ISSN: 2809 - 6045 Volume 6 Nomor 2 Tahun 2026

PERAN LITERASI DIGITAL DALAM PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SESUAI KAIDAH HUKUM SERTA PENGEMBANGAN UMKM DI DESA TANJUNG IBUS KECAMATAN SECANGGANG

Amru Syahputra Lubis[1)*], Alfian Tanjung[2)], Mutia Hafifah[3)], Nurul Hasanah Syah[4)], Riski Aseandi[5]

[1),2),3),4),5)] Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai

Email: amrusyahputralubis@insan.ac.id[1)]*, alfiantanjung@insan.ac.id[2)], mutiahafifah@insan.ac.id[3)], nurulhasanahsyah@insan.ac.id[4)], riskiaseandi@insan.ac.id[5)]

Abstract

Following the activities already undertaken, a continuous mentoring program is essential to ensure that the digital skills of MSME players keep improving and adapting to ever-evolving technological advancements. Further mentoring could focus on optimizing marketplace utilization, managing digital content more professionally, and leveraging digital technology for financial management and customer service. Village authorities and relevant institutions are expected to provide support by supplying necessary facilities, ensuring adequate internet access, and offering ongoing digital training for MSME players. Additionally, higher education institutions need to continue strengthening their collaboration with the community through outreach activities focused on digital technology-based economic empowerment.
Keyword: Literacy, Social Media, MSMEs

Abstrak

Kegiatan yang telah dilakukan, perlu adanya program pendampingan yang berkesinambungan agar keterampilan digital para pelaku UMKM bisa terus meningkat dan beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang terus berubah. Pendampingan yang lebih lanjut dapat ditujukan untuk optimalisasi pemanfaatan marketplace, pengelolaan konten digital secara lebih profesional, serta penggunaan teknologi digital dalam mengatur keuangan dan pelayanan kepada pelanggan.Pemerintah desa dan institusi terkait diharapkan bisa memberikan dukungan melalui penyediaan sarana yang mendukung, akses internet yang cukup, serta pelatihan digital yang berkelanjutan bagi para pelaku UMKM. Selain itu, institusi pendidikan tinggi perlu terus memperkuat kerjasama dengan masyarakat melalui kegiatan pengabdian yang fokus pada pemberdayaan ekonomi yang berbasis teknologi digital.
Keyword: Literasi, Media Sosial, UMKM

PENDAHULUAN

Literasi digital bukan hanya sekadar kemampuan dasar dalam mengoperasikan perangkat teknologi. Literasi ini juga mencakup keterampilan untuk mengakses, memahami, menganalisis, serta memanfaatkan informasi digital dalam mendukung bisnis. Bagi UMKM, literasi digital berarti kemampuan untuk memanfaatkan platform e-commerce, media sosial, sistem pembayaran digital, hingga aplikasi manajemen bisnis. Pelaku UMKM yang memiliki literasi digital yang baik dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, memperluas jangkauan pasar tanpa terbatas ruang dan waktu, serta meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha. Sebaliknya, rendahnya literasi digital sering kali menjadi hambatan bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh ekonomi digital sehingga membuat kinerja usaha menjadi stagnan atau bahkan kalah bersaing dengan kompetitor. Era ekonomi digital sekaligus membuka jalan bagi UMKM untuk menembus pasar global. Produk lokal kini dapat dipasarkan melalui

marketplace internasional ditambah perilaku konsumen yang semakin melek teknologi membuat mereka cenderung mencari produk melalui platform digital. Perubahan perilaku ini menuntut UMKM agar menyesuaikan strategi bisnis sesuai tren pasar modern. Tanpa literasi digital, UMKM akan kesulitan memahami kebutuhan konsumen, membangun komunikasi dengan pelanggan, dan mengembangkan inovasi produk. Hal ini menegaskan bahwa literasi digital telah menjadi kebutuhan mendasar dalam meningkatkan daya saing usaha.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), terdapat lebih dari 64 juta unit UMKM yang menyumbang sekitar 61% PDB nasional dan menyerap 97% tenaga kerja. Menurut UU No. 20 Tahun 2008, UMKM adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha dengan batasan tertentu pada aset maupun omzet. Meskipun UMKM memiliki fleksibilitas, mereka juga menghadapi keterbatasan modal, akses teknologi, dan pasar (Tambunan, 2019). Dengan peran signifikan ini, UMKM tidak hanya menjadi penggerak ekonomi, tetapi juga sarana pemerataan kesejahteraan masyarakat.

