


Pendampingan Dan Pelatihan Digital Marketing UMKM Desa Batu Asak - Lombok Tengah

¹⁾Ahmat Adil, ²⁾Muhammad Tajuddin, ³⁾Andi Sofyan Anas, ⁴⁾Abdul Muhid, ⁵⁾Agus Pribadi, ⁶⁾I Made Yadi
Dharma

^{1,2,3,5,6)}Ilmu Komputer, Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia

⁴⁾Sastra Inggris, Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia

E-mail Corresponding : ahmat.adil@universitasbumigora.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: UMKM Pendampingan Pelatihan Digital Marketing Lombok Tengah	Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia karena dapat menyerap banyak tenaga kerja. UMKM di Desa Batu Asak terdiri dari beragam usaha, seperti makanan tradisional, kerajinan tangan dan lain-lain, yang pelakunya adalah sekumpulan ibu rumah tangga. Terdapat banyak permasalahan dalam mengembangkan usaha mereka, terutama menyangkut pemasaran produk yang hanya dijual dilingkungan sekitar atau menerima pesanan saat ada kegiatan pernikahan dan keagamaan. Hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan pelaku usaha terhadap pemasaran produk termasuk kurang memahami pemanfaatan teknologi dalam memasarkan produk. Oleh karena itu, dibutuhkan pendampingan dan pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan mitra dibidang digital marketing. Dari pelaksanaan pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan, pelaku usaha UMKM desa Batu Asak mendapatkan pengetahuan sistem pemasaran dengan digital marketing yaitu memanfaatkan teknologi seperti media sosial facebook, instagram, email marketing, website marketing, video dan lain-lain. Kesimpulannya bahwa pemahaman strategi digital marketing seperti SEO, SEM, pemasaran media sosial, dan email marketing, dan menggunakan alat-alat digital marketing seperti Google Analytics, Google Ads, dan platform media sosial, dapat meningkatkan kinerja usaha kecil dan menengah.
Keywords: MSMEs Mentoring Training Digital Marketing Central Lombok	ABSTRACT Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are a form of small community business that plays a very important role in reducing the unemployment rate in Indonesia because they can absorb a lot of workers. MSMEs in Batu Asak Village consist of various businesses, such as traditional food, handicrafts and others, which are carried out by a group of housewives. There are many problems in developing their businesses, especially regarding marketing products that are only sold in the surrounding environment or receiving orders during weddings and religious activities. This is due to the lack of knowledge of business actors regarding product marketing, including a lack of understanding of the use of technology in marketing products. Therefore, mentoring and training are needed to improve the knowledge and insight of partners in the field of digital marketing. From the implementation of the training and mentoring that has been carried out, MSME business actors in Batu Asak Village gained knowledge of marketing systems with digital marketing, namely utilizing technology such as social media Facebook, Instagram, email marketing, website marketing, videos and others. The conclusion is that understanding digital marketing strategies such as SEO, SEM, social media marketing, and email marketing, and using digital marketing tools such as Google Analytics, Google Ads, and social media platforms, can improve the performance of small and medium businesses.
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa UMKM hanya menguntungkan pihak-pihak

tertentu saja (Aslim & Mm, 2020). Padahal sebenarnya UMKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. UMKM dapat menyerap banyak tenaga kerja Indonesia yang masih menganggur. Selain itu UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. UMKM juga memanfaatkan berbagai Sumber Daya Alam yang berpotensi di suatu daerah yang belum diolah secara komersial (Adawiyah, 2014). UMKM dapat membantu mengolah Sumber Daya Alam yang ada di setiap daerah (Adil et al., 2024). Hal ini berkontribusi besar terhadap pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia.

