p-ISSN: 2598-1218
e-ISSN: 2598-1226
Volume 9 Nomor 11 Tahun 2026
DOI : 10.31604/jpm.v9i11.4574-4581

PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI UNTUK MENINGKATKAN PROMOSI PRODUK OLAHAN MAKANAN SEBAGAI POTENSI USAHA MASYARAKAT DESA NAGORI BALIMBINGAN

Ronda Deli Siantur, Dessy Nathalya Lumban Gaol, Rina Panduwita, Fitri Nur Azizah, Julniar Zebua

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Budi Darma
rondadeli398@gmail.com

Abstract

This community service activity was carried out from July 27 to September 2, 2026, in Nagori Balimbingan Village, Tanah Jawa District, Simalungun Regency, with the aim of utilizing information technology as a promotional tool to introduce locally produced processed food products, particularly bread produced by a small business (UMKM) in Simpang Tangsi. Local processed food products have the potential to be developed as a source of income; however, their marketing is still mainly conducted through conventional direct sales, resulting in limited product exposure within the surrounding community. The activity was implemented through six stages, namely observation, preparation, promotional media development, socialization, mentoring, and evaluation. The promotional media produced consisted of product photographs, digital posters, and digital catalogs designed using Canva and distributed through WhatsApp. The results showed that the five participants obtained more attractive, informative, and easy-to-use promotional materials for introducing their products to potential consumers. In addition, the participants began to understand how information technology can be utilized to promote products through online media. The challenges encountered during the activity included limited digital technology knowledge among participants, limited time for creating promotional content, and internet connectivity problems. Therefore, the utilization of information technology can serve as an initial step in helping local communities expand their promotional reach, increase product awareness, and support the development of community-based businesses in Nagori Balimbingan Village.

Keywords: information technology; digital promotion; processed food products; UMKM; Nagori Balimbingan.

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada 27 Juli sampai 02 September 2026 di Desa Nagori Balimbingan, Kecamatan Tanah Jawa, Kabupaten Simalungun, dengan tujuan memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produk olahan makanan masyarakat, khususnya produk roti yang diproduksi oleh UMKM di Simpang Tangsi. Produk olahan makanan masyarakat memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai sumber pendapatan, namun kegiatan pemasarannya masih dilakukan secara konvensional melalui penjualan secara langsung sehingga jangkauan pengenalan produk masih terbatas pada masyarakat di sekitar wilayah tersebut. Kegiatan dilaksanakan melalui enam tahapan, yaitu observasi, persiapan, pembuatan media promosi, sosialisasi, pendampingan, dan evaluasi. Media promosi yang dihasilkan berupa foto produk, poster digital, dan katalog digital yang dirancang menggunakan aplikasi Canva serta disebarluaskan melalui WhatsApp. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa lima orang peserta memperoleh media promosi yang lebih menarik, informatif, dan mudah digunakan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Selain itu, peserta mulai memahami pemanfaatan teknologi informasi dalam melakukan promosi produk secara daring. Kendala yang ditemukan selama kegiatan meliputi keterbatasan pemahaman peserta terhadap teknologi digital, keterbatasan waktu dalam membuat konten promosi, serta kondisi koneksi internet. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi informasi dapat menjadi salah satu langkah awal dalam membantu masyarakat memperluas jangkauan promosi, meningkatkan pengenalan produk, serta mendukung pengembangan usaha masyarakat di Desa Nagori Balimbingan.

Keywords: teknologi informasi; promosi digital; produk olahan makanan; UMKM; Nagori Balimbingan.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah mengubah cara orang berkomunikasi, bertransaksi, dan mencari produk. Telepon pintar dan media sosial kini menjadi tempat calon pembeli menemukan informasi sebelum memutuskan membeli, sehingga pelaku usaha kecil yang hadir di ruang digital memiliki peluang lebih besar untuk dikenal (Mardiansyah et al., 2024). Media sosial dinilai efektif dan berbiaya relatif rendah, tetapi banyak pelaku UMKM belum memanfaatkannya secara maksimal (Mardiansyah et al., 2024).

Dalam pengembangan usaha, promosi berperan menjembatani produk dengan konsumen. Produk yang bermutu tidak otomatis laku bila konsumen tidak mengetahui keberadaannya. Pemasaran yang hanya mengandalkan penjualan langsung dan dari mulut ke mulut juga membuat produk hanya dikenal oleh masyarakat sekitar (Novadinastia & Rusdianto, 2025; Palem et al., 2025; Purnamasari et al., 2025). Karena itu, pelaku usaha rumahan perlu dibekali cara menampilkan produk melalui foto yang menarik, desain informasi yang jelas, katalog, dan akun media sosial yang aktif. Aplikasi desain seperti Canva dinilai mudah dipakai pelaku UMKM tanpa latar belakang desain untuk membuat poster dan materi promosi (Purwadi et al., 2025; Trisnawarman, 2026).

