



## Penggunaan E-Buydol dalam Penguatan UMKM Dodol Pasar Bengkel Serdang Bedagai Berbasis E-CBT

Jehan Ridho Izharshyah<sup>1\*</sup>, Faizal Hamzah Lubis<sup>2</sup>, Ammrullah<sup>3</sup>, Dewi Sartika Sari<sup>1</sup>, Puja Annisa Panjaitan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Administrasi Publik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Mukhtar Basri No.3, Medan, Indonesia, Indonesia, 20238

<sup>2</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Mukhtar Basri No.3, Medan, Indonesia, Indonesia, 20238

<sup>3</sup>Teknologi Informasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Mukhtar Basri No.3, Medan, Indonesia, Indonesia, 20238

\*Email koresponden: [jeanridho@umsu.ac.id](mailto:jeanridho@umsu.ac.id)

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 21 Sep 2024

Accepted: 20 Oct 2024

Published: 31 Dec 2024

#### Kata kunci:

Branding Transaction;  
E-Buydol;  
Platform Ekonomi;  
Teknologi Informasi.

#### Keywords:

Branding Transactions;  
E-Buydol;  
Economic Platform;  
Information  
Technology.

### ABSTRAK

**Background:** Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Tahun 2022 menjelaskan UMKM sendiri memiliki tempat dalam *funding* dan *booster* Kontribusi *Product Domestic Bruto* (PDB). Kegiatan ini memiliki tujuan untuk menguatkan UMKM pasar dodol serdang bedagai melalui *digital marketing* dan *branding transaction*. **Metode:** Metodologi yang dilakukan dengan melaksanakan sosialisasi, melakukan pelatihan, Penerapan Teknologi, Pendampingan dan Evaluasi dan Keberlanjutan Program di Kelompok Penjual Dodol Pasar Bengkel (PDPB) Kecamatan Perbaungan. **Hasil:** Kegiatan telah dilakukan telah terjadi peningkatan dalam dimensionalitas produksi, manajemen usaha dan pemasaran produk dengan penerapan teknologi E-Buydol, Pelatihan *Digital marketing* dan *Branding* Produk dengan media sosial. **Kesimpulan:** Meningkatkan pemahaman penjual dan pengusaha dodol terhadap *digital marketing* dengan peningkatan penjualan hingga 2 % hingga adanya upaya dilakukannya tindak lanjut dalam penguatan kerjasama daerah.

### ABSTRACT

**Background:** The Ministry of Cooperatives and Small and Medium Enterprises emphasizes in 2022 that MSMEs contribute significantly to the GDP and finance it themselves. The purpose of this project is to use branding and digital marketing to enhance MSMEs in the Dodol Serdang Begai market. **Method:** The Dodol Market Bengkel Sellers Group (PDPB) Perbaungan District is the site of outreach, training, technology application, mentorship, and assessment programs, as well as sustainability initiatives. **Results:** Through the use of E-Buydol technology, digital marketing training, and social media product branding, the actions conducted have increased the dimensions of production, business management, and product marketing. **Conclusions:** Dodol vendors and entrepreneurs now have a better understanding of digital marketing, leading to a 2% increase in sales and subsequent initiatives to strengthen regional collaboration.



© 2024 by authors. Lisensi Jurnal Solma, UHAMKA, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license.

## PENDAHULUAN

Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Tahun 2022 menjelaskan UMKM sendiri memiliki tempat dalam *funding* dan *booster* pemulihan ekonomi nasional dengan 99% seluruh usaha, 60, 5% Kontribusi *Product Domestic Bruto* (PDB) dan menyerap tenaga kerja 96,9%. Maka focus dan locus terhadap sinkronisasi perbaikan ekonomi nasional sesuai dengan amanat undang-undang yakni: Pertama, Pembangunan infrastruktur yang mendukung UMKM (konsepsi pembangunan infrastruktur konektivitas digital seperti Satelit *Palapa Ring* dan *Base Transceiver Station*. Kedua, Program Pembiayaan (Tercatat 18 juta UMKM belum memiliki akses pembiayaan formal sekitar 46 juta UMKM Dengan Program KUR dan pembiayaan Ultra Mikro, Ketiga, Digitalisasi UMKM dengan efisiensi operasional, peningkatan produktivitas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing dengan target 40 juta UMKM akan terdigitalisasi pada tahun 2024. Dan Terakhir, Sinergi dan koordinasi dalam peningkatan kualitas melalui *Collaborative Governance* dengan sektor publik, akademisi, swasta dalam skema keuangan dan pemberdayaan UMKM (Fachruddin et al., 2022). *Responsiveness* yang dibangun pemerintah di dukung oleh skema Undang-undang Cipta Kerja yang mengamanatkan paling sedikit 40% bagi pemerintah pusat dan daerah untuk mengalokasikan pengembangan dan pengadaan laju UMKM daerah. Kabupaten Serdang Bedagai merupakan salah satu kabupaten yang komitmen dan konsisten di Sumatera Utara dalam menjalankan amanat undang-undang itu.

