



Optimalisasi Literasi Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Dolok Kahean

Optimizing Digital Literacy to Increase the Competitiveness of MSMEs in Dolok Kahean Village

Firqin Fuad^{1*}, Riyan Pradesyah²

^{1,2} Perbankan Syariah, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

*Penulis Korespondensi: firqinfuad26@gmail.com

Article History:

Naskah Masuk: 29 September 2025;

Revisi: 17 Oktober 2025;

Diterima: 02 November 2025;

Terbit: 04 November 2025.

Keywords: Community Service; Competitiveness; Digital Literacy; Digital Marketing; MSMEs.

Abstract. This community service program was carried out in Dolok Kahean Village, Tapan Dolok District, Simalungun Regency, with the main focus on optimizing digital literacy to increase the competitiveness of micro, small, and medium enterprises (MSMEs). The purpose of this program is to strengthen the competitive position of MSMEs, especially Rengginang Ibu Saliem, who still rely on conventional marketing systems and have a minimal understanding of business digitalization. The method used is a participatory and educational approach, carried out in four systematic stages: needs assessment, material design, program implementation, and mentoring and evaluation. The results of the activity showed significant achievements, with an increase in digital literacy understanding by 80% based on a comparison of pre-service and post-service. In practice, partners have succeeded in forming a business digital identity, namely @rengginanghuta_ibusaliem Instagram accounts, and are able to run digital marketing starting from content processes to customer interaction. Theoretically, these findings strengthen the argument that digital literacy is an essential foundation in facing the challenges of the digital economy, where increased competitiveness is not only influenced by technical skills, but also by changes in mindset and business independence. The implication of this program is that local MSMEs now have adequate capabilities and platforms to expand market reach beyond the village boundaries.

Abstrak

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Dolok Kahean, Kecamatan Tapan Dolok, Kabupaten Simalungun, dengan fokus utama pada optimalisasi literasi digital untuk meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Tujuan program ini adalah memperkuat posisi kompetitif UMKM, terutama Rengginang Ibu Saliem, yang masih mengandalkan sistem pemasaran konvensional dan memiliki pemahaman minim tentang digitalisasi usaha. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dan edukatif, dilaksanakan empat tahapan sistematis: asesmen kebutuhan, perancangan materi, implementasi program, serta pendampingan dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan capaian signifikan, dengan adanya peningkatan pemahaman literasi digital sebesar 80% berdasarkan perbandingan pra-pengabdian dan pasca pengabdian. Secara praktik, mitra berhasil membentuk identitas digital usaha yaitu akun Instagram @rengginanghuta_ibusaliem, dan mampu menjalankan digital marketing mulai dari proses konten hingga interaksi pelanggan. Secara teoritis, temuan ini memperkuat argumen bahwa literasi digital adalah fondasi esensial dalam menghadapi tantangan ekonomi digital, dimana peningkatan daya saing tidak hanya dipengaruhi oleh keterampilan teknis, tetapi juga oleh perubahan pola pikir dan kemandirian usaha. Implikasi program ini adalah UMKM lokal kini memiliki kapabilitas dan platform yang memadai untuk memperluas jangkauan pasar di luar batas Desa.

Kata Kunci: Daya Saing; Literasi Digital; Pemasaran Digital; Pengabdian Masyarakat; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini telah mengubah sistem ekonomi secara fundamental, dimana ada tuntutan untuk cepat beradaptasi dari seluruh usaha termasuk UMKM. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif yang

dipegang oleh perorangan ataupun badan usaha yang sudah memenuhi persyaratan sebagai usaha mikro. Seperti yang tertuang dalam peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008, UMKM dibedakan sesuai dengan karakteristiknya masing-masing seperti usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) adalah sektor inti yang menjadi pilar atau tulang punggung ekonomi di Indonesia (Baiq Dewi Kamariani et al., 2025). Menurut data dari Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), UMKM menyerap setidaknya 97% tenaga kerja di Indonesia (Putu et al., 2025) serta lebih dari 64 juta unit UMKM berkontribusi sebesar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional (Fayza Agyunika et al., 2025) Peran UMKM dalam pengembangan ekonomi di Indonesia sangat penting untuk mengklasifikasikan potensi dan hambatan mereka serta merumuskan kebijakan untuk mendukung pertumbuhan dan daya saing (Yolanda et al., 2024). Meskipun berperan vital, UMKM tetap menghadapi kendala dalam mengadopsi teknologi digital, pembukuan modern serta akses pembiayaan di masa tantangan globalisasi saat ini. Potensi pertumbuhan UMKM terhambat oleh kesenjangan adaptasi teknologi dan rendahnya daya saing dipasar yang semakin terintegrasi. Salah satu kendala internal yang signifikan dalam ekosistem kewirausahaan digital adalah kesenjangan literasi digital dikalangan pelaku usaha, terutama bagi para pemilik UMKM, yang secara langsung diduga menghambat laju perkembangan bisnis mereka (Fitrya Maimuna et al., 2024) Saat ini, pemerintah telah menetapkan target ambisius untuk mengintegrasikan 30 juta UMKM ke dalam ekosistem digital, memfasilitasi mereka untuk memanfaatkan e-commerce, media sosial dan sistem pembayaran digital ((BPMI Setpres), 2021).

