



SOSIALISASI PENGGUNAAN TEKNOLOGI INOVASI DALAM MENINGKATKAN USAHA MIKRO, MAKRO, DAN MENENGAH (UMKM)

Imelda Sabrina Sibarani¹, Tabita Rouli Sianturi², Sondang Rodearni Sinaga³, Nesa Purba⁴, Mey Shintia Daniella Sitohang⁵, Ramces Hotmartua Situmorang⁶, Maria Delaviana Sijabat⁷, Sehat Silaban⁸, Renata Novianti Siboro⁹, Ria Yosi Sirait¹⁰
Universitas HKBP Nomensen Pematangsiantar^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10}
e-mail : imeldasabrina22@gmail.com

Diterima: 05/07/2026; Direvisi: 27/08/2026; Diterbitkan: 31/08/2026

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat, tetapi sebagian pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan pemasaran dan pengelolaan usaha. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesiapan Rumah Makan Ibu Situmorang dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pengembangan usaha. Mitra pada kegiatan ini adalah Ibu Situmorang selaku pemilik rumah makan. Kegiatan dilaksanakan pada 23 Juni 2026. Kegiatan dilaksanakan melalui empat tahapan, yaitu observasi, wawancara, sosialisasi dan praktik, serta evaluasi. Observasi dan wawancara dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi awal dan kebutuhan mitra, sedangkan sosialisasi dan praktik difokuskan pada digitalisasi UMKM, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, penggunaan *WhatsApp Business* sebagai media komunikasi dengan pelanggan, serta pencatatan transaksi secara digital. Evaluasi dilakukan melalui diskusi, tanya jawab, dan pengamatan terhadap keterlibatan mitra selama kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra memperoleh pemahaman mengenai manfaat teknologi digital untuk mendukung pemasaran, komunikasi dengan pelanggan, dan pengelolaan transaksi usaha. Mitra juga menunjukkan keterlibatan aktif selama praktik serta kesiapan untuk mulai memanfaatkan teknologi digital secara mandiri. Kegiatan ini menjadi langkah awal dalam mendukung transformasi digital mitra dan perlu dilanjutkan melalui pendampingan agar penerapan teknologi dapat dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *UMKM, Teknologi Digital, Sosialisasi, Rumah Makan, Pemasaran Digital.*

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting the community's economy; however, some business actors still face limitations in utilizing digital technology to support marketing and business management activities. This Community Service (PKM) activity aims to improve the understanding and readiness of Rumah Makan Ibu Situmorang in utilizing digital technology to support business development. The activity was carried out through four stages: observation, interviews, socialization and practice, and evaluation. Observation and interviews were conducted to identify the partner's initial conditions and needs, while the socialization and practice activities focused on MSME digitalization, the use of social media as a promotional tool, the use of *WhatsApp Business* as a communication medium with customers, and digital transaction recording. Evaluation was conducted through discussions, question-and-answer sessions, and observation of the partner's involvement throughout the activity. The results showed that the partner gained an





understanding of the benefits of digital technology for supporting marketing, customer communication, and business transaction management. The partner also demonstrated active participation during the practice sessions and readiness to begin utilizing digital technology independently. This activity serves as an initial step in supporting the partner's digital transformation and needs to be followed by further assistance to ensure that technology can be implemented consistently and sustainably.

