



Journal of Human And Education

Volume 4, No. 4, Tahun 2024, pp 863-869

E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876

Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

Penerapan Manajemen Strategi Dalam Upaya Optimalisasi Pendapatan Kelompok Binaan Dinas Koperasi UKM, Perindustrian & Perdagangan Kota Medan

Muhammad Arifin Nasution^{1*}, Nana Dyki Dirbawanto², Franklin Asido Rossevelt³

Ilmu Administrasi Publik,

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sumatera Utara^{1,2}

Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,

Universitas Sumatera Utara²

Email : muhammadarifinnasution@gmail.com¹, nanadyki@gmail.com²,

Franklin@usu.ac.id³

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam era digitalisasi yang semakin berkembang. UMKM tidak hanya berkontribusi pada peningkatan pendapatan masyarakat, tetapi juga membuka lapangan pekerjaan dan menjaga stabilitas ekonomi. Meskipun memiliki potensi besar, UMKM menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal manajemen sumber daya manusia dan adaptasi terhadap teknologi digital. Penerapan manajemen strategi ini diperlukan untuk membangun strategi yang tepat dan efisien agar pelaku UMKM mendapatkan peningkatan pendapatan. Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan strategi kewirausahaan dan praktik terbaik yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM guna meningkatkan kinerja bisnis mereka melalui pemasaran digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi survei, sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Survei dilakukan untuk mengevaluasi masalah dan kebutuhan mitra UMKM, sementara sosialisasi awal dilakukan untuk memberikan informasi terkait masalah pembiayaan modal usaha. Pelatihan mencakup perubahan mindset dan perilaku, penggunaan aplikasi Grab Merchant, serta teknik pemasaran digital sebagai langkah pengimplementasian manajemen strategi dalam upaya optimalisasi pendapatan kelompok binaan dinas koperasi UKM, perindustrian & perdagangan di kota Medan. Pendampingan dilakukan sebagai bentuk keberlanjutan program pelatihan, termasuk monitoring dan kunjungan langsung ke pelaku UMKM. Internalisasi pengetahuan dan wawasan digital kepada pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saing dan branding produk, efisiensi biaya operasional, serta adaptasi terhadap teknologi. Pelatihan dan pemberdayaan melalui program khusus terbukti efektif dalam memperkuat kapasitas manajemen sumber daya manusia di kalangan UMKM. Partisipasi dalam komunitas bisnis lokal juga membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jaringan profesional dan membangun kemitraan yang saling menguntungkan. Transformasi digital dan pemasaran digital merupakan solusi yang tepat untuk meningkatkan pendapatan UMKM dan membantu pemerintah dalam meningkatkan Produk Domestik Bruto. Pengabdian kepada masyarakat, melalui integrasi strategi kewirausahaan dan dukungan berkelanjutan, dapat memperkuat ekosistem bisnis lokal serta memperbaiki kualitas hidup pelaku UMKM.

Kata Kunci: UMKM, Transformasi Digital dan Digital Marketing

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) play a crucial role in Indonesia's economy, particularly in the rapidly evolving digital era. UMKM not only contribute to increasing community income but also create job opportunities and maintain economic stability. Despite their significant potential, UMKM face various challenges, especially in human resource management and adaptation to digital technology. Implementing this strategic management is necessary to build appropriate and efficient strategies so that MSME players can increase their income. This research aims to present entrepreneurial strategies and best practices that UMKM actors can apply to enhance their business performance through digital marketing. The methods used in this research include surveys, socialization, training, and mentoring. Surveys were conducted to evaluate the problems and needs of UMKM partners, while initial socialization was carried out to provide information related to business capital financing issues. Training covered mindset and behavior change, the use of the Grab Merchant application, and digital marketing techniques as a step in implementing strategic management in an effort to optimize the income of the group assisted by the SME, industry & trade cooperative service in Kota Medan. Mentoring was carried out as a continuation of the training program, including monitoring and direct visits to UMKM actors. The internalization of digital knowledge and insights among UMKM actors can enhance product competitiveness and branding, operational cost efficiency, and technology adaptation. Training and empowerment through specialized programs have proven effective in strengthening human resource management capacity among UMKM. Participation in local business communities also opens opportunities for UMKM to expand their professional networks and build mutually beneficial partnerships. Digital transformation and digital marketing are the right solutions to increase UMKM income and help the government in boosting Gross Domestic Product. Community service, through the integration of entrepreneurial strategies and sustainable support, can strengthen the local business ecosystem and improve the quality of life of UMKM actors.

