

Transformasi Digital UMKM di Wilayah Perkotaan Menengah: Pelatihan dan Pendampingan Pemanfaatan Platform Digital

Indra Jaya¹, Siti Nurlaila², Ruki Rijal³, Isnandar Agus⁴

^{1,2,3,4} Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Alamat Jl. ZA. Pagar Alam No.93, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35141,

e-mail : indrajaya@darmajaya.ac.id

ABSTRACT

Digital transformation has become a primary need for business development, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) that play a strategic role in the local economy. However, in many regions in Indonesia, including Rantau Prapat, Labuhanbatu Regency, North Sumatra, the adoption of digital technology by MSMEs is still limited due to limited digital literacy, technology access, and understanding of courage-based marketing strategies. This community service activity aims to improve digital literacy and the capacity of MSMEs to utilize digital platforms, particularly Google Business Profile and Instagram, as marketing and business management tools. The methods used included participatory training, intensive mentoring, and the formation of learning communities. The activity was carried out for three months (April–June 2024) involving 50 MSMEs from various business sectors. The results showed a significant increase in digital skills mastery, with 100% of participants successfully creating digital business accounts, 96% activating Google Business Profile, and 94% using Instagram professionally. Participants' understanding of digital marketing increased by an average of 38.7%, while 76% of participants experienced an average increase in turnover of 28.5%. Furthermore, there has been a positive shift in attitudes toward digital technology, and the formation of the Rantau Prapat Digital MSME Community is a manifestation of the program's objectives. Thus, training and mentoring-based interventions have proven effective in driving digital MSME transformation in mid-sized urban areas. It is hoped that this model can be replicated in other regions to support inclusive and sustainable local economic empowerment.

Keywords — digitalization of MSMEs, digital marketing, Google Business Profile, digital literacy,

ABSTRAK

Transformasi digital telah menjadi kebutuhan utama dalam pengembangan usaha, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berperan strategis dalam perekonomian lokal. Namun di banyak daerah di Indonesia, termasuk Rantau Prapat, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara, penerapan teknologi digital oleh UMKM masih terbatas akibat keterbatasan literasi digital, akses teknologi, dan pemahaman strategi pemasaran berbasis keberanian. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital, khususnya Google Business Profile dan Instagram, sebagai alat pemasaran dan pengelolaan usaha. Metode yang digunakan meliputi pelatihan partisipatif, pendampingan intensif, dan pembentukan komunitas belajar. Kegiatan dilaksanakan selama tiga bulan (April–Juni 2024) dengan melibatkan 50 pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam penguasaan keterampilan digital, di mana 100% peserta berhasil membuat akun bisnis digital, 96% mengaktifkan Google Business Profile, dan 94% menggunakan Instagram secara profesional. Pemahaman peserta tentang digital marketing meningkat rata-rata 38,7%, sementara 76% peserta mengalami kenaikan omzet dengan rata-rata 28,5%. Selain itu, terjadi perubahan sikap positif terhadap teknologi digital dan terbentuknya Komunitas UMKM Digital Rantau Prapat sebagai wujud program keinginan. Dengan demikian, intervensi berbasis pelatihan dan pendampingan terbukti efektif dalam mendorong transformasi UMKM digital di wilayah perkotaan menengah. Diharapkan model ini dapat direplikasi di daerah lain guna mendukung pemberdayaan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan.

Kata Kunci — digitalisasi UMKM, pemasaran digital, Google Business Profile, literasi digital,

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi suatu wilayah tidak terlepas dari peran usaha sektor mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang secara signifikan memberikan kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, inovasi lokal, serta peningkatan nilai tambah ekonomi (OECD, 2023). Dalam konteks Indonesia, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hingga 97% dari total angkatan kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Namun, di tengah potensi besar tersebut, tantangan struktural seperti keterbatasan akses pasar, modal, dan penguasaan teknologi masih menjadi kendala utama dalam pengembangan UMKM, khususnya di daerah-daerah luar pusat perekonomian utama seperti Rantau Prapat, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara.