Desa Nagori Balimbingan di Kecamatan Tanah Jawa, Kabupaten Simalungun, memiliki warga yang menghasilkan beragam olahan makanan, salah satunya roti yang diproduksi oleh pelaku UMKM di kawasan Simpang Tangsi. Usaha roti tersebut dapat memberi nilai tambah ekonomi bagi keluarga. Penelitian terdahulu oleh Lumbantoruan (2011) menunjukkan bahwa mata pencaharian penduduk Desa Balimbingan sudah beragam, dengan mayoritas hidup dari usaha non-pertanian, sementara petani menerapkan teknologi baru sehingga hasil panen seperti jagung meningkat. Penelitian itu juga mencatat tersedianya sarana komunikasi di desa, termasuk telepon seluler, dan menggolongkan Desa Balimbingan sebagai desa swasembada. Kajian tersebut tidak membahas promosi produk olahan makanan, dan karena terbit pada 2011, gambarannya perlu dilengkapi dengan kondisi terkini. Namun, hasil pengamatan tim menunjukkan bahwa produk lebih banyak dipasarkan dari mulut ke mulut dan kepada pembeli di sekitar tempat usaha, sehingga jangkauan pasarnya sempit. Warga belum memanfaatkan media digital secara terarah untuk memperkenalkan produk, belum memiliki foto produk yang layak tampil, dan belum memiliki materi promosi yang memuat informasi harga serta cara pemesanan.

Berdasarkan kondisi tersebut, Kelompok 3 melaksanakan kegiatan pengabdian yang menerapkan keterampilan di bidang teknologi informasi untuk membantu warga. Tujuan kegiatan ini ada tiga: (1) meningkatkan pemahaman warga tentang peran teknologi informasi dalam promosi, (2) membantu warga

membuat media promosi digital bagi produk olahan makanan mereka, dan (3) mendorong warga memakai media digital secara mandiri dalam mengembangkan usahanya.

METODE

Kegiatan dilaksanakan di Desa Nagori Balimbingan, Kecamatan Tanah Jawa, Kabupaten Simalungun, pada 27 Juli sampai 02 September 2026, tepatnya di kawasan Simpang Tangsi. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM roti di lokasi tersebut, dan kegiatan diikuti oleh 5 orang yang terdiri dari masyarakat dan pelaku usaha. Pelaksanaan dibagi menjadi enam tahap yang diuraikan berikut ini.

Tahap pertama, observasi dan identifikasi kebutuhan. Tim mengamati jenis produk, cara pembuatan dan penjualan, serta media promosi yang sudah dipakai, dan melakukan percakapan serta wawancara sederhana dengan pelaku usaha untuk mengetahui kondisi usaha, cara promosi yang selama ini dilakukan, dan kendala yang dihadapi.

Tahap kedua, persiapan. Tim menyusun konsep promosi, menuliskan informasi produk, serta menentukan media digital yang paling mudah dipakai warga, yaitu Canva untuk mendesain poster dan katalog serta WhatsApp untuk membagikan informasi dan foto produk. Keduanya dipilih karena relatif mudah digunakan dan tidak memerlukan biaya promosi yang besar. Canva juga dipakai untuk membuat flyer dan katalog produk pada pengabdian serupa (Trisnawarman, 2026; Dwiantari et al., 2025; Dwiantari et al., 2026).

Tahap ketiga, pembuatan media promosi. Tim memotret produk roti, menyusun informasi produk, dan mendesain poster serta katalog digital menggunakan Canva.

Tahap keempat, sosialisasi dan pelatihan. Tim menjelaskan pentingnya promosi digital dan mencontohkan pembuatan poster, katalog, serta cara menyampaikan informasi produk lewat media sosial.

Tahap kelima, pendampingan. Peserta dibimbing langsung mempraktikkan cara mengambil foto produk, menulis keterangan produk, dan membagikan materi promosi, agar mereka tidak sekadar menerima hasil jadi, melainkan juga dapat memperbaruinya sendiri.