Keywords: *MSMEs, Digital Technology, Socialization, Restaurant, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting dalam mendukung perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan dalam aktivitas produksi dan distribusi barang atau jasa, tetapi juga menjadi bagian penting dalam penyerapan tenaga kerja dan penguatan aktivitas ekonomi masyarakat. UMKM memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional serta menjadi salah satu sektor yang menopang aktivitas ekonomi masyarakat. Besarnya peran tersebut menunjukkan bahwa penguatan kapasitas UMKM menjadi penting agar pelaku usaha mampu mempertahankan keberlanjutan usaha sekaligus meningkatkan daya saing di tengah perubahan lingkungan bisnis (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2022). Kondisi tersebut semakin menuntut pelaku UMKM untuk mampu menyesuaikan pengelolaan usaha dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha sekaligus memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan teknologi, khususnya melalui platform digital dan perdagangan elektronik, memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa sepenuhnya bergantung pada pemasaran secara konvensional. Adopsi e-commerce pada UMKM di Indonesia berkaitan dengan berbagai faktor yang menentukan kesiapan dan kemampuan pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi digital (Rahayu & Day, 2015). Perkembangan tersebut juga mendorong perubahan strategi pemasaran, karena teknologi digital dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk, berinteraksi dengan konsumen, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pemanfaatan digital marketing menjadi salah satu bentuk adaptasi UMKM terhadap perkembangan teknologi dan perubahan lingkungan pemasaran (Andika et al., 2021).

Meskipun memberikan berbagai peluang, pemanfaatan teknologi digital pada UMKM masih menghadapi sejumlah kendala. Keterbatasan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi menyebabkan sebagian pelaku usaha belum mampu mengoptimalkan berbagai fasilitas digital yang tersedia. Pemberdayaan UMKM melalui pemanfaatan teknologi informasi diperlukan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam mengelola dan mengembangkan kegiatan usahanya (Atmojo, 2022). Permasalahan tersebut juga berkaitan dengan strategi pemasaran, terutama bagi UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional sehingga jangkauan konsumennya relatif terbatas. Perkembangan teknologi dan digitalisasi menuntut UMKM untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar mampu menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen (Barus et al., 2023).

Permasalahan serupa ditemukan pada mitra kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM), yaitu Rumah Makan Ibu Situmorang yang berlokasi di Jalan Renville No. 13. Usaha mitra bergerak dalam bidang kuliner dengan menyediakan berbagai menu makanan bagi masyarakat. Berdasarkan hasil observasi awal, kegiatan pemasaran mitra masih dilakukan



secara konvensional dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi. Pencatatan penjualan dan transaksi usaha juga masih dilakukan secara manual menggunakan buku catatan sederhana. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan promosi usaha masih terbatas pada konsumen di sekitar lokasi usaha dan pelanggan yang telah mengenal usaha tersebut. Keterbatasan pemanfaatan teknologi digital menjadi permasalahan yang perlu mendapatkan perhatian karena dapat menghambat upaya mitra dalam memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kegiatan yang dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital sesuai dengan kebutuhan usaha. Sosialisasi menjadi salah satu langkah awal yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan manfaat digitalisasi sekaligus memberikan pemahaman praktis mengenai penggunaan teknologi dalam kegiatan usaha. Pemanfaatan teknologi informasi dalam pemberdayaan UMKM dapat diarahkan untuk mendukung pengelolaan usaha sekaligus meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menghadapi perkembangan lingkungan bisnis (Atmojo, 2022). Dalam kegiatan PKM ini, pemanfaatan teknologi digital diarahkan pada dua kebutuhan utama mitra, yaitu pemasaran dan pengelolaan operasional usaha. Media sosial dan *WhatsApp Business* diperkenalkan sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan, sedangkan pencatatan transaksi secara digital diperkenalkan untuk membantu mitra mengelola aktivitas usaha secara lebih tertata.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesiapan Rumah Makan Ibu Situmorang dalam memanfaatkan teknologi inovasi untuk mendukung pengembangan usaha. Kegiatan difokuskan pada pemberian pengetahuan mengenai pentingnya digitalisasi UMKM, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, penggunaan *WhatsApp Business* sebagai media komunikasi dengan pelanggan, serta penerapan pencatatan transaksi secara digital. Melalui kegiatan tersebut, mitra diharapkan mampu mulai mengadopsi teknologi digital secara mandiri dan berkelanjutan sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha, dan memperkuat daya saing usaha di era digital.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan di Rumah Makan Ibu Situmorang yang berlokasi di Jalan Renville No. 13. Mitra. Mitra pada kegiatan ini adalah Ibu Situmorang selaku pemilik rumah makan. Kegiatan dilaksanakan pada 23 Juni 2026. Kegiatan dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dengan melibatkan pemilik usaha sebagai mitra utama dalam setiap tahapan kegiatan. Pelaksanaan kegiatan terdiri atas empat tahapan, yaitu observasi, wawancara, sosialisasi dan praktik, serta evaluasi. Setiap tahapan dilakukan secara berurutan untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra, memberikan solusi sesuai permasalahan yang ditemukan, dan mengetahui tingkat pemahaman mitra setelah kegiatan dilaksanakan.