Berdasarkan data BPS Kabupaten Serdang bedagai tahun 2017 yang lalu sekitar 1600 pelaku UKM yang potensial untuk dikembangkan dan memiliki produk yang berdaya saing. Hal ini memberikan dampak terhadap industri manufaktur sebesar 20,16%. Dan memberikan 31% dari penerimaan negara. Tentunya inklusifitas pembangunan ekonomi di Serdang Bedagai memberikan pengaruh terhadap wilayah di Sumatera Utara khususnya dalam memajukan sektor UMKM Daerah. Akan tetapi, strategi pembangunan ekonomi tersebut terpengaruh dengan pembangunan wilayah di Sumatera Utara yakni proyek nasional pembangunan jalan Tol Medan-Kualanamu-Tebing Tinggi. Pembangunan Tol memberikan kontribusi positif bagi wilayah sebagai aksesibilitas pelayanan publik terutama laju transportasi dan kawasan strategis lainnya seperti KEK dan KSN sehingga Kawasan Pariwisata Strategis Nasional (KSPN) mengalami laju pertumbuhan yang baik (Naeruz milla et.al, 2022). Sebelum dibangunnya MKTT sepanjang 61, 72 km, pengguna jalan dan lalu lintas Tebing Tinggi sampai dengan Medan akan melewati pusat pasar dan jajanan tradisional UMKM Kabupaten Serdang Bedagai di Pusat Dodol Desa Pasar Bengkel. Hal yang sama juga dijelaskan (Januardin dan Samosir, 2019) bahwa Pasar Bengkel dapat melakukan strategi UMKM dengan strategi agresif untuk menciptakan peluang dan tantangan dalam memanfaatkan produktivitas pasar penjualan. Faktor lain yang mempengaruhi penjualan UMKM Dodol Pasar Bengkel ialah modal, tenaga kerja dan lama usaha yang mempengaruhi secara signifikan (Manullang & Samosir, 2019a). Selanjutnya permasalahan yang menjadi focus dilakukannya pengabdian ini ialah belum adanya mekanisme pelatihan dan penguatan digitalisasi terhadap UMKM ini untuk dapat mempertahankan dan berdaya saing ditengah laju pertumbuhan dan pembangunan daerah di Provinsi Sumatera Utara (Manullang & Samosir, 2019b). Secara Profil dan Kondisi mitra, Peneliti dan Pengabdian tidaklah sulit dilakukan dikarenakan secara kualitas mitra telah berpengalaman dalam membuat rasa dan kualitas produk sebagai produk unggulan

UMKM di Kabupaten Serdang Bedagai. Akan tetapi, mereka terjebak dalam berwirausaha secara digitalisasi. Pemerintah Kabupaten Serdang Bedagai telah banyak melakukan kajian administratif dan ilmiah terhadap keberlangsungan usaha mikro ini, memberikan pelatihan serta penguatan produk secara pemasarannya. Level kesulitan yang dihadapi ialah kemampuan dan kompetensi baik dalam usaha dan branding produk. Desa Pasar bengkel sendiri merupakan salah satu pusat ekonomi mikro bagi Kabupaten Serdang Bedagai sejak tahun 1970-an, dimana hampir 70% penduduk desa ini merupakan wirausahawan yang tergabung dalam industri mikro daerah. Perkembangan Desa ini 20 Tahun terakhir sangat pesat dikarenakan desa ini terletak pada masterplann Kabupaten Serdang Bedagai menjadi lokasi strategis bagi pembangunan daerah melalui jajanan serta minuman yang memiliki nilai khas daerah. Akan tetapi, konsep pengembangan wilayah tersebut kontradiktif dengan rencana pembangunan nasional yang tertera dalam aturan Kementrian Bidang Kemaritiman dan Investasi melalui Perpres Nomor 131 Tahun 2022 Tentang Percepatan Pembangunan Jalan Tol yang berdampak terhadap perkembangan usaha dodol 7 tahun terakhir ini. Berdasarkan hasil (Gaol, 2021), akibat pembangunan jalan Tol Medan-Tebing Tinggi berdampak pada penghasilan perkapita dari UMKM Pasar Bengkel yang menurun drastis sampai 50% dari penghasilan perbulan, Tenaga kerja yang dipekerjakan semakin sedikit yang biasanya memperkerjakan 2-5 orang, sekarang hanya bisa memperkerjakan 1 sampai dengan 2 orang, PAD yang berasal dari retribusi daerah terjadi penurunan yang sangat signifikan (Gea, 2022). Kemudian, Permasalahan Kondisi Eksisting yang dialami mitra secara umum disamping permasalahan produktifitas penjualan, pembangunan Infrastruktur konektivitas digital yang belum dimiliki para pedagang sebagai akses dalam upaya operasional dan memperluas jangkauan pasar dan penjualan serta Pembiayaan dalam aturan KUR dan pembiayaan Mikro yang belum mendukung sebagai biaya kerja dan modal investasi. Jalan begitu sepi berbeda dengan kondisi 5-7 Tahun yang lalu, aksesibilitas masyarakat tidak seperti biasa sebelum dibangunnya jalan Tol Medan-Tebing tinggi. Sehingga kondisi dan jumlah penjualan Dodol semakin menurun. Beberapa pedagang yang mengalihfungsikan toko menjadi usaha lain dan ada juga yang menutup toko dikarenakan ketidakmampuan dan pesimistisnya terhadap jumlah penjualan. Kejadian ini juga berafiliasi dengan dampak Covid-19 yang lalu. Hal ini juga dapat dilihat pada laporan laju Pertumbuhan PDRB Menurut Pengeluaran Daerah bahwasannya Pembentukan Modal tetap juga sangat mempengaruhi (Manullang & Samosir, 2019b).

Dari beberapa hal serta alasan yang melatarbelakangi permasalahan mitra tersebut, maka tim pengabdian memilih fokus dan tema pengabdian yakni Pengembangan Sistem/Platform berbasis *open source* dengan upaya melakukan: Pertama, Memberikan edukasi memanfaatkan peluang pasar (Market Value), Kedua, Memberikan pelatihan Teknologi dan Informatika dengan kualitas *Branding Product Quality* sebagai TIK *E-Business*. Ketiga, Menyusun dan menciptakan *E-Commers Branding Product Transaction* (E-CBPT) Framework/Platform penunjang industri kreatif dan kontrol. Dan terakhir, Melakukan pendampingan serta monitoring dan evaluasi terhadap keberhasilan.