Daya saing UMKM di era ini tidak lagi tunggal, melainkan adalah perpaduan antara kecakapan teknis dan kesadaran kontekstual (Lisnawati, 2023). Kesenjangan utama yang sering dihadapi adalah minimnya literasi digital dalam konteks pemasaran daring, manajemen operasional dan pencatatan keuangan. Banyak UMKM menghadapi tantangan internal berupa rendahnya kapabilitas literasi keuangan. Ketidakmampuan dalam mengelola dan Menyusun pelaporan keuangan secara memadai dapat menjadi penghalang signifikan yang menghalangi pengembangan bisnis dan membatasi peluang mereka untuk memperoleh kredit yang dibutuhkan (Mohamad Chaidir et al., 2025). Penguasaan literasi digital merupakan prasyarat esensial bagi UMKM di masa kini, terutama mengingat pasar didominasi oleh generasi Z sekedar adaptasi, peningkatan kapabilitas digital UMKM secara merata akan memfasilitasi transformasi digital secara inklusif, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih kuat terhadap pertumbuhan ekonomi nasional pada level makro (Suyanti et al., 2024). Data menunjukkan bahwa 67,5% dari total pengguna internet secara aktif memanfaatkan mesin

pencari digital untuk menemukan merek yang mereka inginkan (Arfan & Ali Hasan, 2022)

Berdasarkan dari kegiatan pengabdian, kondisi empiris di Desa Dolok Kahean menunjukkan adanya potensi UMKM yang signifikan, khususnya pada sektor Makanan yaitu UMKM Rengginang Ibu Saliem. Namun, observasi awal memberikan hasil bahwa adanya urgensi tantangan berupa pelaku usaha yang masih menggunakan sistem pemasaran konvensional, tidak adanya pemanfaatan media sosial atau e-commerce sebagai media pemasarannya serta minimnya tingkat pemahaman pelaku usaha terkait digitalisasi usaha. Padahal di masa sekarang ini, revolusi industri 4.0 telah berkembang dimana pemasaran lebih banyak menggunakan perangkat digital (Sulistyo et al., 2022). Keterbatasan ini menjadi penghambat UMKM Desa Dolok Kahean salah satunya Rengginang Ibu Saliem untuk menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas. Pelaku usaha dituntut untuk mengadaptasi dan mengembangkan strategi bisnis mereka untuk menghindari ketertinggalan serta mempertahankan kapasitas bersaing di pasar. Dalam konteks ini, pemasaran berbasis digital diakui sebagai pendekatan strategis utama yang memanfaatkan media digital untuk mempromosikan dan memperkenalkan merek dagang secara efektif (Juni Asma Wati et al., 2023). Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas pasar dan mengupgrade pemasaran tradisional (Irena Dinar Vania Sasikirana et al., 2024). Pemanfaatan digital marketing secara optimal dapat memudahkan terjalinnya interaksi antara pihak penjual dan pembeli sehingga proses transaksi menjadi lebih efisien (Jamiat et al., 2020). Saat ini, media sosial dalam teknologi informasi hadir dalam berbagai bentuk mulai dari forum, aplikasi pesan, hingga platform linimasa seperti Facebook, Twitter dan Instagram (Sita Dewi & Wayan Rudiarta, 2024).

Berangkat dari urgensi tersebut, program pengabdian melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini hadir sebagai Langkah strategis yang bertujuan untuk mendokumentasikan implementasi dan mengukur efektivitas “Optimalisasi Literasi Digital dalam meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Dolok Kahean. Program pengabdian ini dijalankan untuk meningkatkan kapabilitas dan kapasitas digital para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Dolok Kahean. Tujuan akhir dari program ini untuk memperkuat posisi daya saing (kompetitif) usaha mereka di pasar yang semakin terdigitalisasi.