Observasi

Tahap observasi dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap kondisi dan aktivitas usaha mitra. Observasi difokuskan pada sistem pemasaran, media yang digunakan untuk mempromosikan produk, pola komunikasi dengan pelanggan, serta sistem pencatatan transaksi dan pengelolaan usaha. Hasil observasi digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan mitra dalam pemanfaatan teknologi digital. Berdasarkan hasil pengamatan,



diketahui bahwa pemasaran usaha masih dilakukan secara konvensional, belum memanfaatkan media sosial secara optimal, dan pencatatan transaksi masih dilakukan secara manual.

Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pemilik Rumah Makan Ibu Situmorang untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai kondisi dan kebutuhan usaha. Wawancara dilakukan secara langsung dengan menggunakan pertanyaan yang berkaitan dengan strategi pemasaran, penggunaan teknologi digital, komunikasi dengan pelanggan, serta pencatatan transaksi usaha. Informasi yang diperoleh dari wawancara digunakan sebagai dasar dalam menentukan materi sosialisasi dan praktik yang sesuai dengan kondisi mitra.

Sosialisasi dan Praktik

Tahap sosialisasi dan praktik merupakan kegiatan inti PKM yang dilakukan secara langsung bersama mitra. Tim pelaksana memberikan penjelasan mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam meningkatkan daya saing dan jangkauan pemasaran UMKM. Materi kegiatan meliputi empat aspek, yaitu (1) pentingnya digitalisasi dalam pengembangan UMKM; (2) pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk; (3) penggunaan *WhatsApp Business* untuk komunikasi dan pelayanan kepada pelanggan; serta (4) pemanfaatan pencatatan transaksi secara digital untuk membantu pengelolaan usaha. Setelah penyampaian materi, mitra diberikan contoh dan praktik sederhana mengenai penggunaan media sosial dan *WhatsApp Business* dalam kegiatan pemasaran. Praktik dilakukan secara partisipatif agar mitra tidak hanya memperoleh pengetahuan secara teoretis, tetapi juga memiliki pengalaman dalam menggunakan teknologi digital yang dapat diterapkan pada kegiatan usaha.

Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan setelah kegiatan sosialisasi dan praktik selesai dilaksanakan untuk mengetahui ketercapaian tujuan kegiatan. Evaluasi menggunakan teknik tanya jawab, diskusi, dan observasi praktik dengan instrumen berupa lembar evaluasi pemahaman dan lembar observasi keterlibatan mitra yang telah divalidasi isi oleh dosen pembimbing lapangan. Evaluasi pemahaman dilakukan melalui beberapa pertanyaan terkait materi yang telah disampaikan, meliputi pemahaman mengenai manfaat digitalisasi UMKM, fungsi media sosial sebagai sarana promosi, penggunaan *WhatsApp Business* untuk komunikasi dengan pelanggan, serta manfaat pencatatan transaksi secara digital. Sementara itu, observasi digunakan untuk melihat kemampuan mitra dalam mengikuti praktik dan kesiapan menggunakan teknologi.