## METODE

Metode pelaksanaan kegiatan ini juga dilakukan dengan analisis situasional, observasi dan melakukan FGD Serta wawancara mendalam (Creswell, 2016), (Burhan, 2017). Menurut (Jehan &

Faizal, 2021) bahwa metode pelaksanaan juga dapat dilakukan dengan mapping lokasi terlebih dahulu sebelum dilakukannya pendampingan setelah itu dilakukannya pendampingan dengan beberapa pertanyaan terfokus (Manurung & Siregar, 2018). Untuk dapat memperlancar aktifitas pengabdian ini, maka tim pengabdian menggunakan beberapa metode serta tahapan pelaksanaan yang ditawarkan dalam mengatasi permasalahan mitra diantaranya sebagai berikut:

1. Melakukan Sosialisasi

Upaya ini dilakukan sebagai langkah awal tim pengabdian dalam menjelaskan serta menyamakan persepsi dengan tujuan membantu mengatasi kesulitan dan permasalahan mitra. Sehingga, aktifitas ini mendapatkan respon yang positif dan partisipasi positif yang diberikan mitra.

2. Melakukan Pelatihan

Fase ini menjadi sangat penting sebagai alternative kunci baik dalam branding produk hingga menggunakan *media digital* dan *E-Commers*, *E- Business* dan *E-Marketing digital*. Sehingga mitra sebagai pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan dengan lebih praktis.

3. Penerapan Teknologi

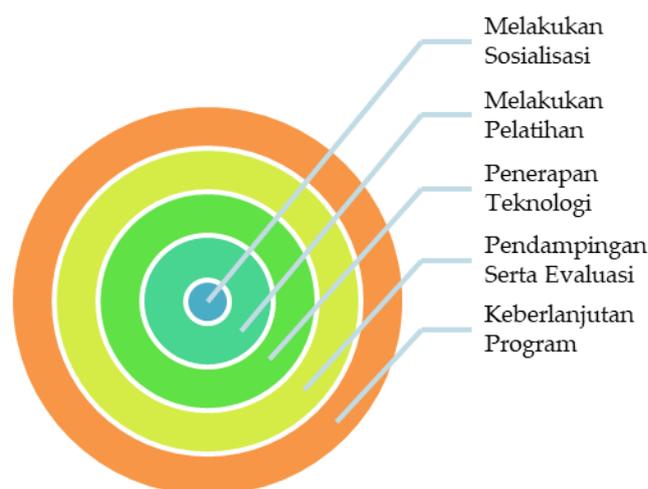
Penerapan teknologi digunakan sebagai upaya meningkatkan manajemen usaha dan pemasaran. Maka, tim pengabdian merancang *E-Commers Branding Product Transaction* (E-CBPT) ini sebagai salah satu alternative system penjualan dan komunikasi yang baik yang dilakukan oleh mitra yaitu dengan memanfaatkan E-Buydol.

4. Pendampingan dan Evaluasi

Setelah dilakukannya tahap sosialisasi, pelatihan serta penerapan program maka tim pengabdian melakukan pendampingan serta evaluasi sebagai tindakan untuk melihat sudah sejauh mana ketercapain yang telah dilakukan mitra. Maka, level efektifitas, efisisensi dan produktifitas menjadi indikator dalam mengukur ketercapaian itu.

5. Keberlanjutan Program

Setelah aktifitas pengabdian ini selesai, tentunya akan menjadi aktifitas yang sangat berharga bagi tim pengabdian. Maka tahapan selanjutnya tim akan tetap memantau mitra dengan menjadikan mitra sebagai desa binaan program studi dan dalam upaya membangun iklim akademik dan adminitrasi. Maka tim akan membangun kerjasama dengan pemerintah daerah dalam pengembangan sistem.



**Gambar 1.** Tahapan dan Langkah-Langkah dalam Pelaksanaan Kegiatan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan tahapan-tahapan yang mendukung kegiatan dimulai dari melakukan survei lokasi, menganalisis fenomena sosial hingga melakukan pendampingan. Berikut ini rangkaian kegiatan yang dilakukan tim pelaksana pada mitra bestari dengan melakukan tahapan atau langkah-langkah dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan mitra diantaranya:

### **Melakukan Sosialisasi Kegiatan**

Pada Tahapan ini tentunya proses awal yang menjadi tugas besar bagi tim dalam menjelaskan dan mengajak mitra dalam bekerjasama serta menyakinkan mitra agar tim dapat diberikan kesempatan untuk dapat membantu dan menawarkan solusi bagi mitra. Kegiatan sosialisasi ini sifatnya langsung kelapangan bertemu dengan mitra melalui tim survei yang telah dibentuk dibantu oleh mahasiswa-mahasiswi yang terlibat didalamnya. Tahapan sosialisasi ini dilakukan selama 4 hari dengan menyakinkan beberapa pihak diantaranya kepada mitra dan pemerintah daerah setempat. Sosialisasi ini ini juga dilakukan dengan upaya mitra dapat memahami secara mendalam. Terutama pasca Covid-19 Sosialisasi menjadi salah satu strategis dan menguatkan kedekatan pada mitra (Istiatin et al., 2021) kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh tim di beberapa wilayah yang berbeda diantaranya sebagai berikut:



**Gambar 2.** Sosialisasi Serta Kunjungan Pertama Pada Mitra dan Pekerja Pengaduk Dodol

Tahapan ini pertama sekali dilakukan oleh tim dalam pelaksanaan kegiatan, pertemuan ini untuk meminta informasi langsung dari pelaku usaha tentang kondisi serta keadaan pedagang dan pengusaha dodol pasar bengkel. Pada gambar terlihat bahwa aktifitas yang dilakukan oleh mitra dengan melakukan proses pematangan dodol yang dilakukan secara manual dengan mengaduk dodol sekitar 2 sampai 3 jam. Hal ini juga menjadi salah satu alasan serta kekuatan tim dalam mitra untuk mencari solusi bersama untuk membantu kondisi mitra pada saat ini.