Keywords: UMKM, Digital Transformation, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam era digitalisasi saat ini memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia, khususnya dalam menaikkan pendapatan masyarakat dalam segi ekonomi. UMKM dapat menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan perekonomian di Indonesia dengan pertumbuhan ekonomi yang signifikan dan dapat membuka lapangan pekerjaan sehingga dapat menjaga stabilitas siklus perekonomian bangsa (Pangesti & Yushita, 2019). Dengan keunggulan dari UMKM tersebut dapat berpotensi besar dalam menaikkan taraf hidup masyarakat Indonesia dan berkontribusi terhadap negara untuk meningkatkan penerimaan pajak. Salah satu dari pelaku UMKM terdapat kewajiban yang harus dipenuhi, yaitu membayar pajak. Direktorat Jenderal (ditjen) Pajak menyebutkan jumlah pada tahun 2018 pelaku UMKM mencapai sekitar 60% terhadap produk domestik bruto (PDB) (Setiawan, 2020).

UMKM memiliki tantangan yang kompleks, terutama dalam mengelola sumber daya manusia. Pelatihan dan pembinaan perlu dilakukan terhadap SDM guna mencapai sebuah keberhasilan dalam sebuah usaha. Manajemen SDM yang efektif menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam meraih sebuah keuntungan di dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Berbagai pendekatan diterapkan sebuah UMKM untuk tetap eksis dalam menjaga profit salah satunya berinovasi kepada penjualan berbasis digital. UMKM dapat beradaptasi terhadap teknologi digital melalui transformasi kewirausahaan digital, pemasaran digital, serta kreativitas dan inovasi (Santoso, 2020). UMKM perlu mengimplementasikan digitalisasi dalam kegiatan pemasaran dengan tujuan memperkuat dan menyebarluaskan branding suatu produk dan dapat mengurangi biaya pemasaran yang bersifat konvensional (Kumar, 2018; zahrah Buyong, 2020). Adapun strategi UMKM dalam mempertahankan keberlangsungan bisnisnya yaitu melalui *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, word of mouth, dan customer relationship* (Hernanik et al., 2022). Sebagai wujud nyata pemerintah dalam membantu UMKM dengan berperan sebagai fasilitator pelatihan dan pendampingan dalam upaya internalisasi digitalisasi yang diintegrasikan kepada UMKM (Anggraeni et al., 2021). Pelatihan dan pendampingan kepada para UMKM belum merata, sehingga hanya beberapa UMKM di Indonesia yang telah memanfaatkan pemasaran digital, seperti media sosial dan e-commerce, untuk meningkatkan pasar dan meningkatkan perekonomian (Fachrunnisa et al., 2020).

Terdapat juga banyak UMKM yang belum mendapatkan pengetahuan dan kesadaran akan pentingnya pemasaran digital melalui media massa ataupun e-commerce dan bahkan terdapat juga beberapa pelaku UMKM yang belum mengembangkan usahanya melalui digitalisasi yang mempengaruhi proses penjualannya sehingga tidak optimal (Kitsios et al., 2022).

Persaingan bisnis di Indonesia semakin meningkat dalam era digitalisasi yang terus berkembang secara progresif, khususnya bagi para UMKM yang saling meningkatkan *branding* dari produk yang dijual sehingga memiliki ketertarikan tersendiri dan menambah peluang mendapatkan omzet yang lebih besar melalui proses digital. Kemampuan berwirausaha dalam pemasaran perlu adanya inovasi yang dapat meningkatkan kinerja UMKM melalui pemasaran digital. Penting bagi para pelaku UMKM untuk mengembangkan kemampuan pemasaran dan meningkatkan kinerja pemasaran agar dapat kompetitif dalam pangsa pasar yang relatif luas dan berbagai diversifikasi produk.

