

IMPLEMENTASI TEKNOLOGI DIGITAL UNTUK OPTIMALISASI PEMASARAN UMKM BUBUT KAYU KARYA

Muhammad Amin^{1*}, Hainur Rasyid¹, Nurhasanah², Dzikri Mahardika¹

¹Sistem Informasi, Universitas Royal

²Manajemen, Universitas Royal

*email: *mhdamin7@gmail.com*

Abstract: Bubut Kayu Karya is a micro-enterprise engaged in woodcraft and chicken coop production. The main problems faced by the partner are limited digital marketing and poor business management. This community service program aims to improve partner capacity through digital marketing training and technology implementation. The method includes training in the use of business social media, creation of promotional content, development of product catalogs, simple financial recording, and the use of QRIS digital payments. The results show that the partner is able to manage business accounts, create digital catalogs, accept cashless transactions, and independently record financial reports. This program is expected to contribute to expanding market reach and increasing the competitiveness of UMKM through digital transformation.

Keywords: UMKM; wood lathe; training and mentoring; digital marketing; digital transformation.

Abstrak: UMKM Bubut Kayu Karya merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang kerajinan kayu dan pembuatan kandang ayam. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah keterbatasan dalam pemasaran digital dan manajemen usaha. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas mitra melalui pelatihan pemasaran digital dan pendampingan implementasi teknologi. Metode yang digunakan meliputi pelatihan penggunaan media sosial bisnis, pembuatan konten promosi digital, penyusunan katalog produk, serta penerapan pencatatan keuangan sederhana dan sistem pembayaran QRIS. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mampu mengelola akun bisnis, membuat katalog digital, menerima transaksi non-tunai, dan mencatat laporan keuangan secara mandiri. Program ini diharapkan berkontribusi dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing UMKM melalui transformasi digital.

Kata kunci: UMKM; bubut kayu; pelatihan dan pendampingan; pemasaran digital; transformasi digital.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah tulang punggung ekonomi Indonesia, UMKM dapat menompang perekonomian Indonesia data pada tahun 2015-2020 menunjukkan 88,8% sampai 99,9% bentuk usaha UMKM menyerap tenaga kerja mencapai 51,7% sampai dengan 97,2% (Ismail, Rohmah, & Ayu Pratama Putri, 2023). Meski demikian, banyak UMKM, terutama di wilayah non-perkotaan, masih terkendala dalam mengadopsi teknologi digital, khususnya dalam hal manajemen keuangan dan pemasaran produk, sehingga menghambat daya saing mereka.

Salah satu contoh nyata adalah Bubut Kayu Karya, sebuah usaha rumahan milik Bapak Akmaluddin Nasution di Kisaran Timur, Sumatera Utara. Usaha ini memproduksi keramba ayam dari limbah kayu dengan teknik tradisional, mitra ini dipilih karena memiliki potensi produk yang baik namun belum didukung oleh pemasaran digital yang memadai dan masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dengan transaksi tunai (Syaharni & Kesumahati, 2023).

Kendala utama yang dihadapi meliputi belum optimalnya penggunaan media sosial, tidak adanya katalog digital, serta pencatatan keuangan dan sistem pembayaran yang masih manual. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa sebagian besar UMKM masih minim memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar temuan (Azzahra, Mahardika, Apriani, & Permana, 2024), oleh karena itu pelatihan dan pendampingan difokuskan untuk membantu mitra memperkuat pemasaran dan manajemen usaha secara digital.

Pemerintah dan lembaga pelatihan telah melaksanakan berbagai program digitalisasi UMKM, tetapi beberapa studi

menyatakan bahwa format pelatihan yang terlalu teoritis dan minim pendampingan lapangan membuat UMKM belum mampu menerapkan secara berkelanjutan (Zenia Rabbil, Arwani, Permata Sari, & Sandora, 2023), (Saputri & Oktaviana, 2023), (May, Saputri, & Fasa, 2024) Karena itu, diperlukan pendekatan praktis dan intensif sesuai kebutuhan riil mitra.

