

Profil UMKM di Lingkungan Universitas Katolik Santo Thomas

Miska Irani Tarigan^{1*}, Ayu Teresia Hutauruk², Esli Silalahi³

^{1*,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Santo Thomas, Medan, Indonesia

Email: ^{1*}miska_irani@ust.ac.id, ²ayuteresia14@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian pada masyarakat dengan melakukan rangkaian sosialisasi pemasaran digital bagi pelaku UMKM di lingkungan Universitas Katolik Santo Thomas. Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan informasi pemasaran digital yang berkaitan dengan media digital, mengenal jenis konten, serta konsep *digital marketing content* dan tips membuat konten pemasaran digital. Kegiatan sosialisasi ini diseleggarakan sekaligus untuk mendapat profil para pelaku UMKM di lingkungan Universitas Katolik Santo Thomas. Persiapan yang dilakukan untuk kegiatan sosialisasi ini adalah mempersiapkan materi sosialisasi, instrumen kuesioner, dimana kuesioner terdiri dari lima pertanyaan mengidentifikasi data personal pelaku UMKM dan lima pertanyaan untuk data usaha UMKM. Instrumen kuesioner kegiatan sosialisasi ini telah diuji validitas dan reliabilitas dengan rata-rata nilai correlation > 0,3 dan nilai Cronbach's Alpha 0,753> 0,5 jadi kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Hasil dari kegiatan sosialisasi ini adalah terdapat 56 pelaku UMKM di lingkungan Universitas Katolik Santo Thomas, dimana 34 pelaku UMKM makanan, 9 Pelaku UMKM Minuman, 12 orang pelaku Percetakan dan 1 Pelaku UMKM Laundry. Pelaku UMKM yang berpartisipasi kegiatan ini 33,9% dari jumlah seluruh pelaku UMKM di Universitas Katolik Santo Thomas dan 89,5% menyatakan bersedia mendapatkan pendampingan UMKM.

Kata Kunci: Profil UMKM, Sosialisasi, Pemasaran Digital, Pelaku UMKM, Pendampingan UMKM.

Abstract

Community service activities will be conducted by conducting a series of digital marketing socializations for MSME actors in the Catholic University of Santo Thomas environment. This socialization activity aims to provide digital marketing information related to digital media, get to know the types of content and the concept of digital marketing content and provide tips for creating digital marketing content. This socialization activity aimed to gather the profiles of MSME actors within the Catholic University of Santo Thomas environment. The preparations for this socialization activity were to prepare socialization materials and questionnaire instruments; the questionnaire consisted of five questions identifying the personal data of MSME actors and five questions for MSME business data. The research team tested the questionnaire instrument for this socialization activity, achieving an average correlation value greater than 0.3 and The research team tested the questionnaire instrument for this socialization activity, achieving an average correlation value greater than 0.3 and a Cronbach's Alpha value of 0.753, which is above the acceptable threshold of 0.5. Therefore, they declared the questionnaire valid and reliable. This socialization activity resulted in 56 MSME actors in the Catholic University of Santo Thomas environment, of which 34 were food MSME actors, 9 were beverage MSME actors, 12 were Printing actors and 1 Laundry MSME actor. The UMKM actors who participated in this activity were 33.9% of the total number of UMKM actors at Santo Thomas Catholic University, and 89.5% stated that they were willing to receive UMKM assistance.

Keywords: MSME Profile, Socialization, Digital Marketing, MSME Actors, MSME Assistance.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin pesat dan berhasil membawa berbagai perubahan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia saat ini, contoh seperti dalam bidang budaya, politik, sosial, dan ekonomi. Dalam perkembangannya, teknologi berbasis internet memberikan dampak terhadap dunia bisnis. Selain itu, dengan perkembangan teknologi menciptakan peluang bisnis yang besar. Teknologi internet membuat

para pelaku bisnis dengan mudah mengelola bisnisnya pada skala lokal hingga skala internasional. Internet dapat dimanfaatkan, kegiatan promosi dapat secara mudah menjangkau berbagai wilayah negara di dunia. Dalam hal promosi, internet memudahkan proses penyebaran informasi mengenai produk yang dijual dalam waktu singkat dan jangkauan yang luas. Sehingga, siapa pun dapat mengetahui informasi mengenai produk tanpa harus datang langsung ke perusahaan atau toko. Mengacu kepada pencapaian roadmap digitalisasi UMKM dari Kemenkopukm, 2023, sebanyak 19 juta UMKM telah bergabung di dalam UMKM on board digital tahun 2022. Meskipun demikian, angka ini hanya mewakili sekitar 29% UMKM di Indonesia yang berjumlah 65 juta usaha.

