

## Revitalisasi UMKM Kabupaten Langkat: Penguatan Mitra Pendamping dengan Marketing Agility dan Inovasi Keuangan

Onan Marakali Siregar<sup>1\*</sup>, Kartini Harahap<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Jl. Dr. T. Mansyur No. 9, Kel. Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia.

E-mail: [onan@usu.ac.id](mailto:onan@usu.ac.id)

\* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2757>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 12 Sept 2025

Revised: 18 Sept 2025

Accepted: 25 Sept 2025

#### Kata Kunci:

Revitalisasi UMKM,  
Marketing Agility,  
Inovasi Keuangan, Mitra  
Pendamping.

#### Keywords:

MSME Revitalization,  
Marketing Agility,  
Financial Innovation, and  
Partnering.



### ABSTRACT

Program Pengabdian Kemitraan ini bertujuan untuk Revitalisasi UMKM Kabupaten Langkat melalui Penguatan Mitra Pendamping dengan fokus pada Marketing Agility dan Inovasi Keuangan. UMKM di Kabupaten Langkat menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses pasar, rendahnya inovasi produk, dan kesulitan akses keuangan. Selain itu, kapasitas mitra pendamping dalam memberikan dukungan juga belum optimal. Program ini menawarkan solusi melalui pelatihan dan pendampingan intensif kepada mitra pendamping, yang kemudian akan membantu UMKM dalam mengadopsi strategi pemasaran digital, meningkatkan literasi keuangan, dan mengakses sumber pembiayaan inovatif. Program ini terdiri dari tiga tahap utama: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap persiapan meliputi identifikasi kebutuhan, penyusunan materi pelatihan, dan koordinasi dengan stakeholder. Tahap pelaksanaan mencakup pelatihan mitra pendamping, pendampingan UMKM, dan implementasi strategi pemasaran digital serta inovasi keuangan. Tahap evaluasi dilakukan untuk memantau dan mengevaluasi keberhasilan program, serta memberikan umpan balik untuk perbaikan. Program ini bertujuan meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Langkat, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, dan mendukung pencapaian indikator kinerja utama (IKU) perguruan tinggi.

*This Partnership Service Program aims to revitalize MSMEs in Langkat Regency by strengthening mentoring partners, with a focus on marketing agility and financial innovation. MSMEs in Langkat Regency face various challenges, such as limited market access, low product innovation, and difficulty accessing finance. Furthermore, the capacity of mentoring partners to provide support is also suboptimal. This program offers solutions through intensive training and mentoring to mentoring partners, which will then help MSMEs adopt digital marketing strategies, improve financial literacy, and access innovative financing sources. The program consists of three main stages: preparation, implementation, and evaluation. The preparation stage includes identifying needs, developing training materials, and coordinating with stakeholders. The implementation stage includes training mentoring partners, mentoring MSMEs, and implementing digital marketing strategies and financial innovation. The evaluation stage is conducted to monitor and evaluate the program's success and provide feedback for improvement. This program is expected to increase the competitiveness and sustainability of MSMEs in Langkat Regency, while simultaneously promoting inclusive local economic growth. This program aims to increase the competitiveness of MSMEs in Langkat Regency, encourage local economic growth, and support the achievement of higher education key performance indicators (KPI).*



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

**How to Cite:** Onan Marakali Siregar, et al (2025). Revitalisasi UMKM Kabupaten Langkat: Penguatan Mitra Pendamping dengan Marketing Agility dan Inovasi Keuangan, 4(1). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2757>

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Langkat memegang peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Beck, Demirgüç-Kunt, & Levine, 2005). Namun, perkembangan UMKM di daerah ini masih terkendala oleh berbagai tantangan yang menghambat potensi maksimal mereka (Ayyagari, Beck, & Demirgüç-Kunt, 2007). Salah satu masalah utama adalah keterbatasan akses pasar, di mana banyak pelaku UMKM kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas akibat kurangnya pemahaman dan kemampuan dalam pemasaran digital serta strategi pemasaran yang efektif (Tiago & Veríssimo, 2014). Selain itu, minimnya inovasi produk juga menjadi kendala, karena sebagian besar UMKM masih bergantung pada produk konvensional dengan nilai tambah yang rendah, sehingga kurang kompetitif di pasar yang semakin dinamis (Gunday, Ulusoy, Kilic, & Alpkan, 2011). Keterbatasan akses keuangan juga menjadi masalah serius, di mana banyak UMKM kesulitan mendapatkan modal akibat tidak adanya catatan keuangan yang baik atau agunan yang memadai (Beck & Demirgüç-Kunt, 2006). Di sisi lain, kapasitas mitra pendamping, seperti lembaga keuangan, dinas terkait, dan organisasi pendamping, belum optimal dalam memberikan dukungan, terutama dalam hal pendampingan berbasis teknologi dan inovasi keuangan (Bruton, Khavul, Siegel, & Wright, 2015).