Analisis kebutuhan mitra menunjukkan bahwa Bubut Kayu Karya membutuhkan intervensi pada dua aspek utama: (1) penguatan pemasaran digital melalui pembuatan konten promosi, pengelolaan akun media sosial, dan penyusunan katalog digital (Saputra, Marbun, & Utomo, 2025), serta (2) modernisasi manajemen usaha melalui pencatatan keuangan sederhana dan implementasi pembayaran digital seperti QRIS (Muniarty, Dwiriansyah, Wulandari, Rimawan, & Ovriyadin, 2023); (Rahmat & Anastasia, 2023). Studi menunjukkan bahwa aplikasi Canva efektif dalam meningkatkan branding dan keterampilan desain UMKM (Saputra et al., 2025); selain dari itu canva dipilih karena mudah digunakan, tidak memerlukan keterampilan teknis tinggi, menyediakan template siap pakai untuk promosi UMKM, dan telah terbukti efektif meningkatkan kemampuan desain visual serta branding pada pelaku usaha kecil. (Alamsyah, 2024) sementara penguasaan pencatatan keuangan sederhana terbukti meningkatkan kontrol usaha (Rahmat & Anastasia, 2023).

Berdasarkan realita tersebut, pengabdian ini dirancang untuk memberikan pelatihan dan pendampingan langsung yang kontekstual dan aplikatif dalam kedua domain tersebut. Diharapkan, Bubut Kayu Karya dapat mengadopsi strategi pemasaran digital dan sistem manajemen usaha sederhana

secara mandiri. Model ini diharapkan mampu memperluas pasar, meningkatkan profesionalisme usaha, dan menjadi inspirasi bagi UMKM lain dalam menerapkan teknologi informasi untuk keberlanjutan bisnis lokal.

METODE

Metode Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan yang bersifat partisipatif dan kolaboratif, yang melibatkan keterlibatan aktif antara tim pelaksana dan mitra UMKM dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dilaksanakan melalui alur kerja yang sistematis dan dirancang secara matang. Adapun tahapan pelaksanaan metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut:

Tahap Identifikasi Kebutuhan dan Perencanaan

Tahap ini menjadi fondasi awal dari keseluruhan proses pengabdian. Tim pengabdian melakukan serangkaian kegiatan seperti observasi, wawancara, dan analisis lapangan untuk menggali permasalahan utama yang dihadapi mitra. Hasil identifikasi ini menjadi dasar dalam merancang program pelatihan yang relevan, efektif, dan sesuai dengan kapasitas mitra.

Tahap Pelaksanaan Program

Setelah perencanaan tersusun, selanjutnya di implementasikan secara terstruktur sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Kegiatan dilaksanakan bersama mitra UMKM Bubut Kayu Karya, yang dikelola oleh Bapak Akmaluddin Nasution dan berlokasi di Jalan Benteng Lingkungan III, Kelurahan Mutiara, Kecamatan Kota Kisaran Timur, Kabupaten Asahan, Provinsi Sumatera Utara. Pada tahap ini dilakukan pelatihan

secara langsung di lokasi mitra, yang mencakup penyampaian materi, demonstrasi, serta praktik penggunaan teknologi digital untuk pengembangan usaha. Materi pelatihan meliputi pembuatan konten promosi visual, pemanfaatan media sosial bisnis, pencatatan keuangan digital menggunakan Google Sheets, dan simulasi transaksi nontunai melalui QRIS. Pelatihan disusun dengan pendekatan praktik langsung agar peserta dapat langsung menerapkan keterampilan baru dalam kegiatan usahanya sehari-hari.

Tahap implementasi oleh mitra

Pada tahap ini, mitra mulai menerapkan hasil pelatihan dalam kegiatan usahanya, seperti membuat katalog produk, mengelola akun bisnis digital, dan menggunakan sistem pencatatan transaksi. Mitra juga dilibatkan sejak awal dalam penyusunan materi pelatihan agar sesuai dengan kebutuhan mereka. Selama proses implementasi, mitra menunjukkan respon dan inisiatif yang baik, dan tim pengabdian tetap mendampingi untuk memastikan penerapan berjalan lancar.

Tahap penilaian dan tindak lanjut

Evaluasi program dilakukan untuk mengetahui apakah pelatihan berhasil mencapai tujuannya, baik dari segi metode, hasil, maupun dampaknya bagi mitra. Penilaian dilakukan melalui pre-test, post-test, observasi, dan wawancara. Sebagai tindak lanjut, tim merencanakan pembentukan grup WhatsApp sebagai media komunikasi antara peserta dan tim setelah kegiatan selesai. Selain itu, akan dilakukan pemantauan berkala untuk menilai penerapan keterampilan oleh peserta dalam usaha mereka. Ke depan,

direncanakan pelatihan lanjutan tingkat menengah yang fokus pada strategi promosi berbayar seperti iklan di media sosial. Tim juga mendorong kolaborasi antar-UMKM dalam promosi digital bersama, serta menyusun usulan program lanjutan berbasis hasil evaluasi, agar pendampingan terhadap mitra dapat terus berkelanjutan dan berdampak jangka panjang.

PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menghasilkan sebuah model pelatihan berbasis teknologi digital yang dirancang secara khusus untuk pelaku UMKM skala kecil, dengan pendekatan yang partisipatif dan aplikatif. Fokus utama kegiatan adalah peningkatan kapasitas promosi usaha berbasis media sosial, serta penerapan sistem manajemen usaha sederhana menggunakan perangkat digital. Kegiatan ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan terintegrasi, mulai dari identifikasi kebutuhan, pelaksanaan pelatihan, hingga pendampingan implementasi.

Tahapan awal yang dilakukan adalah observasi dan wawancara langsung ke lokasi usaha Bubut Kayu Karya di Kisaran Timur. Dalam kunjungan ini, tim pengabdian melakukan identifikasi awal terhadap sistem pemasaran dan manajemen usaha yang selama ini dijalankan mitra. Diketahui bahwa promosi produk masih dilakukan secara konvensional, tanpa menggunakan media digital, sementara pencatatan keuangan masih bersifat manual.



Gambar 1. Survei Lapangan

Setelah mengetahui kebutuhan mitra melalui observasi dan wawancara langsung di lokasi usaha Bubut Kayu Karya, tim pengabdian melaksanakan koordinasi internal untuk merumuskan strategi pelaksanaan kegiatan. Dalam koordinasi ini, dilakukan pembagian tugas antar anggota tim serta penyesuaian materi pelatihan berdasarkan hasil temuan lapangan. Diketahui bahwa mitra masih melakukan promosi produk secara konvensional dan pencatatan keuangan secara manual, sehingga materi pelatihan disusun untuk menjawab permasalahan tersebut, khususnya pada aspek pemasaran digital dan pencatatan usaha berbasis teknologi.



Gambar 2. Koordinasi TIM Internal

Pelatihan diselenggarakan secara langsung dengan metode *learning by doing*, di mana peserta diberikan materi sekaligus didampingi untuk praktik secara mandiri. Materi pelatihan terdiri dari: Pembuatan dan pengelolaan akun media sosial bisnis (Instagram & WA

Business), Pembuatan konten promosi menggunakan aplikasi Canva, Penyusunan katalog produk digital, Pencatatan keuangan usaha dengan Google Sheets, Pengenalan dan simulasi sistem pembayaran QRIS.

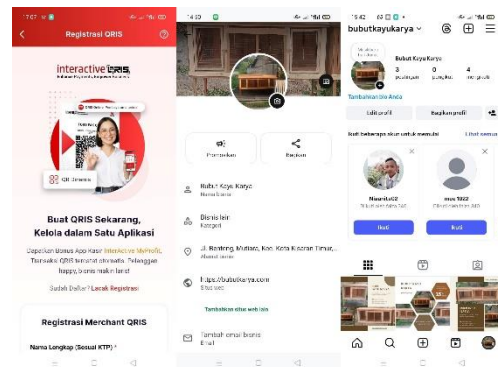


Gambar 3. Pelaksanaan Pelatihan

Setelah pelatihan selesai, peserta didampingi untuk mulai menerapkan keterampilan baru ke dalam praktik usaha. Pendampingan dilakukan secara offline melalui kunjungan langsung dan juga online melalui grup WhatsApp yang difungsikan sebagai media diskusi dan konsultasi. Proses ini berlangsung selama beberapa minggu untuk memastikan peserta mampu membuat konten digital, mengelola akun bisnis, dan mengaktifkan sistem pembayaran QRIS dengan baik.