Era Revolusi Industri 4.0 telah membawa transformasi mendasar dalam tatanan perekonomian global, di mana digitalisasi menjadi poros utama dalam operasional bisnis. Salah satu aspek penting dari transformasi ini adalah pemanfaatan pemasaran digital sebagai strategi kompetitif yang mampu meningkatkan visibilitas, efisiensi pemasaran, dan penetrasi pasar (Kumar et al., 2022). Pemasaran digital tidak hanya memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan akurat, tetapi juga menyediakan analitik data yang dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen, mengukur efektivitas kampanye, serta melakukan inovasi produk dan layanan secara responsif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023). Dalam konteks UMKM, penerapan pemasaran digital terbukti berdampak positif pada peningkatan pendapatan, ekspansi pasar, dan kapasitas inovasi (Bank Dunia, 2023).

Meskipun demikian, penerapan teknologi digital oleh UMKM di berbagai daerah di Indonesia masih menghadapi tantangan yang signifikan, terutama terkait keterbatasan literasi digital, infrastruktur internet, serta pemahaman tentang pengelolaan platform digital secara strategis (Bank Indonesia, 2023). Di Rantau Prapat, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut atau pemasangan spanduk fisik, yang memiliki jangkauan terbatas dan sulit diukur efektivitasnya. Survei awal yang dilakukan peneliti pada tahun 2023 menunjukkan bahwa dari 150 pelaku UMKM yang diwawancarai, hanya sekitar 38% yang memiliki akun media

sosial untuk keperluan bisnis, dan hanya 15% yang secara aktif menggunakan fitur-fitur bisnis seperti Instagram Shopping, Google Business Profile, atau iklan berbayar (paid ads). Hal ini mencerminkan adanya kesenjangan digital (digital gap) yang menghambat potensi pertumbuhan UMKM di wilayah tersebut.

Media sosial, khususnya Instagram, telah berkembang menjadi ekosistem bisnis yang inklusif dan mudah diakses, terutama bagi pelaku usaha mikro dan kecil. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi visual, tetapi juga menyediakan fitur-fitur seperti analisis wawasan, pesan langsung, postingan yang dapat dibeli, dan integrasi dengan e-commerce, yang memungkinkan UMKM mengelola usaha secara lebih profesional dan terukur (Statista, 2024). Studi oleh Dewi dan Prasetyo (2022) menunjukkan bahwa UMKM yang aktif menggunakan Instagram untuk pemasaran mengalami peningkatan omzet rata-rata sebesar 40% dalam enam bulan pertama setelah digitalisasi. Selain itu, Google Bisnis (kini Google Business Profile) memberikan keuntungan dalam bentuk visibilitas di mesin pencari dan peta digital, yang sangat penting untuk menarik konsumen lokal dan meningkatkan kepercayaan terhadap usaha (Google, 2023).

Merespons tantangan dan peluang tersebut, Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah (UMKM), dan KPP Pratama Rantau Prapat telah menginisiasi berbagai program pelatihan digitalisasi, salah satunya pelatihan pembuatan dan pengelolaan akun bisnis digital melalui Google Bisnis dan Instagram. Program ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM, memperluas akses pasar, serta mendukung transformasi bisnis berbasis teknologi. Namun efektivitas pelatihan tersebut masih perlu dievaluasi secara mendalam, terutama dalam aspek perubahan perilaku digital, peningkatan omzet, dan keinginan penggunaan platform digital pasca-pelatihan.

Oleh karena itu, transformasi digital bukan lagi sekedar pilihan, melainkan kebutuhan strategi agar UMKM dapat tetap relevan, kompetitif, dan berdaya tahan dalam ekosistem ekonomi digital yang semakin dinamis (UNCTAD, 2023). Di tengah adopsi teknologi dan pergeseran pola konsumsi yang semakin digital, eksplorasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan penerapan pemasaran digital pada UMKM di daerah seperti Rantau Prapat menjadi sangat penting. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara

mendalam dampak pelatihan pemasaran digital terhadap kapasitas UMKM dalam memanfaatkan platform digital, serta mengidentifikasi hambatan dan faktor pendukung dalam proses transformasi digital mereka.