Setelah hari pertama dilakukan, hari kedua tim dalam tahapan sosialisasi tentang kegiatan dan program kerja melakukan kunjungan kedua dihari kedua di beberapa usaha dagang. Pada tahapan ini, tim survei dan tim pengembang sistem melakukan wawancara kepada beberapa pedagang. Berikut ini dokumentasi pelaksanaan sosialisasi kedua yang dilakukan tim.



**Gambar 3.** Sosialisasi Serta Kunjungan Kedua Pada Mitra dan Penjual Dodol

Hal ini dilakukan sebagai upaya melihat dan untuk mengetahui kondisi penjualan serta manajemen pemasaran. Pada tahapan ini ditemukan beberapa permasalahan mitra diantaranya pada manajemen pemasaran hingga penampilan produk. Sehingga penting dilakukan pelatihan manajemen produk dengan *branding* yang dapat menarik minat pelanggan.

Kemudian pada kegiatan selanjutnya yakni melakukan komunikasi dan koordinasi kepada pemerintah setempat yakni melakukan komunikasi kepada camat perbaungan. Pada tahapan ini tentunya tim memberikan informasi terhadap kegiatan selanjutnya yang bertujuan pemerintah daerah dapat memberikan ijin serta dukungan dalam pelaksanaan kegiatan. Tahapan ketiga ini dilakukan dengan mempresentasikan beberapa rencana kegiatan selanjutnya. Dalam kegiatan ini

alhamdulillah dukungan diberikan oleh Camat dalam memberikan legalitas surat lapangan serta menyediakan lokasi pelatihan selanjutnya. Menurut (Fachruddin et al., 2022) bahwa *Collaborative Governance* menjadi sangat penting dalam pengembangan UMKM di Era 4.0. hal sama juga dinyatakan (Ansell C, 2017) bahwa kolaborasi merupakan langkah strategi yang sangat efektif dalam pengembangan level kebijakan dan implementasi segala aturan secara administratif. Maka dengan hal itulah agar aktivitas ini mendapatkan dukungan serta upaya yang berdampak dalam ekonomi daerah maka tim melakukan kolaborasi dengan pemerintah daerah kecamatan Perbaungan. Berikut ini beberapa dokumentasi kegiatan kunjungan diantaranya sebagai berikut:



**Gambar 4.** Sosialisasi Serta Presentasi Rencana Kegiatan Kepada Camat Perbaungan

Setelah tahapan sosialisasi dilapangan telah dilakukan selanjutnya hasil penemuan serta informasi yang diperoleh dilapangan selanjutnya dianalisis serta dilakukan rapat dalam penentuan dan penguatan pembagian kerja pada tahapan selanjutnya. Terutama pada upaya penerapan teknologi pendukung program yang dilakukan dengan model perencanaan kegiatan yang tidak mengganggu waktu aktifitas bekerja pada mitra.

#### **Melakukan Pelatihan dan *Forum Group Discussion* (FGD)**

Pada tahapan ini tentunya menjadi hal terpenting dalam melatih serta mengajarkan beberapa upaya rencana kegiatan yang dilakukan. Salah satu langkah strategis dalam pemberdayaan UMKM ialah melakukan *Forum Group Discussion* (FGD), Pelatihan serta Tanya jawab (Gunarso Wiwoho, 2022). Pelatihan ini juga dilakukan dengan pembagian tugas dan tanggungjawab kerja tim. Pelatihan ini dilakukan dengan misi dan upaya pemahaman mitra agar dapat memberikan solusi pada pelaku usaha dodol pada bidang produksi dengan nilai produksi dan motivasi dalam penjualan. Berikut ini beberapa dokumentasi kegiatan pelatihan dan FGD diantaranya sebagai berikut:

#### **Melakukan Uji Pemahaman Sebelum diberikannya Materi (Pretest)**

Pada pelatihan ini, tahapan yang dilakukan tim ialah melakukan *pretest* dan *posttest* kepada mitra. Tujuannya ialah untuk mengetahui sejauh mana pemahaman yang dimengerti mitra sebelum dan sesudah dilakukannya kegiatan pelatihan ini. Maka dalam hal ini tim pelaksana memberikan beberapa pertanyaan dengan 10 soal *pretest* dan 10 soal *posttest* kepada 15 responden yang nantinya berkaitan dengan materi yang akan diberikan kepada mitra. Jawaban tersebut akan diuji dengan metode Konvensional dan *Buzz Group* (Kurniati et al., 2017). Jumlah *pretest* dengan

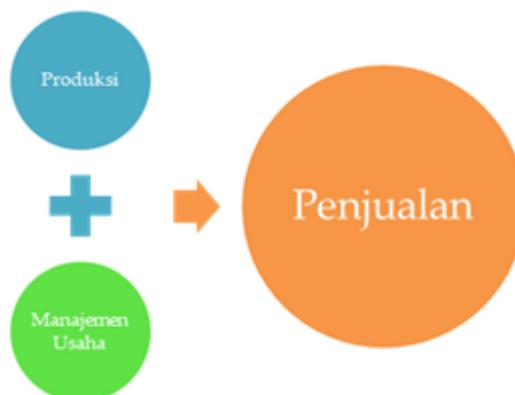
metode konvensional diperoleh keterangan yang menjawab dengan skoring tinggi sebanyak 5 pedagang, yang menjawab dengan jawaban sedang sebanyak 6 pedagang, sedangkan yang menjawab dengan jawaban rendah sebanyak 4 pedagang. Sedangkan Pretest dengan metode *Buzz Group* yang menjawab dengan jawaban Tinggi sebanyak 3 pedagang, yang menjawab dengan jawaban sedang sebanyak 5 pedagang, sedangkan yang menjawab dengan jawaban rendah sebanyak 7 pedagang. Berikut para pedagang sedang melakukan *pretest*.