Oleh karena itu, revitalisasi UMKM di Kabupaten Langkat memerlukan pendekatan yang komprehensif, salah satunya melalui penguatan peran mitra pendamping dengan menerapkan konsep marketing agility (ketangkasan pemasaran) dan inovasi keuangan (Overby, Bharadwaj, & Sambamurthy, 2006). Marketing agility akan membantu UMKM beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar, sementara inovasi keuangan dapat membuka akses terhadap sumber pembiayaan yang lebih beragam dan fleksibel (Berger & Udell, 2006). Analisis situasi ini menjadi dasar untuk merancang strategi yang tepat guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di Kabupaten Langkat, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi daerah secara inklusif (Acs, Audretsch, & Lehmann, 2013).

Beberapa studi menunjukkan bahwa pendekatan berbasis marketing agility dapat meningkatkan responsivitas UMKM terhadap dinamika pasar, terutama melalui pemanfaatan teknologi digital (Roberts & Grover, 2012). Selain itu, inovasi keuangan, seperti pembiayaan berbasis teknologi (fintech) dan skema pembiayaan mikro, telah terbukti efektif dalam meningkatkan akses modal bagi UMKM di berbagai negara berkembang (Demirgüç-Kunt, Klapper, & Singer, 2017). Sinergi antara kedua konsep ini diharapkan dapat menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan (Zahra, Sapienza, & Davidsson, 2006).

Dalam upaya mendukung perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Langkat, peran mitra pendamping seperti lembaga keuangan, dinas terkait, dan organisasi pendamping sangatlah krusial. Namun, dalam praktiknya, mitra pendamping masih menghadapi sejumlah permasalahan yang mengurangi efektivitas dukungan mereka terhadap UMKM. Pertama, kurangnya kapasitas dan kompetensi mitra pendamping dalam memahami dinamika pasar modern, terutama dalam hal pemasaran digital dan strategi pemasaran yang adaptif. Hal ini menyebabkan pendampingan yang diberikan seringkali tidak sesuai dengan kebutuhan aktual pelaku UMKM. Kedua, keterbatasan sumber daya, baik dari segi finansial maupun manusia, membuat mitra pendamping tidak mampu menjangkau seluruh UMKM yang membutuhkan bantuan, terutama yang berada di daerah terpencil. Ketiga, kurangnya koordinasi dan sinergi antarlembaga mitra pendamping seringkali menimbulkan tumpang tindih program atau bahkan kekosongan pendampingan di beberapa sektor. Keempat, rendahnya inovasi dalam pendekatan pendampingan, di mana metode yang digunakan masih bersifat konvensional dan kurang mengintegrasikan teknologi serta inovasi keuangan yang dapat membantu UMKM mengakses pembiayaan dengan lebih mudah. Permasalahan-permasalahan ini mengakibatkan dukungan yang diberikan mitra pendamping belum optimal dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di Kabupaten Langkat. Oleh karena itu, diperlukan upaya serius untuk memperkuat kapasitas dan peran mitra pendamping melalui pendekatan yang lebih inovatif dan adaptif, seperti penerapan marketing agility dan inovasi keuangan, agar mereka dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan bagi perkembangan UMKM di daerah ini.

## METODE

Pelaksanaan program *Revitalisasi UMKM Kabupaten Langkat: Penguatan Mitra Pendamping dengan Marketing Agility dan Inovasi Keuangan* dirancang secara sistematis dalam tiga tahap utama, yakni tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi, yang didukung dengan metode partisipatif dan kolaboratif. Pada tahap persiapan, tim pelaksana terlebih dahulu melakukan pemetaan kebutuhan melalui survei dan wawancara mendalam terhadap pelaku UMKM dan mitra pendamping. Tujuan dari tahapan ini adalah untuk memahami tantangan yang mereka hadapi, khususnya dalam aspek pemasaran dan akses keuangan. Hasil dari identifikasi kebutuhan ini menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan yang berfokus pada dua aspek utama, yaitu agility dalam pemasaran (strategi pemasaran adaptif, pemasaran digital, dan analisis pasar) serta inovasi dalam keuangan (akses pembiayaan, literasi keuangan, dan manajemen keuangan mikro). Dalam tahap ini juga dilakukan koordinasi intensif dengan para pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah, lembaga keuangan, komunitas UMKM, dan organisasi mitra pendamping, guna membangun sinergi program dan dukungan lintas sektor.