Desa Batu Asak merupakan desa persiapan pemekaran dari desa induk Desa Batu Jai Kecamatan Praya Barat Kabupaten Lombok Tengah berada di kawasan pertanian. Perdesunan di wilayah desa Batu Asak dikelilingi oleh lahan pertanian. Desa Batu Asak terdiri dari 4 (empat) dusun, diantaranya adalah: dusun Bunklotok, dusun Sinta, dusun Petak dan dusun Bunkeluncing. Sebagian besar penduduk bermatapencaharian sebagai buruh tani untuk menopang kehidupan keluarga. Keadaan geografis lahan pertanian disekitar perkampungan membawa dampak positif bagi penduduk setempat terutama menghasilkan padi. Kondisi masyarakat di desa Batu Asak tergolong sangat kreatif secara ekonomi, selain bertani (bercocok tanam) juga memiliki kegiatan lain yaitu membuat jajanan tradisional di beberapa rumah penduduk dan ada yang sudah memiliki 3-5 orang pekerja. Pendapatan mereka dari pekerjaan sampingan (cukup untuk membuat dapur tetap mengepul. Semakin hari permintaan produk jajanan semakin meningkat terutama digunakan untuk acara syukuran. Selebihnya masyarakat menggunakan hasil produksi UMKM untuk acara husus keagamaan, haul orang meninggal, dan lain-lain. Saat ini, desa Batu Asak terdapat sekitar 4 UMKM yang rata-rata pekerjanya adalah para ibu rumah tangga yang memiliki paruh waktu. Kegiatan produksi ini sangat membantu kehidupan keluarga mereka. UMKM sangat potensial untuk dikembangkan dengan tujuan diambil manfaat ekonominya oleh warga setempat. Sasaran usulan pengabdian yang akan dijadikan mitra adalah UMKM atau Usaha Mikro-Kecil Menengah (UMKM) yang masih tergolong kreatif dan produktif (Maryama, 2018).

Pengabdian sebelumnya yang telah penulis lakukan bersama tim kepada mitra UKM yang sama, telah bekerja sama dalam pelatihan manajemen produksi yang melibatkan banyak mitra yang ada disekitar desa Batu Asak (Adil et al., 2024). Pelaksanaan pengabdian ini dilakukan sebagai tindak lanjut dari hasil analisa tim pengabdian bahwa, UMKM yang ada di desa Batu Asak, menghadapi beberapa masalah seperti, modal usaha, kurangnya inovasi produk, dan kendala dalam memasarkan produk (Yuniarti, 2023). Untuk mengatasi masalah tersebut tim pengabdian berusaha membantu memecahkan permasalahan sesuai dengan batas kemampuan dan pengetahuan tim pengabdian. Langkah awal adalah melakukan pendampingan dalam meningkatkan kinerja usaha mereka dibidang inovasi dan kinerja produksi. Maka telah dilakukan pelatihan dan pendampingan manajemen produksi guna meningkatkan kualitas produksi dan kinerja usaha (Rudiawan et al., 2021).

Sebagai tindak lanjut dari pelatihan manajemen produksi, maka semester berikutnya diadakan pendampingan dan pelatihan manajemen pemasaran. Pelatihan ini dilakukan sebagai bentuk kerja sama antara tim pengabdian dengan pelaku UMK desa Batu Asak, untuk meningkatkan kinerja usaha mereka dalam memasarkan produk UMKM (Afrilia, 2018). Pada kegiatan pengabdian ini tim pengabdian memberikan solusi alternatif terhadap permasalahan yang dihadapi UMKM di desa Batu Asak sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memiliki daya kompetitif tinggi dengan usaha yang serupa. Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Batu Asak adalah tidak berkembangnya usaha mereka karena jangkauan pasar yang terbatas pada lingkungan sekitar saja. Penyebab cakupan pasar yang terbatas itu adalah masih rendahnya pengetahuan pelaku UMKM terhadap metode dan strategi pemasaran yang menjangkau konsumen yang lebih luas. Untuk itu diperlukan pengetahuan manajemen pemasaran yang cukup dengan strategi dan pemanfaatan teknologi (Layaman & Nurlatifah, 2016).

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, pemasaran secara tradisional telah berubah menjadi pemasaran digital (digital marketing). Hal ini mengharuskan pelaku usaha, baik kecil maupun besar, untuk memanfaatkan teknologi dan platform digital guna mempromosikan produk dan jasa mereka dengan lebih efektif (Lugra Agusta Pranawa & Abiyasa, 2019). Digital marketing tidak hanya terbatas pada promosi melalui media sosial, tetapi juga melibatkan berbagai strategi seperti optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, email marketing, iklan berbayar (PPC), hingga analisis data untuk memahami perilaku konsumen. (Afrilia, 2018)

Pendampingan dan Pelatihan Digital Marketing, dirancang untuk membantu individu dan organisasi memahami serta mengimplementasikan strategi pemasaran digital dengan lebih baik (Kartarina, 2022). Melalui program ini, peserta akan dipandu secara sistematis mulai dari pengenalan konsep dasar hingga penerapan teknik-teknik lanjutan (Adil et al., 2023).