Salah satu bidang usaha para pelaku UMKM di kota Medan yang cukup menjadi perhatian adalah bidang usaha kuliner dan kopi, dimana para pelaku bidang kuliner dan kopi ini sendiri menjadi salah satu yang cukup maju dan menarik perhatian banyak customer. Medan sendiri menjadi salah satu kota yang cukup dikenal luas dengan kuliner dan kopi yang lezat. Sehingga kedua bidang ini merupakan bidang yang bisa bertahan dengan kondisi perekonomian saat ini. UMKM bidang kuliner dan kopi memiliki ciri khas yang menjadi pembeda dari restoran cepat saji lainnya. Perbedaan yang paling mencolok adalah keidentikan sebuah tempat untuk membeli *branding* yang sudah terkenal cukup lama, sedangkan UMKM yang cenderung baru dan peminat tertentu. Maka, perlu adanya manajemen strategi secara kompleks dan persuasif seperti salah satunya dengan pendekatan pemasaran digital yang terintegrasi dengan teknologi. Dengan kata lain, ini memungkinkan membuka potensi besar bagi Bergeraknya kembali ekonomi di Kota Medan sebagai pemecahan solusi melalui penerapan Manajemen Strategi dalam upaya optimalisasi pendapatan Kelompok Binaan Dinas Koperasi UKM, Perindustrian & Perdagangan Kota Medan.

Dalam hal ini penerapan manajemen strategi ini diperlukan untuk membangun strategi yang tepat dan efisien agar pelaku UMKM mendapatkan peningkatan pendapatan sekaligus dapat menumbuhkan potensi-potensi lain yang diharapkan membuka peluang baru bagi masyarakat agar mendapatkan pekerjaan yang layak. Dengan potensi yang ada, produk-produk yang dihasilkan oleh kelompok binaan Dinas Koperasi UKM, Perindustrian & Perdagangan Kota Medan. Selain itu manajemen strategi yang akan diimplementasikan adalah penerapan *digital marketing*, yang dapat menjadi lokomotif penggerak untuk pengembangan strategi bisnis di era transformasi digital. Secara keseluruhan, transformasi digital dan *digital marketing* saling berkaitan dapat berkolaborasi dalam meningkatkan penjualan dan pemasaran secara komprehensif, terkoneksi secara digital serta membantu mencapai sebuah tujuan dari bisnis yang direncanakan (Ira Promasanti Rachmadewi et al., 2021).

Secara harfiah, pengetahuan dan kesadaran akan pentingnya transformasi digital dan *digital marketing* dalam dunia bisnis khususnya bagi para UMKM dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis, daya beli, dan inovasi terhadap produk olahan yang beranekaragam serta inovasi terhadap pemasaran produk yang menjadi kunci utama untuk dapat menarik konsumen dalam membeli sebuah produk yang diperjualkan kepada masyarakat. Berbagai pendekatan perlu diupayakan dalam meningkatkan pendapatan para pelaku UMKM yang nantinya dapat membantu pemerintah dalam meningkatkan konsumsi masyarakat yang berdampak kepada stabilitas perekonomian yang menjadi progresif dan meminimalisir terjadi fluktuatif dalam pendapatan yang dimiliki masyarakat.