Memasuki tahap pelaksanaan, kegiatan inti dilakukan melalui pelatihan intensif kepada mitra pendamping. Mereka dibekali pengetahuan dan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam mendampingi UMKM. Setelah pelatihan, mitra pendamping kemudian turun langsung ke lapangan untuk mendampingi UMKM binaan dalam mengimplementasikan strategi yang telah dipelajari. Pendampingan ini bersifat adaptif sesuai kebutuhan masing-masing UMKM, mencakup pembuatan konten pemasaran digital, optimalisasi penggunaan media sosial dan platform e-commerce, serta asistensi dalam penyusunan dokumen keuangan dan proposal pembiayaan. Selain itu, program juga memfasilitasi UMKM untuk mengenal dan memanfaatkan berbagai skema pembiayaan alternatif, seperti pinjaman mikro, pembiayaan melalui koperasi, fintech, hingga sistem *crowdfunding*. Implementasi marketing agility dilakukan melalui pelatihan penggunaan teknologi digital yang relevan, seperti pengelolaan akun media sosial bisnis, pemanfaatan marketplace, dan pemahaman dasar terkait data analitik konsumen.

Tahap evaluasi dilakukan secara menyeluruh melalui proses monitoring dan evaluasi (monev) yang berlangsung sejak awal hingga akhir program. Evaluasi dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif, dengan menggunakan indikator kinerja utama seperti peningkatan omzet penjualan, peningkatan jumlah UMKM yang memperoleh akses pembiayaan, dan tingkat adopsi teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Monitoring dilakukan secara bertahap mulai dari baseline assessment, midline review, hingga endline evaluation. Tim pelaksana juga mengumpulkan umpan balik langsung dari mitra pendamping dan pelaku UMKM untuk mengevaluasi efektivitas modul pelatihan dan pendekatan pendampingan. Hasil evaluasi digunakan untuk menyusun laporan akhir dan merekomendasikan perbaikan program di masa mendatang agar lebih berdampak luas dan berkelanjutan.

Seluruh pelaksanaan program ini didukung oleh metode partisipatif yang menempatkan pelaku UMKM dan mitra pendamping sebagai subjek aktif. Kolaborasi multipihak antara pemerintah daerah, lembaga keuangan, komunitas bisnis, dan institusi pendidikan turut memperkuat keberhasilan program. Pemanfaatan teknologi digital menjadi strategi pendukung utama, baik dalam proses pelatihan, pendampingan, maupun pemantauan pelaksanaan program. Dengan desain pelaksanaan yang terstruktur dan berorientasi pada dampak nyata, program ini diharapkan mampu meningkatkan ketahanan dan daya saing UMKM di Kabupaten Langkat secara signifikan melalui penguatan kapasitas mitra pendamping di bidang pemasaran adaptif dan keuangan inovatif.

**Tabel 1.** Metode Pelaksanaan Pengabdian

Tahap	Kegiatan	Deskripsi	Output
Persiapan	Identifikasi Kebutuhan	Melakukan survei dan wawancara dengan UMKM dan mitra pendamping untuk memahami tantangan dan kebutuhan.	Data kebutuhan UMKM dan mitra pendamping.
	Penyusunan Materi Pelatihan	Mengembangkan modul pelatihan tentang marketing agility dan inovasi keuangan yang disesuaikan dengan kondisi UMKM di Kabupaten Langkat.	Modul pelatihan siap pakai.