Indikator keberhasilan kegiatan disesuaikan dengan tujuan pengabdian, yaitu: (1) mitra mampu menjelaskan kembali manfaat teknologi digital bagi pengembangan usaha; (2) mitra mampu menyebutkan dan memahami fungsi media sosial sebagai sarana promosi; (3) mitra mampu memahami fungsi dasar *WhatsApp Business* dalam komunikasi dan pelayanan pelanggan; (4) mitra mampu memahami manfaat pencatatan transaksi secara digital; dan (5) mitra menunjukkan kesiapan untuk mulai menerapkan teknologi digital dalam kegiatan usaha. Kegiatan dinyatakan berhasil apabila mitra dapat menjawab dengan benar sebagian besar pertanyaan evaluasi, mampu mengikuti praktik penggunaan teknologi yang diperkenalkan, serta menunjukkan kesiapan untuk menerapkannya secara mandiri. Hasil evaluasi selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi kebutuhan pendampingan lanjutan agar penerapan teknologi digital dapat dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kondisi Awal dan Identifikasi Permasalahan Mitra

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) diawali dengan observasi dan wawancara untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi awal Rumah Makan Ibu Situmorang. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas usaha, khususnya pada aspek pemasaran, komunikasi dengan pelanggan, dan pencatatan transaksi. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha untuk menggali informasi mengenai penggunaan teknologi dalam kegiatan operasional dan pemasaran.

Proses observasi dan wawancara yang dilakukan oleh tim pelaksana bersama pemilik Rumah Makan Ibu Situmorang. Kegiatan tersebut dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan mitra sebelum pelaksanaan sosialisasi. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa pemasaran usaha masih mengandalkan cara konvensional dan rekomendasi dari pelanggan yang telah mengenal usaha tersebut. Mitra juga belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi dan masih melakukan pencatatan transaksi menggunakan buku catatan sederhana.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital pada usaha mitra masih perlu ditingkatkan, terutama pada aspek pemasaran dan pengelolaan transaksi. Keterbatasan pemanfaatan teknologi tersebut menjadi dasar bagi tim pelaksana dalam menentukan materi dan bentuk pendampingan yang diberikan pada tahap berikutnya.

Pelaksanaan Sosialisasi dan Praktik Teknologi Digital

Setelah memperoleh gambaran mengenai kondisi awal mitra, kegiatan dilanjutkan dengan sosialisasi mengenai pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan usaha. Sosialisasi diberikan secara langsung dengan menyesuaikan materi dengan kebutuhan dan kemampuan mitra. Materi yang diberikan meliputi pentingnya digitalisasi UMKM, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, penggunaan *WhatsApp Business* sebagai media komunikasi dengan pelanggan, serta pencatatan transaksi secara digital. Pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan penyampaian materi kepada mitra ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 1. Pelaksanaan Sosialisasi Pemanfaatan Teknologi Digital kepada Mitra

Gambar 1 menunjukkan kegiatan penyampaian materi dan interaksi antara tim pelaksana dan mitra selama proses sosialisasi. Penyampaian materi dilakukan melalui

penjelasan langsung disertai contoh penggunaan teknologi digital yang dapat diterapkan pada usaha kuliner. Tim pelaksana memberikan pemahaman mengenai cara memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan menu dan produk, serta menjelaskan fungsi *WhatsApp Business* dalam mendukung komunikasi dengan pelanggan.

Kegiatan tidak hanya dilakukan dalam bentuk penyampaian materi, tetapi juga melibatkan mitra melalui sesi diskusi dan praktik sederhana. Mitra diberikan kesempatan untuk bertanya mengenai penggunaan media sosial dan *WhatsApp Business* dalam kegiatan usaha. Selama kegiatan berlangsung, mitra menunjukkan respons positif dan keterlibatan aktif melalui pertanyaan serta diskusi mengenai penerapan teknologi digital dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Praktik Pemanfaatan Media Sosial dan *WhatsApp Business*

