

Pemberdayaan UMKM Makanan Ringan Melalui Strategi Digitalisasi Pada Desa Medan Krio

¹⁾ **Anda Yanny** *, ²⁾ **Sumiyati Adelina Hutabarat**

^{1,2}, Universitas Budi Darma, Indonesia

Email Corresponding: andayanny40@gmail.com*

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Digitalisasi,
Pemberdayaan,
UMKM.

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) makanan ringan merupakan salah satu upaya strategis dalam meningkatkan perekonomian masyarakat desa. Desa Medan Krio memiliki potensi UMKM makanan ringan yang cukup besar, namun masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam hal pemasaran, pengemasan produk, dan pemanfaatan teknologi digital. Pendampingan pembuatan akun media sosial dan Google Maps merupakan upaya digitalisasi usaha mikro yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran dan visibilitas produk UMKM. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM makanan ringan di Desa Medan Krio melalui penerapan strategi digitalisasi. Kegiatan ini juga dilakukan sebagai respons terhadap tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, khususnya dalam hal pemasaran digital. Metode pelaksanaan meliputi identifikasi kebutuhan, pelatihan pembuatan akun media sosial dalam hal ini adalah Facebook dan pembuatan lokasi usaha di Google Maps. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa UMKM Dapur Mama Ikbar sudah mulai dapat memahami digitalisasi pada usahanya. Kegiatan pengabdian ini memberi bukti bahwa digitalisasi melalui media sosial dan Google Map dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan penjualan dan daya saing UMKM diera digital.

ABSTRACT

Keywords:

Digitalization ,
Empowerment,
UMKM.

Empowering Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in snack foods is one of the strategic efforts in improving the economy of rural communities. Medan Krio Village has a large potential for UMKM in snack foods, but still faces various obstacles, especially in terms of marketing, product packaging, and the use of digital technology. Assistance in creating social media accounts and Google Maps is an effort to digitize micro-enterprises that aims to increase marketing and visibility of UMKM products. This activity aims to increase the competitiveness of UMKM in Medan Krio Village through the implementation of digitalization strategies. This activity is also carried out in response to the challenges faced by UMKM, especially in terms of digital marketing. The implementation method includes identifying needs, training in creating social media accounts in this case on Facebook and creating business locations on Google Maps. The results of this activity indicate that MSME Dapur Mama Ikbar has begun to understand digitalization in its business. This community service activity provides evidence that digitalization through social media and Google Maps can be an effective solution to increase sales and competitiveness of UMKM in the digital era.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



I. PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi di Indonesia adalah fokus utama dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satunya dengan menggiatkan UMKM. UMKM sendiri mampu menyerap jumlah angkatan kerja yang siap bekerja tetapi belum mendapat pekerjaan sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran. Secara umum, UMKM dalam perekonomian memiliki peran [1] sebagai:

1. pemeran utama dalam kegiatan perekonomian,
2. penyedia lapangan kerja,
3. pemain penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat,
4. pencipta pasar baru dan sumber inovasi,
5. kontribusinya terhadap neraca pembayaran

Salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing UMKM adalah dengan memanfaatkan peluang integrasi ke dalam pasar global melalui Global Value Chain (GVC) dan Global E-Commerce (GEC). Melalui platform ecommerce global, UMKM dapat menjual produknya secara langsung kepada konsumen internasional tanpa harus melalui rantai distribusi konvensional.[2].

Dari hasil penelitian Yulya dan kawan kawan, UMKM di Indonesia memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian, berfungsi sebagai penyedia lapangan kerja, pendukung produk lokal, dan kontributor signifikan terhadap PDB. Serta menjadi pendukung stabilitas perekonomian Indonesia.[3]. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, saat ini terdapat 65,4 juta UMKM di Indonesia yang telah mempekerjakan sekitar 56% dari tenaga kerja di Indonesia dan memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap PDB negara. Namun, kontribusi UMKM ke PDB menurun menjadi 37,3% saat pandemi. Untuk bertahan di tengah persaingan yang ketat, maka pelaku UMKM harus melakukan digitalisasi namun sayangnya hanya Sebagian yang mampu beradaptasi dengan teknologi hal ini disebabkan oleh masalah dalam pemasaran produk dan adopsi digital [4] Peran digitalisasi dalam peningkatan daya saing UMKM adalah menjadikan UMKM lebih efisien dalam operasional sehari-hari dengan cara mengotomatiskan operasional bisnis yang sebelumnya manual dengan menggunakan teknologi seperti aplikasi pembayaran digital, sistem kontrol inventaris, dan perangkat lunak akuntansi. Hal ini tidak hanya memangkas biaya dan menghemat waktu, tetapi juga mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan manusia. Selain itu Digitalisasi telah menciptakan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan jangkauan lebih luas Berkat e-commerce dan media sosial [5]