Tujuan Pendampingan dan Pelatihan adalah 1) Meningkatkan pemahaman tentang dasar-dasar digital marketing: Mengenalkan konsep-konsep penting seperti SEO, SEM, pemasaran media sosial, dan lain-lain. 2) Membangun keterampilan praktis: Memberikan pelatihan langsung tentang penggunaan alat-alat dan platform digital marketing seperti *Google Ads*, *Facebook Ads*, dan *Google Analytics*. 3) Mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif: Membantu peserta merumuskan dan melaksanakan kampanye pemasaran yang sesuai dengan target pasar mereka. 4) Memahami dan menganalisis data: Melatih peserta untuk menganalisis data pemasaran agar dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan efektif (Pratiwi et al., 2024).

Adapun manfaat Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM adalah sebagai berikut, 1. Meningkatkan Jangkauan Pasar: UMKM bisa memanfaatkan internet untuk menjangkau audiens lebih luas, baik lokal maupun global, dengan biaya lebih efisien dibandingkan pemasaran tradisional. 2. Efektivitas Biaya: Pemasaran digital umumnya lebih murah dibandingkan iklan di media cetak atau TV, yang memungkinkan UMKM mengoptimalkan anggaran pemasaran mereka. 3. Meningkatkan Brand Awareness: Melalui strategi digital seperti media sosial, SEO, dan email marketing, UMKM bisa membangun kesadaran merek lebih cepat. 4. Interaksi Langsung dengan Konsumen: Pemasaran digital memungkinkan komunikasi langsung dengan pelanggan melalui komentar di media sosial, email, atau chatbot. 5. Pengukuran dan Evaluasi yang Mudah: Platform digital menawarkan alat analitik yang memungkinkan UMKM mengukur efektivitas kampanye pemasaran dan melakukan penyesuaian secara real-time (Azizah et al., 2020).

II. MASALAH

Berdasarkan data dan pengamatan yang telah dilakukan terhadap mitra, salah satu permasalahan yang dihadapi mitra adalah Manajemen pemasaran. Permasalahan yang ditemui dalam manajemen pemasaran UMKM Rengginang Opak adalah produk belum memiliki kemasan yang menarik serta masih Kurang Memanfaatkan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan. Optimalisasi strategi marketing mix (*Product, Prices, Promotion dan Place*) yang berfokus pada pemasaran digital menjadi sarana promosi yang dapat membantu untuk meningkatkan penjualan. Banyak pelaku UMKM yang masih jarang memasarkan produknya secara digital sehingga pada akhirnya bisnis tersebut menjadi kurang terekspos ke masyarakat luas. Untuk mengatasi masalah diatas maka dipandang perlu melakukan pelatihan dan pendampingan guna :

1. Peningkatkan pemahaman dan pengetahuan mitra terkait penerapan strategi pemasaran yang efektif, pendampingan pembuatan konten promosi yang kreatif,
2. Merancang desain kemasan produk yang menarik serta pendampingan mitra dalam pemanfaatan pemasaran digital sehingga dapat meningkatkan omset penjualan dan meluasnya jangkauan pasar.

Agar dapat terus bersaing secara kompetitif, maka indikator ketercapaian melalui kegiatan pendampingan dan pelatihan ini dilakukan agar :

1. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra untuk melakukan inovasi produk sehingga meningkatkan nilai tambah dalam mendesain produk dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan menarik.
2. Memberikan wawasan, pengetahuan dan keterampilan dalam pembuatan inovasi produk melalui penerapan materi strategi pemasaran yang efektif dalam mengelola usaha;
3. Membantu mitra dalam membuat konten promosi yang inovatif dan kreatif yang berdampak pada meningkatkan omset penjualan.
4. Memberikan pendampingan terkait penggunaan platform digital marketing untuk menjangkau pasar yang lebih luas.