Tahap keenam, evaluasi. Tim menilai pemahaman dan kemampuan peserta melalui percakapan langsung dan pengamatan terhadap tanggapan peserta serta mencatat kendala yang masih dihadapi sebagai bahan perbaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi produk dan kendala promosi

Observasi menunjukkan bahwa warga memiliki produk olahan makanan yang layak dikembangkan, yaitu roti produksi UMKM di Simpang Tangsi. Produk roti ini bernilai konsumsi sekaligus bernilai ekonomi bila dikemas dan dipromosikan dengan baik. Kendala utamanya adalah informasi produk belum disampaikan lewat media digital, sehingga calon pembeli di luar lingkungan sekitar sulit mengetahui nama produk, tampilan, keunggulan, harga, dan cara memesan.

Media promosi digital yang dihasilkan

Tim memperkenalkan media promosi yang sederhana dan sesuai kemampuan warga. Pertama, foto produk. Foto adalah kesan visual

pertama yang dilihat calon pembeli, sehingga pencahayaan dan penataan yang baik membuat produk tampak lebih menarik. Kedua, poster dan katalog digital yang memuat nama produk, foto, deskripsi singkat, harga, dan kontak pemesanan, sehingga beberapa pilihan produk dapat dilihat sekaligus. Ketiga, media sosial sebagai saluran penyebaran informasi yang dapat diisi secara berkala. Media digital juga lebih hemat karena tidak perlu dicetak banyak dan mudah diperbarui bila harga atau informasi berubah.

Ringkasan tahapan kegiatan dan capaiannya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. ***Tahapan kegiatan dan capaian***

No	Tahapan	Kegiatan	Hasil yang Dicapai
1	Observasi	Mengamati usaha dan produk olahan makanan warga	Terpetakannya jenis produk dan kendala promosi
2	Persiapan	Menyiapkan foto produk dan informasi produk	Tersedianya bahan promosi
3	Pembuatan media	Mendesain poster dan katalog digital	Tersedianya media promosi digital
4	Sosialisasi	Menjelaskan fungsi media digital untuk promosi	Meningkatnya pemahaman peserta
5	Pendampingan	Membimbing peserta memakai dan memperbarui media	Peserta memahami cara memakai media promosi
6	Evaluasi	Menilai pemahaman dan kendala peserta	Tanggapan positif peserta dan teridentifikasinya kendala

Pendampingan dan kemandirian peserta

Pendampingan menjadi bagian penting karena keberlanjutan program bergantung pada kemampuan warga setelah tim selesai bertugas. Pendampingan dilakukan secara sederhana dan bertahap karena sebagian peserta masih terbatas dalam memahami teknologi digital dan mengoperasikan aplikasi di telepon seluler. Kendala lain yang ditemui adalah keterbatasan waktu untuk membuat konten promosi dan koneksi internet yang dapat menyulitkan saat mengunggah atau membagikan materi secara daring. Peserta memberi tanggapan positif karena media digital dinilai membantu menampilkan produk lebih menarik dan membuat informasinya lebih mudah dipahami calon konsumen.

Dampak terhadap promosi

Sebelum kegiatan, produk hanya dikenal di lingkungan sekitar. Setelah kegiatan, warga memiliki bahan promosi yang dapat disebarkan ke calon pembeli yang lebih luas. Kegiatan ini juga menumbuhkan kesadaran bahwa telepon pintar tidak hanya untuk hiburan dan komunikasi, tetapi juga alat usaha. Hasil yang terlihat adalah tersedianya media promosi digital berupa desain poster atau katalog dan materi foto produk, serta meningkatnya pemahaman peserta tentang cara memakai teknologi informasi untuk promosi.

Pembahasan

Temuan kegiatan ini sejalan dengan pengabdian serupa yang melaporkan bahwa pelatihan dan pendampingan media sosial meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang promosi (Mardiansyah et al., 2024; Novadinastia & Rusdianto,