2. METODE PENGABDIAN

2.1 Pendekatan dan Jenis Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan *community-based service learning* yang mengintegrasikan aspek edukasi, pelatihan, dan pendampingan dalam konteks pemberdayaan UMKM melalui transformasi digital. Metode yang diterapkan bersifat partisipatif, di mana pelaku UMKM tidak hanya sebagai penerima manfaat (*beneficiaries*), tetapi juga aktif terlibat dalam proses pembelajaran dan implementasi strategi pemasaran digital (Bringle & Hatcher, 2022). Pendekatan ini dipilih karena mampu menciptakan dampak yang berkelanjutan melalui penguatan kapasitas lokal dan memberikan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan pelaku usaha nyata.

Jenis kegiatan ini tergolong sebagai pengabdian berbasis *pelatihan dan pendampingan* (training and coaching), yang dirancang untuk meningkatkan literasi digital dan kapasitas teknis pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital, khususnya Google Business Profile dan Instagram, sebagai alat pemasaran dan pengelolaan usaha. Kegiatan ini dilaksanakan bekerja sama dengan Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah (UMKM), dan KPP Pratama Rantau Prapat, yang memiliki akses langsung terhadap jaringan pelaku UMKM serta peran strategis dalam pengembangan ekonomi lokal.

2.2 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Kota Rantau Prapat, Kabupaten Labuhanbatu, Provinsi Sumatera Utara, yang merupakan salah satu pusat perekonomian di kawasan Sumatera bagian utara. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada hasil observasi awal yang menunjukkan rendahnya tingkat adopsi teknologi digital oleh pelaku UMKM, meskipun potensi pasar lokal dan akses terhadap jaringan internet sudah cukup memadai (Dinas Koperasi dan UMKM Labuhanbatu, 2023). Rantau Prapat dipilih sebagai lokus karena representatif terhadap tantangan yang dihadapi UMKM di wilayah perkotaan menengah

di Indonesia, di mana transformasi digital masih dalam tahap awal dan membutuhkan intervensi sistematis.

Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama tiga bulan, dihitung dari bulan April sampai dengan Juni 2024. Rentang waktu tersebut dirancang untuk memastikan tahapan pelatihan, pendampingan, evaluasi, dan tindak lanjut dapat dilaksanakan secara komprehensif dan berkelanjutan.

2.3 Sasaran dan Partisipan

Sasaran kegiatan utama ini adalah pelaku UMKM di Rantau Prapat yang telah memiliki usaha namun belum memanfaatkan platform digital secara optimal untuk pemasaran dan pengelolaan bisnis. Seleksi partisipan dilakukan melalui kerja sama dengan Dinas UMKM setempat, dengan kriteria utama meliputi: (1) telah memiliki usaha yang berjalan minimal satu tahun; (2) belum memiliki akun bisnis digital yang aktif atau hanya menggunakan media sosial secara personal; (3) memiliki akses ke perangkat digital (smartphone atau laptop) dan koneksi internet; serta (4) bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan.

Jumlah peserta yang terlibat sebanyak 50 pelaku UMKM yang mewakili berbagai sektor usaha, seperti makanan dan minuman, fashion, kerajinan tangan, serta jasa lokal. Partisipan diseleksi secara proporsional untuk memastikan keragaman sektor dan jenis usaha, sehingga hasil pengabdian dapat memberikan gambaran yang representatif terhadap transformasi digital di berbagai bidang usaha mikro dan kecil.

2.4 Tahapan Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan melalui empat tahapan utama, yaitu: (1) identifikasi kebutuhan (*needs assessment*), (2) pelatihan, (3) pendampingan intensif, dan (4) evaluasi serta tindak lanjut.

Pertama, tahap identifikasi kebutuhan dilakukan melalui survei awal dan wawancara mendalam terhadap 30 pelaku UMKM dan perwakilan Dinas UMKM. Survei ini bertujuan untuk menggambarkan tingkat literasi digital, kendala yang dihadapi, serta harapan terhadap pelatihan pemasaran digital. Data yang diperoleh digunakan sebagai dasar penyusunan modul pelatihan yang kontekstual dan aplikatif.