Gambar 1. Lokasi Pengabdian :Pemberian materi



Gambar 2. Lokasi Pengabdian : Peserta pelatihan

III. METODE

Agar pelatihan digital marketing dapat berjalan efektif dan memberikan hasil yang optimal, penting untuk menerapkan metode pembelajaran yang tepat. Metode yang dipilih harus mampu membantu peserta memahami konsep, menguasai keterampilan teknis, serta mampu menerapkannya dalam strategi pemasaran bisnis mereka (Fahdia et al., 2022).

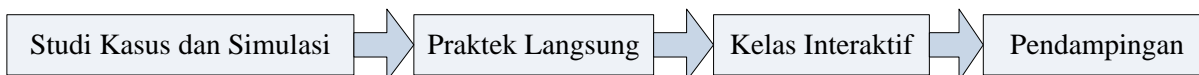
Dalam pengabdian ini, ada dua pendekatan pendampingan dan pelatihan digunakan dalam digital marketing (Qurhtuby et al., 2021) yaitu :

1. Pendekatan Teoritis dan Praktis (Blended Learning)
 - a. Teori: Peserta akan diberikan pemahaman mendalam tentang konsep-konsep dasar digital marketing, seperti SEO, SEM, content marketing, social media marketing, hingga data analytics. Materi teori ini dapat disampaikan dalam bentuk kuliah atau presentasi.
 - b. Praktik: Setelah memahami teori, peserta diajak untuk menerapkannya dalam kasus-kasus nyata, seperti menjalankan kampanye iklan digital, menganalisis performa SEO, atau membuat konten untuk media sosial. Pendekatan ini bertujuan agar peserta mendapatkan pengalaman langsung yang relevan.

Untuk pendekatan ini, tim pengabdian bekerja sama dengan pelaku UMKM menyiapkan lokasi dan sarana seperti materi pelatihan, tempat pelatihan, komputer, LCD, jaringan internet dan sarana lainnya.

2. Simulasi dan Studi Kasus (*Case Study*)
 - a. Simulasi atau studi kasus digunakan untuk melatih peserta dalam situasi yang mendekati kondisi sebenarnya di dunia kerja. Studi kasus ini diambil dari contoh-contoh nyata kampanye digital marketing yang sukses maupun yang gagal. Peserta akan diajak menganalisis studi kasus tersebut dan membuat keputusan strategi yang tepat berdasarkan data dan situasi yang ada.
 - b. Dengan cara ini, peserta dapat memahami tantangan nyata yang sering muncul dalam pemasaran digital dan bagaimana cara menyelesaikannya.

Secara garis besar tahapan pelaksanaan pengabdian adalah sebagai berikut;



1. Studi Kasus dan Simulasi: Menggunakan studi kasus nyata untuk membantu peserta memahami penerapan strategi digital marketing dalam dunia bisnis.
2. Praktik Langsung: Peserta diajak untuk langsung membuat dan menjalankan kampanye digital marketing dengan alat-alat yang disediakan.
3. Kelas Interaktif: Diskusi dan tanya jawab untuk memperdalam pemahaman materi yang diajarkan.
4. Pendampingan: Pelatih memberikan bimbingan secara langsung saat peserta menghadapi tantangan dalam mengaplikasikan teknik pemasaran digital.

Berdasarkan tahapan diatas, diharapkan dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi mitra yang telah di uraikan sebelumnya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pendampingan dan pelatihan digital marketing bertempat di desa Batu Asak Lombok Tengah, melibatkan beberapa tahap yang terstruktur untuk membantu peserta mengembangkan keterampilan yang diperlukan. Berikut adalah gambaran umum tentang proses tersebut: 1) asesmen awal; 2) Perencanaan pelatihan; 3) pelaksanaan pelatihan; 4) pendampingan praktek; 5) Pengembangan lanjutan.

Tahap awal dalam pelaksanaan pengabdian adalah melakukan asesmen awal yang bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tujuan peserta, seperti target pasar, jenis produk atau layanan, serta sasaran yang ingin dicapai melalui digital marketing. Disamping itu juga asesmen ini dilakukan untuk menilai kemampuan digital marketing peserta, baik dari sisi pengetahuan maupun praktik, agar pelatihan dapat disesuaikan.



