



## Peningkatan Kemampuan Pemasaran UMKM Secara *Online* bagi Komunitas Perempuan di Desa Dolok Manampang

Rizki Wulanita Batubara<sup>1</sup>, Rakhmawati Purba<sup>2</sup>✉, Rumiris Siahaan<sup>3</sup>, Suwadi<sup>4</sup>, Abednego Ketaren<sup>5</sup>,  
Nikson Sitindaon<sup>6</sup>

Manajemen, STIE Bina Karya Tebing Tinggi, Indonesia<sup>1,2,3,4,5,6</sup>

E-mail : [rizkiwulanitabatubara@gmail.com](mailto:rizkiwulanitabatubara@gmail.com)<sup>1</sup>, [rakhma.purba@gmail.com](mailto:rakhma.purba@gmail.com)<sup>2</sup>, [jordanambarita8@gmail.com](mailto:jordanambarita8@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[suwadiwadi5877@gmail.com](mailto:suwadiwadi5877@gmail.com)<sup>4</sup>, [abednegoketaren@gmail.com](mailto:abednegoketaren@gmail.com)<sup>5</sup>, [sitindaonnikson@gmail.com](mailto:sitindaonnikson@gmail.com)<sup>6</sup>

### Abstrak

UMKM saat ini bukan lagi hanya sekedar mengejar kuantitas semata, tetapi bagaimana membuat yang sudah ada menjadi lebih berkualitas dan siap menghadapi kondisi pasar global saat ini. Salah satunya, dengan memanfaatkan pemasaran secara *online* dan teknologi digital untuk menembus pasar yang lebih luas diseluruh Indonesia termasuk menembus pasar internasional. Pemasaran *online* yang juga dikenal sebagai *e-marketing* atau *internet marketing* adalah segala upaya (komunikasi pemasaran) untuk memasarkan produk atau jasa menggunakan media elektronik atau internet. Tujuan pemasaran *online* adalah memudahkan penjualan atau pembelian agar lebih efisien dan efektif, karena produk/jasa dapat dijual dalam berbagai situs internet. Dengan internet para pelaku usaha dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah. Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha yang mencoba menawarkan berbagai macam produk menggunakan media social seperti: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *WhatsApp*, dan lain. Adanya pengenalan sistem pemasaran digital ini bertujuan agar para pelaku UMKM bisa lebih mengoptimalkan dan meningkatkan pengetahuan mengenai sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran *online*, sebab melalui pemasaran *online* produk-produk dari UMKM akan dapat lebih dikenal oleh masyarakat, pemesanan bisa dilakukan secara *online*, sehingga dapat memudahkan pembeli dan pelaku UMKM dalam bertransaksi.

**Kata Kunci:** pemasaran *online*, usaha mikro, menengah.

### Abstract

*Micro and medium enterprises are no longer just chasing quantity, but how to make existing ones more qualified and ready to face the current global market conditions. One of them is by utilizing online marketing and digital technology to penetrate wider markets throughout Indonesia, including penetrating the international market. Online marketing, also known as e-marketing or internet marketing, is all efforts (marketing communications) to market products or services using electronic media or the internet. The purpose of online marketing is to facilitate sales or purchases to be more efficient and effective, because products/services can be sold on various internet sites. With the internet, business actors can provide marketing budget efficiency, the internet has wide reach, easy access and low costs. This is proven by the many businesses that try to offer various kinds of products using social media such as: Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, and others. The introduction of the digital marketing system aims to enable micro and medium enterprises to optimize and increase their knowledge of digital marketing systems or online marketing systems, because through online marketing the products of micro and medium enterprises will be better known by the public, orders can be made online. online, so that it can make it easier for buyers and micro and medium enterprises to make transactions.*

**Keywords:** Online Marketing, Micro, Medium Enterprises.

Copyright (c) 2023 Rizki Wulanita Batubara, Rakhmawati Purba, Rumiris Siahaan,  
Suwadi, Abednego Ketaren, Nikson Sitindaon

✉ Corresponding author

Address : STIE Bina Karya Tebing Tinggi

Email : [rakhma.purba@gmail.com](mailto:rakhma.purba@gmail.com)

DOI : <https://doi.org/10.31004/abdidas.v4i3.796>

ISSN 2721- 9224 (Media Cetak)

ISSN 2721- 9216 (Media Online)

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan media internet sebagai sarana pemasaran online untuk memperoleh pangsa pasar yang memuaskan. Saat ini internet sudah sangat mudah diakses oleh siapapun diseluruh dunia, termasuk para pebisnis UMKM yang menggunakan internet sebagai sarana pemberi dan berbagi informasi tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen secara *online*.

