

Pemberdayaan UMKM Sekitar Kampus Universitas Asahan Melalui Digitalisasi Bisnis dan Pelatihan Literasi Digital

Nayla Zahra Fitri Lbs^{1*}, Dhea Annisa Syafira Mrp², Fanisha Silva Zulham³, Putri Juwita⁴

^{1,2,3}Universitas Asahan, Jl. Jend. A. Yani, Kisaran Naga, Kec. Kota Kisaran Timur, Kisaran, Sumatera Utara

E-mail: naylafitribl17@gmail.com

*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.6992>

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 21 Jun 2026

Revised: 27 Jun 2026

Accepted: 03 Jul 2026

Kata Kunci:

UMKM, Digitalisasi
Bisnis, Literasi Digital,
Pemasaran Digital,
Pengabdian
Masyarakat.

Keywords:

MSMEs, Digitalization,
Digital Marketing,
Digital Literacy,
Community Service.



ABSTRACT

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian Indonesia. Namun, masih banyak UMKM di sekitar Universitas Asahan yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam menjalankan usahanya. Sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan metode pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media sosial, katalog digital, maupun marketplace sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan digital pelaku UMKM melalui pelatihan literasi digital dan pendampingan digitalisasi bisnis. Metode yang digunakan meliputi observasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital, pengelolaan media sosial, serta penggunaan marketplace. Beberapa UMKM berhasil membuat akun bisnis digital dan katalog produk yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pasar. Program ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM sekaligus mendorong transformasi digital yang berkelanjutan.

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting Indonesia's economy. However, many MSMEs around Universitas Asahan still have limited knowledge in utilizing digital technology for business development. Most business owners rely on conventional marketing methods and have not utilized social media, digital catalogs, or e-commerce platforms. This community service program aims to improve the digital capabilities of MSME actors through digital literacy training and business digitalization assistance. The methods used include observation, training, mentoring, and evaluation. The results showed that participants gained a better understanding of digital marketing, social media management, and online marketplaces. Several MSMEs successfully created business social media accounts and digital product catalogs. This program is expected to increase the competitiveness of MSMEs and encourage sustainable digital transformation.



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

How to Cite: Nayla Zahra Fitri Lbs, et al. (2026), Pemberdayaan UMKM Sekitar Kampus Universitas Asahan Melalui Digitalisasi Bisnis dan Pelatihan Literasi Digital, 5(1). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.6992>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat menjalankan berbagai aktivitas, termasuk dalam bidang usaha dan perdagangan. Saat ini pemasaran produk tidak lagi hanya dilakukan secara langsung, tetapi juga dapat dilakukan melalui media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital lainnya.

UMKM merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Selain menjadi sumber pendapatan masyarakat, UMKM juga mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UMKM memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia.

Meskipun demikian, hasil observasi yang dilakukan di sekitar Universitas Asahan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengalami kesulitan dalam memanfaatkan teknologi digital. Banyak pelaku usaha yang belum memiliki akun media sosial bisnis, belum memahami strategi pemasaran digital, serta belum memanfaatkan marketplace sebagai media penjualan.

Kondisi tersebut menyebabkan produk yang mereka jual hanya dikenal oleh konsumen di sekitar lokasi usaha. Akibatnya, peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan menjadi terbatas. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan yang dapat membantu pelaku UMKM memahami dan menerapkan teknologi digital dalam kegiatan usaha mereka.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah(UMKM)

UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan peraturan yang berlaku. UMKM memiliki peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Media yang sering digunakan antara lain media sosial, website, marketplace, dan aplikasi komunikasi digital.

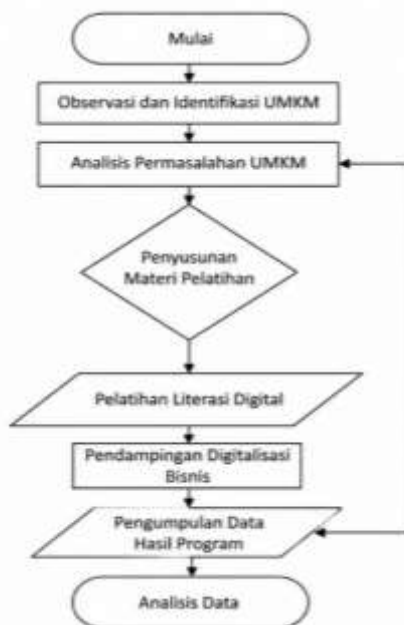
Literasi Digital

Literasi digital adalah kemampuan seseorang dalam memahami, menggunakan, dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif dan bertanggung jawab. Dalam dunia usaha, literasi digital menjadi salah satu faktor penting untuk meningkatkan daya saing bisnis.