Gambar 3. produk Rengginang



Gambar 4. Produk Opak



Gambar 5. Produk Kari

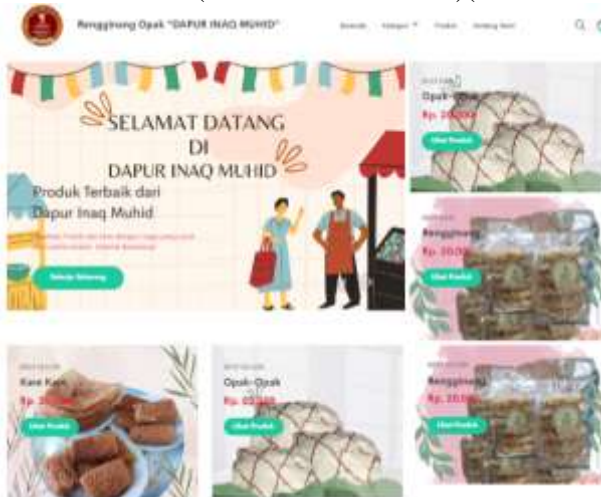
Setelah melakukan asesmen awal, tahap berikutnya adalah merencanakan pelatihan, dengan tujuan membuat rencana pelatihan yang mencakup materi penting seperti SOE, media sosial, iklan berbayar, email marketing, analitik dan lain-lain. Selanjutnya pada tahap perencanaan pelatihan ini juga menentukan metode pembelajaran.

Setelah melakukan asesmen awal dan perencanaan pelatihan, selanjutnya melakukan pelaksanaan pelatihan yaitu penyampaian materi oleh pengajar atau mentor memberikan materi secara terstruktur sesuai dengan topik yang direncanakan. Topik meliputi: 1) Dasar-dasar digital marketing: Pengenalan konsep dasar seperti *search engine optimization* (SEO), *pay-per-click* (PPC), social media marketing (SMM), email marketing, dan content marketing. 2) Pembuatan strategi: Membimbing peserta untuk membuat strategi pemasaran digital yang sesuai dengan bisnis mereka. 3) Pelatihan alat digital: Mengajarkan penggunaan tools digital marketing seperti *Google Analytics*, *Facebook Ads*, *Google Ads*, *Hootsuite*, dan lainnya (Qurhtuby et al., 2021).

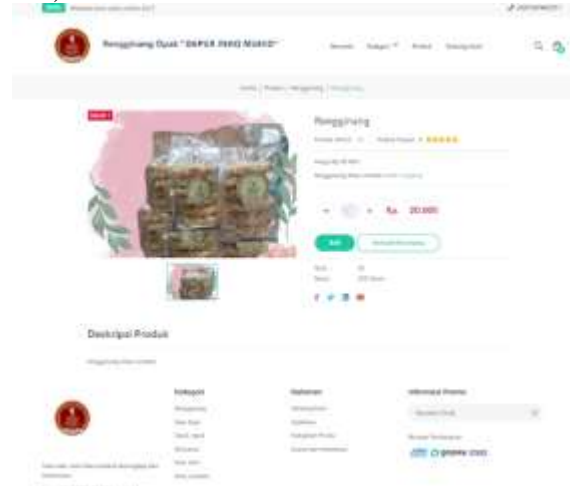
Berikut adalah materi pelatihan Digital Marketing untuk UMKM (Fawzi et al., 2022): 1) Pengenalan *Digital Marketing* yang meliputi, Pengertian digital marketing dan perbedaannya dengan pemasaran tradisional dan Pentingnya digital marketing bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan visibilitas. 2) Pembuatan Strategi Digital Marketing meliputi Bagaimana merancang strategi pemasaran digital yang sesuai dengan tujuan bisnis, menentukan target audiens yang tepat melalui segmentasi pasar, mengidentifikasi saluran pemasaran digital yang paling relevan (media sosial, email, website). 3) SEO (*Search Engine Optimization*) terdiri dari Pengenalan dasar SEO dan cara kerja mesin pencari seperti Google, cara mengoptimalkan website agar lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan dan strategi penggunaan kata kunci (keyword) untuk meningkatkan peringkat di mesin pencari. 3) Pemasaran di Media Sosial (Social Media Marketing), meliputi Membuat akun bisnis di platform populer seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, cara mengelola konten yang menarik dan relevan bagi audiens, strategi meningkatkan engagement dan membangun komunitas online, menggunakan iklan berbayar di media sosial (*Facebook Ads*, *Instagram Ads*). 4) *Content Marketing* terdiri dari : Pentingnya konten yang berkualitas dalam menarik perhatian audiens, Cara membuat konten blog, video, dan gambar yang menarik dan sesuai dengan merek, membangun rencana konten jangka panjang untuk menciptakan konsistensi. 5) Email Marketing dengan materi, dasar-dasar email marketing dan bagaimana membangun daftar pelanggan email, cara menulis email yang efektif dan menarik agar pelanggan tertarik untuk membeli, penggunaan alat email marketing seperti MailChimp