Pemasaran digital melalui media sosial telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran modern, menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan dengan biaya yang lebih rendah. Namun, tantangan seperti ulasan negatif dan kehadiran merek yang mengganggu juga perlu diatasi (Dwivedi, dkk., 2020; Tiago, dkk., 2014). Pemanfaatan teknologi digital, pelaku UMKM dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran peserta kegiatan ini. Namun, penting bagi pelaku UMKM untuk mengatasi tantangan yang ada dan terus berinovasi dalam pendekatan pelaku UMKM untuk tetap relevan di pasar yang terus berkembang (Dwivedi, dkk., 2020; Tiago, dkk., 2014; Yan, 2024; Zhang, 2024). Penggunaan media sosial merupakan salah satu media saluran untuk memasarkan produk. Cukup banyak pelaku usaha mikro memanfaatkan media sosial ini. Media sosial yang populer adalah Tiktok, Facebook, Instagram.

Lingkungan kampus Universitas Katolik Santo Thomas dengan 56 pelaku UMKM yang beroperasi mengikuti jadwal akademik, menyebabkan ada waktu-waktu tertentu UMKM tidak aktif yang menyebabkan tidak adanya pemasukan. Melalui kegiatan sosialisasi pemasaran digital ini dilakukan profiling pelaku UMKM di lingkungan kampus Universitas Katolik Santo Thomas guna mendapatkan data pelaku UMKM yang bersedia mendapatkan pendampingan pemasaran digital untuk menambah pengetahuan dan pemahaman para pelaku UMKM, sehingga pemasukan UMKM tidak terbatas pada jadwal akademik kampus tapi mampu melakukan pemasaran digital diberbagai platform yang pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan secara signifikan. Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini secara spesifik melakukan sosialisasi menyampaikan pentingnya pemasaran digital sekarang ini, mengenal platform pemasaran digital secara khusus media sosial dan juga mengenal cara-cara melakukan persuasi ke calon konsumen. Kegiatan ini juga sekaligus membuat profil dari pelaku UMKM di lingkungan Universitas Katolik Santo Thomas.

Kajian Teori

Pelaku Usaha Mikro harus dapat memahami tujuan adanya pemasaran digital, Menurut Chaffey dan Chadwick (2016), tujuan dari pemasaran digital adalah untuk *Identifying*, internet dapat digunakan untuk riset pemasaran dalam mengidentifikasi atau mencari tahu mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan. *Anticipating*, internet menyediakan saluran tambahan dimana pelanggan dapat mengakses informasi dan melakan pembelian. *Satisfying*, faktor kunci keberhasilan dalam pemasaran digital adalah mencapai kepuasan pelanggan dengan menggunakan saluran elektronik, yang kemudian menimbulkan permasalahan seperti: apakah situs tersebut mudah digunakan, memadai, standar layanan pelanggan, dan bagaimana produk dikirim.

Pemasaran digital pada dasarnya memiliki beberapa karakteristik seperti yang dideskripsikan oleh (Hasan, 2013), yaitu teknologi interaktif untuk memberikan jalan untuk perusahaan dalam memberikan infomasi kepada pelanggan, baik yang berbentuk komunitas maupun individu, dan sebaliknya; sebagai upaya dalam melakukan setiap kegiatan bisnisnya yang bertujuan untuk penelitian, analisis dan perencanaan melalui internet demi menemukan, menarik, dan juga mempertahankan pelanggan; sebagai upaya dalam peningkatan interaktivitas antara perusahaan dengan pelanggan yang bergantung pada pelanggan; sebagai upaya dalam peningkatan percepatan jual-beli produk melalui internet. Pemasaran digital adalah sesuatu yang terus mengalami perkembangan dan terus tumbuh dan menyebar dalam proses yang telah dijalankan oleh organisasi selama beberapa dekade.

