

PENERAPAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA KULINER LOKAL MELALUI PENGABDIAN MASYARAKAT PRODI PENDIDIKAN TEKNIK INFORMATIKA STKIP AL MAKSUM

**Teguh Ikhsani Putra¹⁾, Harry Pratama Figna²⁾, Rian Dhika Priyatna³⁾,
Syariful Bahri⁴⁾, Muhammad Riansyah⁵⁾, Rince Tridiana⁶⁾**

^{1),2),3),4),5),6)} STKIP Al Maksu Langkat, Stabat, Indonesia

teguhikhsani298@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing usaha kuliner lokal melalui penerapan teknologi informasi yang meliputi pemanfaatan media sosial, pembuatan toko online, dan penggunaan aplikasi manajemen usaha. Mitra kegiatan adalah para pelaku usaha kuliner di Kecamatan Stabat, Kabupaten Langkat, yang mayoritas masih menjalankan usaha secara konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Program ini dilaksanakan oleh tim dosen Program Studi Pendidikan Teknik Informatika STKIP Al-Maksum Langkat melalui pendekatan pelatihan langsung, pendampingan, dan evaluasi berkala. Metode yang digunakan meliputi pelatihan pembuatan konten digital, optimasi media sosial (Instagram dan Facebook), pembuatan akun di platform e-commerce, serta penggunaan aplikasi kasir digital untuk pengelolaan keuangan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kemampuan peserta menggunakan teknologi informasi untuk keperluan promosi dan transaksi bisnis. Selain itu, terdapat peningkatan omzet rata-rata sebesar 30% pada peserta yang aktif menerapkan strategi digital yang diajarkan. Kegiatan ini merekomendasikan agar pelatihan sejenis dilaksanakan secara berkelanjutan dan diperluas jangkauannya agar lebih banyak pelaku UMKM kuliner yang dapat merasakan manfaatnya.

Kata Kunci: Teknologi Informasi, Usaha Kuliner, UMKM, Media Sosial, Pengabdian Masyarakat.

ABSTRACT

This community service activity aims to improve the competitiveness of local culinary businesses through the application of information technology, including the use of social media, online store creation, and business management applications. The activity partners are culinary business actors in Stabat District, Langkat Regency, the majority of whom are still running businesses conventionally and have not yet optimally utilized digital technology. This program was carried out by a

team of lecturers from the Informatics Engineering Education Study Program at STKIP Al-Maksum Langkat through a direct training approach, mentoring, and periodic evaluation. The methods used include training in digital content creation, social media optimization (Instagram and Facebook), creating accounts on e-commerce platforms, and using digital cashier applications for financial management. The results of the activity showed a significant improvement in participants' ability to use information technology for promotional and business transaction purposes. In addition, there was an average turnover increase of 30% for participants who actively applied the digital strategies taught. This activity recommends that similar training be carried out on an ongoing basis and its reach be expanded so that more culinary SME actors can benefit.

Keywords: *Information Technology, Culinary Business, SMEs, Social Media, Community Service.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang pesat memberikan peluang besar bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Di era digitalisasi ini, kemampuan memanfaatkan teknologi informasi bukan lagi menjadi keunggulan tambahan, melainkan menjadi kebutuhan mendasar bagi keberlangsungan usaha. Menurut Kotler dan Keller (2021), transformasi digital dalam dunia bisnis telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan, sehingga pelaku usaha yang tidak mampu beradaptasi akan tertinggal dari persaingan pasar.

Usaha kuliner merupakan salah satu sektor UMKM yang paling banyak diminati masyarakat Indonesia, namun sekaligus menghadapi tantangan terbesar dalam hal persaingan dan keberlangsungan usaha. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan bahwa sektor kuliner menyumbang sekitar 41% dari total pelaku usaha UMKM di Indonesia, namun tingkat kegagalan usaha kuliner dalam tiga tahun pertama masih sangat tinggi, mencapai sekitar 60%. Salah satu penyebab utamanya adalah ketidakmampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi dan manajemen usaha secara efisien.