2025; Palem et al., 2025). Kendala akses teknologi dan koneksi internet juga pernah dilaporkan pada kegiatan di Kelurahan Lengkong Karya (Mardiansyah et al., 2024). Hasil serupa dilaporkan pada pengabdian di Batam yang memakai Canva dan WhatsApp Business untuk membuat konten dan katalog produk bagi UMKM kuliner (Hakim et al., 2026), serta pada pengabdian produk kelempang goreng yang mencatat kenaikan penjualan setelah promosi lewat media sosial (Purnamasari et al., 2025). Berbeda dengan studi yang terakhir, kegiatan ini belum mengukur dampak terhadap penjualan. Kendala awal mitra yang hanya memakai WhatsApp dengan desain produk sederhana juga dilaporkan di Semarang (Dwiantari et al., 2025; Dwiantari et al., 2026). Pendampingan bertahap pada kegiatan ini sejalan dengan pengabdian yang memadukan praktik langsung dan pendampingan lanjutan lewat WhatsApp agar mitra lebih mandiri (Trisnawarman, 2026), serta dengan pelatihan Canva berbasis praktik yang meningkatkan keterampilan peserta (Purwadi et al., 2025). Berbeda dengan kedua studi itu, kegiatan ini belum mengukur peningkatan keterampilan secara kuantitatif. Perpaduan gambar dan teks tertulis memberi calon pembeli informasi yang jelas sebelum memutuskan membeli. Pendampingan juga menunjukkan bahwa promosi digital tidak harus rumit: warga dapat memulainya dengan telepon pintar, kamera, aplikasi desain sederhana, dan media sosial. Meski demikian, kegiatan ini memiliki keterbatasan, yaitu belum diukurnya dampak terhadap volume penjualan, waktu pelaksanaan yang terbatas, serta kendala koneksi internet dan kemampuan peserta mengoperasikan aplikasi. Agar manfaatnya bertahan, promosi perlu dilakukan konsisten, misalnya dengan jadwal unggahan rutin dan pembaruan katalog.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan pada 27 Juli sampai 02 September 2026 di Desa Nagori Balimbingan, Kecamatan Tanah Jawa, Kabupaten Simalungun, menunjukkan bahwa teknologi informasi dapat membantu pelaku UMKM Desa Nagori Balimbingan memperkenalkan produknya dengan cara yang lebih menarik dan menjangkau konsumen yang lebih luas daripada promosi dari mulut ke mulut. Kegiatan dilaksanakan melalui enam tahapan, yaitu observasi, persiapan, pembuatan media promosi, sosialisasi, pendampingan, dan evaluasi. Media promosi yang dihasilkan berupa foto produk, poster digital, dan katalog digital yang dirancang menggunakan aplikasi Canva serta disebarluaskan melalui WhatsApp.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa lima orang peserta memperoleh media promosi yang lebih menarik, informatif, dan mudah digunakan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Selain itu, peserta mulai memahami pemanfaatan teknologi informasi dalam melakukan promosi produk secara daring. Ketiga tujuan kegiatan tercapai pada tingkat awal: lima peserta memahami peran promosi digital, tersedia poster, katalog, dan foto produk yang dibuat dengan Canva, dan peserta diperkenalkan pada cara membagikan informasi produk melalui WhatsApp. Peserta dibimbing langsung mempraktikkan cara mengambil foto produk, menulis keterangan produk, dan membagikan materi promosi, agar mereka tidak sekadar menerima hasil jadi, melainkan juga dapat memperbaruinya sendiri. Pemilik usaha

menyambut kegiatan ini dengan positif karena media promosi yang dihasilkan membuat produk tampil lebih menarik dan informasinya lebih mudah dipahami calon pembeli. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi informasi dapat menjadi salah satu langkah awal dalam membantu masyarakat memperluas jangkauan promosi, meningkatkan pengenalan produk, serta mendukung pengembangan usaha masyarakat di Desa Nagori Balimbingan.

Meski demikian, kegiatan menemui beberapa hambatan, yaitu terbatasnya pemahaman teknologi digital, waktu untuk membuat konten, kemampuan mengoperasikan aplikasi di telepon seluler, dan koneksi internet yang dapat mengganggu pengunggahan materi. Karena dampak terhadap penjualan belum diukur, hasil kegiatan ini baru dapat dipandang sebagai langkah awal.

Beberapa langkah dapat ditempuh untuk menindaklanjuti kegiatan ini. Pertama, pendampingan lanjutan yang sederhana dan bertahap perlu diberikan agar pelaku usaha terbiasa membuat dan memperbarui konten sendiri. Kedua, kegiatan berikutnya sebaiknya mengukur dampak promosi, misalnya melalui jumlah pesanan atau calon pembeli baru sebelum dan sesudah kegiatan. Ketiga, pelatihan dapat diperluas ke teknik memotret produk, pengemasan, dan pemanfaatan marketplace. Keempat, pelaku usaha disarankan menjadwalkan unggahan secara rutin agar produk tetap terlihat oleh calon pembeli.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Syafriadi, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi di lingkungan Universitas Budi Darma, atas dukungan dan kesempatan yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Ibu Ronda Deli Sianturi, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing, atas bimbingan, arahan, dan masukan selama pelaksanaan kegiatan serta penyusunan artikel ini.