Pemasaran digital mencakup berbagai strategi seperti optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran mesin pencari (SEM), analitik web, pemasaran media sosial, pemasaran email, pemasaran mobile, dan iklan display. Setiap platform memiliki konsekuensi dan mandaat yang berbeda dalam strategi pemasaran (Gani, dkk., 2021). Perusahaan dalam hal ini adalah organisasi UMKM, menghadapi tantangan internal dan eksternal untuk mengadopsi kehadiran digital di platform media sosial. Para pelaku UMKM berupaya untuk meningkatkan keterlibatan pemasaran digital, fokus harus pada interaksi berbasis hubungan dengan

pelanggan (Tiago, dkk., 2014). Platform digital memainkan peran penting dalam komunikasi pemasaran terintegrasi, meskipun ada tantangan dalam ketidakpastian pasar dan pasar internasional (Mushka, 2024).

Perusahaan yang dikatakan usaha mikro adalah yang memiliki kriteria seperti : memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau; memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Klasifikasi dalam usaha Mikro pun dapat dilihat dari pekembangan munculnya usaha Mikro tersebut, yaitu : Livelihood. Dimana Usaha Mikro bersifat dan bertujuan hanya semata-mata untuk mencari nafkah. Dan Micro. Dimana Usaha Mikro ini sudah dapat dikatakan berkembang. Tetapi, usahanya belum dapat menerima pekerja yang mana sifatnya subkontrak, dan belum bisa melakukan kegiatan ekspor untuk produk barang yang dimilikinya.

Lingkungan mikro dikenal sebagai “the operating environment” dan berfokus pada para pelaku yang membentuk lingkungan bisnis secara langsung. Para pelaku ini termasuk pelanggan yang kebutuhan dan keinginannya harus dipenuhi, bersama dengan pesaing, perantara dan pemasok (Chaffey & Chadwick, 2016). Untuk pelaku usaha mikro, diharapkan para pelaku UMKM memahami dulu karakteristik dari pelanggannya terlebih dahulu. Pemasaran digital semakin berkembang dalam dekade ini (Febriantoro & Arisandi, 2018). Pelaku UMKM tidak luput dalam arus perubahan digitalisasi tersebut. Jumlah penduduk terkoneksi internet pada 31 Januari 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total penduduk Indonesia atau mencapai tingkat penetrasi sebesar 79,5%; angka ini terus meningkat dimana berdasarkan survei yang dilakukan, 89,15% masyarakat Indonesia memanfaatkan internet untuk melakukan aktifitas belanja online (apjo.or.id). Dengan kata lain, sebanyak 41,1 juta penduduk Indonesia terlibat dengan aktifitas belanja online dengan memanfaatkan ekosistem digital yang ada. Dari nilai tersebut, sebanyak Rp. 59 Miliar atau 76,7% bersumber dari transaksi e-commerce. Melalui kegiatan Pengabdian pada Masyarakat ini, tim akan mulai mendata dan mensosialisasi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial kepada para pelaku UMKM di lingkungan Universitas Katolik Santo Thomas. Melalui kegiatan Pengabdian pada Masyarakat ini, tim akan mulai mendata dan mensosialisasi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial kepada para pelaku UMKM di lingkungan Universitas Katolik Santo Thomas.

METODE

Implementasi sosialisasi pemasaran digital ini dilakukan secara bertahap dari sosialisasi pemasaran digital, pelatihan pemasaran melalui berbagai platform digital dan pendampingan pemasaran digital bagi para pelaku UMKM untuk mengoptimalkan upaya untuk meningkatkan penjualan usaha tersebut. Kegiatan sosialisasi di bidang pemasaran digital memberikan informasi dan mengenal berbagai media promosi melalui platform digital. Kegiatan sosialisasi pemasaran digital dilakukan dari tanggal 23 - 31 Januari 2025, dimana sosialisasi pemasaran digital ini dilakukan dengan metode *one-to-one* yang dilakukan secara bertahap kepada para pelaku UMKM di lingkungan Universitas Katolik Santo Thomas.