2. METODE

Penelitian pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif dan edukatif. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa program yang diimplementasikan bersifat kontekstual dan adaptif terhadap kondisi sebenar Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

di Lokasi pengabdian yaitu Desa Dolok Kahean, Kecamatan Tapian Dolok, Kabupaten Simalungun. Mitra sasaran utama program ini adalah pelaku UMKM Rengginang yaitu Ibu Saliem yang masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan dalam optimalisasi literasi digital untuk manajemen dan pemasaran usaha.

Pelaksanaan program pengabdian ini terbagi menjadi 4 tahapan sistematis untuk menjamin efektivitas dan keberlanjutan. Tahapan tersebut antara lain sebagai berikut.

1. Asesmen Kebutuhan

Melakukan pemetaan kondisi UMKM, jenis usaha, platform digital yang sudah digunakan (jika ada), serta hambatan utama. Hasilnya digunakan menyesuaikan materi pelatihan.

2. Perancangan dan persiapan materi

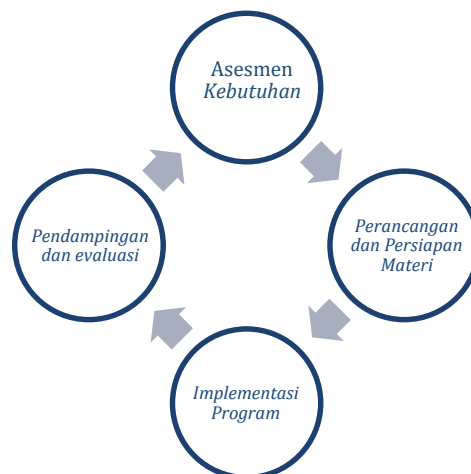
Mempersiapkan materi pelatihan yang praktis dan aplikatif, berfokus pada Teknik pemasaran digital yaitu media sosial berupa Instagram.

3. Implementasi program

Program dilaksanakan melalui metode experiential learning (belajar sambil praktik).

4. Pendampingan dan evaluasi

Melakukan kunjungan berkala untuk memecahkan kendala implementasi seperti kesulitan mengunggah produk atau merespon pelanggan di media sosial. Serta evaluasi dilakukan untuk menilai keberhasilan program, mengidentifikasi hambatan yang di hadapi serta memberikan rekomendasi tindak lanjut.



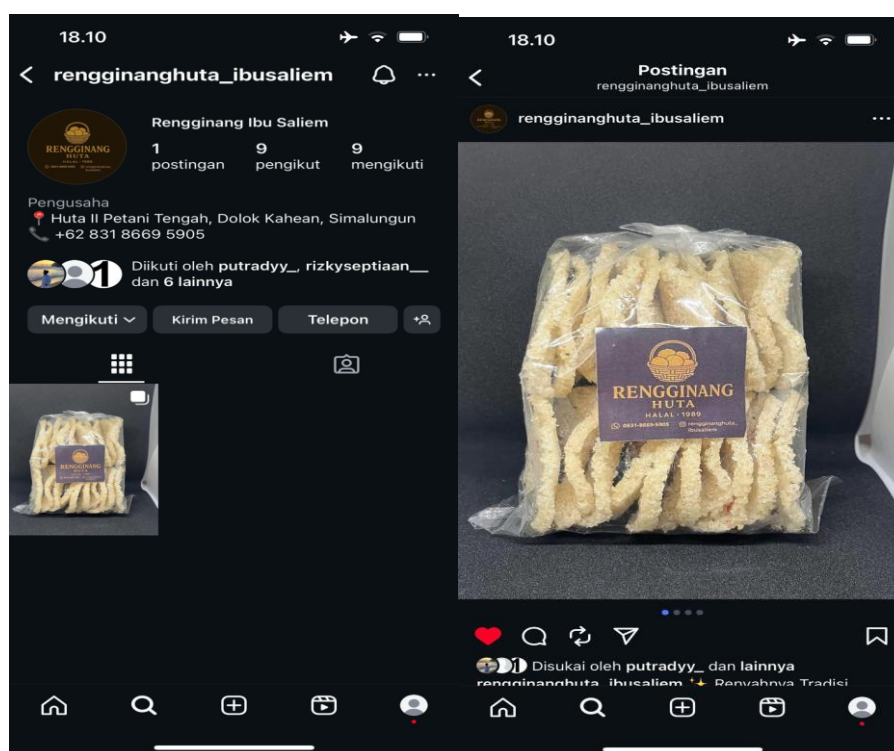
Gambar 1. Diagram metode pelaksanaan.