atau ConvertKit untuk mengotomatisasi pengiriman email. 6) *Pay-Per-Click* (PPC) Advertising dengan materi : Pengenalan tentang iklan PPC melalui *Google Ads* atau platform lainnya, menentukan anggaran dan kata kunci yang relevan untuk meningkatkan konversi dan cara menganalisis hasil kampanye PPC untuk optimalisasi. 7) *Marketplace Optimization* dengan materi : Cara memanfaatkan platform marketplace seperti Tokopedia, Shopee, atau Bukalapak untuk meningkatkan penjualan dan teknik optimasi toko online di *marketplace* agar lebih menonjol, serta strategi iklan dan promosi yang efektif di *marketplace*.

Tahap berikutnya adalah tahap pendampingan praktek yang meliputi a) penerapan pengetahuan dimana Peserta mempraktikkan ilmu yang telah dipelajari dalam kasus bisnis mereka sendiri. Misalnya, merancang kampanye iklan di *Google* atau media sosial. b) *Feedback*: Mentor memberikan umpan balik atas hasil praktek peserta, memperbaiki strategi, dan membantu mengoptimalkan kinerja kampanye digital marketing. c) Pengawasan dan pengukuran: Memonitor hasil kampanye menggunakan tools analitik untuk melihat efektivitas dan ROI (*Return on Investment*)(Indah et al., 2021).



Gambar 6. Halaman dashboard web



Gambar 7. Halaman Customer

Tahap terakhir dari pelaksanaan pengabdian adalah pengembangan lanjutan yang meliputi a) Review dan evaluasi: Melakukan evaluasi atas perkembangan peserta setelah masa pelatihan, mengidentifikasi area yang perlu perbaikan, serta memberikan saran untuk pengembangan lebih lanjut; b) Mentoring lanjutan: Beberapa program menawarkan bimbingan lanjutan untuk memastikan peserta dapat terus berkembang dan menyesuaikan diri dengan perubahan dalam digital marketing.



Gambar 8. Pendampingan

Pembahasan

Dari hasil kegiatan pengabdian yang telah dilakukan ada beberapa permasalahan yang dihadapi dalam pelaksanaan pelatihan, baik kendala teknis maupun kendala sumber daya seperti berikut : 1) kendala

pengetahuan teknik yaitu Banyak peserta UMKM belum terbiasa dengan teknologi digital, sehingga sulit memahami konsep pemasaran digital yang lebih kompleks, seperti SEO, iklan berbayar, atau analitik web. Kendala lain terkait pengetahuan teknis adalah peserta yang belum pernah menggunakan platform digital (seperti *Google Ads* atau *Facebook Ads*) sering mengalami kesulitan dalam mengoperasikan dan memaksimalkan platform tersebut. 2) Kurangnya Sumber Daya yaitu UMKM sering memiliki keterbatasan dana untuk mengimplementasikan strategi digital marketing secara optimal, terutama dalam hal beriklan di platform berbayar atau mempekerjakan tenaga ahli. Dan banyak UMKM dikelola oleh satu atau dua orang, sehingga waktu untuk belajar dan menerapkan pemasaran digital menjadi terbatas. 3) Hambatan Bahasa dan Komunikasi yaitu a) Materi yang Terlalu Teknis sehingga materi pelatihan yang disampaikan dalam bahasa teknis bisa sulit dipahami oleh peserta yang belum terbiasa dengan istilah digital marketing. b) kesulitan Memahami Panduan Internasional: Beberapa alat atau platform marketing menggunakan bahasa Inggris, yang menjadi kendala bagi peserta yang tidak fasih dalam bahasa tersebut. 4) Hambatan Kultural dan Mindset meliputi a) Mindset Konvensional seperti beberapa pelaku UMKM lebih nyaman dengan cara pemasaran tradisional dan ragu beralih ke metode digital karena merasa lebih aman dengan cara lama; b) Kurangnya Kepercayaan pada Digital Marketing seperti ada peserta yang skeptis terhadap efektivitas pemasaran digital, terutama jika mereka belum pernah mendapatkan hasil signifikan.