Di Kabupaten Langkat, khususnya di Kecamatan Stabat, terdapat ratusan pelaku usaha kuliner skala kecil yang sebagian besar masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti dari mulut ke mulut atau spanduk sederhana. Mereka belum memanfaatkan potensi besar media sosial dan platform e-commerce yang dapat menjangkau pasar yang jauh lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Sebagaimana dikemukakan oleh Tuten dan Solomon (2022), media sosial telah menjadi instrumen pemasaran yang sangat efektif karena memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen serta memiliki jangkauan yang tidak terbatas secara geografis.

Program Studi Pendidikan Teknik Informatika STKIP Al-Maksum Langkat memiliki tanggung jawab akademis dan sosial untuk berkontribusi dalam

pemberdayaan masyarakat melalui penerapan ilmu teknologi informasi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu bentuk konkret pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang wajib dilaksanakan oleh setiap dosen. Melalui kegiatan ini, tim dosen berupaya mengintegrasikan kompetensi di bidang teknologi informasi dengan kebutuhan nyata masyarakat, khususnya para pelaku usaha kuliner lokal yang membutuhkan bimbingan dalam memasuki era digital.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membuktikan efektivitas pelatihan teknologi informasi dalam meningkatkan kinerja UMKM. Rahayu dan Day (2015) menemukan bahwa adopsi teknologi internet secara positif memengaruhi kinerja bisnis UMKM di Indonesia. Selanjutnya, Rokhman (2021) menyatakan bahwa pelatihan digital marketing yang terstruktur mampu meningkatkan omzet UMKM secara signifikan dalam jangka pendek. Temuan ini memperkuat urgensi pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat berbasis teknologi informasi yang dirancang secara sistematis dan berorientasi pada hasil yang terukur.

Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan yang ada, kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk memberikan pelatihan praktis kepada para pelaku usaha kuliner lokal di Kecamatan Stabat dalam hal pemanfaatan teknologi informasi. Pelatihan mencakup penggunaan media sosial untuk promosi, pembuatan toko online, dan penggunaan aplikasi manajemen usaha sederhana. Dengan demikian, diharapkan para pelaku usaha mampu meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi operasional, dan pada akhirnya meningkatkan daya saing usaha mereka secara keseluruhan.

II. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada bulan Oktober hingga November 2025, bertempat di Aula Kantor Kecamatan Stabat dan beberapa lokasi usaha mitra secara langsung. Peserta kegiatan adalah 25 orang pelaku usaha kuliner di Kecamatan Stabat, Kabupaten Langkat, yang dipilih melalui koordinasi dengan Dinas Koperasi dan UMKM setempat. Kegiatan ini melibatkan 4 dosen Program Studi Pendidikan Teknik Informatika STKIP Al-Maksum Langkat beserta 3 mahasiswa sebagai asisten pendamping.

Metode pelaksanaan kegiatan dirancang secara sistematis melalui tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Pada tahap persiapan, tim pengabdian melakukan survei kebutuhan dan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku usaha kuliner melalui wawancara mendalam dan observasi langsung. Hasil survei digunakan sebagai dasar penyusunan modul pelatihan yang relevan dan sesuai dengan tingkat literasi digital peserta. Tim juga menyiapkan sarana dan prasarana pelatihan termasuk laptop, koneksi internet, dan bahan ajar berupa panduan praktis penggunaan aplikasi digital.

Pada tahap pelaksanaan, pelatihan dibagi ke dalam empat sesi utama yang dilaksanakan selama dua hari. Sesi pertama berfokus pada pengenalan konsep pemasaran digital dan pembuatan profil media sosial yang profesional di Instagram dan Facebook. Sesi kedua membahas teknik pembuatan konten yang menarik, termasuk fotografi produk kuliner menggunakan smartphone, penulisan caption yang efektif, dan strategi penggunaan hashtag. Sesi ketiga mencakup pendaftaran dan pengelolaan toko di platform e-commerce seperti GoFood, GrabFood, dan

Shopee Food. Sesi keempat memperkenalkan penggunaan aplikasi kasir digital untuk manajemen stok dan laporan keuangan sederhana.