Menurut yang dikemukakan oleh (Hanim, 2018) usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. Untuk memasarkan barang atau jasa yang akan dijual kepada pembeli produsen saat ini tidak perlu lagi menjual barang atau jasa secara langsung kepada pembeli, karena dengan memanfaatkan atau menggunakan pemasaran secara *online* dapat mengundang calon pelanggan yang relevan dengan barang atau jasa yang ditawarkan (Winarti, 2021).

Perkembangan zaman ini, adanya persamaan gender di Indonesia telah memberikan harapan baru terhadap perempuan untuk terlibat dan mengambil keputusan dalam usaha yang ditekuni. Dimana perempuan telah berperan sebagai partner suami dalam memenuhi kebutuhan keluarga serta turut aktif dalam kehidupan sosial, organisasi pemerintah ataupun organisasi lokal. Perempuan pekerja telah ikut memberikan kontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan pada ekonomi keluarga dalam memenuhi kebutuhan akan sandang, pangan dan papan. Hal

ini dapat kita lihat pada komunitas perempuan yang ada di Indonesia saat ini semakin berkembang pada produk-produk UMKM yang dikelola.

Namun UMKM saat ini bukan lagi hanya sekedar mengejar kuantitas semata, tetapi bagaimana membuat yang sudah ada menjadi lebih berkualitas dan siap menghadapi kondisi pasar global saat ini. Salah satunya, dengan memanfaatkan pemasaran secara *online* dan teknologi digital untuk menembus pasar yang lebih luas diseluruh Indonesia termasuk menembus pasar internasional (Claudia et al., 2019).

Di zaman sekarang dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha, sekarang ini penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. Begitu tertariknya masyarakat Indonesia terhadap layanan media sosial membuat berbagai platform terus berdatangan ke Indonesia. Berbagai platform media sosial baru terus diperkenalkan, dan menariknya selalu menemukan pangsa pasar yang pas di Indonesia (Marthalina, 2018).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang

bernilai kepada pihak lain (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2018).

Sebagaimana yang dikemukakan oleh (Claudia et al., 2019) Pemasaran *online* yang juga dikenal sebagai *e-marketing* atau *internet marketing* adalah segala upaya (komunikasi pemasaran) untuk memasarkan produk atau jasa menggunakan media elektronik atau internet. Tujuan pemasaran online adalah memudahkan penjualan atau pembelian agar lebih efisien dan efektif, karena produk/jasa dapat dijual dalam berbagai situs internet. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merek, mengurangi biaya dan untuk penjualan *online*.

Pada era digital, media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia. Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara lain: *Facebook, Whatsapp, Instagram, Twitter, Line, Telegram, Youtube*, dan lain-lain. Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang

menjadi trend saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri.

Media sosial juga dapat mempunyai fungsi potensial dalam bisnis yaitu mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal balik, membagikan informasi untuk dapat mengetahui obyek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan. Distribusi yang didukung oleh teknologi pun mampu meningkatkan kuantitas produk untuk sampai ke tangan konsumen. Media sosial yang saat ini menjadi trend anak-anak muda mengekspresikan diri menjadi peluang besar sebagai media iklan maupun promosi bisnis. Media sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp*, dan lain sebagainya sekarang banyak dimanfaatkan untuk media bisnis, baik dari produk produk yang sudah ternama hingga produk buatan sendiri. Dengan internet para pelaku usaha dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah. Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha yang mencoba menawarkan berbagai macam produk menggunakan media sosial.

Media sosial memang sangat diminati UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet. Dengan akses yang mudah dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan

produk-produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah hingga menjadikan media pemasaran yang efektif. Dengan adanya pengenalan sistem pemasaran digital ini diharapkan para pelaku UMKM bisa lebih mengoptimalkan dan meningkatkan pengetahuan mengenai sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran *online*, sebab melalui sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online produk-produk dari UMKM akan dapat lebih dikenal oleh masyarakat, pemesanan bisa dilakukan secara *online*, sehingga dapat memudahkan pembeli dan pelaku UMKM dalam bertransaksi.