Dalam membantu pendekatan untuk meningkatkan pendapatan para pelaku UMKM maka perlu adanya bentuk literatur/karya ilmiah. Artikel pengabdian ini bertujuan untuk menyajikan bahan transfer pengetahuan strategi kewirausahaan bagi para pelaku UMKM. Dengan mengeksplorasi literatur terkait, artikel ini berusaha untuk mengidentifikasi manajemen strategi dan implementasi terbaik yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM. Selain itu, artikel ini juga akan memberikan kontribusi dalam mengisi kesenjangan pengetahuan pada literatur serupa yang terkait dengan manajemen strategi dalam upaya optimalisasi pendapatan kelompok UMKM.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dimulai dengan melakukan survei dan pemetaan mitra, sosialisasi hingga pelatihan dan pendampingan mitra. Metode yang diterapkan dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Persiapan pra kegiatan dengan melakukan survei. Survei lapangan ini bertujuan untuk mengetahui aspek-aspek penting dalam mengevaluasi masalah dan kebutuhan mitra. Survei atau lengkapnya *self administered survey* adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Jadi bisa disimpulkan survei adalah metode untuk mengumpulkan informasi dari kelompok yang mewakili sebuah populasi.
- b) Sosialisasi awal terkait dengan permasalahan yang dialami mitra terkait optimalisasi pendapatan usaha melalui transfer pengetahuan manajemen strategi kewirausahaan bagi UMKM.
- c) Pelatihan diawali untuk mewujudkan tujuan yang ingin dicapai melalui program pelatihan perubahan mindset dan perilaku maka diperlukan serangkaian kegiatan pendampingan masyarakat, kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam program pendampingan meliputi:

1. Survey (Survei)

Kegiatan ini merupakan kegiatan awal untuk melakukan *assesment* potensi lokal dan peserta yang akan dilibatkan serta menganalisis permasalahan yang dialami para pelaku UMKM dan melakukan kurasi terhadap pelaku UMKM yang belum mengetahui manajemen strategi sebagai upaya optimalisasi pendapatan.

2. *Socialization* (Sosialisasi Program Pelatihan)

Memberikan informasi yang jelas kepada peserta pelatihan terhadap program pelatihan terkait manajemen strategi dalam upaya optimalisasi pendapatan kelompok UMKM. Sosialisasi ini dapat dilakukan dengan tiga metode sebagai berikut :

- a) Metode ceramah

Peserta diberikan motivasi agar memiliki kemauan untuk menggunakan *e-commerce* dalam kegiatan bisnisnya. Selain itu, peserta diberikan materi gambaran umum tentang pengetahuan strategi kewirausahaan dan transformasi digital serta digital marketing.

- b) Metode Tutorial

Peserta pelatihan diberikan materi tentang penggunaan aplikasi Grab Merchant mulai dari pembuatan akun sampai dengan proses pemasaran produk melalui aplikasi.

- c) Metode Diskusi

Peserta pelatihan diberikan kesempatan untuk mendiskusikan permasalahan yang berkaitan dengan manajemen strategi pelaku UMKM yang selama ini menjadi persoalan klasik.

3. *Procurement* (Pengadaan Alat dan Barang)

Melakukan pengadaan barang yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM berdasarkan efektivitas dan efisiensi penggunaan barang tersebut. Adapun barang yang diberikan yaitu: mesin blender, mesin penggiling kopi, *vacum sealer* dan *minifood processor*.

4. *Tecnical Assistance* (Pelatihan Teknis)

Dalam tahapan pemberian pengetahuan mengenai manajemen strategi dalam upaya optimalisasi pendapatan kelompok UMKM maka program aplikatif yang relevan adalah melalui pelatihan dan mentoring akselerasi penggunaan aplikasi *Grab Merchant* dan sosialisasi tentang transformasi digital dan *digital marketing* yang dilakukan selama 2 hari.

5. Pendampingan

Sebagai bentuk keberlanjutan program pelatihan, tim melakukan proses pendampingan kepada pelaku UMKM dalam bentuk *monitoring progress* dan kunjungan langsung ke pelaku UMKM. Tim melakukan wawancara untuk menggali informasi pada mitra, terkait masalah dan kendala yang dihadapi. Tim juga akan dibantu dalam membranding produk dengan design serta nama yang unik sehingga mudah menarik pasar.

