitu dari mulut ke mulut namun pelaku juga memanfaatkan teknologi digital hanya saja belum optimal karena pelaku masih menggunakan 2 media social (Facebook dan whatsapp).

## METODE

Lokasi penelitian dilakukan di Desa Hariara Pohan Kec. Harian Kab. Samosir, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 04 September 2023 – 10 September 2023. UMKM yang dipilih untuk dibantu dalam pengembangan produknya beralamat di Dusun III Sugur lombu, Desa Hariara Pohan, Kec. Harian Kab. Samosir. Metode Penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik,dan dengan cara deksripsi dalam bentuk kata- kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2006). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi lapangan, dan studi dokumentasi dengan pihak UMKM mengenai hambatan yang dihadapi dalam memasarkan produknya secara digital. Populasi dalam kegiatan ini adalah para UMKM dan sampel yang digunakan adalah UMKM Pondok Tani dengan pemilik Bernama Ibu Derlina Sihotang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian Masyarakat merupakan program FPS (Field Project study) Mahasiswa/I Politeknik Pariwisata Medan yang dilaksanakan selama 3 bulan periode Agustus – Oktober 2023, yang nantinya akan menghasilkan output ataupun program kerja yang dapat bermanfaat bagi Masyarakat khususnya

pelaku UMKM dalam hal Pengembangan Digitalisasi UMKM sebagai Media Promosi dan Pemasaran. Desa Hariara Pohan memiliki beberapa rumah produksi UMKM. Mahasiswa/I melakukan pendampingan pada salah satu rumah produksi Bernama UMKM Pondok Tani. UMKM Pondok Tani ini menjual beberapa produk seperti Bandrek Mallatam, Sasagun, Dodol Ketan, dan Tipa-tipa.

Pada saat proses pendampingan berlangsung, mahasiswa/i memberikan penyuluhan yang lebih mendalam mengenai pentingnya memanfaatkan media sosial dalam era digital saat ini sebagai alat promosi dan pemasaran produk. Hal ini bertujuan agar produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM lebih dikenal oleh pengguna media sosial, yang saat ini banyak digunakan oleh pelaku UMKM yaitu Tiktok dan Instagram. Penggunaan kedua aplikasi tersebut semakin berkembang dan terus meningkat seiring perubahan zaman, yang membuat peluang bagi UMKM untuk mempromosikan produk secara online melalui media sosial semakin meningkat. Selain itu, juga dilakukan pendampingan terkait cara optimal penggunaan media social Tiktok dan Instagram, mulai dari mengunggah foto atau video produk yang cukup menarik. Dan juga memanfaatkan fitur di kedua aplikasi tersebut guna mempublikasikan video promosi produk, serta merespons chat dan pesan langsung (Direct Messages) jika ada pertanyaan atau pesan terkait produk melalui aplikasi Tiktok dan Instagram.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan pelaku UMKM memiliki beberapa kendala :

1. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) yang siap, mampu, dan dapat untuk pengelolaan media.
2. Belum mengetahui mengenai labelisasi dan digitalisasi produk.
3. Belum menguasai marketing digital sehingga yang dilakukan hanya sebatas menginformasikan produk-produk UMKM.
4. Kurangnya teknologi untuk mendukung operasional.

Adapun solusi yang dapat diberikan untuk pengembangan digitalisasi UMKM sebagai media promosi dan pemasaran ialah :

1. Menemukan dan memberikan pelatihan serta panduan secara berkelanjutan kepada sumber daya manusia yang tersedia agar dapat lebih memusatkan perhatian pada tugas dan tanggung jawabnya.
2. Memberikan pelatihan dalam proses labelisasi dan transformasi produk menjadi format digital sehingga dapat berfungsi sebagai alat promosi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan menyumbang sebagai sumber penghasilan tambahan untuk biaya operasional.
3. Memberikan pelatihan tentang marketing digital dengan menerapkan strategi agresif atau strategi yang mengandalkan kekuatan dan peluang.
4. Memberi bantuan sarana teknologi berupa peralatan yang dapat mendukung manajemen dan operasional media.