Pelaku UMKM di lingkungan Universitas Katolik Santo Thomas yang dihitung dari Gapura Kampus ke sepanjang jalan masuk ke Gerbang Utama Kampus, Lokasi Bina Media (1) didekat Gerbang Utama Kampus dan Lokasi Bina Media (2) yang berhadapan dengan Gedung Fakultas Ekonomi dan Bisnis adalah sebanyak 56 orang, dimana bidang UMKM yang tersedia adalah UMKM Makanan sebanyak 34 orang, UMKM Minuman sebanyak 9 orang, UMKM Percetakan sebanyak 12 orang dan UMKM Laundry sebanyak 1 orang.

Peserta sosialisasi didata yang digunakan sebagai dasar untuk *profiling* pelaku UMKM di lingkungan kampus Universitas Katolik Santo Thomas dengan menggunakan kuesioner dengan pertanyaan pilihan dan terbuka untuk pertanyaan usia dan lamanya usaha UMKM (Emzir, 2010). Kuesioner terdiri dari lima pertanyaan data responden pelaku UMKM (nama, jenis kelamin, usia, Tingkat Pendidikan dan Suku) dan lima pertanyaan berkaitan dengan UMKM (bidang UMKM, lamanya usaha UMKM, sudah melakukan pemasaran digital, Pilihan platform pemasaran digital dan kesediaan mendapatkan pendampingan pemasaran digital. Instrumen kuesioner kegiatan sosialisasi ini telah diuji validitas dan reliabilitas dengan rata-rata nilai correlation $> 0,3$ dan nilai Cronbach's Alpha $0,753 > 0,5$ jadi kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Kuesioner diisi oleh peserta sosialisasi melalui GoogleForm dan datanya dikumpulkan dan diolah dengan GoogleSheets.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan sosialisasi pemasaran digital bagi pelaku UMKM di lingkungan Universitas Katolik Santo Thomas yaitu pelaku UMKM yang bersedia berpartisipasi sebanyak 19 orang atau 33,9% dari seluruh pelaku UMKM di lingkungan Universitas Katolik Santo Thomas. Berikut Tabel 1. Profil peserta sosialisasi pemasaran digital di lingkungan Universitas Katolik Santo Thomas.

Pertanyaan pertama adalah nama peserta. Hasil data profil respondeen peserta sosialisasi pemasaran digital ini menunjukkan bahwa peranan Perempuan sangat berperan dalam perekonomian keluarga, dengan rentang usia 41 – 48 tahun dengan Pendidikan sarjana dan didominasi dari suku Toba. Hal ini menunjukkan bahwa potensi untuk dilakukan kegiatan pengabdian lanjutan dengan pelatihan mengenal berbagai metode pemasaran digital dari berbagai platform dapat dilakukan dengan melihat rentang usia yang relatif muda untuk mempelajari hal baru berkaitan dengan pemasaran digital dan didukung dengan Tingkat Pendidikan yang mumpuni pada Tingkat Sarjana.