Di dalam usaha kuliner tentu ada hubungannya dengan perekonomian masyarakat yang mana usaha kuliner merupakan salah satu bentuk ekonomi kreatif dalam menunjang perekonomian daerah maupun masyarakat. Pemanfaatan makanan lokal dapat menimbulkan kegiatan destinasi berkelanjutan dan memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat yang terlibat dan dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung menikmati makanan lokal tersebut, semakin menarik makanan lokal yang dihidangkan maka para pengunjung semakin tertarik untuk berkunjung [6]

Selain beberapa manfaat dan keuntungan para pelaku UMKM dalam digitalisasi ini, tentu juga memiliki tantangan berupa Tantangan Sumber Daya Manusia (*human capital*), Tantangan infrastruktur dan sistem informasi (*structural capital*), Tantangan jejaring (*relational capital*), Tantangan sosial dan perilaku (*social capital*). [7] Maka untuk menghadapi tantangan tersebut diperlukan kolaborasi antara pelaku UMKM, pihak swasta serta pemerintah dengan melakukan beberapa strategi yang dapat diimplementasikan meliputi pelatihan literasi digital, pemberian insentif teknologi, peningkatan infrastruktur, dan kemitraan strategis antara pemerintah, sektor swasta, dan komunitas bisnis.[8] Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan salah satu bentuk perwujudan Tridarma Perguruan Tinggi yang akan membantu mengatasi tantangan tersebut. Seperti yang diungkapkan Ahugerah bahwasannya melalui program pengabdian kepada masyarakat ini para akademisi dapat memberikan pengetahuan dan pendampingan secara langsung terhadap masyarakat. Pihak instansi pendidikan dapat berperan besar dalam memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat desa. Terlebih untuk kampus yang memiliki konsentrasi bidang khusus seperti teknologi dapat memberikan dukungan pengetahuan dan bantuan teknis program dengan yang berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi [9]

Desa Medan Krio adalah Desa yang memiliki masyarakat yang giat pada usaha berdagang salah satunya adalah makanan ringan atau cemilan. Bahan baku yang sangat mudah diperoleh yaitu berupa hasil bumi dapat mereka olah untuk menjadi barang yang laku untuk dijual. Sebagai contoh mama Ikbal yang menjual aneka olahan makanan ringan berupa keripik singkong dan pisang yang terbilang cukup laris, namun karena sistem pemasaran yang mereka gunakan masih sangat sederhana yaitu hanya dari mulut ke mulut dan melalui aplikasi WhatsApp saja, maka usaha ini belum terdengar luas. penerapan strategi pemasaran digital berkontribusi positif terhadap daya saing dan keberlanjutan usaha. Namun, hambatan berupa keterbatasan literasi digital, modal promosi, dan tingginya persaingan pasar masih menjadi tantangan yang harus diatasi oleh pelaku UMKM [10]. Maka kegiatan pengabdian masyarakat ini strategi digitalisasi dengan memfokuskan digitalisasi marketing untuk pelaku UMKM dalam hal pembuatan akun media sosial dan google map agar usaha ini semakin dikenal masyarakat yang tidak hanya di sekitar daerah Medan Krio saja. Media sosial merupakan media berbasis aplikasi yang dapat diakses secara online. Hal ini juga dapat dilihat sebagai cara untuk menyatukan orang-orang sehingga mereka dapat terlibat dan berkomunikasi satu sama lain serta berbagi pengalaman, wawasan, dan pengetahuan dengan orang lain di seluruh dunia [11].