Digitalisasi terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM, memperluas pasar, dan mempercepat proses branding (Wijaya & Prabowo, 2021; Rahayu et al., 2023). Namun demikian, pemanfaatan teknologi tidak bisa berjalan optimal apabila pelaku usaha masih memiliki keterbatasan literasi digital. Selain permasalahan keuangan, rendahnya literasi digital juga menjadi hambatan serius dalam pengembangan UMKM. Banyak pelaku usaha belum memahami pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) seperti ChatGPT, Canva AI, maupun aplikasi pencatatan keuangan seperti Buku Warung (Heryanto, 2023; Karepesina, 2024). Mereka juga masih kesulitan merancang strategi promosi digital yang efektif karena keterbatasan kemampuan teknologi (Rahayu et al., 2023; Dewi & Utami, 2022). Padahal digitalisasi dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi usaha, dan membantu UMKM bersaing pada skala yang lebih luas (Wijaya & Prabowo, 2021; Hayati, 2024). Kesenjangan digital ini berimbas pada aspek pemasaran, pengelolaan keuangan, hingga proses pengambilan keputusan berbasis data.

Walaupun memiliki peran yang signifikan, banyak UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala dalam menjalankan dan mengembangkan usaha mereka. Salah satu kendala utama adalah minimnya kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital. Banyak pelaku UMKM masih melakukan usaha dengan cara tradisional, baik dalam pemasaran, pencatatan keuangan, maupun manajemen hubungan dengan pelanggan. Keadaan ini membuat ruang gerak usaha terbatas dan sulit berkembang di tengah persaingan yang semakin terbuka.

Rendahnya tingkat literasi digital menjadi salah satu penghalang dalam proses transformasi digital sector UMKM (Rahmawati & Suryani, 2023). Literasi digital tidak hanya terkait dengan kemampuan untuk menggunakan perangkat teknologi, tetapi juga mencakup keterampilan dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, dan mendayagunakan informasi digital secara efektif dan aman. Pelaku UMKM yang memiliki literasi digital tinggi akan dapat memanfaatkan berbagai platform digital dengan lebih baik untuk memperluas pasar, meningkatkan layanan, dan berinovasi. Di sisi lain, tingkat literasi digital yang rendah dapat membuat pelaku usaha tertinggal dan kehilangan kesempatan untuk berkembang.

Selain itu, teori adopsi teknologi seperti Technology Acceptance Model (Davis, 1989) dan Innovation Diffusion Theory (Rogers, 2003) menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kemudahan, serta kesesuaian dan keuntungan relatif dari teknologi tersebut. Bagi UMKM, literasi digital dapat mempercepat proses adopsi inovasi, termasuk dalam bidang literasi keuangan digital yang penting untuk mengelola arus kas dan mengakses layanan

keuangan berbasis teknologi (OECD, 2019). Era milenial semakin mempertegas urgensi transformasi digital, karena UMKM yang mampu beradaptasi berhasil mempertahankan omzet (Wahyuni, 2021). Pemerintah pun turut berperan melalui program Gerakan Nasional Literasi Digital (Kominfo, 2021) dan strategi pemberdayaan UMKM.

Desa Tanjung Ibus merupakan salah satu desa dengan potensi ekonomi yang besar melalui beragam aktivitas usaha masyarakat. Berbagai jenis UMKM berkembang di desa ini, mulai dari usaha makanan, perdagangan, kerajinan tangan, hingga pengolahan hasil pertanian dan perikanan. Keberadaan UMKM ini tidak hanya menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan keluarga. Potensi yang dimiliki Desa Sei Muka sebenarnya dapat dikembangkan lebih lanjut jika didukung dengan penggunaan teknologi digital yang memadai.

Desa Tanjung Ibus Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat merupakan salah satu wilayah dengan aktivitas ekonomi masyarakat yang cukup tinggi melalui UMKM. Terdapat sedikitnya 20 UMKM aktif dengan ragam usaha seperti kuliner, fashion, kerajinan, dan jasa. Namun, hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memahami secara memadai prinsip pengelolaan usaha, khususnya dalam aspek keuangan dan digitalisasi (Karepesina, 2024; Andia Isma et al., 2024). Meskipun beberapa pelatihan telah diberikan sebelumnya, pendekatan tersebut dinilai belum berkelanjutan dan kurang aplikatif (Heryanto, 2023; Siregar & Muda, 2022). Hal ini menunjukkan perlunya pendampingan yang bersifat partisipatif, konteksual, dan langsung menyasar kebutuhan UMKM agar perubahan perilaku usaha dapat terjadi lebih efektif (Rahayu et al., 2023; Dewi & Utami, 2022).