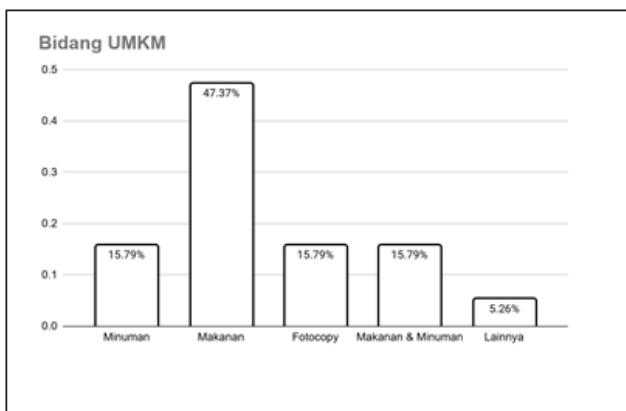
Tabel 1. Profil Peserta Sosialisasi

No	Pertanyaan	Percentase (%)	
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	31,6
		Perempuan	68,4
3	Rentang Usia (tahun)	25 – 32	15,7
		33 – 40	15,7
		41 – 48	31,5
		49 – 56	21
		57 – 63	15,7
4	Tingkat Pendidikan	SD	-
		SMP	-
		SMA	42,1
		Diploma	5,3
		Sarjana	52,6
5	Suku Etnis	Toba	57,9
		Simalungun	10,5
		Mandailing	-
		Pakpak	5,3
		Karo	5,3
		Jawa	15,8
		Lainnya	5,3

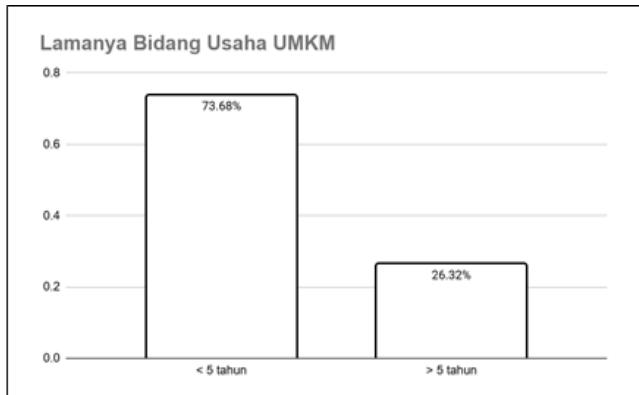
Sumber: Hasil Data Kuesioner

Hasil dari kegiatan sosialisasi pemasaran digital di lingkungan Universitas Katolik Santo Thomas dimana Pelaku UMKM yang berpartisipasi pada kegiatan ini, secara spesifik bergerak di bidang makanan, minuman, makanan & minuman, serta Fotocopy yang dapat dilihat pada Gambar 1.

Berdasarkan Gambar 1. Pelaku UMKM yang menjadi peserta kegiatan ini bergerak dibidang makanan sebanyak 47,37%; minuman sebayak 15,79%; kombinasi keduanya 15,79% dan fotocopy sebanyak 15,79% serta lainnya 5,26%. Hasil dari Gambar 1. menunjukkan keseragaman bidang UMKM, dimana renana untuk melakukan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital dapat dilakukan dengan sederhana, yaitu topik yang menggerucut dengan bidang UMKM yang sama; tetapi yang menjadi tantangan dari bidang usaha UMKM yang seragam adalah memberikan pemikiran untuk menggali *value preposition* (Payne dkk., 2017) bagi masing-masing pelaku UMKM sehingga bidang usaha yang seragam ini mampu menyediakan *value* bagi konsumen, dalam hal ini adalah lingkungan kampus dan secara umum Masyarakat luas yang menjadi calon konsumen

**Gambar 1.** Bidang Usaha UMKM

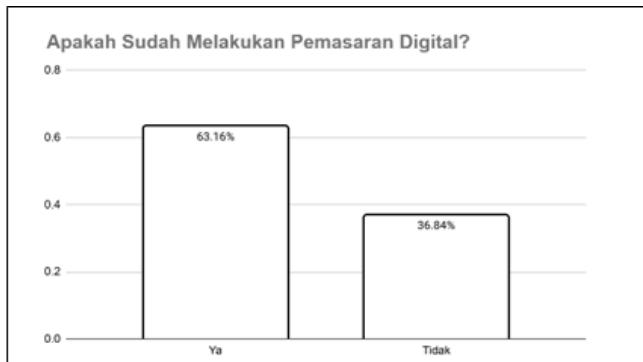
Pelaku UMKM yang berpartisipasi telah menekuni bidang UMKM dibagi dalam dua kelompok, yaitu dibawah lima tahun dan lebih dari lima tahun. Berikut komposisi lamanya pelaku UMKM menekuni bidang UMKM dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Lamanya Bidang Usaha UMKM