Gambar 5. Para Pedagang Sedang Melakukan *Pretest* dan *Posttest*

### Pelatihan Desain Grafis Produk dan *Branding Product*

Pada pelatihan ini diajarkan serta dijelaskan langsung oleh Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos.,M.Ikom selaku dosen Ilmu Komunikasi dengan focus keilmuan Komunikasi Desain Grafis, *Digital Marketing*. Adapun tujuan dilakukannya pelatihan ini untuk melatih pelaku usaha dalam desain grafis produk dan *branding* yang sederhana dengan media sosial dan HP. Dengan harapan para pelaku usaha serta pekerja dapat melakukan perbaikan beberapa penampilan produk yang lebih menarik dimulai dari kemasan hingga simbol dan warna yang dapat menarik perhatian pelanggan kembali (Iskandar et al., 2022). Kemudian melatih retorika dalam digital marketing. Hal ini terlihat sederhana akan tetapi, dapat berdampak yang cukup signifikan terhadap hubungan mitra dan pelanggan. Hal ini juga mnyangkut tentang Bidang Produksi dan bidang Manajemen Usaha dimana Produksi dan Manajemen Usaha memiliki korelasi sebab akibat yang sangat bergantung.



Gambar 6. Hubungan Produksi dan Manajemen Usaha dalam *Digital Marketing Product*

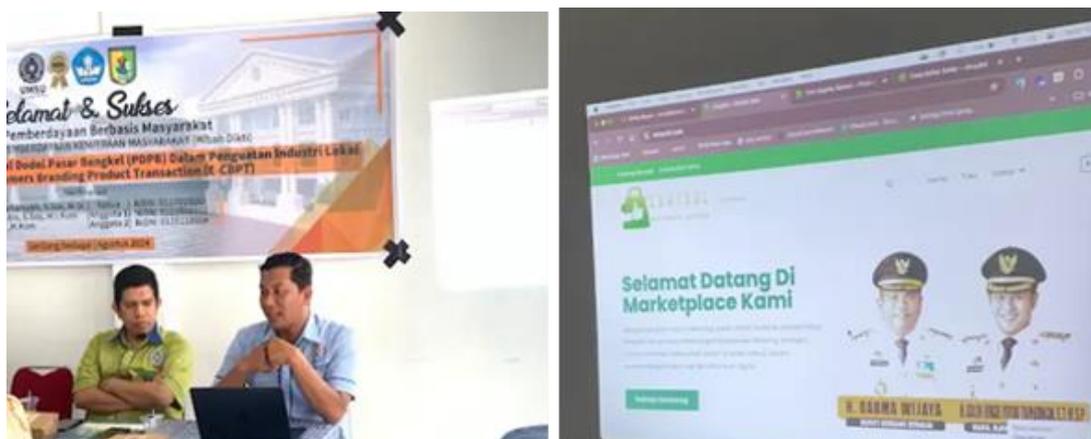
Berdasarkan dari hasil pelatihan yang telah dilakukan, dapat diperoleh beberapa informasi langsung dari para pedagang dan pelaku usaha bahwasannya beberapa indikasi yang terjadi yang menjadikan produksi dan pemasaran sedikit terhambat diantaranya belum maksimalnya upaya dalam memperbaiki dimensionalitas produksi gimana diantaranya: bahan dasar, waktu proses produksi hingga penampilan yang masih kurang menarik kepada pelanggan. Menurut (Wulandari & Nuraini, 2020) Pendampingan dalam penjualan juga dipengaruhi oleh produksi dan manajemen usaha yang baik dalam marketing dan pemasaran. Kemudian, perlu dimaksimalkan upaya manajemen usaha dengan melatih dan mempekerjakan para pekerja yang mampu berkomunikasi dengan masyarakat baik langsung maupun menggunakan media sosial dengan *live streaming* dan lain sebagainya.



**Gambar 7.** Narasumber Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos.,M.Ikom Memberikan Materi Desain Grafis Produk dan *Branding Digital Marketing*

### **Memperkenalkan dan Sosialisasi Pemasaran melalui Aplikasi *E-Commers Branding Product* (E-CBT) “E-BUYDOL”**

Setelah dilaksanakannya materi Pelatihan Desain Grafis Produk dan *Branding Product*, selanjutnya para pedagang diperkenalkan dengan dijelaskan mengenai perencanaan dan perancangan sistem yang dapat membantu para pedagang dalam beradaptasi di media komunikasi diantaranya langsung dijelaskan oleh Bapak Amrullah S.Kom.,M.Kom Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi denga fokus teknologi informasi dan Komunikasi. Pada pelatihan ini, menjelaskan kondisi serta keberadaan e-buydol ini kepada para pedagang. Berikut ini gambar kegiatan pelatihan dan pengenalan sistem aplikasi *e-commerce* yang dilakukan kepada mitra:



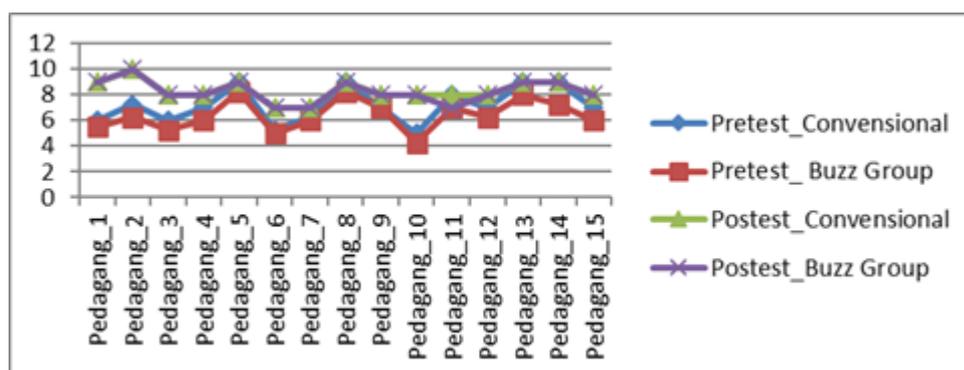
**Gambar 8.** Narasumber Bapak Amrullah, S.Kom.,M.Kom Memberikan Materi Pemanfaatan *E-Commers* dan Penggunaan E-BUYDOL

Berdasarkan hasil presentasi materi dan pengenalan aplikasi e-commerce yang dilakukan kepada para pedagang. Dapat diberikan sebuah kesimpulan bahwa: Tahapan ini lah yang dianggap strategis utama dalam meningkatkan nilai penjualan yang dibantu dengan aplikasi *product system*. Tahapan ini memberikan edukasi dan pelatihan penggunaan media pemasaran digital yang dirancang tim dalam *E-Commers Branding Product* (Laudon & Traver, 2017).