METODE PENELITIAN

Permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM saat ini adalah rendahnya literasi keuangan dan belum optimalnya pemanfaatan pemasaran digital, yang berdampak pada efisiensi pengelolaan usaha serta keterbatasan jangkauan pasar. Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Tanjung Ibus, Kecamatan Secanggang wilayah dengan aktivitas ekonomi masyarakat yang cukup tinggi, khususnya pada sektor usaha mikro dan kecil.

1. Sosialisasi
   Tahap sosialisasi bertujuan memperkenalkan konsep dasar pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran digital serta pentingnya literasi keuangan bagi pelaku UMKM. Materi disampaikan secara interaktif, mencakup branding berbasis AI, pembuatan konten promosi, dan pengantar manajemen keuangan. Peserta dikenalkan pada berbagai tools seperti ChatGPT, Copy.ai, Canva AI, serta aplikasi pencatatan keuangan seperti BukuWarung dan Google Sheet.
2. Pelatihan
   Tahap pelatihan difokuskan pada praktik aplikatif dari materi sosialisasi. Peserta dilatih membuat identitas brand, menyusun caption promosi, mendesain konten visual dengan Canva AI, serta melakukan pencatatan stok dan arus kas secara manual maupun digital. Materi pelatihan juga mencakup penyusunan anggaran usaha, pengenalan investasi legal, dan identifikasi penipuan berkedok investasi. Pemahaman peserta diperkuat melalui simulasi dan studi kasus kontekstual.
3. Tahap pendampingan
   Dilakukan untuk memastikan implementasi materi secara langsung di lapangan. Mahasiswa mendampingi pelaku UMKM dalam penerapan strategi branding berbasis AI, pembukaan toko daring (Shopee/Tokopedia), penyusunan strategi pemasaran sederhana, serta pencatatan dan evaluasi keuangan harian. Pendampingan juga mencakup pembuatan akun QRIS serta edukasi penggunaannya. Proses ini dilakukan secara personal dan disesuaikan dengan karakteristik serta kebutuhan masing-masing UMKM.
4. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkala untuk meninjau kesesuaian kegiatan dengan rencana serta menilai capaian program. Monitoring meliputi observasi lapangan dan dokumentasi aktivitas. Evaluasi dilakukan secara partisipatif bersama pelaku UMKM untuk mengidentifikasi hasil, kendala, dan menyusun rekomendasi. Hasil evaluasi menjadi dasar perumusan tindak lanjut guna memperkuat literasi keuangan dan pemanfaatan digital bagi UMKM.

HASIL

Pengembangan UMKM Berbasis Digital

Selain aspek digital, penguatan manajemen merupakan kunci penting dalam pemberdayaan UMKM. Banyak pelaku usaha kecil di daerah terpencil masih menggunakan sistem manajemen yang tradisional, tanpa pencatatan keuangan yang jelas, tanpa rencana usaha tertulis, dan minim strategi pemasaran. Padahal, manajemen strategis yang baik dapat menjadi pondasi keberlangsungan bisnis. Manajemen sederhana namun kontekstual perlu dikembangkan agar sesuai dengan realitas UMKM pedesaan. Pendekatan ini meliputi penguatan perencanaan usaha berbasis potensi lokal, pengorganisasian sumber daya yang fleksibel, dan sistem pengawasan berbasis komunitas. Hal ini sesuai dengan konsep community-based development yang menekankan partisipasi lokal dalam tata kelola usaha. Tata kelola keuangan menjadi aspek krusial.