Melihat permasalahan saat ini, pelaku UMKM yang hanya masih mengandalkan penjualan produk secara biasa, maka kami dari tim pengabdian Dosen STIE Bina Karya ingin menyumbangkan sedikit pengetahuan guna memberikan pengetahuan tentang pemasaran *online* bagi UMKM. Maka pengabdian ini mengambil judul “Peningkatan Kemampuan Pemasaran UMKM Secara *Online* Bagi Komunitas Perempuan di Desa Manampang”.

## METODE

Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Pendidikan Masyarakat, yaitu penyuluhan yang bertujuan meningkatkan pemahaman serta kesadaran masyarakat dalam meningkatkan kemampuan pemasaran UMKM secara *online* dengan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan

secara gabungan, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 06 Mei 2023 pukul 13:00 – 15.30 WIB di aula Desa Dolok Manampang Kecamatan Dolok Masihul Kabupaten Serdang Bedagai oleh para relawan dosen STIE Bina Karya Tebing Tinggi.

Tabel 1. Pelaksanaan Kegiatan

Waktu	Pelaksanaan Kegiatan	
	Nama Kegiatan	Penanggung Jawab
13.00-13.30 WIB	Pembukaan dan sambutan	Seluruh Tim PKM
13.30-14.00 WIB	Pemberian Materi I UMKM	Dr. Rumiris Siahaan, S.E, M.Si
14.00-14.30 WIB	Pemberian Materi II <i>Digital Marketing</i>	Rizki Wulanita Batubara, S.E, M.M
14.30-15.30 WIB	Sesi Tanya Jawab dan Penutupan	Seluruh Tim PKM

Adapun beberapa rangkaian kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini memberikan penyuluhan berupa Peningkatan Kemampuan Pemasaran UMKM Secara *Online* Bagi Komunitas Perempuan di Desa Manampang. Adapun rincian kegiatan meliputi:

1. Pembukaan pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat oleh Seluruh Tim PKM dan pihak Desa.
2. Pemberian Materi I tentang UMKM oleh Dr. Rumiris Siahaan, S.E, M.Si dan Materi II tentang *Digital Marketing* oleh Rizki Wulanita Batubara, S.E, M.M.
3. Sesi tanya jawab/diskusi dan penutupan oleh Seluruh Tim PKM.



Gambar 2. Kantor Desa Dolok Manampang

Adapun materi-materi yang diberikan dalam penyuluhan ini yaitu:

### 1. Strategi pengelolaan UMKM bagi komunitas perempuan.

#### a. Pengertian UMKM

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri,

yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi.

Menurut (Hanim, 2018) Undang-Undang Nomor 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pengertiannya adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Contoh Usaha Kecil Usaha tani sebagai pemilik tanah perorangan yang memiliki tenaga kerja; Pedagang di pasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya; Pengrajin industri makanan dan minuman, industri meubel kayu dan rotan, industri alat-alat rumah tangga, industri pakaian jadi dan industri kerajinan tangan; Peternakan ayam, itik dan perikanan; Koperasi berskala kecil.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan

usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
5. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

#### **b. Kriteria UMKM**

Menurut (Hanim, 2018) Pasal 6 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang kriteria UMKM dalam bentuk permodalan adalah sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha Mikro
  - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

#### **2. Kriteria Usaha Kecil**

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

#### **3. Kriteria Usaha Menengah**

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

#### **c. Tujuan Pemberdayaan UMKM**

Tujuan dari pemberdayaan UMKM, diatur dalam Pasal 5 UU UMKM sebagai berikut:

1. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang dan berkeadilan;
2. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan

- 234 *Peningkatan Kemampuan Pemasaran UMKM Secara Online Bagi Komunitas Perempuan di Desa Dolok Manampang – Rizki Wulanita Batubara, Rakhmawati Purba, Rumiris Siahaan, Suwadi, Abednego Ketaren, Nikson Sitindaon*  
DOI: <https://doi.org/10.31004/abdidas.v4i3.796>

menengah menjadi usaha yang Tangguh dan mandiri, dan;

3. Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

## 2. Pemasaran UMKM secara *online* dengan penggunaan sosial media Facebook.

### a. Pengertian *Digital Marketing*

Menurut (Aziza, 2021) *Digital Marketing* adalah pemanfaatan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan pengetahuan akan kebutuhan konsumen. Sebagaimana dimaksud beberapa manfaat pada *digital marketing* untuk konsumen seperti:

#### 1. *Stay Update with Products of Service*

Dengan adanya *digital marketing* membuat konsumen dapat menerima update atau informasi terkini terkait produk yang diinginkan, kapan saja dan dimana saja.

#### 2. *Greater Engagement*

*Digital marketing* menciptakan keterlibatan konsumen terhadap perusahaan makin tinggi karena dapat mencari informasi lebih tentang produk yang diinginkan melalui *website* perusahaan.

#### 3. *Clear Information About The Product Or Services*

Dengan keberadaan *digital marketing* dapat memberikan informasi yang jelas bagi konsumen sehingga dapat meminimalisir resiko salah informasi. Karena dalam *digital marketing* informasi yang tertera dapat diandalkan sehingga konsumen akan mengambil keputusan pembelian.

#### 4. *Easy Comparison with Others*

Layanan *digital* memang sangat menguntungkan bagi konsumen, karena banyaknya perusahaan yang menjual produk sama dalam aplikasi *digital marketing* sehingga semakin mudah konsumen untuk membandingkan produk yang sama dari perusahaan lain.

#### 5. *24/7 Shopping*

Dikarenakan internet tersedia sepanjang waktu maka memungkinkan konsumen belanja kapan saja dengan memanfaatkan *digital marketing*.

#### 6. *Share Content of The Product or Services*

Pemasaran *digital* memberikan manfaat dan hak bagi konsumen untuk membagikan pengalamannya berbelanjanya pada perusahaan tersebut melalui layanan *digital*.

#### 7. *Apparent Pricing*

Dengan pemanfaatan *digital marketing* membuat konsumen tidak perlu resah terkait harga, karena harga yang disajikan dalam *digital marketing* sudah jelas.

- 235 *Peningkatan Kemampuan Pemasaran UMKM Secara Online Bagi Komunitas Perempuan di Desa Dolok Manampang – Rizki Wulanita Batubara, Rakhmawati Purba, Rumiris Siahaan, Suwadi, Abednego Ketaren, Nikson Sitindaon*  
DOI: <https://doi.org/10.31004/abdidas.v4i3.796>

#### 8. *Enable Instant Purchase*

Dengan adanya *digital marketing* menjadikan konsumen berbelanja dengan mudah.

#### b. Pemasaran UMKM secara *Online*

Pemasaran merupakan kegiatan dimana perusahaan sebagai penghasil barang atau jasa guna memenuhi dan memberikan kepuasan akan kebutuhan konsumen. (Muhimmah & Rofiki, 2021)

Pemasaran *online* berarti orang dapat dengan mudah mengetahui tentang Produk yang ditawarkan penjual dapat menarik calon pembeli membandingkannya dengan produk lain sebelum melakukannya penawaran, Beriklan lebih mudah dan lebih murah dan pasar berarti jangkauannya sangat besar. (Fidat et al., 2022).

#### c. Pemasaran UMKM dengan Media Sosial *Facebook*

Penerapan pemasaran *online* untuk usaha kecil desa masih membutuhkan waktu dan membutuhkan ketersediaan infrastruktur yang sesuai. Hal ini sebagai respon terhadap situasi lokal dimana adopsi *e-commerce* di Indonesia masih memiliki jalan yang panjang dan sulit ke depan. Kendala implementasi dapat berupa hambatan teknis dan non teknis yang membutuhkan kerjasama penuh antara pemerintah, pengembang *e-commerce*, pengusaha dan konsumen.

Salah satu media komunikasi yang dapat digunakan para pengusaha untuk mengiklankan usahanya adalah komunikasi melalui media virtual dan media internet yaitu salah satunya sosial media *Facebook*.