Praktik pemanfaatan teknologi digital dilakukan untuk memberikan pengalaman langsung kepada mitra dalam menggunakan media digital sebagai bagian dari kegiatan usaha. Praktik difokuskan pada pemanfaatan media sosial untuk promosi dan *WhatsApp Business* untuk komunikasi dengan pelanggan. Tim pelaksana memberikan contoh penerapan teknologi yang sederhana dan dapat dilakukan menggunakan perangkat yang telah dimiliki oleh mitra. Keterlibatan mitra dalam proses praktik pemanfaatan teknologi digital. Mitra memperoleh penjelasan mengenai penggunaan media digital untuk menyampaikan informasi produk dan berkomunikasi dengan pelanggan. Praktik dilakukan secara bertahap agar mitra dapat memahami fungsi teknologi dan menghubungkannya dengan kebutuhan usaha.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra dapat mengikuti praktik yang diberikan dan memahami fungsi dasar teknologi yang diperkenalkan. Mitra juga menunjukkan ketertarikan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan *WhatsApp Business* sebagai media komunikasi dengan pelanggan. Keterlibatan langsung dalam praktik menjadi bagian penting karena memberikan pengalaman kepada mitra untuk tidak hanya memahami teknologi secara teoritis, tetapi juga mengenali penerapannya dalam kegiatan usaha.

Evaluasi dan Capaian Kegiatan

Tahap evaluasi dilakukan setelah kegiatan sosialisasi dan praktik selesai dilaksanakan. Evaluasi dilakukan melalui diskusi dan tanya jawab untuk mengetahui pemahaman mitra terhadap materi yang telah diberikan. Tim pelaksana juga mengamati respons mitra selama kegiatan untuk mengetahui sejauh mana mitra dapat memahami manfaat teknologi digital bagi pemasaran dan pengelolaan usaha. Dokumentasi kegiatan evaluasi dan interaksi akhir dengan mitra ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Evaluasi dan Penutupan Kegiatan PKM

Gambar 2 menunjukkan kegiatan evaluasi yang dilakukan melalui interaksi langsung antara tim pelaksana dan mitra. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mitra telah memahami pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung kegiatan usaha. Pemahaman tersebut terlihat dari kemampuan mitra dalam menjelaskan kembali manfaat media sosial dan *WhatsApp Business* serta ketertarikan untuk menerapkannya dalam kegiatan pemasaran.

Capaian kegiatan juga terlihat dari kesiapan mitra untuk mulai memanfaatkan teknologi digital secara mandiri. Mitra memperoleh pengetahuan mengenai digitalisasi pemasaran, komunikasi pelanggan, dan pencatatan transaksi usaha. Meskipun demikian, kegiatan ini masih berada pada tahap pengenalan dan peningkatan pemahaman sehingga belum dapat digunakan untuk menyimpulkan adanya peningkatan penjualan atau pendapatan. Pendampingan lanjutan tetap diperlukan agar pengetahuan yang diperoleh dapat diterapkan secara konsisten dalam kegiatan operasional usaha.

Pembahasan

Hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi Rumah Makan Ibu Situmorang berkaitan dengan keterbatasan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran dan pengelolaan usaha. Kondisi awal tersebut ditandai dengan penggunaan pemasaran konvensional, belum optimalnya pemanfaatan media sosial, serta pencatatan transaksi yang masih dilakukan secara manual. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan mitra tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan teknologi, tetapi juga dengan pemahaman dan keterampilan dalam menggunakannya untuk kepentingan usaha. Temuan ini sejalan dengan kegiatan pemberdayaan UMKM yang menunjukkan bahwa keterbatasan pemasaran dan keterampilan penggunaan teknologi menjadi salah satu permasalahan yang perlu diatasi melalui pelatihan digital marketing. Pelatihan yang diberikan kepada pelaku UMKM dapat meningkatkan wawasan mengenai pemanfaatan teknologi dan mendorong keinginan pelaku usaha untuk menerapkannya dalam kegiatan bisnis (Susanti, 2020).

Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan sosialisasi menjadi salah satu solusi yang relevan dengan kondisi mitra karena media tersebut dapat digunakan sebagai sarana promosi dengan jangkauan yang lebih luas. Melalui sosialisasi dan praktik, mitra memperoleh pemahaman mengenai penggunaan media sosial untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi menu, serta berkomunikasi dengan calon pelanggan. Pemanfaatan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga dapat menjadi bagian dari strategi keberlanjutan usaha ketika digunakan secara konsisten. Adopsi teknologi internet dan pemasaran melalui media sosial memiliki keterkaitan dengan keberlanjutan UMKM karena dapat membantu usaha menyesuaikan diri dengan perubahan pola pemasaran dan perilaku konsumen (Patma et al., 2021). Hal tersebut memperkuat hasil kegiatan bahwa pengenalan media sosial kepada mitra merupakan langkah awal yang penting dalam membangun kemampuan pemasaran digital.

Hasil kegiatan juga menunjukkan bahwa mitra mulai memahami penggunaan media digital sebagai instrumen untuk memperluas jaringan pemasaran. Pemahaman tersebut terlihat dari keterlibatan mitra dalam praktik, pertanyaan yang diajukan selama kegiatan, serta kesiapan untuk menggunakan media sosial dalam mempromosikan usaha. Temuan ini sejalan dengan kegiatan pemberdayaan UMKM di Kelurahan Plamongansari yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing diperlukan untuk membantu pelaku usaha mengembangkan dan memperluas jaringan pemasaran berbasis teknologi. Kurangnya pengetahuan mengenai digital



marketing menjadi salah satu alasan pelaku UMKM belum mampu mengikuti perkembangan digital secara maksimal, sehingga pendampingan dan pelatihan menjadi bagian penting dalam proses pengembangan usaha (Arumsari et al., 2022). Dengan demikian, sosialisasi yang dilakukan pada Rumah Makan Ibu Situmorang dapat dipandang sebagai tahap awal untuk membangun kesiapan mitra dalam melakukan transformasi pemasaran dari pola konvensional menuju pola yang lebih berbasis digital.

Pemanfaatan digital marketing juga memiliki potensi untuk mendukung peningkatan aktivitas penjualan apabila dilakukan secara konsisten dan disertai pengelolaan konten yang sesuai dengan karakteristik produk. Dalam konteks usaha kuliner, media digital dapat digunakan untuk menampilkan menu, memberikan informasi produk, membangun komunikasi dengan pelanggan, dan menarik calon konsumen. Penggunaan sistem pemasaran digital pada usaha skala kecil telah dikaitkan dengan upaya peningkatan volume penjualan, sehingga digital marketing dapat menjadi salah satu strategi yang mendukung perluasan pasar UMKM (Pradiani, 2017). Selain aspek pemasaran, kegiatan PKM ini juga memperkenalkan pencatatan transaksi secara digital karena pengelolaan informasi keuangan merupakan bagian penting dari pengelolaan usaha. Pemanfaatan sistem informasi akuntansi dan teknologi informasi dapat mendukung pengelolaan data usaha dan meningkatkan kinerja UMKM melalui informasi yang lebih terorganisasi (Opti, 2023). Oleh karena itu, digitalisasi yang diperkenalkan kepada mitra tidak hanya diarahkan untuk memperoleh konsumen baru, tetapi juga untuk membantu menciptakan pengelolaan usaha yang lebih tertata.

Capaian kegiatan tersebut menunjukkan bahwa sosialisasi dan praktik teknologi digital dapat menjadi pendekatan yang sesuai untuk meningkatkan kesiapan pelaku UMKM dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Pemanfaatan teknologi digital dapat memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan kemampuan usaha, termasuk dalam aspek pemasaran dan pengelolaan kegiatan bisnis. Teknologi digital berpotensi memberikan dampak terhadap peningkatan pendapatan UMKM apabila pemanfaatannya dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik usaha (Astuti & Wulandari, 2023). Pengalaman kegiatan pengabdian lainnya juga menunjukkan bahwa penerapan teknologi tepat guna yang dipadukan dengan digital marketing dapat diarahkan untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM serta memperluas jangkauan pasar (Gustalika et al., 2025). Pelatihan teknologi digital juga dapat menjadi sarana peningkatan produktivitas karena memberikan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi secara lebih tepat (Ginting & Sridewi, 2025). Hasil kegiatan pada Rumah Makan Ibu Situmorang memperlihatkan bahwa intervensi dalam bentuk sosialisasi dan praktik dapat menjadi tahap awal yang penting sebelum dilakukan pendampingan digitalisasi secara lebih intensif.