<b>Tahap</b>	<b>Kegiatan</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Output</b>
	Koordinasi dengan Stakeholder	Membangun komunikasi dengan pemerintah daerah, lembaga keuangan, dan mitra pendamping untuk memastikan dukungan dan sinergi.	MoU atau kesepakatan kerjasama dengan stakeholder.
Pelaksanaan	Pelatihan Mitra Pendamping	Memberikan pelatihan intensif tentang marketing agility (pemasaran digital, analisis pasar) dan inovasi keuangan (skema pembiayaan alternatif, manajemen keuangan).	Mitra pendamping terlatih dan siap mendampingi UMKM.
	Pendampingan kepada UMKM	Mitra pendamping mendampingi UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital, mengembangkan produk inovatif, dan mengakses pembiayaan.	UMKM yang terbimbing dan siap mengimplementasikan strategi baru.
	Implementasi Marketing Agility	Membantu UMKM mengadopsi tools pemasaran digital (media sosial, e-commerce) dan analitik data untuk meningkatkan penjualan.	UMKM yang aktif menggunakan platform digital.
	Implementasi Inovasi Keuangan	Memfasilitasi UMKM dalam mengakses skema pembiayaan inovatif (pinjaman mikro, crowdfunding, fintech).	UMKM yang berhasil mengakses pembiayaan.
Evaluasi	Monitoring dan Evaluasi (Monev)	Melakukan pemantauan berkala terhadap pelaksanaan program, termasuk partisipasi, pemahaman peserta, dan implementasi oleh UMKM.	Laporan monitoring dan evaluasi.
	Feedback dan Perbaikan	Mengumpulkan umpan balik dari mitra pendamping, UMKM, dan stakeholder untuk mengevaluasi efektivitas program.	Rekomendasi perbaikan untuk program lanjutan.
Pendukung	Pendekatan Partisipatif	Melibatkan mitra pendamping, UMKM, dan stakeholder secara aktif dalam setiap tahapan program.	Program yang relevan dan berkelanjutan.
	Kolaborasi Multi-Pihak	Membangun kemitraan dengan pemerintah daerah, lembaga keuangan, dan organisasi pendamping untuk memperkuat dukungan dan sumber daya.	Sinergi dan dukungan dari berbagai pihak.
	Pemanfaatan Teknologi	Menggunakan platform digital untuk pelatihan, pendampingan, dan pemantauan agar program lebih efisien dan menjangkau lebih banyak peserta.	Efisiensi pelaksanaan program dan jangkauan yang lebih luas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan oleh Tim Abdimas Universitas Sumatera Utara (USU) bersama mitra pendamping UMKM, yaitu All Com, dengan melibatkan mahasiswa sebagai tenaga pendukung lapangan. Kegiatan ini dilaksanakan secara sistematis sesuai dengan rancangan metode pelaksanaan, yang terdiri dari tahap persiapan, pelaksanaan, implementasi, dan evaluasi. Seluruh proses difokuskan pada penguatan kapasitas UMKM Kabupaten Langkat melalui marketing agility dan inovasi keuangan, serta melibatkan mahasiswa secara aktif sebagai fasilitator teknis dan dokumentator terhadap UMKM yang berjumlah 20 terdiri dari:

**Tabel 2.** UKM Dibawah Pendampingan All Com

No	Nama Usaha	Nama Pemilik Usaha
1	Jemput Laundry	Fuad Fikri Ramdani
2	Masakini Florist	Ananda Ratu Tia
3	Kelompok Kerajinan Lidi Nipah	Iskandar
4	Cendol Serut Eyang	Yunita Aminingsih
5	Mie Ayam Jamur Fiona	Warsino
6	Produk Rumah Kripik, Sambal Batak	Dewi
7	Jeruk Kasturi	Ahmad Zul Alamin
8	Kerabatdaya Toge	Bukhori Harahap
9	Sinar Maju Mebel	Sukran Makmun
10	Syifa Culinary	Lailan Sari Batubara
11	Rumah Jahit Ayu Siregar	Ayu Masita Siregar
12	Kue Tradisional Murni	Murniati
13	Kopi Bubuk Langkat	Rahmad Hidayat
14	Anyaman Pandan Sejahtera	Rosmawati
15	Tahu Crispy 88	Syaiful Anwar
16	Keripik Pisang Langkat	Nurhalimah
17	Batik Langkat	Siti Rohani
18	Warung Kopi Sedap Malam	Darmawan
19	Telur Asin Paya Rengas	Hartini
20	Olahan Ikan Patin Segar	Junaidi

### **Tahap Persiapan**

Kegiatan persiapan diawali dengan identifikasi kebutuhan UMKM melalui survei dan wawancara. Tim pengusul melakukan observasi langsung, sementara mitra pendamping All Com membantu menghubungkan dengan pelaku UMKM. Hasilnya diperoleh gambaran bahwa sebagian besar UMKM menghadapi keterbatasan literasi keuangan, akses pembiayaan, serta minimnya pemanfaatan pemasaran digital.