Hasil penelitian Ravi dan kawan kawan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara strategis mampu meningkatkan daya saing UMKM, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen[12] Google Maps adalah aplikasi dengan tampilan penanda lokasi berbasis peta. Melalui informasi yang tertera di aplikasi secara detail, seperti jam buka, nomor kontak, serta berbagai ulasan dari konsumen sebelumnya dapat membangun kepercayaan calon konsumen baru terhadap layanan dan produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM [13]. Adapun Pemanfaatan Google Maps sebagai sarana pemasaran digital dinilai sejalan dengan tren bisnis modern . Data Statistika pada tahun 2022 menunjukkan bahwa sekitar 75% pengguna mencari informasi lokasi usaha

melalui Google Maps sebelum memutuskan berkunjung langsung ke toko.[14]. Google Maps sendiri memiliki fitur yang dapat membantu perkembangan UMKM antara lain, *Direction*, *Share Place*, dan *Review* yang bisa disertai dengan gambar.[15] Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yoyoda Setiawan dan kawan kawan menunjukkan bahwa Google Maps sebagai media promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk UMKM Disablonin Sidoarjo [16]. Google Maps tidak lagi sekadar aplikasi navigasi, melainkan telah menjadi salah satu media pemasaran yang efektif, terutama untuk usaha berskala kecil yang mengandalkan pelanggan di sekitar lingkungannya.

II. MASALAH

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi pemasaran UMKM makanan ringan di Desa Medan Krio yang masih didominasi oleh metode konvensional dan belum memanfaatkan pemasaran digital secara optimal?
2. Apa saja kendala yang dihadapi pelaku UMKM di Desa Medan Krio dalam mengadopsi teknologi digital, khususnya dalam pemasaran produk?
3. Bagaimana penerapan strategi digital marketing melalui media sosial dan Google Maps dalam meningkatkan visibilitas dan jangkauan pemasaran UMKM di Desa Medan Krio?
4. Sejauh mana pemanfaatan media sosial dan Google Maps dapat meningkatkan daya saing serta keberlanjutan usaha UMKM makanan ringan di Desa Medan Krio?

III. METODE

Metode Pelaksanaan pengabdian masyarakat untuk digitalisasi UMKM pada tahun 2025 umumnya dilakukan melalui pendekatan sistematis yang menggabungkan edukasi teoritis dan pendampingan teknis secara langsung. Metode kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode ceramah dan pelatihan.

1. Ceramah

Penyaji materi memaparkan Materi digitalisasi UMKM khususnya google map dan media sosial sebagai penunjang usaha Kripik Mama Ikbar. Metode ceramah ini menggunakan komunikasi dua arah yang artinya penyaji materi, mama ikbar dan karyawannya dapat saling memberikan pertanyaan dan menjawab apabila mereka belum paham. Materi yang diberikan berupa manfaat digitalisasi pada UMKM.