## **Pembuatan Platform Digital**

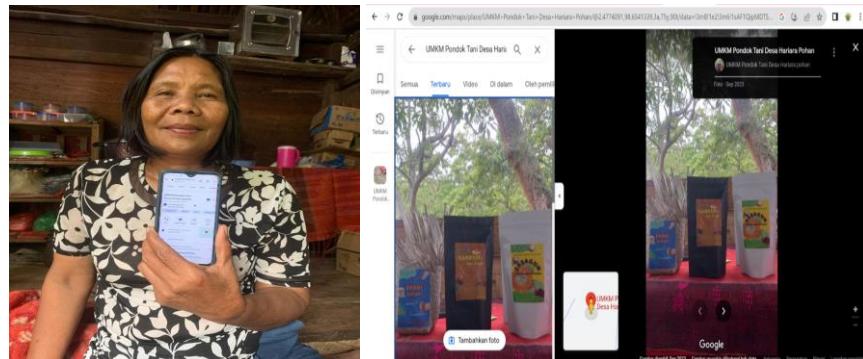
Dari beberapa kendala ataupun permasalahan yang dimiliki oleh UMKM Pondok Tani, maka Langkah selanjutnya yang dilakukan mahasiswa/I yaitu dengan cara memperkenalkan terlebih dahulu platform digital yang akan dibuat seperti Google My Business, Aplikasi Instagram, dan Tik-tok tentang bagaimana cara mengelola fitur yang ada, cara mengunggah konten. Setelah pelaku UMKM memahami penggunaan platform digital, Mahasiswa/I selanjutnya mendampingi dalam pembuatan platform digital tersebut.

### **1. Google My Business**

Google My Business (GMB) adalah layanan gratis dari Google yang memungkinkan pemilik bisnis atau usaha lokal untuk mengelola dan mempromosikan keberadaan mereka di Google Search dan Google Maps. Ini adalah alat yang sangat berguna untuk meningkatkan visibilitas bisnis secara online. Berikut Langkah-Langkah proses pembuatan Google My Business:

1. Akses Google My Business
2. Mulai Pendaftaran
3. Isi Informasi Bisnis
4. Verifikasi Bisnis Anda
5. Lengkapi Profil Bisnis
6. Kelola dan Publikasikan Postingan
7. Tanggapi Ulasan dan Pertanyaan Pelanggan
8. Pantau Kinerja

Akun Google My Business yang digunakan pelaku UMKM diberi nama UMKM Pondok Tani, setelah pembuatan Google My Business siapa saja yang ingin mencari informasi terkait UMKM Pondok Tani sudah tersedia di Google Search.



Gambar 1 Hasil pembuatan Google My Business dengan Pelaku UMKM

## 2. Instagram

Selain Google My Business, Mahasiswa/I juga mendampingi pelaku UMKM dalam pembuatan aplikasi Instagram. Ini merupakan platform media sosial yang sangat relevan dan bermanfaat bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam beberapa fungsi seperti membantu dalam memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan mempromosikan penjualan, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun merek di dunia digital. Berikut Langkah-Langkah proses pembuatan Instagram :

1. Download aplikasi Instagram di Playstore
2. Klik Daftar atau Sign Up
3. Masukkan alamat email
4. Membuat nama pengguna dan kata sandi
5. Menunggu verifikasi email dari Instagram
6. Masukkan kode verifikasi dari email yang sudah masuk
7. Klik Next atau Selanjutnya
8. Akun Instagram sudah dapat digunakan

Akun Instagram yang telah dibuat diberi username @umkmpondoktani, setelah pembuatan akun Instagram, mahasiswa/I mendampingi pelaku umkm dalam pengelolaan akun baik, pengunggahan konten produk juga penambahan link whatsapp untuk via pemesanan jadi dengan adanya fitur Instagram dapat memudahkan pelaku umkm dalam promosi serta pemesanan antar konsumen