Sebagaimana yang dimaksud oleh (Claudia et al., 2019) *Facebook* merupakan salah satu media sosial dengan angka pengguna terbesar di Indonesia. Untuk itu, kegiatan promosi bisnis dapat dilakukan melalui media sosial ini. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah dengan membuat *Facebook Page*. Berikut adalah tata cara membuat *Facebook Page* untuk keperluan bisnis.

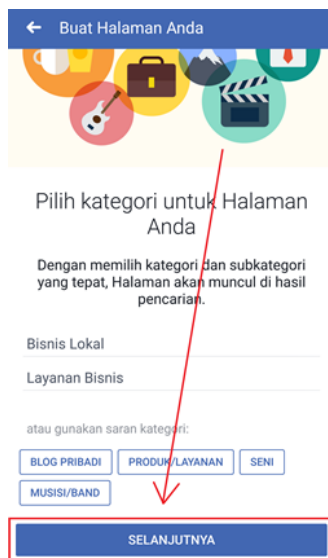
1. Buka [facebook.com/pages/create](https://facebook.com/pages/create).



2. Masukkan Nama halaman dan Kategori.  
Anda juga bisa menambahkan bio Halaman.



3. Klik Buat Halaman.



4. Jika ingin menyesuaikan Halaman, Anda bisa menambahkan bio, foto profil, dan foto sampul.



5. Klik Selesai.



## SIMPULAN

Ketercapaiannya Pengabdian Kepada Masyarakat ini tidak terlepas dukungan dari pihak kampus, rekan dosen STIE Bina Karya Tebing Tinggi dan pihak Desa Dolok Manampang terlibat didalamnya, sehingga kegiatan berjalan baik dan lancar. Adapun kelemahan yang terjadi pada

pengabdian ini yaitu dari segi UMKM diantaranya; peserta yang hadir mayoritas perempuan lansia, dimana peserta yang tidak memiliki akun sosial media. Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah masih terpaku dengan cara – cara lama yang sudah turun–temurun dilakukan (seperti; tidak menggunakan media *digital* dalam penjualan, komunikasi yang masih minim dalam menjalankan secara *digitalisasi*) serta masih memiliki rasa kekhawatiran yang besar takut akan tertipu jika menggunakan media sosial. Dan Keunggulannya adalah seluruh peserta di Desa Dolok Manampang Serdang Bedagai memiliki antusiasme yang tinggi serta memiliki keyakinan yang besar untuk mencoba mempelajari dan memahami cara penggunaan media *digital* demi peningkatan dalam pemasaran UMKM yang akan dipasarkan.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada pihak terkait Desa Dolok Manampang yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk melakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di lokasi ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aziza, D. A. (2021). *Pengaruh Digital Marketing, E-Wallet Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian “Menu Ayam” Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi* (Studi Empiris Pengguna Grabfood). Universitas Muhammadiyah Magelang. [Http://eprintslib.ummgl.ac.id/3115/](http://eprintslib.ummgl.ac.id/3115/)
- Claudia, M., Anisah, H. U., & Prihatiningrum, R. Y. (2019). *PKM Peningkatan Kemampuan “Pemasaran Online” Bagi Komunitas*

*Perempuan Di Rumah Kreatif Banjarmasin*. Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(April), 86–93.

- Fidat, F., Rolianah, W. S., Albar, K., Istifadhoh, N., Ghofur, A., Prodi, ), Syariah, P., Tinggi, S., Kanjeng, E. I., Gresik, S., Timur, J., & Syariah, E. (2022). *Pengenalan Digital Marketing Dalam Peningkatan Daya Jual Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah Di Desa Karangrejo Kec. Manyar Kab. Gresik*. <https://doi.org/10.31604/jpm.v5i9.3422-3428>
- Hanim, L. (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*. In Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang *All Rights Reserved*.
- Marthalina. (2018). *Pemberdayaan Perempuan Dalam Mendukung Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia*. *Jurnal Pembangunan Pemberdayaan Pemerintahan*, 3(1), 59–76.
- Muhimmah, K., & Rofiki, Moh. (2021). *Strategi Pemasaran Online Shop: Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan*. *Jurnal Istiqro*, 7(2), 203. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i2.981>
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Winarti, C. (2021). *Pemanfaatan Sosial Media Oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk Di Masa Pandemi Covid-19*. Prosiding Seminar Nasional Bisnis Seri Ke-4, 1(1), 195–206.