Berdasarkan hasil pelatihan dan pengenalan sistem yang disampaikan oleh narasumber, maka diperoleh beberapa informasi bahwa para pedagang selama ini telah berupaya juga menggunakan media sosial lainnya seperti Facebook, Instagram hingga aplikasi Tiktok agar dapat memberikan kemudahan informasi kepada masyarakat. Akan tetapi, upaya tersebut tidaklah sertamerta mendapatkan respon yang tinggi oleh masyarakat dikarenakan belum maksimalnya proses produksi dan manajemen usaha serta dilengkapi dengan metode pemasaran yang efektif.

### **Melakukan Evaluasi Pemahaman Setelah diberikan Materi (Posttest)**

Pada tahapan ini dilakukannya uji dalam mengukur pemahaman para pedagang sesudah dilakukannya presentasi materi. Tahapan ini juga dilakukannya dengan harapan dan tujuan agar para pedagang memperoleh pemahaman sehingga dapat melakukan beberapa manajemen strategis setelah dilakukannya praktik dan pelatihan. *Posttest* ini juga sama halnya dengan *pretest* yang memberikan pertanyaan yang sama dengan random jawaban yang telah disusun. Berdasarkan jumlah posttest dengan metode konvensional diperoleh keterangan yang menjawab dengan skoring tinggi sebanyak 1 pedagang, yang menjawab dengan jawaban sedang sebanyak 12 pedagang, sedangkan yang menjawab dengan jawaban rendah sebanyak 2 pedagang. Sedangkan posttest dengan metode Buzz Group yang menjawab dengan jawaban Tinggi sebanyak 1 pedagang, yang menjawab dengan jawaban sedang sebanyak 12 pedagang, sedangkan yang menjawab dengan jawaban rendah sebanyak 2 pedagang. Berikut gambaran siklus pemahaman pedagang sebelum dan sesudah dilakukannya sosialisasi dan pelatihan.



Gambar 9. Siklus Pemahaman *Pretest* dan *Posttest* dengan Metode konvensional dan *Buzz Group*

Berdasarkan hasil mapping serta analisis data diatas, diperoleh siklus kenaikan yang sangat baik dengan hasil *pretest* dan *posttest* dengan menggunakan konvensional dan *Buzz Group*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini memiliki kebermanfaatan yang baik, serta positif terhadap usaha dan upaya yang dilakukan tim beserta mitra.

### Penerapan Teknologi E-Buydol

Pada tahapan ini tentunya memberikan informasi secara teknis terhadap pemahaman mitra. Upaya ini dilakukan agar dukungan dalam kegiatan ini memberikan manfaat yang besar terhadap mitra dan teknologi ini dapat dilakukan dengan perbaikan serta penguatan alat pendukung nantinya. Peranan penting tentunya diberikan terhadap kelompok mitra dalam mengupgrading persiapan personal serta kemandirian penjual dodol setelah suporting system yang dilakukan tim dengan memberikan perangkat *software* serta pendukung teknologi dalam kegiatan tersebut (Hafizah et al., 2023). Penerapan teknologi tentunya menjadi salah satu tujuan utama agar kegiatan ini dapat berimpact dan berdampak positif bagi mitra. Secara legalitas tim perancang menggunakan legalitas dengan merancang sistem yang mandiri hasil buah pemikiran tim. E-Buydol tentunya sistem *E-Commers* yang dirancang khusus para pedagang dodol yang nantinya masing-masing pengusaha diberikan akun akses untuk dapat masuk kedalamnya dan menjalin komunikasi. E-Buydol sendiri dirancang sebagai alat teknologi yang pada pengoperasiannya dikendalikan oleh tim pengembang serta aksesibilitas para pedagang dapat masuk dan diberikan akun. Maka secara dasar keamanan serta kerahasiaan data dapat dijamin dikarenakan para pedagang diberikan akses untuk berkomunikasi didalamnya. Tentunya teknologi ini pada proses perbaikan kedepannya dengan menunggu perbaikan serta upgading para pedagang masing-masing. Berikut ini beberapa keterangan berkaitan dengan E-Buydol sistem:



**Gambar. 10.** Tampilan E-Buydol (Rasain Dulu)

E-Buydol secara teknologi memiliki akun halaman web sendiri dengan dapat mengakses di google dengan alamat ebuydol.com. dengan beberapa dukungan serta *supporting system Merchant CV. Rumahweb Indonesia* dengan terminal ID Acquiring: A01. Secara eksternal dukungan sistem juga dengan Design.com Service 180030305 dengan penguatan transaction dengan number: 202408120001GTWO198802 dan Design.com *Australian Business Number (ABN): 26 127272314* dengan *Premium Logo Pack*.