Langkah berikutnya adalah penyusunan materi pelatihan. Tim pengusul menyusun modul pelatihan mengenai marketing agility dan inovasi keuangan yang disesuaikan dengan kondisi lokal. Mahasiswa ikut mendukung dengan menyiapkan bahan presentasi dan membantu penyusunan konten visual. Modul ini kemudian siap digunakan dalam pelatihan formal.



**Gambar 1.** Koordinasi Awal dengan Mitra Pendamping LKP All Com di Stabat, Kabupaten Langkat

### **Tahap Pelaksanaan**

Pelaksanaan program meliputi serangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan teknis yang dilaksanakan secara bertahap dan terstruktur. Kegiatan diawali dengan pelatihan kepada mitra pendamping dari komunitas All Com, yang merupakan mitra strategis dalam mendukung pemberdayaan UMKM lokal. Dalam pelatihan ini, para pendamping diberikan materi secara intensif mengenai strategi pemasaran digital, analisis pasar, serta berbagai skema pembiayaan inovatif yang relevan dengan karakteristik UMKM di Kabupaten Langkat. Pelatihan ini bertujuan untuk membekali para pendamping dengan pendekatan yang lebih adaptif dan kontekstual, sehingga mereka mampu menjadi penggerak transformasi UMKM menuju ekosistem yang lebih modern dan berdaya saing. Dalam pelaksanaannya, mahasiswa turut dilibatkan secara aktif sebagai asisten fasilitator dan dokumentator kegiatan, yang tidak hanya memperkaya proses belajar, tetapi juga memperkuat sinergi antara akademisi dan masyarakat.

Setelah pelatihan, mitra All Com melanjutkan peran strategisnya dengan mendampingi UMKM secara langsung melalui praktik berbasis kebutuhan riil. Kegiatan pendampingan ini meliputi asistensi dalam membuat dan mengelola akun marketplace, optimalisasi media sosial sebagai kanal promosi bisnis, hingga penyusunan proposal pembiayaan untuk keperluan ekspansi usaha. Mahasiswa kembali mengambil peran aktif dalam proses ini dengan memberikan pendampingan teknis secara individual kepada para pelaku UMKM, sehingga transfer keterampilan digital dapat berlangsung lebih efektif dan personal. Kehadiran mahasiswa memperkuat proses pendampingan sekaligus membuka ruang bagi UMKM untuk memahami dan menguasai berbagai perangkat digital secara praktis.

Dalam aspek implementasi marketing agility, UMKM dibimbing secara langsung dalam penggunaan berbagai platform digital, termasuk media sosial, e-commerce, dan perangkat analitik data sederhana. Pendekatan ini dirancang untuk meningkatkan daya tanggap UMKM terhadap perubahan pasar dan preferensi konsumen yang dinamis. Hasil monitoring awal menunjukkan bahwa sekitar 80 persen UMKM peserta telah aktif memanfaatkan platform digital untuk keperluan promosi dan penjualan produk. Hal ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam adopsi teknologi digital di kalangan UMKM lokal. Mahasiswa turut memberikan dukungan dalam proses pembuatan konten digital, seperti materi promosi visual dan narasi produk, serta memberikan pelatihan penggunaan aplikasi desain yang sederhana namun efektif, seperti Canva atau editor berbasis ponsel lainnya.

Secara keseluruhan, pelaksanaan program ini menunjukkan kolaborasi yang produktif antara mitra pendamping, mahasiswa, dan pelaku UMKM, dengan hasil awal yang menjanjikan dalam peningkatan kapasitas digital dan akses pembiayaan UMKM. Proses ini diharapkan menjadi model replikasi untuk penguatan UMKM di wilayah lain dengan pendekatan serupa.



**Gambar 2.** Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan Strategi Pemasaran Digital dan Inovasi Keuangan

### **Implementasi Inovasi Keuangan**

UMKM difasilitasi untuk mengenal dan mengakses pembiayaan alternatif, seperti pinjaman mikro, crowdfunding, dan fintech. Sebanyak 30% UMKM berhasil mengajukan pembiayaan berbasis teknologi finansial. Mahasiswa membantu proses literasi digital keuangan, termasuk penggunaan e-wallet dan aplikasi akuntansi berbasis cloud.