Copyright : Muhammad Arifin Nasution, Nana Dyki Dirbawanto, Franklin Asido Rossevelt

HASIL DAN PEMBAHASA

Implementasi ilmu pengetahuan dan wawasan bagi pelaku UMKM merupakan proses menyampaikan dan membagikan pengetahuan, keterampilan, dan praktik terbaik kepada para pelaku bisnis baik skala kecil dan menengah. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dan upaya pelaku UMKM dalam mengelola usaha, memahami dinamika pasar, dan mengadopsi inovasi serta penggunaan teknologi. Melalui internalisasi pengetahuan dan wawasan digital, pelaku UMKM nantinya dapat meningkatkan daya saing dan branding produk, efisiensi biaya operasional, serta mampu beradaptasi dengan penggunaan teknologi. Proses ini dapat dilakukan melalui pelatihan, bimbingan, kolaborasi, dan pertukaran informasi antar wirausahawan dalam menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM.

Pelatihan adalah salah satu bentuk kegiatan pengabdian masyarakat dalam pengabdian ini. Pelatihan ini mengangkat tema pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan penggunaan aplikasi *Grab Merchant* bagi para pelaku UMKM di Kota Medan. Kegiatan ini dilaksanakan di Dinas Koperasi UKM Perindustrian & Perdagangan kota Medan di kawasan Medan Sunggal. Penyampaian materi disampaikan oleh akademisi Universitas Sumatera Utara yang melaksanakan pengabdian manajemen strategi dalam mengoptimalkan omzet pelaku UMKM di Kota Medan. Dilaksanakannya pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terkait penggunaan aplikasi *Grab Merchant* dan Penggunaan aplikasi design untuk konten digital terhadap pemasaran produk untuk meningkatkan pendapatan melalui penjualan yang terus meningkat secara signifikan. Selain itu tujuan dilaksanakannya pengabdian ini adalah memberikan pendampingan dan penyuluhan bagi masyarakat khususnya pelaku UMKM agar dapat memiliki kemampuan dalam mengelola dan memanfaatkan sumberdaya yang ada agar dapat dijadikan sebagai tempat berinovasi dalam melaksanakan kegiatan usaha. Pada kegiatan pelatihan ini juga sudah dibuat video untuk mendokumentasikan serangkaian kegiatan yang telah dilakukan dalam pengabdian ini.



Gambar 1. Pemberdayaan Melalui Program Pelatihan

Pemberdayaan melalui program pelatihan khusus telah terbukti menjadi salah satu sarana efektif dalam memperkuat kapasitas pengelolaan sumber daya manusia (SDM) di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian yang dilakukan oleh (Elias et al., 2023) menyatakan bahwa pelatihan penting diterapkan untuk mengukur peningkatan keterampilan manajerial dan penerapan praktik terbaik untuk mengelola SDM dan mengoperasikan teknologi. Melalui program pelatihan ini, pelaku UMKM dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang aspek-aspek kunci dalam penggunaan aplikasi dan manajemen SDM. Program pelatihan khusus juga dapat membantu pelaku UMKM dalam mengidentifikasi dan mengatasi kelemahan bisnis usaha mereka. Dengan menyediakan pelatihan yang berfokus pada media para pelaku UMKM yang memiliki kekurangan atau tantangan. Program pelatihan dapat membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan kemampuan yang diperlukan untuk mencapai keunggulan kompetitif dari bisnis usaha yang mereka lakukan. Selain itu, pelatihan yang disesuaikan juga dapat memotivasi pelaku UMKM