Gambar 2. Hasil pembuatan akun instagram UMKM Pondok Tani

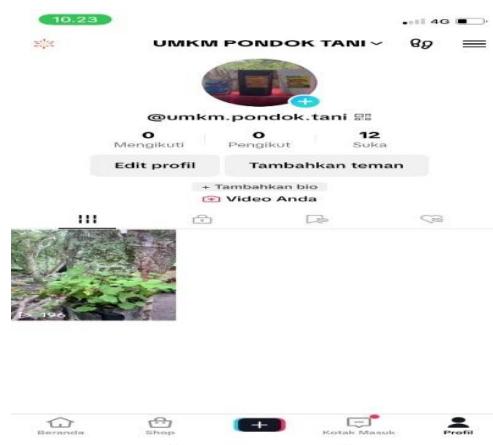
## 3. Tik-Tok

Selain kedua Platform diatas TikTok adalah platform media sosial yang berfokus pada konten video singkat., platform juga dapat memiliki manfaat bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam beberapa cara yaitu pemasaran kreatif dengan kontek video yang menarik dan unik dapat menjangkau penonton yang luas serta membangun kepopuleran merek UMKM untuk menarik pelanggan. Berikut langkah-langkah proses pembuatan Tik-Tok:

1. Unduh Aplikasi TikTok
2. Buat Akun TikTok

3. Pilih opsi "Daftar" untuk membuat akun baru.
4. Atur Profil Anda
5. Tambahkan foto profil dan informasi seperti nama pengguna, deskripsi singkat tentang diri Anda, dan tautan ke media sosial lain jika diinginkan.
6. Jelajahi TikTok
7. Membuat Video
8. Anda dapat merekam video secara langsung atau mengunggah video yang sudah ada
9. Edit dan Unggah Video
10. Bagikan Video
11. Interaksi dengan Pengguna Lain

Akun tik-tok yang dibuat diberi nama UMKM Pondok Tani, setelah pembuatan akun tik-tok mahasiswa/I mendampingi serta memberikan arahan pelaku UMKM dalam pengelolaan konten yang menarik.



Gambar 3 Hasil Pembuatan Tik-tok UMKM Pondok Tani

### Labelisasi UMKM

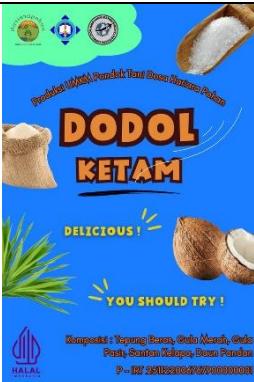
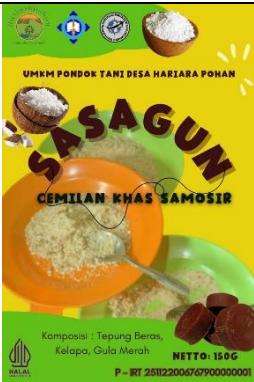
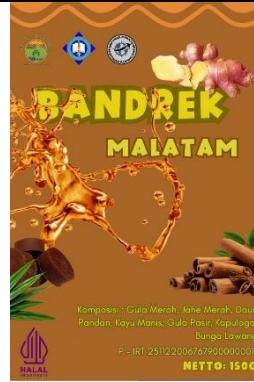
Labelisasi UMKM adalah proses memberikan label atau tanda pengenal khusus pada produk atau usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk menunjukkan karakteristik tertentu yang relevan, seperti asal produk, kualitas, keberlanjutan, atau keunikan. Labelisasi ini bertujuan untuk memberikan informasi tambahan kepada konsumen mengenai produk dan bisnis UMKM, serta dapat memberikan manfaat bagi UMKM dan pasar secara keseluruhan.

Mahasiswa/I FPS membuatkan label produk yang baru untuk UMKM Pondok Tani sebagai berikut.