3. HASIL

Kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada Optimalisasi Literasi Digital untuk Peningkatan Daya Saing UMKM di Desa Dolok Kahean telah membuahkan berbagai capaian yang substansial, meliputi dimensi pengetahuan, keterampilan praktis, dan pergeseran

perilaku mitra usaha. Proyek ini menargetkan mitra utama yaitu UMKM Rengginang Ibu Saliem yang sebelumnya masih terbatas pada metode pemasaran dan identitas produk untuk dikenalkan kepada konsumen secara digital.

1. Sebelum intervensi, pelaku UMKM menunjukkan pemahaman yang minim terhadap konsep dasar pemanfaatan digital, termasuk strategi promosi media sosial, produksi konten, dan pengelolaan interaksi pelanggan. Setelah pelaksanaan program pelatihan dan pendampingan, evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman sebesar 80% berdasarkan perbandingan skor pre-tes dan post-test. Mitra kini mampu menginternalisasi fungsi media digital sebagai sarana pemasaran strategis dan terampil dalam mengoperasikan platform digital spesifik seperti Instagram dan whatsapp untuk mendukung aktivitas usaha.
2. Salah satu luaran utama program adalah keberhasilan peningkatan keterampilan mitra dalam mendokumentasikan dan mempromosikan produk secara digital. Pelaku usaha berhasil membentuk identitas digital usaha melalui pembuatan akun Instagram *@rengginanghuta_ibusaliem*, yang kini berfungsi sebagai saluran promosi daring.



Gambar 2. Akun Instagram Rengginang Huta.

3. Aktivitas akun media sosial usaha memberikan kesempatan untuk produk UMKM Rengginang Ibu Saliem memperluas pasarnya sehingga lebih dikenal oleh konsumen luar. Selama periode pendampingan, mitra menunjukkan kemampuan untuk memproduksi konten visual berupa foto dan video produk berkualitas menggunakan perangkat seluler, serta memahami teknik dasar penulisan caption yang efektif untuk memperluas jangkauan

pasar.



Gambar 3. Strategi Caption Rengginang Huta.

4. Program pengabdian ini juga berhasil menanamkan kesadaran baru terkait pentingnya pemasaran secara digital. Mitra mulai menyadari nilai positif dari jejaring dan saling mendukung dalam menghadapi tantangan digital. Perubahan perilaku yang teramati mencakup keterbukaan terhadap ide inovatif, inisiatif untuk belajar mandiri, dan kemauan untuk berjejaring dengan pelaku usaha lain di lingkungan desa.
5. Berbanding terbalik dengan kondisi pra-pengabdian yang mengandalkan penjualan langsung, mitra atau pelaku usaha kini mampu menjalankan digital marketing secara mandiri, mulai dari perencanaan konten, unggahan terjadwal, hingga interaksi proaktif dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, program pengabdian ini telah sukses mencapai target yang ditetapkan, yaitu meningkatkan kapabilitas literasi digital UMKM dan mendorong munculnya kesadaran sosial sebagai fondasi untuk memperkuat daya saing usaha local.

4. DISKUSI

Analisis hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa optimalisasi literasi digital telah memverifikasi ketercapaian tujuan utama program, yaitu peningkatan kapabilitas digital

UMKM di Desa Dolok Kahean. Hal ini dibuktikan oleh kenaikan skor pemahaman sebesar 80% dan keberhasilan transisi UMKM mitra ke platform digital. Implikasi terpenting dari peningkatan ini adalah UMKM kini memiliki fondasi yang kuat untuk bersaing di pasar modern. Secara teoritis, keberhasilan ini menguatkan pandangan bahwa literasi digital adalah prasyarat fundamental bagi UMKM untuk beradaptasi di era Gen-Z dan berkontribusi pada akselerasi ekonomi makro (Suyanti et al., 2024). Capaian pada keterampilan pemasaran digital (pembentukan akun dan produksi konten) menunjukkan implementasi efektif dari digital marketing, strategi kunci secara empiris terbukti meningkatkan ekspansi pasar dan daya saing.

Lebih dari sekedar keterampilan teknis, pengabdian ini juga menunjukkan adanya perubahan sosial yang krusial. Kenaikan tingkat pemahaman dan inisiatif kemandirian mitra dalam mengelola komunikasi membuktikan adanya pergeseran dari sekedar kecakapan teknis menjadi kesadaran kontekstual (Lisnawati, 2023). Implikasi di lapangan adalah terbentuknya trust konsumen dan modal sosial, yang secara teoritis sangat penting untuk keberlanjutan usaha di ranah digital. Meskipun terdapat keterbatasan dalam pengukuran dampak finansial jangka pendek, keberhasilan transisi dari pemasaran konvensional ke digital marketing mandiri melalui pendekatan edukatif ini yang menjadi bukti empiris yang memverifikasi bahwa intervensi literasi yang terfokus adalah katalis utama perubahan sosial ekonomi ditingkat mikro. Dengan demikian pengabdian ini tidak hanya mencapai target praktis tetapi juga menegaskan relevansi konsep literasi digital dan edukasi sosial dalam konteks peningkatan daya saing UMKM di wilayah pedesaan.