Copyright : Muhammad Arifin Nasution, Nana Dyki Dirbawanto, Franklin Asido Rossevelt

dan karyawannya untuk terlibat secara aktif dalam meningkatkan kualitas manajemen SDM serta mampu merespons perubahan lingkungan bisnis secara optimal dan responsif (Iqbal et al., 2023). Dengan meningkatnya keterampilan dan pengetahuan dalam manajemen SDM, pelaku UMKM dapat meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan daya saing mereka di pasar dengan sumber daya yang mereka punya. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah, akademisi, dan sektor swasta untuk terus mendukung dan mempromosikan program pelatihan khusus yang relevan dan terjangkau bagi para pelaku UMKM, sebagai bagian dari upaya untuk memperkuat kapasitas pengelolaan SDM dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Partisipasi dalam komunitas bisnis lokal juga membuka pintu bagi UMKM untuk memperluas jaringan profesional mereka dan membangun kemitraan yang saling menguntungkan. Dibutuhkan implementasi kolaborasi pentahelix yang melibatkan akademisi, pelaku bisnis, komunitas, pemerintah, dan juga media. Sehingga melalui kolaborasi ini dapat mendapatkan pengetahuan dan relasi yang lebih luas. Hal tersebut juga dapat mengatasi tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dan menemukan solusi yang inovatif dalam mengelola SDM mereka. melalui pendekatan ini, para pelaku UMKM dapat lebih mudah mengatasi hambatan-hambatan yang terkait dengan SDM dan memperkuat fondasi mereka untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dengan demikian, program pelatihan membantu UMKM merespons perubahan lingkungan bisnis dengan lebih cepat dan efektif (Iqbal et al., 2023). Dengan terjalinnya hubungan antar komunitas pelaku UMKM, menambah keuntungan dalam meningkatkan jangkauan relasi kerja sama menjadi sebuah mitra yang saling menguntungkan dan memotivasi untuk mengimplementasikan manajemen SDM dalam sebuah bisnis yang akan mengalami keberhasilan (Kucharčíková et al., 2023).

SIMPULAN

Implementasi pengetahuan akan transformasi digital dan *digital marketing* terhadap pelaku UMKM yang ada di Kota Medan merupakan langkah atau tahapan dari manajemen strategi sebagai upaya optimalisasi pendapatan kelompok binaan dinas koperasi UMKM dan ini menjadi solusi yang tepat untuk meningkatkan pendapatan masyarakat serta membantu pemerintah dalam meningkatnya produk domestik bruto yang berdampak kepada stabilitas ekonomi yang stabil. Perubahan yang secara cepat dengan hadirnya teknologi yang canggih menjadi sebuah peluang bagi para pelaku UMKM untuk dapat beradaptasi sehingga menerima sebuah pembaharuan dan mengikutsertakan dalam mewujudkan Indonesia generasi emas di tahun yang akan mendatang. Teknologi tersebut tidak membatasi kita untuk menciptakan sebuah kebiasaan yang membantu mobilitas dalam kehidupan berniaga. Oleh karena itu, pengabdian kepada masyarakat terhadap pelaku UMKM dapat menjadi sebuah solusi yang tepat dengan menghadirkan sebuah mitra dari Grab yang akan menjadikan para pelaku UMKM menjadi mitra dari *Grab Merchant*. Melalui integrasi strategi kewirausahaan yang terarah dan dukungan berkelanjutan, para pelaku UMKM dapat memberikan kontribusi penuh dalam memperkuat ekosistem bisnis di tingkat lokal serta memperbaiki kualitas hidup mereka sendiri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia yang telah diberikan kepada Tim Pengabdian untuk dapat melaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Dinas Koperasi UKM, Perindustrian & Perdagangan Kota Medan. Dengan rahmat-Nya kegiatan pengabdian pada masyarakat yang berjudul: "Penerapan Manajemen Strategi Dalam Upaya Optimalisasi Pendapatan Kelompok Binaan Dinas Koperasi UKM, Perindustrian & Perdagangan Kota Medan" dapat diselesaikan. Meskipun demikian, Tim Pengabdian merasa masih ada kekurangan dari segi penulisan dan pengabdian. Oleh karena itu, melalui dukungan doa, bimbingan, kritik dan saran dari berbagai pihak pengabdian ini dapat terealisasi. Pada kesempatan ini, Tim Pengabdian menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Muryanto Amin, S.Sos., M.Si selaku Rektor Universitas Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Muhammad Arifin Nasution, S.Sos., M.SP selaku Ketua Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat (LPM) Universitas Sumatera Utara yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk melakukan pengabdian ini.
3. Bapak Nana Dyki Dirbawanto S.E. M.A.B. selaku narasumber yang telah memberikan penyuluhan mengenai Transformasi Digital kepada para pelaku UMKM.