Meskipun demikian, peningkatan pemahaman dan kesiapan mitra dalam kegiatan ini belum dapat langsung diartikan sebagai peningkatan penjualan atau pendapatan karena kegiatan masih berada pada tahap sosialisasi dan pengenalan teknologi. Dampak ekonomi yang lebih nyata memerlukan penerapan teknologi secara konsisten serta pemantauan dalam periode tertentu. Adopsi teknologi digital dan pemanfaatannya dalam aktivitas penjualan perlu dilakukan secara berkelanjutan agar dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha (Naibaho et al., 2025). Pemanfaatan social media marketing juga perlu dilakukan secara terencana agar tidak berhenti pada pembuatan akun atau penyampaian informasi produk, tetapi berkembang menjadi strategi komunikasi pemasaran yang berkelanjutan dan mendukung kinerja UMKM (Tatik & Setiawan, 2025). Dari perspektif yang lebih luas, literasi digital dan kewirausahaan digital dapat mendorong kinerja UMKM melalui proses adopsi teknologi,



sehingga peningkatan kemampuan mitra perlu dilanjutkan dengan pendampingan penerapan teknologi dalam aktivitas usaha sehari-hari (Muhtadin et al., 2026). Kesiapan adopsi teknologi juga berkaitan dengan kompetensi digital dan kemampuan UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran secara lebih terintegrasi, sehingga pendampingan lanjutan diperlukan untuk memastikan teknologi yang telah diperkenalkan benar-benar digunakan secara optimal (Fatimah et al., 2026). Pemanfaatan *WhatsApp Business* dapat menjadi salah satu strategi pemasaran digital bagi UMKM karena membantu pelaku usaha berkomunikasi dengan pelanggan sekaligus mendukung aktivitas pemasaran secara lebih efektif (Syam et al., 2022). Berdasarkan hal tersebut, kegiatan PKM ini dapat dipandang sebagai tahap awal dalam proses digitalisasi Rumah Makan Ibu Situmorang yang perlu dilanjutkan melalui pendampingan pembuatan dan pengelolaan media sosial, penyusunan konten promosi, optimalisasi *WhatsApp Business*, serta penerapan pencatatan transaksi secara digital.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) melalui sosialisasi penggunaan teknologi inovasi pada Rumah Makan Ibu Situmorang telah terlaksana sesuai dengan tahapan yang direncanakan, yaitu observasi, wawancara, sosialisasi dan praktik, serta evaluasi. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa mitra masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, terutama pada aspek pemasaran, komunikasi dengan pelanggan, dan pencatatan transaksi usaha. Kegiatan sosialisasi dan praktik memberikan pengetahuan kepada mitra mengenai pentingnya digitalisasi UMKM, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, penggunaan *WhatsApp Business* sebagai media komunikasi dengan pelanggan, serta pencatatan transaksi secara digital.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mitra telah memahami manfaat teknologi digital dalam mendukung pemasaran dan pengelolaan usaha serta menunjukkan kesiapan untuk mulai menerapkannya dalam kegiatan usaha. Capaian tersebut menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi dapat menjadi langkah awal dalam meningkatkan kesiapan mitra untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Namun, kegiatan ini belum dapat menunjukkan dampak langsung terhadap peningkatan penjualan atau pendapatan karena implementasi teknologi masih berada pada tahap awal. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan secara berkelanjutan untuk membantu mitra mengelola media sosial, mengembangkan konten promosi, mengoptimalkan *WhatsApp Business*, dan menerapkan pencatatan transaksi secara digital secara konsisten sehingga pemanfaatan teknologi dapat memberikan dampak yang lebih optimal terhadap perkembangan dan daya saing usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim peneliti mengucapkan terima kasih kepada Universitas HKBP Nomensen Pematang Siantar atas dukungan yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemilik dan seluruh karyawan Rumah Makan Ibu Situmorang atas kesediaan dan kerja samanya selama kegiatan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