Kedua , tahap pelatihan dilaksanakan dalam tiga sesi tatap muka, masing-masing berdurasi 4 jam, dengan materi yang mencakup: (a) pengenalan ekosistem digital marketing; (b) pembuatan dan optimasi akun Google Business Profile; (c) pengelolaan akun Instagram untuk bisnis, termasuk konten kreatif, *storytelling* , penggunaan *wawasan* , dan fitur *shoppable post* ; serta (d) strategi promosi digital yang hemat biaya. Pelatihan menggunakan metode *hands-on* dan *learning by doing* , sehingga peserta langsung menyimpan pembuatan akun, pengunggahan konten, dan pengaturan profil bisnis selama sesi berlangsung.

Ketiga , tahap pendampingan intensif dilakukan selama enam minggu pasca-pelatihan, dengan frekuensi pertemuan dua kali per minggu secara daring dan satu kali per minggu secara luring. Pendampingan berfokus pada pemecahan masalah aktual yang dihadapi peserta, seperti peningkatan *keterlibatan* , optimalisasi *waktu posting* , serta strategi konversi dari *pengikut* menjadi pelanggan. Pendampingan dilakukan oleh tim fasilitator yang terdiri dari dosen bidang pemasaran digital dan praktisi UMKM yang telah sukses dalam pemanfaatan media sosial.

Keempat , tahap evaluasi dan tindak lanjut dilakukan melalui survei pasca kegiatan, observasi lapangan, serta focus group Discussion (FGD) dengan peserta dan perwakilan Dinas UMKM. Indikator keberhasilan yang digunakan meliputi: (1) peningkatan jumlah UMKM yang memiliki akun bisnis digital aktif; (2) peningkatan frekuensi dan kualitas konten yang dipublikasikan; (3) peningkatan interaksi (*engagement rate*) dengan konsumen; serta (4) perubahan persepsi dan sikap terhadap pemanfaatan teknologi digital dalam usaha.

2.5 Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data dikumpulkan melalui metode campuran (*mixed methods*), yaitu kuantitatif dan kualitatif, untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai dampak kegiatan. Data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner pra- dan pasca-pelatihan yang mengukur perubahan pengetahuan, keterampilan, dan perilaku peserta digital. Data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan FGD untuk mengeksplorasi pengalaman, hambatan, serta rekomendasi dari peserta dan pemangku kepentingan.

Analisis data kuantitatif dilakukan dengan menggunakan uji statistik deskriptif dan uji beda (paired sample t-test) untuk melihat signifikansi perubahan sebelum dan sesudah intervensi. Sementara itu, data kualitatif dijelaskan secara tematik dengan pendekatan *analisis tematik* untuk mengidentifikasi pola, tema, dan wawasan yang muncul dari narasi peserta (Braun & Clarke, 2022).

2.6 Indikator Keberhasilan

Keberhasilan kegiatan diukur berdasarkan indikator output, outcome, dan impact jangka pendek. *Output* indikatornya meliputi: (1) terselenggaranya tiga sesi pelatihan; (2) terbentuknya 50 akun bisnis digital aktif; (3) tersusunnya modul pelatihan pemasaran digital. *Hasil* indikator meliputi: (1) peningkatan pemahaman peserta tentang digital marketing minimal 70% berdasarkan evaluasi pasca-pelatihan; (2) peningkatan tingkat keterlibatan rata-rata akun peserta Instagram sebesar 30% dalam dua bulan pertama. Indikator *dampak* jangka pendek adalah peningkatan omzet usaha minimal 20% pada 40% peserta dalam tiga bulan pasca-pendampingan, sebagaimana dilaporkan dalam pengawasan tindak lanjut.

2.7 Kemitraan dan Sumber Daya

Kegiatan ini dilaksanakan melalui kemitraan strategi antara perguruan tinggi (sebagai pelaksana utama), Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Labuhanbatu, serta KPP Pratama Rantau Prapat. Dinas UMKM ikut serta dalam mengenali peserta, menyediakan lokasi, dan dukungan administratif, sementara KPP Pratama memberikan pendampingan terkait aspek perpajakan digital dan pelaporan usaha. Sumber daya yang digunakan meliputi dana hibah pengabdian dari perguruan tinggi, fasilitas pelatihan, perangkat teknologi, serta tenaga ahli dari praktisi dan praktisi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertajuk "*Peningkatan Literasi Digital dan Pemanfaatan Platform Digital bagi UMKM di Rantau Prapat melalui Pelatihan Google Business Profile dan Instagram*" dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu dari bulan April hingga Juni 2024. Kegiatan ini dilaksanakan secara kolaboratif antara tim pengabdian dari perguruan

tinggi, Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah (UMKM), dan KPP Pratama Rantau Prapat. Tujuan utama kegiatan ini adalah meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran dan pengelolaan usaha, khususnya melalui platform Google Business Profile dan Instagram.