### **Pendampingan dan Evaluasi Program**

Kegiatan ini tentunya bukan hanya kegiatan sosialisasi serta pelatihan saja yang diberikan kepada mitra. Akan tetapi, proses pendampingan ini masih dilakukan tim setelah dilakukannya penerapan teknologi. Pada tahap pertama mitra diberikan pendampingan dalam mengendalikan dan mencoba masuk dalam akses yang telah diberikan oleh tim. Pendampingan dilakukan setelah dilakukan posttest dan secara langsung mitra diberikan kesempatan untuk masuk melalui akses HP mereka masing-masing. Dalam tahapan perencanaan program, kegiatan pendampingan dilakukan dengan pra kegiatan dan pasca dilaksanakannya kegiatan. Terutama setelah diberikannya pemahaman atas digitalisasi. Pendampingan tentunya dimulai dari tahapan analisis fenomena lingkungan dalam produksi, manajemen serta dilihat dalam sebelum dan sesudahnya dilakukannya pendampingan. Pendampingan dilakukannya sebanyak 4 kali dengan 2 kegiatan sebelum dan 2 kegiatan sesudah selebihnya dilakukan dengan komunikasi di grup Whatshap yang telah dibuat. Pendampingan yang dilakukan terlebih dahulu melihat kesiapan bagi mitra yang telah memiliki akun, kemudian memiliki gambar yang akomodatif untuk dimasukkan kedalam E-Buydol dan melihat future-future yang masih ada di dalamnya. Berdasarkan hasil pendampingan diatas, diperoleh beberapa evaluasi yang menjadi catatan bagi tim pelaksana dan pengembang dalam keberlanjutan program pengabdian. Beberapa evaluasi diantaranya sebagai berikut:

1. Masih ada beberapa penjual dodol yang belum memiliki akun media sosial sehingga perlu dibuatnya akun terlebih dahulu.
2. Beberapa penjual dodol masih berada pada usia senja maka diperlukannya pembelajaran yang lebih intensif.
3. Sekitar 90% pengusaha serta penjual dodol masih menggunakan penampilan kemasan yang lama.

4. Masih kurangnya pemahaman akan marketing ekonomi sehingga para pedagang memahami kendala dalam manajemen usaha dan pemasaran.
5. Ada beberapa penjual dodol yang melanjutkan usaha orangtua sehingga perlu pengalaman akan usaha dagang.
6. Masih terganggunya jaringan provider pada kondisi tertentu sehingga butuh waktu dalam melakukan akses sistem.

Sebenarnya masih banyak lagi aktivitas yang perlu dievaluasi sehingga keberlanjutan program nantinya perlu perbaikan dan manajemen strategis dengan kolaborasi pada pemerintah daerah.

### **Penerapan Teknologi dan Inovasi Kepada Masyarakat (Relevansi dan Partisipasi Masyarakat)**

Perancangan E-Buydol tentunya bermuara pada penerapan teknologi dan inovasi kepada masyarakat. E-Buydol sendiri menjadi salah satu *novelty* dan energi terbaharukan terhadap teknologi marketing UMKM karena dianggap baru E-Buydol yang dirancang dengan kebutuhan masyarakat terutama mitra. Penerapan teknologi memiliki peran dan relevansi terhadap permasalahan dan target luaran yang mitra butuhkan. Penerapan teknologi dan inovasi di E-Buydol sendiri dengan akses yang terbuka bagi umum dengan beberapa fitur yang diberikan diantaranya: Pertama, E-Buydol sendiri dapat diakses oleh umum dengan mengetik di halaman Google ebuydol.com maka akan diarahkan pada halaman depan dashboard E-Buydol. Kedua, Pada *dashboard* dijelaskan Tentang penjelasan E-Buydol dan latarbelakangnya. Ketiga, Cara mendaftar menjadi *Seller* (Penjual), Keempat, dapat diarahkan pada Menu mencari Produk yang diarahkan pada produk-produk penjual. Kelima, Home (Halaman rumah Utama), Keenam, terdapat nama-nama toko yang ingin di tujuh. Ketujuh, terdapat nama daftar bantuan, Pembayaran serta pengiriman. Terakhir seluruh komunikasi dan pemesanan dapat diarahkan melalui *WhatsApp* langsung pada toko yang ditujuh dan dapat juga melalui *operator system*.

Pada saat ini, E-Buydol telah di aplikasikan dengan bantuan pada pedagang yang telah terlogin dan diberikan akses digital. Menurut (Sari, 2016), (Mala, 2021) bahwa digitalisasi menjadi teknologi terapan yang dirancang dengan E-Buydol system. Maka secara umum terapan teknologi E-Buydol juga masih mengalami peningkatan *support system* dalam pengoperasian. Secara teknologi E-Buydol menjawab beberapa permasalahan mitra terutama permasalahan penjualan dan pemasaran. Hal ini juga sama dinyatakan (Amrullah & Al-khowarizmi, 2022) bahwa metode yang dilakukan dengan *Linear Congruent Method* menjadi lebih efektif dengan penerapan Digitalisasi berbasis partisipasi.



Gambar 11. Fitur dan Penerapan Teknologi E-Buydol

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang dilakukan, diberikan beberapa kesimpulan dan penjelasan dalam aktivitas pelaksanaan diantaranya sebagai berikut: Pertama, dalam sosialisasi program telah dilakukan dengan beberapa kegiatan diantaranya: melakukan observasi lapangan dan analisis situasional kepada mitra di lokasi produksi, melakukan kunjungan di beberapa kios dan toko mitra hingga melakukan koordinasi dan komunikasi kepada pemerintah setempat yakni di kantor Camat Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai. Kedua, melakukan Sosialisasi dan Pelatihan Program kepada mitra. Kegiatan ini dilakukan dengan FGD serta pelatihan langsung dengan dua target pelatihan yakni manajemen usaha yang dilakukan pelatihan *branding* dan *marketing product*. Kegiatan ini langsung diberikan oleh bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.Ikom dan pelatihan dan pengenalan E-Buydol dan *Software* oleh Amrullah S.Kom. M.Kom dengan tujuan memperbaiki dan peningkatan dimensi pemasaran melalui *platform digital*. Ketiga, Penerapan teknologi telah dilakukan dengan beberapa kegiatan pendampingan dan pengenalan kembali terhadap E-Buydol. Keempat, Pendampingan dan Evaluasi yang dilakukan dengan mendampingi mitra setelah kegiatan dilakukan. Pada saat ini pendampingan telah dilakukan sebanyak 3 kali dan melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap sistem. Kelima, Keberlanjutan Program dilakukan dengan kegiatan selanjutnya yang direncanakan dengan kerjasama pemerintah daerah. Kemudian memberikan informasi perkembangan peluang dan Tantangan UMKM Kepada Mitra.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan Terima Kasih disampaikan diberikan kepada Direktorat Riset, Teknologi dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi yang telah mempercayakan Hibah ini kepada tim pelaksana. Rektorat Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan bantuan dalam fasilitas tim dalam mengerjakan laporan hasil kegiatan. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendampingi tim dalam proses pengusulan hingga pendampingan. Pemerintah Daerah Kabupaten Serdang Bedagai dan Camat Perbaungan yang juga telah memberikan dukungan dan