Dian Sudiantini menyebutkan bahwa banyak UMKM belum memisahkan keuangan pribadi dan usaha, sehingga menyulitkan evaluasi kinerja bisnis dan pengambilan keputusan (Dian Sudiantini et al., 2023). Pengenalan alat bantu sederhana seperti aplikasi keuangan berbasis Android dapat menjadi solusi praktis. Tantangan lain dalam manajemen adalah rendahnya kapasitas SDM, baik dari sisi keterampilan maupun motivasi kerja. Pelaku UMKM sering kali merangkap berbagai fungsi bisnis, mulai dari produksi, pemasaran, hingga pencatatan keuangan. Tanpa pelatihan dan pembinaan yang berkelanjutan, sulit bagi UMKM untuk mengembangkan kompetensi manajerial yang memadai. Dari sisi pemasaran, UMKM di daerah terpencil umumnya masih mengandalkan pemasaran tradisional dari mulut ke mulut dan bazar lokal. Strategi pemasaran digital belum dimaksimalkan karena keterbatasan dalam merancang konten promosi yang menarik atau mengelola akun media sosial bisnis. Oleh karena itu, strategi penguatan manajemen perlu dikombinasikan dengan pelatihan berbasis praktik langsung serta pendampingan jangka panjang. Sinergi antara pemerintah, perguruan tinggi, dan lembaga keuangan mikro dapat mempercepat proses profesionalisasi manajemen UMKM.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Bab I pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, (2008), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah: Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

1. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidaklangsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang - Undang ini.
2. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang - Undang ini.

Transformasi digital memberikan banyak kemudahan bagi UMKM, diantaranya adalah biaya transaksi yang rendah, mengurangi biaya operasional karena membeli peralatan bisnis konvensional yang

besar, lebih efisien dalam pengiriman dan transaksi barang dan jasa, dan meningkatkan kemungkinan untuk terintegrasi dengan pasar yang lebih luas dan lebih interaktif Telukdarie et al., (2023). Semua kemudahan ini memberikan kontribusi untuk perkembangan berkelanjutan untuk UMKM. Kemudian, (Skare et al.,2025) menyatakan bahwa transformasi digital mampu untuk memperkuat aktivitas bisnis UMKM dengan bertambahnya jumlah konsumen baru, transformasi digital juga membantu UMKM untuk mampu bersaing dengan peningkatan kinerja usahanya, mengurangi biaya input dengan peningkatan efisiensi dan alokasi sumber daya, mempermudah akses keuangan dengan pendanaan eksternal untuk mengkompensasi kebutuhan UMKM, dan mengurangi beban bisnis pengaruh akibat kebijakan karena UMKM mampu untuk beradaptasi dengan perubahan kerangka kebijakan yang ada.

Penyuluhan UMKM Berbasis Digital

Sosialisasi dan pelatihan AI for Digital Marketing dilaksanakan pada 9 september 2026 di Desa Tanjung Ibus. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan literasi digital pelaku UMKM dalam memanfaatkan Artificial Intelligence (AI) untuk penguatan identitas merek dan pemasaran digital. Materi disampaikan oleh Asyer, anggota tim pelaksana KKN, dengan dua sesi utama: sosialisasi dan pelatihan. Pada sesi sosialisasi, peserta dikenalkan pada konsep branding digital, elemen identitas merek, serta potensi penggunaan AI dalam promosi usaha. Pelatihan dilakukan secara praktik menggunakan berbagai tools seperti ChatGPT untuk pembuatan narasi promosi dan Canva AI untuk desain visual. Evaluasi melalui pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan pemahaman peserta sebesar 75%, terlihat dari kemampuan mereka menyusun elemen branding dan membuat konten promosi berbasis AI secara mandiri.



Gambar 1: Foto Bersama Kegiatan Pkm

Kegiatan Inti Pengabdian Masyarakat

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan pada tanggal 9 september 2026, di kantor Desa Tanjung Ibus, Adapun sesi pelaksanaan meliputi:

1. Pada sesi pertama, tim pelaksana pengabdian memperkenalkan tentang Digital Marketing, konsep Digital Marketing, tujuan, sifat dan karakteristik mengembankan usaha mikro berbasis online kepada masyarakat Desa Tanjung Ibus. Kegiatan peningkatan literasi digital marketing ini untuk membangun karakter pada masyarakat untuk mengembangkan usaha mikro meliputi bagaimana merencanakan suatu usaha (business plan) dan berbagai macam jenis peluang usaha. Sebelum menyampaikan materi tentang

digital marketing saya berupaya menciptakan suasana yang akrab dengan melibatkan beberapa masyarakat Desa Tanjung Ibus. Suasana yang dinamis tidak akan membosankan tentunya akan berpengaruh positif pada proses penyampaiaan materi yang diikuti oleh masyarakat Desa Tanjung Ibus. Setelah tercipta suasana yang kondusif, kemudian dilakukan pelatihan motivasi agar para peserta memiliki motivasi, khususnya motivasi menjadi pengusaha yang sukses.