Marketplace

Marketplace merupakan platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli secara daring. Platform seperti Shopee dan Tokopedia memberikan kemudahan bagi UMKM untuk memasarkan produknya kepada konsumen yang lebih luas.

METODE



Gambar 1. diagram alir

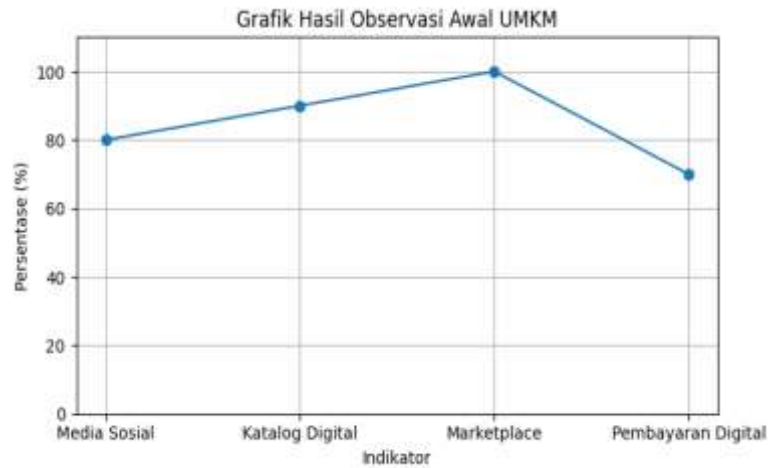
HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Dan Analisa Data

Tabel 1. Hasil Observasi Awal UMKM

No	Indikator	Persentase
1	Belum memiliki media sosial bisnis	80%
2	Belum memiliki katalog digital	90%

3	Belum menggunakan marketplace	100%
4	Belum menggunakan pembayaran digital	70%



Gambar 2. Grafik data Pengujian

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pemberdayaan UMKM di sekitar Universitas Asahan melalui digitalisasi bisnis dan pelatihan literasi digital telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM belum memiliki media sosial bisnis (80%), belum memiliki katalog digital (90%), belum menggunakan marketplace (100%), dan sebagian besar belum menggunakan pembayaran digital (70%).

Melalui pelatihan dan pendampingan yang dilakukan, pelaku UMKM memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pemasaran digital, pengelolaan media sosial, pembuatan katalog produk digital, serta pemanfaatan marketplace sebagai sarana promosi dan penjualan. Beberapa UMKM berhasil membuat akun bisnis digital dan katalog produk yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pasar.

Dengan adanya kegiatan ini, UMKM diharapkan mampu meningkatkan daya saing usaha, memperluas akses pemasaran, serta mengikuti perkembangan transformasi digital secara berkelanjutan. Program ini juga menunjukkan bahwa pelatihan literasi digital dan pendampingan langsung merupakan langkah yang efektif dalam mendukung pengembangan UMKM di era digital.

REFERENSI

- Handayani, A. D. (2023). Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas melalui Program Literasi Digital. *Jurnal Signal*, 11(1), 104–113.
- Elvlyn, E., & Marhaen, D. (2022). Pengaruh Undang-Undang Cipta Kerja Terhadap Digitalisasi UMKM di Tengah Pandemi. *Justisi*, 8(2), 82–94.
- Nurjanah, N., dkk. (2024). Pelatihan dan Pendampingan untuk Meningkatkan Potensi UMKM di Kelurahan Sawitan. *Warta LPM*, 27(2), 172–184.
- Bambang, dkk. (2023). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Pelatihan Kewirausahaan dan Akses Pembiayaan. *Easta Journal of Innovative Community Services*, 1(3), 142–155.
- Ecoprint, S., dkk. (2024). Akselerasi Kemajuan Indonesia Melalui Pembangunan Desa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–11.