Gambar 4. Pemberian Akun Media Sosial (Instagram) UMKM Rengginang Huta.



Gambar 5. Logo Rengginang Huta.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa Optamalisasi Literasi Digital ini telah berhasil mencapai target yang ditetapkan dalam meningkatkan kapabilitas digital UMKM Rengginang Ibu Saliem di Desa Dolok Kahean. Kberhasilan ini terverifikasi melalui peningkatan pemahaman sebesar 80% berdasarkan hasil evaluasi dan transisi mitra UMKM ke platform digital (Instagram). Refleksi teoritis menunjukkan bahwa intervensi literasi digital yang terfokus terbukti menjadi katalis perubahan sosial ekonomi di tingkat mikro, karena keberhasilannya tidak hanya didasarkan pada kecakapan teknis, tetapi juga penumbuhan kesadaran kontekstual dan kemandirian usaha. Implikasi temuan ini adalah UMKM kini memiliki landasan yang kuat untuk bersaing di pasar modern yang di dominasi oleh teknologi.

DAFTAR REFERENSI

- Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan digital marketing dalam upaya peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2). <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Baiq Dewi Kamariani, Asbarini, N. F. E., Ulyani, M., & Rahman, A. C. (2025). Pemberdayaan berbasis digital bagi pelaku UMKM. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(3), 132–145. <https://doi.org/10.56910/safari.v5i3.2700>
- BPMI Setpres. (2021, June 10). Pemerintah targetkan 30 juta pelaku UMKM tergabung dalam ekosistem digital pada 2024.
- Chaidir, M., Ruslaini, R., & Irawan, D. (2025). Transformasi digital dalam manajemen keuangan. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 239–249. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v4i1.4138>

- Dewi, S., A., & Rudiarta, I. W. (2024). Edukasi pemanfaatan media sosial sebagai media promosi bagi UMKM di Desa Duman. *SJPKM*, 3(1). <https://doi.org/10.53977/sjpkm.v3i1.1696>
- Fayza Agyunika, K., Marshalena, J. A., Putra, D. F., Muhajir, A. U., Jufri, A., Iqbal, M., & Hamdani, I. (2025). Peran digitalisasi dalam transformasi dan pemberdayaan UMKM di Desa Patemon pada era ekonomi digital. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 9(2). <https://doi.org/10.31537/dedication.v9i2.2615>
- Fitrya Maimuna, F., Alda Fanny Roroa, N., & Agit, A. (2024). *Transformasi digital dalam kewirausahaan: Analisis faktor penghambat dan pendorong perkembangan ekonomi digital* (Issue x).
- Jamiat, N., Supyansuri, C., & Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi. (2020). Pemanfaatan digital marketing pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *ATRABIS: Jurnal Administrasi*, 6(1). <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i1.406>
- Lisnawati. (2023, December 4). Tantangan UMKM di tahun 2024. *Detik.com*. <https://news.detik.com>
- Putu, N., Rahayu, W., Putri, I. A., Haninun, Mega, S. A., & Rahmawati, A. (2025). Pemberdayaan UMKM wanita melalui digitalisasi dan literasi keuangan di era ekonomi digital. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 4(2). <https://doi.org/10.36448/jpu.v4i2.98>
- Sasikirana, I. D. V., Dewi, A. S., Khayzuran, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2024). Strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan daya saing perusahaan di era digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>
- Sulistyo, A., Yudiandri, T. E., & Ernawati, H. (2022). Literasi digital pelaku UMKM dalam upaya menciptakan bisnis berkelanjutan. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2). <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.197>
- Suyanti, I., Syambasi, A. K., & Khobir, M. I. (2024). Upaya pemberdayaan masyarakat melalui sosialisasi literasi digital marketing UMKM di Desa Ketodan Kecamatan Jatirogo Kabupaten Tuban. *Jurnal Abdisembrani*, 2(1), 22–26. <https://doi.org/10.55719/as.v2i1.862>
- Wati, J. A., Firmansyah, F., & Layli, M. (2023). Edukasi meningkatkan penjualan produk UMKM dengan memanfaatkan digital marketing melalui sosial media. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 665–670. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i1.2572>
- Yolanda, C., Hasanah, U., & Dhien, N. (2024). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 2(3). <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>