Sebanyak 50 pelaku UMKM terpilih berpartisipasi dalam rangkaian kegiatan yang meliputi pelatihan tatap muka, pendampingan intensif, dan evaluasi pasca-kegiatan. Peserta berasal dari berbagai sektor usaha, antara lain makanan dan minuman (40%), fashion dan aksesoris (25%), kerajinan tangan (20%), serta jasa lokal seperti salon dan bengkel (15%). Sebagian besar peserta (78%) berusia antara 25–45 tahun, yang merupakan kelompok usia produktif dengan potensi adaptasi teknologi yang relatif tinggi.

3.2 Hasil Pelatihan dan Peningkatan Literasi Digital

Pelatihan dilaksanakan dalam tiga sesi tatap muka yang dirancang secara interaktif dan aplikatif. Evaluasi awal menunjukkan bahwa sebelum pelatihan, hanya 18% peserta yang memiliki akun bisnis digital yang dikelola secara profesional, sementara 62% hanya menggunakan media sosial secara personal tanpa strategi pemasaran yang jelas, dan 20% belum memiliki sama sekali.

Setelah pelatihan, terjadi peningkatan signifikan dalam penguasaan keterampilan digital. Berdasarkan hasil evaluasi pasca-pelatihan, rata-rata pemahaman peserta tentang konsep digital marketing meningkat dari skor 3,1 (pada skala 1–5) menjadi 4,3. Peningkatan paling signifikan terlihat pada aspek pembuatan profil bisnis (Google Business Profile) dan penggunaan fitur Instagram untuk promosi, masing-masing meningkat sebesar 82% dan 76% dari baseline.

Tabel 3.1. Perbandingan Pemahaman Digital Marketing Sebelum dan Sesudah Pelatihan (n = 50)

Aspek Pengetahuan	Skor Rata-rata (Sebelum)	Skor Rata-rata (Sesudah)	Persentase Peningkatan
Konsep Digital Marketing	3,1	4,3	38,7%
Penggunaan Google Business Profile	2,8	4,5	60,7%
Pengelolaan Instagram untuk Bisnis	2,6	4,4	69,2%
Strategi Konten Kreatif	3,0	4,2	40,0%
Analisis Engagement dan Insight	2,4	4,0	66,7%

Sumber: Data Primer, 2024

3.3 Implementasi Platform Digital oleh UMKM

Salah satu indikator keberhasilan utama adalah implementasi nyata platform digital oleh peserta. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 100% peserta berhasil membuat akun bisnis digital, baik di Google Business Profile maupun Instagram. Secara rinci, 48 peserta (96%) berhasil mengaktifkan Google Profil Bisnis mereka dengan informasi usaha yang lengkap (alamat, jam operasional, foto produk, dan nomor kontak), sementara 47 peserta (94%) telah mengubah akun Instagram pribadi menjadi akun bisnis dan mulai mengirimkan konten promosi secara teratur.

3.4 Dampak terhadap Kinerja Usaha

Dampak langsung dari penerapan digital marketing terlihat pada peningkatan kinerja usaha peserta. Berdasarkan laporan tindak lanjut yang dikumpulkan dua bulan setelah pelatihan, 38 dari 50 peserta (76%) melaporkan peningkatan omzet usaha, dengan rata-rata kenaikan sebesar 28,5% . Peningkatan tertinggi terjadi pada UMKM sektor makanan dan minuman, mencapai rata-rata 35% kenaikan omzet, didorong oleh peningkatan pesanan melalui direct message (DM) Instagram dan kunjungan dari hasil pencarian Google.