Suasana sosialisasi cukup menyenangkan, dimana semua peserta terlihat aktif. Dari hasil tanya jawab dan diskusi juga diketahui bahwa beberapa masyarakat sudah memulai usaha kecil baik dibidang kuliner, usaha dagang dan reseller. Untuk membangun sikap wirausaha diperlukan keterampilan manajerial. Keterampilan manajeral merupakan keterampilan yang sangat diperlukan untuk usaha, khususnya pada usaha kecil dan menengah, karena dengan keterampilan manajerial wirausahawan dapat mengelola kegiatan usahanya dari aspek pemasaran, aspek sumber daya manusia, aspek produksi dan aspek keuangan. Beberapa hal yang disampaikan pada sosialisasi ini yaitu mengenai motivasi berwirausaha dan perencanaan usaha (bisnis plan) sebagai berikut:

a. Bagaimana memotivasi diri untuk memulai berwirausaha
b. Cara memilih produk yang mudah diterima pasar
c. Strategi menangkap peluang usaha, baik bagi yang belum memiliki usaha sebelumnya atau sudah memiliki
d. Menyusun rencana usaha yang akan dilakukan
e. Mengetahui resiko berwirausaha serta siap dengan semua resiko tersebut
f. Cara Memasarkan produk
g. Cara mengembangkan usaha
h. Teknik menjalankan usaha berbasis online dengan memanfaatkan sosial media atau situs-situs jual beli lainnya.



Gambar 2: Kegiatan PKM

Pada sesi kedua, dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dan diskusi bersama masyarakat Desa Tanjung Ibus. Dari sesi tanya jawab dan diskusi yang dilakukan, dapat diketahui sejauh mana minat dan motivasi masyarakat Desa Tanjung Ibus untuk mulai mengembangakan usaha mikro berbasis online. Pada kegiatan pengabdian ini, peserta terdiri dari 15 orang masyarakat Desa Tanjung Ibus.

Model integratif dapat diwujudkan melalui program pelatihan literasi digital yang langsung dikaitkan dengan pengelolaan usaha. Misalnya, pelatihan e-commerce yang sekaligus mengajarkan pencatatan keuangan digital, atau penggunaan media sosial yang dikaitkan dengan strategi branding produk. Hal ini akan mempercepat proses pembelajaran dan adopsi teknologi. Rekomendasi konseptual untuk strategi ini mencakup penyusunan modul pelatihan terpadu yang berbasis potensi dan kebutuhan lokal, penyediaan mentor digital bagi UMKM terpencil, serta pengembangan

aplikasi digital khusus UMKM yang memiliki fitur manajemen sederhana.

Lebih jauh, perlu adanya kebijakan afirmatif dari pemerintah daerah untuk memprioritaskan UMKM terpencil dalam program digitalisasi nasional. Termasuk di dalamnya penyediaan insentif untuk adopsi teknologi, subsidi pelatihan, serta akses permodalan berbasis teknologi. Inisiatif berbasis komunitas juga dapat menjadi katalisator transformasi. Pengembangan koperasi digital atau klaster UMKM berbasis digital bisa menjadi solusi kolektif untuk mengatasi keterbatasan individu dalam mengakses dan mengelola teknologi. Dengan menggabungkan pendekatan RBV dan DOI, maka pemberdayaan UMKM dapat diarahkan pada pembangunan kapasitas internal yang adaptif terhadap perubahan eksternal. Pendekatan ini diyakini lebih berkelanjutan dibandingkan sekadar bantuan teknis atau modal yang bersifat sesaat.