tempat dalam pelaksanaan pelatihan. Dan terakhir Mahasiswa dan Mahasiswi Yang terlibat dalam Kegiatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, & Al-khowarizmi. (2022). Implementation Of Linear Congruent Method in Online Exam Applications For SMK Students. *Jurnal Infokum*, 10(5), 376–383.
- Ansell C, A. G. (2017). Collaborative Platforms as a Governance Strategy. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 28(1), 16–32. <https://doi.org/10.1093/jopart/mux030>
- Burhan, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif: aktualisasi metodologis ke arah ragam varian kotemporer* (Cetakan 11). Depok : Rajawali Pers.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Pustaka Pelajar.
- Fachruddin, M. ... Basri, H. (2022). Collaborative Governance dalam Pengembangan UMKM pada Era Revolusi Industri 4.0 di Kabupaten Fakfak. *Open MenuJurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 6437–6445. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.9315>
- Gaol, A. L. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Hasil Penjualan Usaha Dodol di Desa Pasar Bengkel Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai. *Visi Ilmu Sosial Dan Humaniora (VISH)*, 02(02), 286–304.
- Gea, F. (2022). Analisis SWOT Strategi Bertahan Usaha Dodol Pasar Bengkel Pasca Beroperasinya TOL Trans Sumatera Di Kabupaten Serdang Bedagai. In *Tesis*. <https://doi.org/http://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/44463>
- Gunarso Wiwoho. (2022). FGD : Strategi Pemberdayaan Pada Sektor Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kabupaten Kebumen. *Journal of Community Service and Empowerment (JCSE)*, 3(2), 156–161.
- Hafizah ... Setiawan, D. (2023). Application Of The Moora Method In The Decision Support System For Selecting The Best Font Authors On Aply Creative Font. *Journal of Science and Social Research*, 6(1), 255–262.
- Iskandar, J. ... Fitriyasari, M. (2022). Penguatan Strategi Marketing Industri Kreatif Masyarakat (UMKM) Melalui Branding Design. *E-Amal Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 02(03), 1509–1514. <https://stp-mataram.e-journal.id/Amal>
- Istiatin ... AY., B. (2021). Sosialisasi Dan Edukasi Program Penanganan Dan Pencegahan Penyebaran COVID-19 Guna Meredam Kepanikan Sosial Di Wilayah Desa Gentan. *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 260–269.
- Januardin dan Samosir. (2019). Dampak Pembangunan Tol Tebing Tinggi - Medan Terhadap UMKM Di Pasar Bengkel Perbaungan. In *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu Universitas Asahan* (pp. 472–479).
- Jehan & Faizal. (2021). Mapping And Construct Bumdes Di Kabupaten Simalungun (Nagori Totap Majawa, Nagori Marubun Jaya, Nagori Parbalogan). *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(4), 2031–2041.
- Kurniati, A. ... Hamzah, F. A. (2017). Pengaruh Penerapan Metode Pembelajaran Kelompok Buzz Terhadap Kemampuan Komunikasi Matematika Siswa. *Suska Journal of Mathematics Education*, 3(2), 111–118.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce : Business, technology, society*. Pearson.
- Mala, I. K. (2021). E-Government: Efektivitas Pelayanan Aplikasi Pegadaian Digital Service Syariah Di Pegadaian Cabang Malang. *Jurnal At-Tamwil:Kajian Ekonomi Syariah*, 3(2), 154–166.
- Manullang, J., & Samosir, H. (2019a). Analisis Dampak Pembangunan Jalan TOL Medan- Tebing Tinggi Terhadap Kegiatan Jajanan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Pasar Bengkel. *Jurnal Bisnis Terapan*, 3(2), 167–178. <https://doi.org/https://doi.org/10.24123/jbt.v3i02.2512>

- Manullang, J., & Samosir, H. (2019b). Pengaruh Pembangunan Jalan Tol Medan-Tebing Tinggi Terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Kuntansi Dan Finansial Indonesia*, 3(1), 45–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.31629/jiafi.v3i1.1516>
- Manurung, Y. H., & Siregar, F. S. (2018). Developing Students' Critical Thinking On Speaking Through Socratic Questioning Methode. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research. International Conference on Language, Literature, and Education (ICLLE 2018)*, 263, 212–216.
- Naeruz milla et.al. (2022). Analisis Dampak Pembangunan Jalan Tol Trans Sumatera terhadap Pendapatan Masyarakat Bagian Sumatera Utara (Medan-Tebing Tinggi). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 527–532.
- Sari, A. S. (2016). Pengembangan Buku Digital Melalui Aplikasi Sigil Pada Mata Kuliah Cookies Dan Candys. *Jurnal Science Tech*, 1(2), 46–54.
- Wulandari, Y. W., & Nuraini, V. (2020). Pendampingan Pengemasan Teh Mawar Untuk Mewujudkan Wirausaha Yang Berkelanjutan Di Desa Clutang Provinsi Jawa Tengah. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, Vol 4, No 5 (2020): November, 948–957. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/downloadSuppFile/3073/690>