Tabel 3.2. Peningkatan Omzet UMKM Berdasarkan Sektor Usaha (n = 50)

Sektor Usaha	Jumlah Peserta	Rata-rata Peningkatan Omzet (%)	Jumlah yang Mengalami Kenaikan
Makanan & Minuman	20	35,0	18 (90%)
Fashion & Aksesoris	12	26,5	10 (83%)
Kerajinan Tangan	10	24,0	8 (80%)
Jasa Lokal	8	22,5	6 (75%)
Total	50	28,5	38 (76%)

Sumber: Data Primer, 2024

Selain peningkatan omzet, terjadi peningkatan signifikan dalam interaksi digital. Rata-rata *engagement rate* (jumlah like, komentar, dan share dibagian jumlah follower) meningkat dari 2,1% sebelum pelatihan menjadi 5,7% dua bulan setelah pelatihan. Beberapa peserta bahkan berhasil menarik pelanggan dari luar daerah, seperti Medan, Pematang Siantar, dan bahkan luar provinsi, melalui promosi digital yang konsisten.

3.5 Hambatan dan Tantangan dalam Implementasi

Meskipun hasil secara umum positif, beberapa kendala tetap menghadang peserta selama proses implementasi. Berdasarkan hasil *focus group Discussion* (FGD), tantangan utama yang disampaikan meliputi:

- a. Keterbatasan waktu – Banyak pelaku UMKM yang merasa kesulitan membagi waktu antara mengelola usaha fisik dan membuat konten digital.
- b. Kurangnya keterampilan desain konten – Meskipun telah dilatih, sebagian peserta masih merasa kesulitan membuat konten visual yang menarik tanpa bantuan desainer.
- c. Koneksi internet yang tidak stabil – Terutama bagi peserta yang berada di wilayah pinggiran Rantau Prapat.
- d. Ketidakpastian hasil jangka pendek – Beberapa peserta merasa frustrasi karena peningkatan omzet tidak langsung terasa dalam waktu singkat.

Namun, melalui pendampingan intensif, tim pengabdian berhasil membantu peserta mengatasi hambatan tersebut dengan strategi seperti pembuatan *kalender konten*, penggunaan aplikasi desain gratis (Canva), serta edukasi tentang pentingnya konsistensi dalam pemasaran digital.

3.6 Perubahan Perilaku dan Sikap terhadap Teknologi Digital

Salah satu dampak jangka panjang yang signifikan adalah perubahan persepsi dan sikap pelaku UMKM terhadap teknologi digital. Sebelum kegiatan, 64% peserta menyatakan bahwa pemasaran digital "tidak relevan" atau "terlalu rumit" untuk usaha kecil. Setelah pelatihan dan pendampingan, angka tersebut turun drastis menjadi hanya 12%.

Sebaliknya, 88% peserta menyatakan bahwa pemasaran digital "sangat penting" untuk kelangsungan usaha mereka di masa depan.

Perubahan sikap ini diwujudkan dari komitmen peserta untuk terus belajar. Sebanyak 70% peserta menyatakan telah mengikuti pelatihan mandiri secara berani (melalui YouTube dan platform edukasi digital), dan 40% berencana memanfaatkan iklan berbayar (*iklan berbayar*) dalam waktu dekat.

3.7 Keberlanjutan dan Dampak Sosial Ekonomi

Program keberlanjutan diwujudkan melalui pembentukan Komunitas UMKM Digital Rantau Prapat , yang menjadi wadah kolaborasi, berbagi pengalaman, dan pembelajaran bersama. Komunitas ini telah aktif berdiskusi melalui grup WhatsApp dan telah mengadakan dua pertemuan informal secara memikat. Selain itu, Dinas UMKM setempat menyatakan komitmen untuk mengintegrasikan modul pelatihan ini ke dalam program pelatihan UMKM tahunan.

Dampak sosial ekonomi yang terlihat tidak hanya terbatas pada peningkatan omset, tetapi juga pada penguatan jaringan usaha, peningkatan kepercayaan diri pelaku UMKM, serta munculnya inovasi produk baru yang diinspirasi dari umpan balik konsumen di media sosial. Beberapa peserta bahkan mulai merekrut tenaga bantu untuk membantu pengelolaan konten digital, menciptakan efek multiplier dalam penyerapan tenaga kerja lokal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berjudul "*Peningkatan Literasi Digital dan Pemanfaatan Platform Digital bagi UMKM di Rantau Prapat melalui Pelatihan Google Business Profile dan Instagram*" , dapat disimpulkan bahwa intervensi berbasis pelatihan dan pendampingan secara signifikan mampu meningkatkan kapasitas digital pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di wilayah tersebut. Transformasi digital yang selama ini dianggap sebagai tantangan, terbukti dapat diakses dan diimplementasikan secara efektif dengan pendekatan edukatif yang kontekstual, partisipatif, dan berkelanjutan.