KESIMPULAN

Pengabdian Masyarakat ini menyimpulkan bahwa integrasi antara literasi digital dan penguatan manajerial merupakan strategi yang sangat relevan dan strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM di daerah terpencil. Keterkaitan erat antara penguasaan teknologi dan kemampuan manajemen menjadi fondasi utama dalam menghadapi tantangan era digital serta memperkuat keberlanjutan usaha kecil. Secara teoritis, temuan ini memperkuat relevansi dalam konteks UMKM. RBV menekankan pentingnya pengelolaan sumber daya internal yang unik, sedangkan DOI menjelaskan bagaimana inovasi digital dapat diadopsi secara efektif jika disesuaikan dengan nilai lokal dan kemanfaatan yang jelas. Kombinasi kedua teori ini memberikan kerangka kerja konseptual yang kuat untuk merancang model pemberdayaan UMKM yang adaptif dan berkelanjutan**.**

Berdasarkan hasil dari kegiatan yang telah dilakukan, perlu adanya program pendampingan yang berkesinambungan agar keterampilan digital para pelaku UMKM bisa terus meningkat dan beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang terus berubah. Pendampingan yang lebih lanjut dapat ditujukan untuk optimalisasi pemanfaatan marketplace, pengelolaan konten digital secara lebih profesional, serta penggunaan teknologi digital dalam mengatur keuangan dan pelayanan kepada pelanggan.Pemerintah desa dan institusi terkait diharapkan bisa memberikan dukungan melalui penyediaan sarana yang mendukung, akses internet yang cukup, serta pelatihan digital yang berkelanjutan bagi para pelaku UMKM. Selain itu, institusi pendidikan tinggi perlu terus memperkuat kerjasama dengan masyarakat melalui kegiatan pengabdian yang fokus pada pemberdayaan ekonomi yang berbasis teknologi digital.

DAFTAR PUSTAKA

A. Priyono, A. Moin, And V. N. A. O. Putri, "Identifying Digital Transformation Paths In The Business Model Of Smes During The Covid-19 Pandemic," J. Open Innov. Technol. Mark. Complex., Vol. 6, No. 4, Pp. 1–22, 2020, Doi: 10.3390/Joitmc6040104.

Anwar, S., Damanik, B. N., & Putra, I. (2025). Optimalisasi Literasi Digital Di SMK N 1 Pancur Batu: Edukasi Internet Sehat Untuk Membangun Lingkungan Digital Yang Aman Dan Produktif. Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambei Manoktok Hitei, 5(1), 91-95

Asnuryati. (2023). Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Ekonomi Lokal Berbasis Potensi Desa. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, 8(2), 115–126.

Evangeulista, G. (2023). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi. Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis, 16(2).

Febriyantoro, M. T. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 6(2), 1–14.

Firmansyah, A. (2025). Optimalisasi BUMDes di Indonesia melalui srategi

digitalisasi, penguatan modal sosial, tata kelola keuangan, dan peran pemerintah desa. Journal of Law, Administration, and Social Science, 5(1), 34–45. https://doi.org/10.54957/jolas.v5i1.1143

Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia. (2023). Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Indonesia Tahun 2023. Kementerian Koperasi Dan UKM RI.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology For Humanity. John Wiley & Sons.

Mashudi, M., Fauziah, L., Windriya, A., & Mege, S. R. (2023). Pelatihan Manajemen dan Administrasi Keuangan UMKM Menuju UMKM Unggul dan Berdayasaing. Jurnal Abdimas Peradaban: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4.

Napitu, R., Sriwiyanti, E., Batubara, R., Hutajulu, T. A., Sitorus, A. F., & Ginting, F. A. (2023). Pendampingan Pemasaran Kerajinan Tangan Bunga Plastik Dengan Platform Media Sosial Di Era Digital Marketing Untuk Menigkatkan Penjualan Di Florist Haskar Baba. Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambei Manoktok Hitei, 3(2), 145-150

Panjaitan, P. D., Damanik, D., Purba, D. G., Simarmata, A., Saragih, Y. I., Siallagan, M., ... & Naibaho, G. (2023). Edukasi Literasi Keuangan Digital Bagi UMKM dalam Pengembangan Wisata Pantai paris Kabupaten Simalungun. Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambei Manoktok Hitei, 3(2), 132-138

Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 11(2), 46–53.

Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, 1(1), 1–17.

Rahmawati, E., & Suryani, N. (2023). Penguatan Literasi Digital UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk. Jurnal Abdimas Indonesia, 4(2), 88–96.

Saragih, Y. H. J., Sipayung, T., Parinduri, T., Purba, F., Girsang, R. M., & Damanik, Y. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Pengembangan UKM Di Daerah Wisata Tigaras. Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambei Manoktok Hitei, 3(1), 55-63

Satria, V. Y., Al-Fikri, M. S., Nabillah, S. Q., Prasetyo, D., & Abror, S. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Di Desa Dukuh Menanggal Surabaya. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa, 3(1), 45–53.