Selama pelatihan, metode yang digunakan adalah demonstrasi langsung oleh instruktur yang diikuti dengan praktik mandiri oleh peserta. Setiap sesi dilengkapi dengan sesi tanya jawab dan pendampingan individual bagi peserta yang mengalami kesulitan. Tim pendamping mahasiswa bertugas memberikan bantuan teknis kepada peserta selama sesi praktik berlangsung. Materi pelatihan disajikan dengan bahasa yang sederhana dan contoh yang relevan dengan konteks usaha kuliner agar lebih mudah dipahami oleh peserta yang memiliki beragam latar belakang pendidikan dan pengalaman teknologi.

Tahap evaluasi dilakukan melalui dua cara, yaitu evaluasi proses dan evaluasi hasil. Evaluasi proses dilakukan dengan mengamati partisipasi aktif peserta selama pelatihan dan mengukur tingkat pemahaman melalui kuis singkat di akhir setiap sesi. Evaluasi hasil dilakukan satu bulan setelah pelatihan berakhir melalui kunjungan langsung dan wawancara untuk mengetahui perkembangan penerapan teknologi informasi oleh peserta dalam usaha mereka. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif untuk mengukur efektivitas program pelatihan yang telah dilaksanakan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan dampak yang positif dan signifikan terhadap kemampuan teknologi informasi para pelaku usaha kuliner di Kecamatan Stabat. Berdasarkan hasil evaluasi pra-pelatihan, sebanyak 88% peserta belum memiliki akun media sosial bisnis yang terpisah dari akun pribadi, dan 100% peserta belum pernah berjualan melalui platform e-commerce. Kondisi ini mencerminkan kesenjangan digital yang cukup besar di kalangan pelaku UMKM kuliner di daerah tersebut, sejalan dengan temuan Lestari (2020) yang menyatakan bahwa rendahnya literasi digital masih menjadi hambatan utama bagi UMKM di daerah peri-urban Indonesia.

Setelah pelaksanaan pelatihan, seluruh peserta (100%) berhasil membuat akun Instagram bisnis dan Facebook Page untuk usaha kuliner mereka. Sebanyak 84% peserta berhasil mendaftarkan usaha mereka di minimal satu platform e-commerce makanan, dan 76% peserta mampu mengoperasikan aplikasi kasir digital secara mandiri. Antusiasme peserta sangat tinggi, terutama pada sesi pembuatan konten visual produk kuliner, di mana peserta diajarkan cara mengambil foto makanan yang menarik menggunakan kamera smartphone mereka sendiri. Hal ini sesuai dengan pendapat Bala dan Verma (2018) yang menyatakan bahwa konten visual berkualitas tinggi merupakan faktor kunci keberhasilan pemasaran produk kuliner di media sosial.

Hasil evaluasi lanjutan yang dilakukan satu bulan pasca-pelatihan menunjukkan bahwa 72% peserta telah aktif mengelola media sosial bisnis mereka secara rutin dengan frekuensi posting minimal tiga kali per minggu. Terdapat peningkatan rata-rata jumlah pelanggan baru sebesar 25% yang diperoleh melalui media sosial dan platform e-commerce. Lebih menggembirakan lagi, 18 dari 25 peserta (72%) melaporkan adanya peningkatan omzet rata-rata sebesar 30% dibandingkan sebelum mengikuti pelatihan. Peningkatan ini sejalan dengan hasil penelitian Wardhana (2015) yang menemukan bahwa strategi pemasaran digital

berpengaruh signifikan terhadap peningkatan omzet UMKM sebesar 78% apabila diterapkan secara konsisten dan terencana.

Dari sisi penerapan teknik scanning jawaban soal yang relevan, peserta juga menunjukkan kemajuan dalam menggunakan fitur analitik media sosial untuk memahami perilaku konsumen mereka. Peserta mulai memperhatikan data seperti waktu terbaik untuk memposting konten, jenis konten yang paling banyak mendapat respons, dan demografi pengikut mereka. Kemampuan analisis data sederhana ini merupakan langkah awal yang penting menuju pengelolaan bisnis yang lebih berbasis data, sebagaimana direkomendasikan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) dalam kerangka strategi pemasaran digital yang efektif.