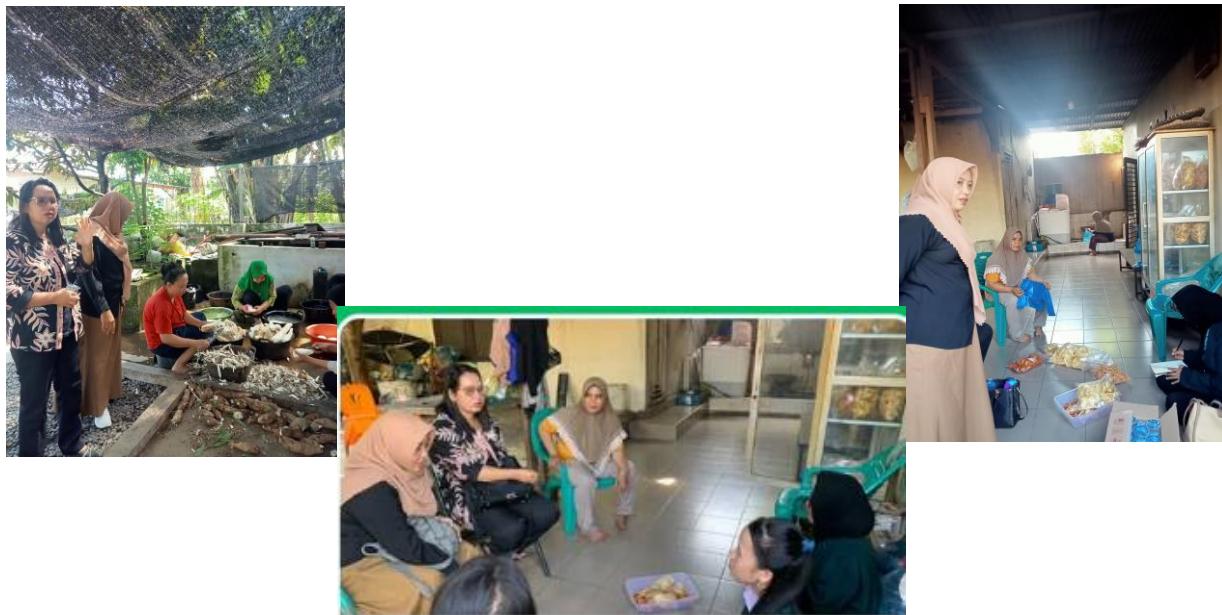
2. Pelatihan

Metode berikutnya setelah ceramah adalah pelatihan pendampingan yang bertujuan untuk membuat peserta lebih memahami materi yang disajikan dan dilakukan dengan aplikasi google map dan media sosial facebook. Peserta yang menjadi bagian dari pengabdian masyarakat ini diharapkan kedepannya nanti akan dapat mengimplementasikan pada usaha mereka.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

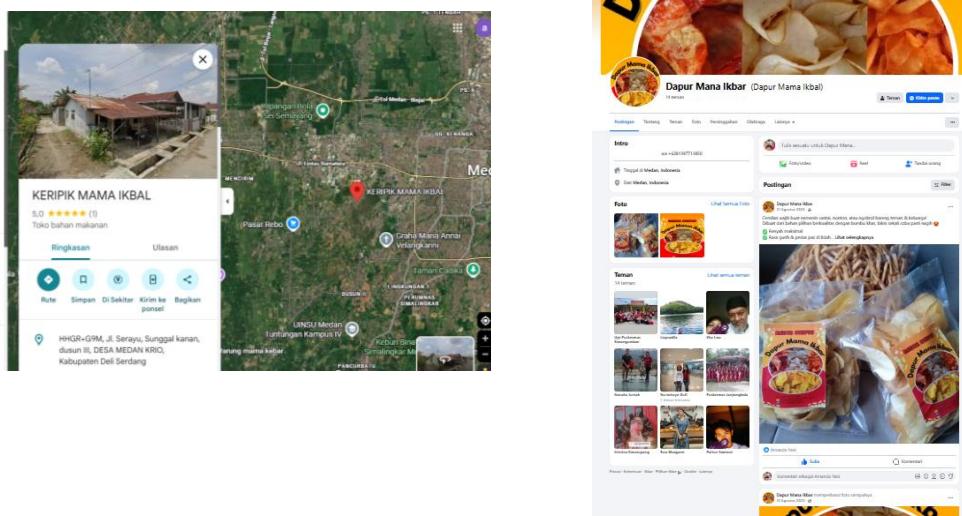
Kegiatan pengabdian masyarakat ini kami mulai dengan mengunjungi usaha kripik mama Ikbar. Kami juga melakukan wawancara dengan pemilik untuk melihat sejauh mana mereka memahami digitalisasi UMKM. Kemudian dilanjutkan dengan memberikan materi pengenalan digitalisasi pada UMKM, mnejawab pertanyaan dari peserta UMKM yang terdiri dari pemilik dan 3 orang karyawannya