Gambar 4. Logo UMKM Pondok Tani

Tabel 1 Label lama dan baru Produk UMKM Pondok Tani

No	Nama Produk	Label Lama	Label Baru
1	Dodol Ketan		
2	Sasagun		
3	Bandrek Mallatam	-	

## SIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan Field Project Study (FPS) Politeknik Pariwisata Medan yang telah dilaksanakan di Desa Hariara Pohan, Kecamatan Harian, Kabupaten Samosir dapat memberikan pengalaman kepada Mahasiswa/I FPS untuk langsung berinteraksi kepada masyarakat dengan program kerja yaitu mendukung pengembangan para UMKM dalam usaha yang sedang dijalankan. Untuk menghadapi permasalahan yang ada di sekitar pelaku UMKM, mahasiswa/I melakukan diskusi untuk mencari jalan solusi agar pelaku UMKM dapat berkelanjutan di era digital saat ini.

Dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin maju, banyak pelaku usaha memilih untuk menggunakan pemasaran dan promosi produk melalui media sosial, terutama Instagram dan Tik tok, sebagai pilihan utama. Kehadiran media sosial diharapkan dapat dioptimalkan untuk meningkatkan pemahaman tentang pemasaran digital. Melalui program pendampingan, penggunaan media sosial dalam penjualan diharapkan dapat ditingkatkan, sehingga mempermudah UMKM dalam memasarkan produk mereka tanpa harus menghabiskan banyak waktu dan biaya. Setelah diadakannya pendampingan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat menerapkan dan memanfaatkan digital marketing dengan baik

**SARAN**

Pengembangan digitalisasi UMKM sebagai media promosi dan pemasaran merupakan inisiatif yang sangat penting dalam era digital saat ini. Saran penelitian yang dari penulis untuk peneliti berikutnya ialah bandingkan berbagai platform digital yang ada, seperti situs web, media sosial, platform e-commerce, dan lainnya, untuk mengevaluasi seberapa efektif masing-masingnya dalam mendukung UMKM dalam upaya promosi dan pemasaran produk mereka. Peneliti lain dapat melakukan pengukuran terhadap faktor seperti ROI, tingkat keterlibatan pelanggan, dan konversi penjualan.

Kemudian, fokuskan perhatian pada pengaruh strategi media sosial dalam promosi UMKM. Penelitian ini akan mendalam pada peran media sosial dalam mengamplifikasi upaya promosi UMKM. Anda dapat menginvestigasi jenis konten yang paling berhasil, waktu posting yang optimal, serta cara berinteraksi dengan pelanggan melalui platform media sosial.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pelaku UMKM Pondok Tani yang telah memberikan kontribusinya dalam kegiatan Field Project Study (FPS) sebagai UMKM yang dibantu dalam perkembangan dan pemasaran produknya. Kemudian, ucapan terima kasih kepada Dr. Dewi Yanti, S. Kom, M. Kom dan Budi Prayogi, S. Kom, M.M selaku dosen pembimbing lapangan pada kegiatan Field Project Study. Dan juga kepada pihak Desa yang memberikan kesempatan dan membantu salah satu UMKM yang berada di daerah Dusun III, Sugur Lombu, Desa Hariara Pohan. Serta teman-teman kelompok Field Project Study yang sangat berkontribusi pada kegiatan FPS ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Lailia, V.R. 2023. Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Journal of Management and Social Sciences (JMSc)*. 1 (2) : 1-10.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UIMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*. 1 (1) : 1-17.
- Sidhartani, S., Pratama, D., Raden, A. Z. M., & Qeis, M. I. (2020). Pelatihan Foto Produk UMKM Wayang Golek Sebagai Upaya Promosi Pasca Pandemi Covid-19. *Dharma Raflesia : Jurnal Ilmiah Pengembangan dan Penerapan IPTEKS*, 18(2), 180–189.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59-72.
- Wati, A.P., Martha, J.A., dan Indrawati, A. 2020. *Digital Marketling*. Eldullitelra. Malang.