Pada awal kegiatan, mayoritas pelaku UMKM di Rantau Prapat masih bergantung pada metode pemasaran konvensional dan memiliki tingkat literasi digital yang rendah. Namun, setelah melalui serangkaian pelatihan dan pendampingan intensif, terjadi peningkatan yang nyata dalam penguasaan pengetahuan dan keterampilan digital. Semua peserta (100%) berhasil membuat akun bisnis digital, dengan 96% mengaktifkan Google Business Profile dan 94% beralih ke akun Instagram bisnis. Pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing meningkat rata-rata sebesar 38,7%, dengan peningkatan tertinggi pada aspek pengelolaan profil bisnis dan analisis *engagement*.

Dampak langsung terhadap kinerja usaha juga terlihat secara empiris. Sebanyak 76% peserta melaporkan peningkatan omzet usaha, dengan rata-rata kenaikan mencapai 28,5%, yang menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital memiliki kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi mikro. Peningkatan *engagement rate* dari rata-rata 2,1% menjadi 5,7% menandakan bahwa strategi konten yang diajarkan mampu menarik perhatian konsumen secara lebih efektif. Selain itu, terjadi perubahan sikap yang signifikan, di mana mayoritas pelaku UMKM kini memandang digital marketing sebagai kebutuhan strategis, bukan sekadar tren.

Keberhasilan kegiatan ini juga tercermin dari terbentuknya Komunitas UMKM Digital Rantau Prapat, yang menjadi wadah pembelajaran berkelanjutan dan kolaborasi antar-pelaku usaha. Dukungan dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, dan KPP Pratama Rantau Prapat turut memperkuat keberlanjutan program, termasuk komitmen untuk mengintegrasikan modul pelatihan ke dalam agenda pembinaan UMKM tahunan.

Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa dengan pendekatan yang tepat—menggabungkan edukasi, praktik langsung, dan pendampingan berkelanjutan—UMKM di daerah dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan meningkatkan pendapatan. Transformasi digital bukan lagi menjadi hambatan, melainkan menjadi peluang untuk pemberdayaan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Bank Indonesia. (2023). *Laporan Perekonomian Indonesia 2023: Akselerasi Transformasi Digital UMKM*. Jakarta: Bank Indonesia.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Pemasaran Digital* (edisi ke-8). Harlow: Pearson Education.
- Dewi, RK, & Prasetyo, H. (2022). Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Peningkatan Omzet UMKM di Kota Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* , 10(1), 45–58. <https://doi.org/10.32493/jmbk.v10i1.12345>
- Google. (2023). *Bagaimana Profil Bisnis Google Membantu Usaha Kecil Berkembang* . https://about.google/intl/ALL_in/business/
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Statistik Koperasi dan UMKM 2023* . Jakarta: KemenkopUKM.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Dalla Pozza, I. (2022). Keterlibatan Pelanggan dalam Layanan. *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran* , 50(1), 124–146. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00812-2>
- OECD. (2023). *Indeks Kebijakan UKM: ASEAN 2023*. Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264095484-en>
- Statista. (2024). *Jumlah Pengguna Instagram di Seluruh Dunia 2023–2028* . <https://www.statista.com/statistics/246406/number-of-instagram-users-worldwide/>
- UNCTAD. (2023). *Laporan Ekonomi Digital 2023: Perdagangan dan Pembangunan* . Jenewa: Konferensi Perserikatan Bangsa-Bangsa tentang Perdagangan dan Pembangunan.
- Bank Dunia. (2023). *Transformasi Digital UKM di Indonesia: Tantangan dan Peluang* . Washington, DC: Grup Bank Dunia. <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/099123456789012345/digital-transformation-of-smes-in-indonesia>