Secara keseluruhan, pelatihan dan pendampingan digital marketing untuk UMKM berperan penting dalam mendorong transformasi digital usaha kecil dan menengah, serta meningkatkan daya saing mereka di era digital. Beberapa poin kesimpulan yang dapat diambil dari pendampingan dan pelatihan ini adalah sebagai berikut : 1) Peningkatan Pemahaman Digital Marketing: Peserta mendapatkan pengetahuan baru terkait strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, dan iklan digital yang relevan bagi bisnis mereka. 2) Peningkatan Keterampilan Praktis: UMKM yang terlibat dalam pelatihan dilatih untuk mengelola platform digital seperti website, e-commerce, dan akun media sosial secara efektif, serta memanfaatkan alat-alat analisis untuk mengukur kinerja kampanye pemasaran. 3) Peningkatan Jangkauan Pasar: Dengan penerapan strategi digital marketing, UMKM diharapkan mampu meningkatkan jangkauan pemasaran, baik di tingkat lokal maupun global, yang berdampak pada peningkatan omset dan pertumbuhan bisnis. 4) Peningkatan Kesadaran Akan Pentingnya Branding Online: UMKM yang mengikuti pelatihan menjadi lebih sadar akan pentingnya menciptakan dan menjaga citra brand yang konsisten dan kuat di dunia digital untuk membangun kepercayaan konsumen. 5) Kolaborasi dan Jaringan: Pelatihan sering kali membuka peluang bagi UMKM untuk berkolaborasi dengan sesama peserta, pembicara, atau mentor, yang dapat membantu mengembangkan bisnis mereka lebih lanjut. 6) Tantangan dalam Implementasi: Meskipun pelatihan memberikan pengetahuan yang berguna, tantangan dalam implementasi sering kali muncul, seperti keterbatasan sumber daya, waktu, atau kesulitan dalam adaptasi teknologi.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan perencanaan, dan pelaksanaan yang telah dilakukan berupa pendampingan dan pelatihan manajemen pemasaran /Digital Marketing untuk pelaku UMKM di Desa Batu Asak-Kabupaten Lombok Tengah, disimpulkan sebagai berikut :

Pertama, pelatihan dan pendampingan manajemen pemasaran (*digital marketing*) ini telah dapat memaksimalkan /meningkatkan kompetensi pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan kecakapan (*ability*) para pelaku UMKM desa Batu Asak, dalam memecahkan masalah manajemen pemasaran terhadap usaha yang telah mereka lakukan. Kesadaran mereka terhadap pemanfaatan teknologi digital dalam memasarkan produk semakin meningkat setelah pelatihan dan pendampingan ini dilakukan.