Dari hasil Gambar 2., pelaku UMKM yang menjadi peserta kegiatan ini didominasi dengan lamanya kurang dari lima tahun, yaitu sebanyak 73,68% dan sisanya lebih dari lima tahun sebanyak 26,32%. Hasil dari respon pelaku UMKM ini memberikan peluang sekaligus tantangan untuk memberikan hasil yang signifikan bagi perkembangan usaha UMKM tersebut. Peluang bagi pelaku UMKM dengan lama usaha kurang dari lima tahun mempunyai *entrepreneurial orientation* yang relatif kuat, dengan penekanan inovasi secara terus-menerus, pengambilan resiko dan kecendrungan menjadi yang pertama dalam suatu persaingan (Covin & Lumpkin, 2011). Tantangannya adalah relatif mudah beralih ke bidang usaha UMKM yang lain atau pun menekuni bidang bisnis lainnya. Oleh karena itu, adanya kegiatan sosialisasi ini sekaligus untuk menjaring kesediaan pelatihan dan pendampingan dari peserta sehingga habit untuk melakukan pembelajaran (*learning*) dari pelaku UMKM mengantarkan *continues learning organisation* untuk kemajuan dimasa depan.

Pelaku UMKM yang berpartisipasi pada kegiatan sosialisasi ini, peserta yang telah dan yang belum melakukan pemasaran digital, dapat dilihat pada Gambar 3. berikut;

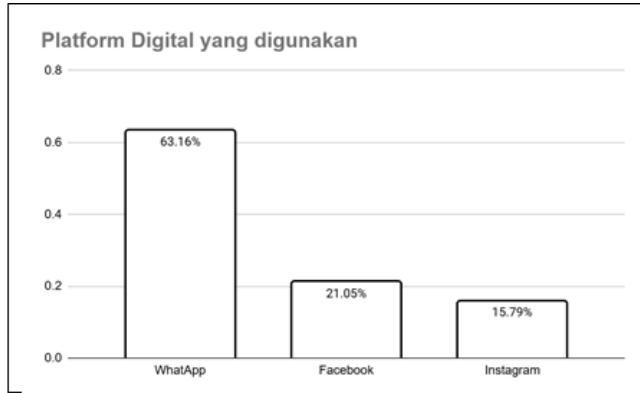


Gambar 3. Melakukan Pemasaran Digital

Kemenkopukm, 2023., menyatakan sebanyak 19 juta UMKM telah bergabung di dalam UMKM on board digital tahun 2022. Gambar 3. menunjukkan bahwa pelaku UMKM peserta kegiatan ini menunjukkan bahwa 63,18% telah menggunakan pemasaran digital dan sebanyak 36,84% menyatakan tidak menggunakan pemasaran digital.

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa literasi digital telah berjalan dengan baik, meskipun demikian masih perlu dilakukan berbagai upaya untuk memaksimalkan digitalisasi bagi pelaku UMKM secara umum dan khususnya di lingkungan Universitas Katolik Santo Thomas sehingga mencapai inklusivitas literasi digital yang mumpuni, dimana pencapaian ini mendukung program pemerintah serta secara praktis mampu meningkatkan pendapatan para pelaku UMKM secara signifikan.

Para pelaku UMKM di kegiatan ini melakukan pemasaran digital melalui platform digital, berikut Gambar 4. menunjukkan platform yang digunakan.