4. Bapak Franklin Asido Rossevelt S.AP., M.K.P selaku narasumber yang telah memberikan penyuluhan mengenai Digital Marketing kepada para pelaku UMKM.
5. Ibu Dhita Anggriani Siregar selaku narasumber perwakilan dari Grab Indonesia yang telah memberikan penyuluhan mengenai Grab Merchant kepada para pelaku UMKM.
6. Bapak Benny Iskandar Nasution, S.Sos., M.A.P sebagai mitra yang telah memberikan baik terhadap Tim Pengabdian dan telah banyak membntu dan berjalannya proses pengabdian.

Pihak-pihak lainnya yang tidak bisa dituliskan namanya satu-persatu pada bagian pengantar ini. Semoga peran dan jasa pihak-pihak yang terlibat dalam penyelesaian pengabdian ini diberikan ganjaran kebaikan dari Tuhan Yang Maha Esa.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, W. C., Ningtiyas, W. P., & Nurdiyah, N. (2021). Kebijakan pemerintah dalam pemberdayaan UMKM di masa pandemi Covid-19 di Indonesia. *Journal of Government and Politics (JGOP)*, 3(1), 47–65.n
- Elias, A., Sanders, K., & Hu, J. (2023). The Sustainable Human Resource Practices and Employee Outcomes Link: An HR Process Lens. *Sustainability*, 15(13), 10124. <https://doi.org/10.3390/su151310124> Indonesia. *Economies*, 11(6), 156.
- Fachrunnisa, O., Adhiatma, A., Lukman, N., & Ab Majid, M. N. (2020). Towards SMEs' digital transformation: The role of agile leadership and strategic flexibility. *Journal of Small Business Strategy*, 30(3), 65–85.
- Hernanik, N. D., Sudarmiatin, S., & Hermawan, A. (2022). MSMES Marketing Strategies Of Batik Malangan In The Covid19 Pandemic. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 3(1), 205–211.
- Ira Promasanti Rachmadewi, Auliya Firdaus, Qurtubi, Q., Wahyudhi Sutrisno, & Chancard Basumerda. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121–128.
- Iqbal, S., Litvaj, I., Drbúl, M., & Rasheed, M. (2023). Improving Quality of Human Resources through HRM Practices and Knowledge Sharing. *Administrative Sciences*, 13(10), 224.
- Kitsios, F., Kyriakopoulou, M., & Kamariotou, M. (2022). Exploring business strategy modelling with ArchiMate: A case study approach. *Information*, 13(1), 31.
- Kumar, K. (2018). Impact of digitalization in finance & accounting. *Journal of Accounting, Finance & Marketing Technology*, 2(2), 1–9.
- Kucharčíková, A., Mičiak, M., Tokarčíková, E., & Štáffenová, N. (2023). The Investments in Human Capital within the Human Capital Management and the Impact on the Enterprise's Performance. *Sustainability*, 15(6), 5015.
- Pangesti, Dhea Mayang, & Yushita, Amanita Novi. (2019). Pengaruh Kesadaran Membayar Pajak, Persepsi Atas Efektivitas Sistem Perpajakan, dan Pemahaman Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018 Terhadap Kemauan Membayar Pajak (Pada UMKM Sektor Perdagangan di Kabupaten Klaten). *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 8(2), 166–178.
- Setiawan, Adib Rifqi. (2020). Lembar kegiatan literasi saintifik untuk pembelajaran jarak jauh topik penyakit coronavirus 2019 (COVID-19). *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 2(1), 28–37.
- Santoso, B. (2020). The Role of Micro, Small, and Medium Enterprises Toward Sustainable Development Goals Through Islamic Financial Institutions. *2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019)*, 585–595.