Kedua, dari hasil diskusi dengan pelaku UMKM di Desa Batu Asak, mereka masih memiliki banyak permasalahan lain dalam menjalankan usaha mereka sehingga membutuhkan tidak hanya pelatihan manajemen produksi dan manajemen pemasaran, tetapi masih membutuhkan pengetahuan dan skill yang lain guna meningkatkan kinerja usaha UMKM mereka seperti pelatihan manajemen strategis, pelatihan manajemen keuangan, dan pelatihan manajemen sumberdaya manusia. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka tim pengabdian berencana untuk melanjutkan kerjasama dengan mitra UMKM untuk melakukan pelatihan dan pendampingan lanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Pemerintah Desa Batu Asak, yang telah memberikan kesempatan tim pengabdian untuk melakukan pengabdian, Terima kasih juga Kepada ketua LPPM Universitas Bumigora, kepala program studi ilmu komputer dan instruktur yang telah mendampingi peserta dalam pelatihan, semoga apa yang telah dilakukan menjadi amal ibadah dan amal jariyah bagi kita semua.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, W. R. (2014). Faktor Penghambat Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): Studi di Kabupaten Banyumas. *JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)*, 2(2), 165.
- Adil, A., Muhid, A., Anggriani, R., Indrayanto, G., & Tilani, D. (2024). Pelatihan Manajemen Produksi untuk Meningkatkan Kualitas Produk Rengginang Opak Dapur Inaq Muhid. 4(2), 293–302. <https://doi.org/10.30812/adma.v4i2.3396>
- Adil, A., Triwijoyo, B. K., & Pribadi, A. (2023). Penerapan Aplikasi Pelayanan Samsat Keliling pada UPTB-UPPD Gerung. 4(1), 163–172. <https://doi.org/10.30812/adma.v4i1.2871>
- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Aslim, O., & Mm, S. E. (2020). Manajemen Ukm (Usaha Kecil Menengah). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Upi Y.a.I*, 10.
- Azizah, N. L., Indahyanti, U., Latifah, F. N., & Sumadyo, S. B. (2020). Pemanfaatan Pembukuan Digital pada Kelompok UMKM di Sidoarjo Sebagai Media Perencanaan Keuangan. *Community Empowerment*, 6(1), 64–70. <https://doi.org/10.31603/ce.4378>
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdifomatika.v2i1.147>
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Indah, S., Laurentinus, L., Rizan, O., & Hamidah, H. (2021). Memanfaatkan Digital Marketing bagi Usaha Rumahan Sayuran Hidroponik dengan E-Commerce sebagai Media Promosi. *Jurnal Teknologi Terpadu*, 7(2), 65–69. <https://doi.org/10.54914/jtt.v7i2.338>
- Kartarina, K. (2022). Evaluasi Pelatihan Computational Thinking Kepada Guru Pada Program Gerakan Pandai Oleh Bebras Indonesia Biro Universitas Bumigora. *TRIDARMA: Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM)*, 5(1), 311–319. <https://doi.org/10.35335/abdimas.v5i1.2752>
- Layaman, & Nurlatifah. (2016). Strategi Meningkatkan Produksi UMKM di Kabupaten Cirebon Melalui Efektivitas Persediaan Bahan Baku dan Modal Usaha. *Jurnal AL-Mustashfa, Vol 4*(No 2), 111–123.
- Lugra Agusta Pranawa, I. P., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 58. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2250>
- Maryama, S. (2018). Permasalahan Manajemen Usaha Mikro Studi Kasus Pada Pabrik Kerupuk UD. Manunggal Karsa Di Kel. Lebak Bulus Kec. Cilandak Kodya Jakarta Selatan. *Liquidity*, 1(1), 81–90. <https://doi.org/10.32546/lq.v1i1.159>
- Pratiwi, A. A., Suranto, S., Nurgiyatna3, N., Musabbikha, M., & Sofyan, A. (2024). Pendampingan Pelatihan Aplikasi Media Sosial Di Masa Pandemi Covid 19 Pada Batik Av Production. *Jurnal Pengabdian Teknologi Tepat Guna*, 5(2), 105–115. <https://doi.org/10.47942/jpttg.v5i2.799>
- Qurhtuby, M., Fahira, D. N., & Agustina, E. (2021). Digital Marketing Implementation: Implentasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang. *Jurnal Pendidikan Tabusai*, 05(02), 63–068.
- Rudiawan, H., Kunci, K., & Produksi, M. (2021). Peranan Manajemen Produksi dalam Menyelaraskan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 9(2), 66.
- Yuniarti, A. (2023). Kebijaksanaan Manajemen Produksi dan Operasi Bagi Perusahaan Jasa. *PRECISE: Journal of Economic*, 2(2), 67–72. <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/86%0Ahttps://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/download/86/76>