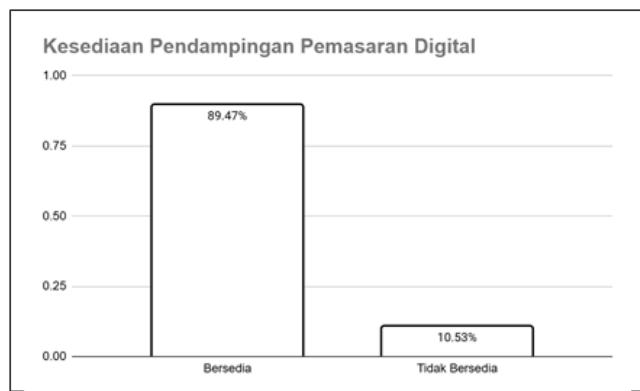
Gambar 4. Platform Pemasaran Digital

Gambar 4. menunjukkan bahwa platform digital yang digunakan didominasi dengan WhatsApp yaitu sebanyak 63,16%; dilanjutkan dengan Facebook sebanyak 21,05%; dan sisanya dengan menggunakan Instagram sebanyak 15,79%. Bagian pertanyaan “Platform digital yang digunakan” hanya bagi peserta yang menjawab “Ya” pada pertanyaan sebelumnya. Hasil dari Gambar 4. tersebut bahwa peserta yang memberikan respon adalah 19 orang, yang artinya bahwa para peserta kegiatan ini adanya ketidakfokusan dalam memberikan pendapat, khusus dari pertanyaan ketiga dan keempat ini.

Menurut www.wearesocial.com (2024) menyatakan bahwa terjadinya pergeseran tren pengguna media sosial secara global maupun di Indonesia, dimana tahun 2023 penggunaan sosial media terbanyak adalah WhatsApp dan memasuki tahun 2024 didominasi oleh TikTok. Lebih lanjut dijelaskan bahwa penggunaan media sosial terbanyak adalah WhatsApp, tetapi tingkat *engagement* dengan konsumen terbanyak adalah di Tiktok, sementara media sosial yang terbanyak diulas oleh konsumen adalah di Instagram.

Profil pelaku UMKM di lingkungan Universitas Katolik Santo Thomas didominasi dari kelompok usia dengan rentang usia 41-48 tahun yang berada di kelompok milenial. Penggunaan media sosial yang dilakukan oleh pelaku UMKM peserta kegiatan ini sudah memilih platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat yaitu WhatsApp dan juga Facebook yang sesuai dengan kelompok usia dari pelaku UMKM di lingkungan Universitas Katolik Santo Thomas. Pertanyaan terbaiknya adalah penggunaan terbanyak apakah juga memberikan engagement terbanyak? Hal ini perlu dievaluasi, yang dapat dilakukan pada kegiatan PkM atau penelitian yang berbeda. Mengacu dari sumber www.wearesocial.com bahwa Tingkat *engagement* dengan konsumen terbanyak adalah tiktok, maka perlu menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan kegiatan pemasaran digital di platform Tiktok. Strategi penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran digital akan memberikan dampak bagi identitas UMKM secara keseluruhan, inovasi dan *value* yang disampaikan kepada calon pelanggan, dimana semuanya saling berkaitan untuk mendapatkan *engagement* dengan konsumen (Gray, 2010)

Selanjutnya kesediaan peserta untuk mendapatkan pendampingan pemasaran digital dapat dilihat pada Gambar 5. berikut.



Gambar 5. Kesediaan Pendampingan Pemasaran Digital

Gambar 5. menunjukkan bahwa sebanyak 89,5% menyatakan bersedia mendapatkan pendampingan dan 10,5% sisanya menyatakan tidak bersedia mendapatkan pendampingan pemasaran digital.

Kegiatan pendampingan pemasaran digital ini menjadi sasaran lanjutan yang direncakan dilakukan kepada para pelaku UMKM di lingkungan Universitas Katolik Santo Thomas. Dimana pendampingan ini akan dilakukan secara bertahap, dimulai dari pelatihan pemasaran digital melalui berbagai platform, dimana masing-masing platform mempunyai karakteristik unik, dan juga teknik penulisan skrip yang menarik. Pendampingan ini dilakukan sebagai *coaching clinic* bagi pelaku UMKM, sehingga kegiatan pendampingan ini dapat tepat sasaran bagi permasahan yang dihadapi setiap pelaku UMKM di lingkungan Universitas Katolik Santo Thomas, yang kemudian hari dapat memberikan dampak yang lebih luas di kota Medan dan di Indonesia.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat dengan sosialisasi pemasaran digital ini menjadi media untuk mengabdikan keilmuan kepada masyarakat secara menyeluruh, khususnya bagi pelaku UMKM di lingkungan kampus yang memperoleh pendapatan terbatas pada jadwal akademik saja. Melalui kegiatan ini, kolaborasi akademisi dengan lingkungannya menjadi kesempatan sekaligus tantangan yang dapat diselesaikan dengan keilmuan yang semakin berkembang dengan memberikan jawaban bagi permasalahan dan kendala di masyarakat.