Gambar 1. Foto Dokumentasi Kegiatan

Kegiatan yang dilakukan adalah membantu pemasangan point Google Maps. Penandaan Google Maps, mendaftarkan lokasi usaha pada google map. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mayoritas peserta yang semula belum memiliki pengetahuan tentang Google map, kini mampu mendaftarkan lokasi usaha dan memahami pentingnya ulasan pelanggan dalam membangun reputasi digital. Google Maps yang terbukti menjadi alat yang sederhana namun sangat efektif untuk memperluas jangkauan usaha, terutama dalam menarik konsumen. Pelatihan literasi navigasi digital melalui pemanfaatan Google Maps terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas UMKM mama Ikbar. Kedepannya diperlukan keberlanjutan program pendampingan agar pelaku usaha dapat terus memperbarui informasi usahanya dan menanggapi ulasan pelanggan secara profesional. Pendampingan dan pelatihan pembuatan akun Facebook kepada pelaku UMKM mulai dari pendaftaran akun hingga fitur-fitur yang ada di Kami mendampingi pelaku UMKM dengan mengunduh aplikasi facebook terlebih dahulu, kemudian menyiapkan email atau nomor telepon sebagai syarat pendaftaran kedua media sosial tersebut.



Gambar 2. Foto aplikasi google Map dan Facebook

V. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari kegiatan pendampingan ini menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial dan Google map sebagai strategi digital marketing sangat krusial bagi kripik mama ikbar untuk meningkatkan pemasaran produknya. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM mampu meningkatkan daya saing UMKM, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Google Maps sebagai media promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk UMKM. Namun disamping keunggulan Media sosial dan Google map ini terdapat juga banyak tantangan seperti pada usaha mama ikbar ini yang mengalami kesulitan dalam memanfaatkan media sosial secara efektif dan penggunaan Google map, disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan keterampilan. Setelah dilakukannya pendampingan, kini pemilik UMKM dapat melakukan promosi produknya sendiri di akun media sosialnya dan google map. Hasil dari kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa dengan mengoptimalkan media sosial dan Google map dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

Saran

Kegiatan pendampingan digitalisasi UMKM sebaiknya tidak berhenti pada tahap pembuatan akun media sosial dan Google Maps saja, tetapi dilanjutkan dengan pendampingan berkelanjutan. Hal ini diperlukan agar pelaku UMKM mampu mengelola akun secara konsisten, memperbarui informasi usaha, menanggapi ulasan pelanggan, serta memanfaatkan fitur promosi secara optimal. Diperlukan pelatihan lanjutan terkait pembuatan konten pemasaran yang menarik, seperti fotografi produk sederhana, penulisan caption promosi, serta pemanfaatan fitur marketplace dan iklan digital. Dengan demikian, UMKM tidak hanya hadir secara digital, tetapi juga mampu bersaing secara profesional di platform online.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dan mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada pemilik dan karyawan UMKM Kripik Mama Ikbar di Desa Medan Krio yang telah bersedia menjadi mitra kegiatan serta berpartisipasi aktif selama proses pendampingan dan pelatihan digitalisasi usaha. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada pihak perguruan tinggi yang telah memberikan dukungan moral maupun fasilitas sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik. Tidak lupa, terima kasih disampaikan kepada seluruh tim pengabdian masyarakat yang telah bekerja sama dengan penuh komitmen dalam pelaksanaan kegiatan ini.

Semoga hasil dari kegiatan pengabdian ini dapat memberikan manfaat nyata bagi pengembangan UMKM serta menjadi kontribusi positif bagi peningkatan perekonomian masyarakat desa di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Eka Diah Pratiwi, "PERAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT," *J. Stud. Ekon. Syariah*, vol. 4, pp. 144–164, 2024, [Online]. Available: <https://www.ejournal.staidarussalamlampung.ac.id/index.php/eksya/article/view/626>.
- [2] C. Yolanda *et al.*, "peran usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) dalam pengembangan ekonomi indonesia 1," vol. 2, no. 3, pp. 170–186, 2024.
- [3] Y. A. Hapsari, P. Apriyanti, A. Hermiyanto, and F. Rozi, "Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia," no. 4, 2024.
- [4] L. Z. Firdausya, D. P. Ompusunggu, J. E. Pembangunan, U. P. Raya, and U. P. Raya, "Usaha mikro kecil dan menengah (umkm) di era digital abad 21 micro, small and medium enterprises (msme) the digital age of the 21," vol. 1, no. 3, pp. 14–18, 2023.
- [5] A. W. Zein, M. Alif, R. P. Nasution, and A. Laksono, "Peran Digitalisasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Medan pada Kebijakan PemKot," *Optim. J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 5, no. 2, pp. 116–127, 2025.
- [6] T. A. Nengsih, "Analisis keberadaan umkm di bidang kuliner dalam meningkatkan perekonomian masyarakat kecamatan kuala jambi kabupaten tanjung jabung timur," *J. Ilm. Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 3, pp. 281–294, 2023, doi: 10.55606/jurimbik.v3i3.564.
- [7] D. R. Juwita and A. N. Handayani, "Peluang dan Tantangan Digitalisasi UMKM Terhadap Pelaku Ekonomi di Era Society 5.0," *J. Inov. Tek. dan Edukasi Teknol.*, vol. 2, no. 5, pp. 249–255, 2022, doi: 10.17977/um068v2i52022p249-255.