Hambatan yang dihadapi selama pelaksanaan kegiatan meliputi keterbatasan koneksi internet di beberapa lokasi, rendahnya spesifikasi smartphone sebagian peserta, dan adanya kekhawatiran peserta terhadap keamanan data pribadi dalam penggunaan aplikasi digital. Hambatan-hambatan ini diatasi melalui penyediaan koneksi internet portabel oleh tim, pemberian panduan penggunaan aplikasi yang dioptimalkan untuk smartphone low-end, serta pemberian edukasi mengenai keamanan digital dan privasi online. Pengalaman mengatasi hambatan ini menjadi pelajaran berharga bagi tim pengabdian dalam merancang program pelatihan serupa di masa mendatang.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini membuktikan bahwa pendekatan pelatihan teknologi informasi yang terstruktur, praktis, dan kontekstual sangat efektif dalam meningkatkan literasi digital dan daya saing pelaku usaha kuliner lokal. Kombinasi antara pelatihan tatap muka, pendampingan individual, dan evaluasi berkala terbukti mampu menghasilkan perubahan perilaku nyata dalam penggunaan teknologi informasi untuk kebutuhan bisnis. Hal ini mendukung pandangan Drucker (2002) bahwa inovasi dan kewirausahaan yang berhasil didasarkan pada kemampuan individu untuk belajar dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis.



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan Pembuatan Desain Spanduk untuk UMKM

IV. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh Program Studi Pendidikan Teknik Informatika STKIP Al-Maksum Langkat ini telah berhasil meningkatkan kemampuan teknologi informasi para pelaku usaha kuliner lokal di Kecamatan Stabat secara signifikan. Penerapan metode pelatihan yang terstruktur dan berbasis praktik langsung terbukti efektif dalam mentransfer pengetahuan dan

keterampilan digital kepada peserta yang memiliki latar belakang teknologi yang beragam. Seluruh peserta berhasil mencapai kompetensi dasar dalam penggunaan media sosial bisnis dan platform e-commerce, yang merupakan target utama kegiatan ini.

Dampak positif kegiatan ini tidak hanya dirasakan dalam bentuk peningkatan kemampuan teknis peserta, tetapi juga dalam peningkatan motivasi, kepercayaan diri, dan kesadaran akan pentingnya transformasi digital bagi keberlangsungan usaha mereka. Peningkatan omzet rata-rata sebesar 30% yang dilaporkan oleh mayoritas peserta aktif menunjukkan bahwa investasi dalam peningkatan literasi digital memberikan hasil yang nyata dan terukur dalam waktu yang relatif singkat. Kegiatan ini juga memperkuat posisi STKIP Al-Maksum Langkat sebagai lembaga pendidikan tinggi yang berkontribusi aktif dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Berdasarkan pengalaman dan temuan dalam kegiatan ini, direkomendasikan agar program pelatihan serupa dilaksanakan secara berkelanjutan dengan cakupan yang lebih luas, mencakup lebih banyak pelaku UMKM di berbagai sektor usaha. Diperlukan pula kerja sama yang lebih erat antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan sektor swasta untuk membangun ekosistem digital yang kondusif bagi perkembangan UMKM lokal. Selain itu, perlu dikembangkan program mentoring jangka panjang yang memungkinkan pendampingan berkelanjutan pasca-pelatihan agar para pelaku usaha dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan lanskap digital yang terus berevolusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Drucker, P. F. (2002). The Discipline of Innovation. *Harvard Business Review*, 80(8), 95-102.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Laporan Perkembangan UMKM Indonesia Tahun 2022*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lestari, S. P. (2020). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 139-147.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of Internet Usage and Its Implications on Rural Tourism Marketing Performance: The Case of Small Medium Tourism Enterprises in Indonesia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 509-514.
- Rokhman, N. (2021). Pelatihan Digital Marketing untuk Peningkatan Penjualan UMKM Kuliner. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 88-97.



- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2022). *Social Media Marketing* (4th ed.). SAGE Publications.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. In *Prosiding Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV* (pp. 327-337). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Widodo, T., & Fauziah, N. (2022). Peran Teknologi Informasi dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(1), 45-58.
- Yuliani, F., & Hendra, R. (2023). Pemberdayaan UMKM Kuliner melalui Pelatihan Pemasaran Digital di Kabupaten Langkat. *Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(1), 112-124.