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum pelaksanaan sosialisasi pemasaran digital di lingkungan Universitas Katolik Santo Thomas dapat berjalan dengan baik. Pelaku UMKM di lingkungan Universitas Katolik Santo Thomas sebanyak 56 unit, sebanyak 33,9% UMKM tersebut berpartisipasi pada kegiatan ini, dan menyatakan bersedia mendapatkan pendampingan UMKM sebanyak 89,5%. Sementara 66,1% pelaku UMKM di lingkungan Universitas Katolik Santo Thomas tidak bersedia menjawab pertanyaan.

Kegiatan sosialisasi ini tidak terlepas dari keterbatasan yaitu sulitnya mendapatkan waktu yang sesuai bagi para pelaku UMKM untuk dilakukan sosialisasi dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tersedia, dan tingkat konsentrasi responden yang terbagi dengan kegiatan usaha UMKM nya. Oleh karena itu, dimasa yang akan datang dapat ditemukan waktu yang lebih baik dan dengan tingkat keterlibatan pelaku UMKM yang semakin menyeluruh. Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini direncakan akan dilanjutkan dengan pendampingan pemasaran digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada LPPM Universitas Katolik Santo Thomas yang sudah memberikan pendanaan untuk kegiatan Pengabdian pada Masyarakat dengan No. 219/LPPM-UKS/H.25/2025, Unit kerja Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Sixth Edition. Pearson.
- Covin, J. G., & Lumpkin, G. T. (2011). Entrepreneurial Orientation Theory and Research: Reflections on a Needed Construct. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 855-872. doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00482.x
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G., & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *Int. J. Inf. Manag.*, 59, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
- Emzir. (2010). Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif. Jakarta: Rajawali Pers.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara* Vol. 1 No. 2, 62-76.
- Gani, M., & Faroque, A. (2021). Digital Marketing. *Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals*. https://doi.org/10.1002/9781119208501.ch4.
- Gray, A. (2013). Brilliant Social Media: How to start, refine and improve your social media business strategy. Edinburgh: Pearson.
- Hasan, A. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. KUMKM Dalam Angka: Roadmap Digitalisasi. 2023

- Listiawati R, Vidyasari R, Novitasari N. QRIS Efficiency in improving Digital Payment Transaction Services for Culinary Micro-Small and Medium Enterprises in Depok City. Oper Res Int Conf Ser. 2022;3(2): 67-73
- Lubis AN. Evaluating the customer preferences of online shopping: Demografic Factors and Online shop application issue. Acad Strategy Manaj J. 2018; 17(2): 1-13
- Mushka, D. (2024). DIGITAL PLATFORMS AS TOOLS FOR MODERN DIGITAL MARKETING. *Business Navigator*. <https://doi.org/10.32782/business-navigator.75-45>.
- Payne, A., Frow, P. & Eggert, A. The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.* **45**, 467–489 (2017). <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0523-z>
- Tarigan, Miska Irani "Pembinaan dan Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha dalam rangka Digitalisasi UMKM, Sumatera Utara", Akuntansi dan Humaniora: Jurnal Pengabdian Masyarakat,1,3,156-160, 2022,
- Tiago, M., & Veríssimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57, 703-708. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2014.07.002>.
- www.sumutprov.go.id Artikel "Pemprov Sumut Siapkan Strategi Tingkatkan Kualitas Daya Saing UMKM" tanggal 05 Desember 2023
- www.wearesocial.com "Report Digital 2024: 5 Billion Social Media Users"
- Yan, K. (2024). The Application of Social Media in Digital Marketing. *Financial Economics Insights*. <https://doi.org/10.70088/45da7c55>.
- Zhang, G., & Bhaumik, A. (2024). The Influence of Social Media on Consumer Behavior and Digital Marketing Strategies: A Comprehensive Review. *Advancement in Management and Technology*. <https://doi.org/10.46977/amt.2024.v05i02.004>.