Gambar 4. Pembuatan Konten Promosi menggunakan Canva



Gambar 5. Pembuatan Qris, dan Media Sosial Bisnis

Metode Pembayaran	No. Cek	Pelanggan
1		

Jml	No. Item	Detail	Harga Satuan	Diskon	Total Harga
1	1	Pembelian barang kayu 3 pintu	20000		20000
2	2	Pembelian barang kayu 3 pintu	10000		20000

Gambar 6. Pencatatan keuangan usaha dengan Google Sheets

Tahap evaluasi dalam kegiatan ini dilakukan melalui pre-test dan post-test, wawancara dengan mitra, serta observasi terhadap praktik promosi dan manajemen usaha setelah pelatihan. Evaluasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana peserta memahami materi dan mampu menerapkan keterampilan baru secara mandiri dan berkelanjutan. Evaluasi dilakukan pada bulan Mei hingga Juni 2025 di lokasi mitra UMKM Bubut Kayu Karya, Kecamatan Kisaran Timur, Kabupaten Asahan. Sebanyak 15 peserta mengikuti tes pilihan ganda yang mengukur pemahaman dasar tentang pemasaran digital dan penggunaan teknologi. Hasilnya ditampilkan dalam tabel untuk menggambarkan peningkatan kemampuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Data ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pre-Test

No	Inisial Peserta	Skor Pre-Test
1	AS	45
2	BR	52
3	CM	48
4	DN	40
5	ER	55
6	FS	50
7	GH	43
8	IP	38
9	JT	60
10	KM	49
11	LN	41
12	MR	47
13	NS	53
14	OA	46
15	PR	44
Jumlah		711/15 = 47,4

No	Inisial Peserta	Pre-Test	Post-Test	+ Skor
1	AS	45	87	42
2	BR	52	88	36
3	CM	48	86	38
4	DN	40	86	46
5	ER	55	88	33
6	FS	50	87	37
7	GH	43	86	43
8	IP	38	85	47
9	JT	60	88	28
10	KM	49	87	38
11	LN	41	86	45
12	MR	47	87	40
13	NS	53	88	35
14	OA	46	86	40
15	PR	44	87	43
Jumlah		711	1302	591
Rata-Rata		47,4	86,8	+ 39,4

Dari tabel 1. diketahui bahwa pada saat pre-test, tim pelaksana PKM memperoleh data dengan total skor sebesar 711 dari 15 peserta, sehingga diperoleh nilai rata-rata sebesar 47,4. Nilai ini menunjukkan bahwa tingkat pemahaman awal peserta terhadap materi pelatihan masih tergolong rendah. Oleh karena itu, dibutuhkan upaya lanjutan melalui pelaksanaan post-test setelah kegiatan pelatihan untuk mengukur sejauh mana peningkatan pemahaman peserta terhadap materi yang telah diberikan. Berikut ini merupakan data post-test yang dapat dibandingkan secara langsung dengan data pre-test sebelumnya, agar diketahui sejauh mana peningkatan pemahaman peserta sebagai hasil dari kegiatan pelatihan yang diberikan. Data ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Post-Test dan Perbandingannya

Setelah pelatihan selesai dilaksanakan, dilakukan post-test terhadap 15 peserta untuk mengetahui peningkatan pemahaman mereka terhadap materi pelatihan yang telah disampaikan. Tabel 2 menunjukkan hasil post-test beserta perbandingannya dengan skor pre-test yang telah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan data pada Tabel 2, terlihat bahwa seluruh peserta mengalami peningkatan skor. Nilai post-test peserta berkisar antara 85 hingga 88, sedangkan nilai pre-test sebelumnya berada antara 38 hingga 60. Jumlah total skor post-test mencapai 1.302, meningkat signifikan dari jumlah skor pre-test sebesar 711. Dengan demikian, rata-rata post-test adalah 86,8, jauh lebih tinggi dibandingkan rata-rata pre-test yaitu 47,4, dengan selisih peningkatan rata-rata sebesar +39,4 poin. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan telah berhasil meningkatkan pemahaman dan

pengetahuan peserta secara menyeluruh. Hasil ini sekaligus menjadi indikator keberhasilan program pengabdian dalam memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas mitra.

Selain data kuantitatif, testimoni peserta juga memperkuat efektivitas program. Salah satu peserta menyatakan, “Dengan pelatihan ini, saya jadi bisa buat katalog digital dan jualan lewat WhatsApp Business.” (CM, peserta). Testimoni ini menggambarkan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan pemahaman secara teori, tetapi juga mendorong peserta untuk langsung menerapkan keterampilan yang diperoleh dalam aktivitas usahanya sehari-hari.