Andika, A., Jennifer, J., Huang, J. C., & Sebastian, J. C. (2021). Analysis of Digital Marketing Adoption in Indonesian Micro, Small, and Medium Enterprises. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(3), 308-328. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i3.3173>



- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran digital marketing dalam upaya pengembangan UMKM berbasis teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92-101. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Astuti, W. A., & Wulandari, S. P. (2023). Dampak digital teknologi dalam meningkatkan pendapatan UMKM. *Indonesian Community Service and Empowerment Journal (IComSE)*, 4(2), 383-390. <https://doi.org/10.34010/icomse.v4i2.8309>
- Atmojo, M. E. (2022). Pemberdayaan UMKM melalui pemanfaatan teknologi informasi. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 378-385. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i2.8214>
- Barus, D. R., Simamora, H. N., Sihombing, M. G. S., Panjaitan, J., & Saragih, L. S. (2023). Tantangan dan strategi pemasaran UMKM di era teknologi dan digitalisasi. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 357-365. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.3031>
- Fatimah, S. E., Hurriyati, R., & Maulany, S. (2026). Technology adoption readiness as a mediating mechanism between omnichannel strategy, digital competence and msme marketing performance in indonesia. *Journal of Application Business & Management/Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 12(2), 450. <https://doi.org/10.17358/jabm.12.2.450>
- Ginting, S. H. N., & Sridewi, N. (2025). Pelatihan Penggunaan Teknologi Digital untuk Peningkatan Produktivitas UMKM di Desa Ujung Batu III Padang Lawas. *JIPITI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 8-13. <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/32>
- Gustalika, M. A., Suryani, R. I., & Prasetyo, N. A. (2025). Penerapan teknologi tepat guna dan digital marketing pada UMKM. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 8(1), 97-109. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v8i1.22542>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2021-2022. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Muhtadin, I., Arifin, Z., Astrina, F., Hakim, C. B., Munzir, M., & Sudarmanto, E. (2026). The Influence of Digital Entrepreneurship and Digital Literacy on MSME Performance through Digital Technology Adoption in Indonesia. *The Es Economics and Entrepreneurship*, 4(03), 344-358. <https://doi.org/10.58812/esee.v4i03.978>
- Naibaho, R., Effiyaldi, E., Nurhadi, N., Suratno, E., & Pasaribu, J. P. K. (2025). Adoption of digital technology and sales performance improvement among Indonesian SMEs: A mixed-methods analysis. *Quantitative Economics and Management Studies*, 6(2), 205-218. <https://doi.org/10.35877/454RI.gems3890>
- Octiva, C. S., Haes, P. E., Fajri, T. I., Eldo, H., & Hakim, M. L. (2024). Implementasi teknologi informasi pada UMKM: Tantangan dan peluang. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 815-821. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13823>



- Opti, S. (2023). Pengaruh pemanfaatan sistem informasi akuntansi dan penggunaan teknologi informasi terhadap kinerja UMKM. *Jesya*, 6(1), 704-713. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1007>
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1953679. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>
- 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. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Pratama, S., Yuniar, T., Hendrawan, W. P., & Noviyanti, I. (2024). Pengaruh strategi inovasi terhadap penggunaan teknologi informasi dalam industri UMKM. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 50-60. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i2.3046>
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: evidence from Indonesia. *Procedia-social and behavioral sciences*, 195, 142-150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Susanti, E. (2020). Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 1(2), 36-50. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Syam, A., Sikar, M. A., Mamma, B. B., & Oktaviah, N. (2022, January). WhatsApp business application as a digital marketing strategy of UMKM. In *International Conference on Social, Economics, Business, and Education (ICSEBE 2021)* (pp. 112-116). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220107.022>
- Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 99-114. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090>