### **Tahap Implementasi**

Tahap implementasi difokuskan pada penerapan nyata dari seluruh hasil pelatihan dan pendampingan yang telah diberikan pada tahap sebelumnya. Pada fase ini, UMKM didorong untuk

mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan baru yang telah diperoleh, baik dalam aspek pemasaran digital maupun inovasi keuangan. Fokus utama dalam tahap ini adalah memastikan terjadinya perubahan konkret dalam praktik bisnis UMKM yang berorientasi pada peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Salah satu komponen utama dari tahap implementasi adalah pengembangan produk dan layanan berbasis inovasi. Dengan pendampingan intensif dari tim pelaksana dan mitra pendamping, sebanyak 20 UMKM peserta program ditargetkan mampu meluncurkan produk atau layanan baru yang memiliki nilai tambah dan relevansi pasar. Inovasi ini mencakup pembaruan desain produk, diversifikasi varian, penyesuaian kemasan, hingga pengembangan layanan berbasis digital. Proses pengembangan dilakukan melalui pendekatan kolaboratif antara pelaku UMKM, pendamping, dan mahasiswa yang terlibat sebagai tenaga teknis. Upaya ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kualitas produk, tetapi juga mendorong munculnya identitas merek lokal yang lebih kuat dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas, baik secara daring maupun luring.



**Gambar 3.** Produk Inovatif UMKM Binaan: Hasil Pendampingan dalam Diversifikasi Produk

### ***Tahap Evaluasi dan Pendampingan***

Tahap evaluasi dan pendampingan dilaksanakan sebagai langkah akhir untuk memastikan bahwa seluruh rangkaian program berjalan secara efektif dan mampu mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Evaluasi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat ukur keberhasilan, tetapi juga sebagai sarana untuk mengidentifikasi area yang masih membutuhkan penguatan guna menjamin keberlanjutan dampak program.

Proses monitoring dan evaluasi (monev) dilakukan terhadap 25 UMKM peserta program, dengan melibatkan mahasiswa sebagai surveyor lapangan. Monitoring difokuskan pada indikator capaian yang dapat diukur secara kuantitatif dan kualitatif, di antaranya peningkatan keterampilan digital, diversifikasi produk, dan perluasan akses terhadap sumber pembiayaan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mayoritas UMKM mengalami perkembangan yang signifikan, khususnya dalam hal penggunaan media sosial untuk promosi dan pengelolaan akun di marketplace sebagai sarana penjualan. Temuan ini menjadi indikasi awal bahwa pendekatan pelatihan dan pendampingan yang digunakan telah berjalan secara efektif.

Selain monitoring teknis, kegiatan evaluasi juga dilengkapi dengan forum diskusi terbuka yang melibatkan berbagai pihak, antara lain tim pengusul, mitra pendamping All Com, mahasiswa, pelaku UMKM, dan perwakilan dari stakeholder pemerintah daerah. Forum ini menjadi ruang strategis untuk menggali umpan balik secara langsung dari para penerima manfaat dan pihak yang terlibat. Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, tercatat bahwa 87% peserta menyatakan puas terhadap pelaksanaan program, baik dari segi materi, metode, maupun hasil yang diperoleh. Beberapa masukan penting yang muncul dalam diskusi antara lain menyangkut perlunya pendampingan lanjutan dalam bidang digital marketing dan pengelolaan keuangan usaha secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan UMKM bersifat dinamis dan menuntut intervensi yang berkelanjutan dan kontekstual.

Mahasiswa kembali memainkan peran penting dalam tahap ini, baik sebagai dokumentator proses maupun sebagai penyusun laporan evaluasi yang mencerminkan capaian program secara menyeluruh. Peran aktif mahasiswa tidak hanya memperkuat dimensi akademik dari program ini, tetapi juga memberikan pengalaman nyata dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat berbasis kolaborasi lintas pihak.



**Gambar 4.** Foto Bersama Tim Pengabdian, Mitra Pendamping, Mahasiswa, dan Pelaku UMKM

### **SIMPULAN**

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Stabat, Kabupaten Langkat, bersama mitra pendamping All Com, telah memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan kapasitas pelaku UMKM dan IKM binaan. Melalui tahapan sosialisasi, asesmen kebutuhan, pelatihan, pembinaan, implementasi, serta monitoring dan evaluasi, kegiatan ini berhasil memperkuat pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya digitalisasi, diversifikasi produk, inovasi layanan, serta penguatan jejaring kelembagaan. Pelaku UMKM menunjukkan perubahan positif, khususnya dalam hal keterampilan digital yang meningkat, munculnya ide-ide produk baru yang lebih kompetitif, serta terbukanya akses terhadap lembaga pendukung usaha. Keterlibatan mahasiswa juga terbukti memperkuat efektivitas pendampingan sekaligus memberikan pengalaman praktis yang bermanfaat bagi pengembangan kompetensi mereka.

Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan kolaboratif antara tim pengusul, mitra pendamping, pelaku usaha, mahasiswa, dan pemangku kepentingan terkait merupakan strategi yang efektif untuk mendorong daya saing UMKM di tingkat lokal. Namun demikian, untuk memastikan keberlanjutan dampak program, perlu dilakukan pendampingan jangka panjang secara terstruktur agar hasil pelatihan dan pembinaan tidak berhenti pada intervensi sementara. UMKM didorong untuk terus memanfaatkan platform digital, melakukan inovasi produk maupun layanan, serta meningkatkan literasi keuangan mereka secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pengembangan modul lanjutan mengenai strategi konten kreatif, analisis data penjualan, dan penggunaan aplikasi keuangan digital sangat disarankan sebagai tindak lanjut program. Selain itu, sinergi dengan pemerintah daerah dan lembaga terkait perlu diperkuat guna membuka akses terhadap bantuan permodalan, sertifikasi produk, dan fasilitasi promosi di tingkat regional maupun nasional. Dengan langkah-langkah strategis tersebut, diharapkan UMKM di Kabupaten Langkat dapat tumbuh lebih mandiri, inovatif, dan berdaya saing dalam menghadapi dinamika ekonomi digital saat ini.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Artikel ini merupakan salah satu program Pengabdian kepada Masyarakat yang dibiayai oleh Non PNB/BPPTN Universitas Sumatera Utara. Oleh karena itu, diucapkan terima kasih kepada Rektor Universitas Sumatera Utara atas dukungan dana dan fasilitas yang diberikan. Terima kasih juga kepada seluruh Mitra yang terlibat pada kegiatan pengabdian ini.

### **REFERENSI**

Acs, Z. J., Audretsch, D. B., & Lehmann, E. E. (2013). The knowledge spillover theory of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 41(4), 757-774. <https://doi.org/10.1007/s11187-013-9505-9>

- Ayyagari, M., Beck, T., & Demirgüç-Kunt, A. (2007). Small and medium enterprises across the globe. *Small Business Economics*, 29(4), 415-434. <https://doi.org/10.1007/s11187-006-9002-5>
- Beck, T., & Demirgüç-Kunt, A. (2006). Small and medium-size enterprises: Access to finance as a growth constraint. *Journal of Banking & Finance*, 30(11), 2931-2943. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2006.05.009>
- Beck, T., Demirgüç-Kunt, A., & Levine, R. (2005). SMEs, growth, and poverty: Cross-country evidence. *Journal of Economic Growth*, 10(3), 199-229. <https://doi.org/10.1007/s10887-005-3533-5>
- Berger, A. N., & Udell, G. F. (2006). A more complete conceptual framework for SME finance. *Journal of Banking & Finance*, 30(11), 2945-2966. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2006.05.008>
- Bruton, G. D., Khavul, S., Siegel, D. S., & Wright, M. (2015). New financial alternatives in seeding entrepreneurship: Microfinance, crowdfunding, and peer-to-peer innovations. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1), 9-26. <https://doi.org/10.1111/etap.12143>
- Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., & Singer, D. (2017). Financial inclusion and inclusive growth: A review of recent empirical evidence. *World Bank Policy Research Working Paper*, 8040. <https://doi.org/10.1596/1813-9450-8040>
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662-676. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.05.014>
- Overby, E., Bharadwaj, A., & Sambamurthy, V. (2006). Enterprise agility and the enabling role of information technology. *European Journal of Information Systems*, 15(2), 120-131. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000600>
- Roberts, N., & Grover, V. (2012). Leveraging information technology infrastructure to facilitate a firm's customer agility and competitive activity: An empirical investigation. *Journal of Management Information Systems*, 28(4), 231-270. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222280409>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Zahra, S. A., Sapienza, H. J., & Davidsson, P. (2006). Entrepreneurship and dynamic capabilities: A review, model and research agenda. *Journal of Management Studies*, 43(4), 917-955. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00616.x>