-
- [8] B. Z. I. Z. Lustantri Mendorfa, "PENGARUH DIGITALISASI PADA PENINGKATAN EFISIENSI OPERASIONAL USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI INDONESIA TAHUN 2023," *IDENTIK J. Ilmu Ekon. Pendidik. dan Tek.*, vol. 02, no. 1, pp. 100–108, 2025.
 - [9] E. Purnawati, "Peran Tridharma Perguruan Tinggi dalam Pemberdayaan UMKM Masyarakat Desa," *PIMAS*, vol. 2, no. 4, pp. 237–243, 2023, doi: 10.35960/pimas.v2i4.1288.
 - [10] A. A. W. P. Muhamad Rachman Hakim, Khoiruddin Abdillah, Gabriel Asoloan Sitinjak, "STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UMKM KULINER DI ERA MEDIA SOSIAL," *J. Pengabdi. Masy. Pemberdayaan, Inov. dan Perubahan*, vol. 5, no. 5, pp. 161–170, 2025, doi: 10.59818/jpm.v5i5.2058.
 - [11] L. W. Fitri Hayani, Syamsir, Afrina Welni, Bisisi Manita, Isra Hayati, Indah Oktavia, "ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP GAYA HIDUP GENERASI GEN Z," *J. Edu Res. Indones. Inst. Corp. Learn. Stud.*, vol. 6, pp. 2189–2193, 2025, [Online]. Available: <https://icls.org/index.php/jer/article/view/746/669>.
 - [12] R. A. Rosyidi, M. D. Dito, A. Hakiki, M. L. Wibowo, F. Husaini, and B. A. Fianto, "Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM," 2025.
 - [13] N. F. Diyana and M. A. Putra, "Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat Digitalisasi Pemasaran UMKM Melalui Google Bisnis dan Maps : Studi Kasus Keripik Ubi Faizah," vol. 3, pp. 282–289, 2025.
 - [14] S. Nova, R. Harahap, N. F. Hapshani, and M. Fadil, "Pemberdayaan UMKM Melalui Optimalisasi Digitalisasi Usaha Berbasis Google Maps di Desa Raya Dusun IV," vol. 4, no. 01, pp. 22–34, 2025, doi: 10.58812/ejincs.v4i01.
 - [15] J. F. D. R. Dedi Mardiansyah, Ikhlasul Fikri, Nabilla Fauziyah, Alyah Fridayanti, Putri Andini, Berki Arrahman, Fanesha Andrica, Muhammad Farid Islami, Majid Muthahhari Manik, Rindina Armysa, "Penambahan Lokasi UMKM dan tempat Umum Kedalam Geogle Maps Di Nagari Tanjung Bonai Aur Kecamatan," *J. Pengabdi. Kpd. Masy. Nusant.*, vol. 4, no. 4, pp. 4849–4855, 2023.
 - [16] Y. Setiawan, A. D. Nugroho, and D. A. Sanggarwati, "Pengaruh Google Maps Sebagai Media Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Disablonin Sidoarjo BULLET : Jurnal Multidisiplin Ilmu," vol. 3, no. 01, pp. 48–59, 2024.