Hasil dan Dampak Program

Program ini memberikan sejumlah manfaat yang dirasakan langsung oleh mitra. Pertama, mitra memperoleh keterampilan dasar dalam menggunakan media sosial untuk keperluan promosi produk usaha, seperti membuat akun bisnis dan menyusun konten visual yang menarik. Kedua, mitra juga mendapatkan pengetahuan baru dalam pengelolaan usaha, khususnya pencatatan keuangan dan pengenalan sistem transaksi digital seperti QRIS. Ketiga, dengan dukungan pemasaran digital, mitra memiliki peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka di tengah perkembangan teknologi saat ini. Semua hasil ini diharapkan dapat mendorong mitra untuk mengelola usaha secara lebih mandiri dan terarah.

SIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan bersama mitra Bubut Kayu Karya menunjukkan bahwa pelatihan keterampilan digital yang sederhana

namun tepat sasaran dapat membantu pelaku usaha mikro dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Kegiatan ini membuktikan bahwa pendekatan pelatihan langsung yang disesuaikan dengan kondisi mitra sangat efektif untuk meningkatkan kemampuan dalam mengelola usaha secara digital, terutama dalam hal promosi dan pencatatan keuangan. Selama pelatihan, tantangan yang dihadapi tim adalah rendahnya literasi digital peserta serta keterbatasan perangkat yang dimiliki mitra. Tim mengatasi hal ini dengan memberikan pendampingan intensif secara bertahap, menggunakan pendekatan praktik langsung, serta memanfaatkan perangkat tim untuk keperluan latihan.

Pengalaman ini juga memperlihatkan bahwa kolaborasi antara bidang ilmu komputer dan manajemen dapat memberikan solusi nyata bagi UMKM yang ingin berkembang di era digital. Model pelatihan seperti ini berpeluang untuk diterapkan di usaha kecil lainnya yang memiliki tantangan serupa, sehingga dapat menjadi bentuk nyata kontribusi perguruan tinggi dalam mendorong kemajuan usaha lokal berbasis teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A. I. S. (2024). Peran Aplikasi Canva Dalam Mendukung Umkm Bersaing Di Era Digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(2), 343. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i2.1448>
- Azzahra, N. A., Mahardika, E., Apriani, E., & Permana, I. (2024). TRANSFORMATION OF CONSUMER BUYING INTEREST AFTER THE PANDEMIC COVID-

- 19 IN SHOPEE E-COMMERCE
Bisnis Digital , Universitas Pelita Bangsa , Indonesia
TRANSFORMASI MINAT BELI KONSUMEN PASCA PANDEMI COVID-19 PADA E-COMMERCE SHOPEE, *01(01)*, 57–71.
- Ismail, K., Rohmah, M., & Ayu Pratama Putri, D. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, *7(2)*, 208–217. <https://doi.org/10.31851/neraca.v7i2.14344>
- May, A., Saputri, I., & Fasa, M. I. (2024). STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DIGITAL MARKETING STRATEGY TO IMPROVE UMKM COMPETITIVENESS, (November), 7388–7398.
- Muniarty, P., Dwiriansyah, M. S., Wulandari, W., Rimawan, M., & Ovriyadin, O. (2023). Efektivitas Penggunaan QRIS Sebagai Alat Transaksi Digital Di Kota Bima. *Owner*, *7(3)*, 2731–2739. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1766>
- Rahmat, R., & Anastasia, A. (2023). Pengembangan Kemasan Dengan Menggunakan Aplikasi Canva Pada Umkm Kopi 919. *ADMIT: Jurnal Administrasi Terapan*, *1(1)*, 1–15. <https://doi.org/10.33509/admit.v1i1.1906>
- Saputra, I., Marbun, N., & Utomo, D. P. (2025). ORAHUA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Peningkatan Branding UMKM Melalui Penggunaan Canva untuk Desain Kemasan Produk di Deli Serdang Abstrak, *02(02)*, 151–157.
- Saputri, P. D., & Oktaviana, P. P. (2023). Comparison of Feedforward Neural Network and Classical Statistics Methods: Application in Finance. *Jurnal Matematika, Statistika Dan Komputasi*, *19(3)*, 537–548. <https://doi.org/10.20956/j.v19i3.25379>
- Syaharni, D. S., & Kesumahati, E. (2023). Factors Influencing Indonesian Skincare Purchase Decision Using Korean Brand Ambassador with Purchase Intention as Intervening Variable. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *7(3)*, 540–555. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i3.2371>
- Zenia Rabbil, M., Arwani, A., Permata Sari, I., & Sandora, N. (2023). Strategi Pemasaran Digital Untuk UMKM Bismatik Di Era E-Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, *1(3)*, 124–134.