Kami turut menyampaikan terima kasih kepada Bapak Janwaris Gultom, selaku Kepala Desa (Pangulu) Nagori Balimbingan, beserta seluruh perangkat desa dan masyarakat setempat yang telah memberikan izin, dukungan, serta kesempatan kepada kami untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Terima kasih juga kami sampaikan kepada masyarakat yang telah berpartisipasi dan memberikan informasi mengenai produk olahan makanan yang terdapat di Nagori Balimbingan, sehingga kegiatan pemanfaatan teknologi informasi dalam pembuatan media promosi untuk memperkenalkan produk dan potensi masyarakat dapat terlaksana dengan baik.

Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Budi Darma Medan, khususnya Program Studi Pendidikan Teknologi Informasi, serta teman-teman Kelompok 3 KKN Universitas Budi Darma Tahun 2026 atas kerja sama, kebersamaan, dan kontribusi selama pelaksanaan kegiatan. Tidak lupa, kami menyampaikan terima kasih kepada keluarga dan semua pihak yang telah memberikan doa serta dukungan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan penyusunan artikel ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Dwiantari, S., Setiawan, I. N., & Wijaya, H. (2025). Pelatihan

desain konten gambar menggunakan Canva sebagai promosi produk di Kelurahan Sendangguwo Semarang. *Jurnal Implementasi Ilmu Ekonomi, 2*(3), 34–41. https://doi.org/10.26623/ji2e.v1i1.12876

Dwiantari, S., Setiawan, I. N., Permanasari, R., & Novasari, L. (2026). Pelatihan pembuatan desain katalog promosi produk melalui aplikasi Canva di Kelurahan Gayamsari Semarang. *Humanism: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 7*(2), 152–164. https://doi.org/10.30651/hm.v7i2.32697

Hakim, S., Yusran, A. M. A., Busri, F. E., Nabila, N., Rizkal, N. N., Harbi, A. A., Maulana, R. S., Wisra, M. Y., & Muamar, A. (2026). Pemanfaatan aplikasi media sosial sebagai media promosi UMKM pada Warung Cik Pen di Pantai Tok Anjang, Kecamatan Nongsa, Kota Batam. *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian dan Kemitraan Masyarakat, 4*(3). https://journal.insyaka.ac.id/index.php/ALKHIDMAH/article/view/2344

Lumbantoruan, W. (2011). Keadaan Desa Balimbingan Kecamatan Tanah Jawa Kabupaten Simalungun. *Jurnal Geografi, 3*(1), 39–46. https://doi.org/10.24114/jg.v3i1.7287

Mardiansyah, I., Wibisono, A. A., & Syahlendra, R. (2024). Pemanfaatan media sosial untuk peningkatan promosi UMKM di Kelurahan Lengkong Karya Tangerang Selatan. *Jurnal PKM COMMs, 1*(2). https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/COMM/article/view/42267

Novadinastia, F. A., & Rusdianto, R. Y. (2025). Pendampingan digitalisasi UMKM sebagai media promosi dan pemasaran UMKM Desa Banjaragung. *Jurnal Sinabis, 1*(5), 1532–1536. https://jsinabis.upnjatim.ac.id/index.php/jsinabis/article/download/370/193/757

Palem, M. A. S., Toyo, E. K., Welin, E. D. M., Molan, K. S. H., & Lamawuran, Y. D. (2025). Sosialisasi pemanfaatan media sosial kepada pelaku UMKM sebagai sarana pemasaran produk lokal di Desa Wuakerong. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat, 6*(2), 268–276. https://doi.org/10.24198/sawala.v6i1.64467

Purnamasari, E., Verano, D. A., & Putri, I. P. (2025). Pemanfaatan media sosial untuk promosi produk kelempang goreng bagi pelaku usaha mikro. *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6*(3), 1990–1996. https://doi.org/10.31949/jb.v6i3.13761

Purwadi, Pinilih, M., Andina, A. N., & Saputra, D. I. S. (2025). Pemberdayaan berbasis masyarakat pada Paguyuban Pelaku Usaha Banyumas melalui pelatihan Canva untuk promosi digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan, 5*(5). https://doi.org/10.59818/jpm.v5i5.2070

Trisnawarman, D. (2026). Pelatihan media promosi digital menggunakan Canva untuk peningkatan daya saing UMKM

Bir Pletok Lely Hamdan. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia,* *9*(1), 30–38. https://journal.untar.ac.id/index.php/baktimas/article/view/36895/22778