

Pelatihan, Pendampingan Digital Marketing Untuk Peningkatan Kualitas Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Loru Kabupaten Sigi

¹⁾Muhtar Lutfi*, ²⁾Edhi Taqwa, ³⁾Ika Rafika, ⁴⁾Vera Sri Endah Cicilia, ⁵⁾Bella Oktaviana

¹⁾Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Tadulako, Kota Palu, Indonesia

Email Corresponding: fekonmuhtarlutfi@gmail.com, edhitaqwa03@gmail.com, ikarafika709@gmail.com, ciciliavera262@gmail.com, bellaoktaviana991@gmail.com.

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Digital Marketing
UMKM
Desa Loru
Pendampingan
Transformasi Digital

Pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan strategi penting dalam meningkatkan kualitas usaha dan daya saing di era digital. Program pengabdian ini dilaksanakan di Desa Loru, Kecamatan Sigi Biromaru, Kabupaten Sigi, yang sebagian besar warganya bergerak di sektor pertanian dan perdagangan kecil. Tujuan kegiatan adalah untuk meningkatkan pemahaman, keterampilan, serta implementasi strategi pemasaran digital bagi pelaku UMKM, sehingga mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan usaha. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui survei awal, identifikasi masalah, pelatihan terstruktur, praktik langsung, serta pendampingan berkelanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan peserta terkait penggunaan media sosial, marketplace, dan e-commerce. Secara kuantitatif, beberapa pelaku usaha mengalami peningkatan pendapatan sebesar 50–100% setelah dua bulan pelatihan, sementara secara kualitatif terlihat adanya perubahan dalam pengelolaan akun media sosial, peningkatan penjualan online, serta kualitas promosi produk yang lebih profesional. Simpulan dari kegiatan ini adalah bahwa digital marketing terbukti efektif dalam mendorong transformasi UMKM Desa Loru menuju bisnis yang lebih kompetitif, meskipun masih terdapat tantangan berupa keterbatasan infrastruktur internet, literasi teknologi, dan modal. Oleh karena itu, keberlanjutan program ini membutuhkan dukungan pemerintah daerah, akademisi, dan sektor swasta untuk memperkuat ekosistem digital UMKM lokal.

ABSTRACT

Keywords:

Digital Marketing
UMKM
Loru Village
Mentoring
Digital Transformation

Training and mentoring in digital marketing for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) is an essential strategy to enhance business quality and competitiveness in the digital era. This community service program was carried out in Loru Village, Sigi Biromaru District, Sigi Regency, where most residents are engaged in agriculture and small-scale trade. The main objective was to improve the knowledge, skills, and implementation of digital marketing strategies among MSME actors, enabling them to expand market reach and increase business income. The method applied was a participatory approach, including preliminary surveys, problem identification, structured training, hands-on practice, and continuous mentoring. The results showed a significant improvement in participants' knowledge and skills in using social media, marketplaces, and e-commerce platforms. Quantitatively, several businesses experienced a 50–100% increase in income within two months after the training, while qualitatively, there were noticeable improvements in social media management, online sales growth, and more professional product promotion. In conclusion, digital marketing proved effective in driving the digital transformation of MSMEs in Loru Village towards more competitive businesses, although challenges remain in terms of internet infrastructure, technological literacy, and financial resources. Therefore, the sustainability of this program requires continuous support from local government, academics, and the private sector to strengthen the local digital MSME ecosystem.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



I. PENDAHULUAN

2253

Pendampingan bisnis merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan kapasitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sekaligus mendorong pengembangan kewirausahaan serta menekan angka pengangguran di Indonesia. UMKM terbukti menjadi instrumen utama dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat, terutama di negara-negara berkembang, karena mampu menciptakan kesempatan kerja baru, mendorong pemerataan ekonomi, dan memperkuat ketahanan perekonomian lokal (Tambunan, 2019; Kemenkop, 2021). Sektor ini tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berperan dalam pembangunan berkelanjutan (Bappenas, 2020). Studi Wardhana (2019) menegaskan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia masih mengalami kendala dalam mengadopsi digital marketing akibat keterbatasan sumber daya.

Untuk mewujudkan pertumbuhan UMKM yang berdaya saing, diperlukan strategi pendampingan bisnis yang berkelanjutan melalui program pelatihan. Pelatihan tersebut seyogianya berfokus pada peningkatan produktivitas tenaga kerja, peningkatan volume penjualan, serta pengelolaan aset usaha. Beberapa penelitian sebelumnya menegaskan bahwa program pelatihan dan pendampingan yang efektif dapat meningkatkan pengetahuan kewirausahaan, memperbaiki strategi pemasaran, dan berdampak positif pada kinerja keuangan UMKM (Wulandari & Putri, 2020; Afriani & Rachman, 2019; Yusuf, 2020). Misalnya, dalam konteks peningkatan penjualan, peran mentor tidak hanya terbatas pada pemberian motivasi, tetapi juga transfer keterampilan pemasaran modern, termasuk strategi digital marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Desa Loru, Kecamatan Sigi Biromaru, Kabupaten Sigi, Sulawesi Tengah, merupakan salah satu wilayah dengan mayoritas penduduk yang menggantungkan hidup pada sektor pertanian dan perdagangan kecil-kecilan. Meskipun kondisi ekonomi masyarakat relatif stabil, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, di antaranya keterbatasan akses pasar dan rendahnya pemahaman mengenai pemasaran digital. Akibatnya, sebagian besar usaha masih dijalankan secara konvensional, tanpa memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar maupun meningkatkan pendapatan.

Beberapa tantangan utama yang dihadapi UMKM di Desa Loru antara lain: (1) kurangnya pemahaman mengenai teknologi digital, (2) keterbatasan akses terhadap informasi dan pelatihan, (3) modal serta sumber daya yang terbatas, dan (4) rendahnya tingkat literasi digital. Namun, di sisi lain, terdapat pula potensi yang dapat dikembangkan, seperti meningkatnya jumlah pengguna internet di pedesaan, kreativitas produk lokal yang memiliki nilai jual tinggi, serta peluang kemitraan dengan pemerintah daerah, lembaga pelatihan, maupun sektor swasta dalam mendukung transformasi digital UMKM (Wiratno, 2018; Nugroho & Prasetyo, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, program pengabdian ini bertujuan untuk **meningkatkan kualitas dan daya saing UMKM di Desa Loru melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing**. Fokus kegiatan meliputi edukasi serta praktik langsung terkait strategi pemasaran digital, termasuk pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan optimasi konten digital. Secara spesifik, tujuan program adalah: (1) meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang strategi pemasaran digital, (2) mendukung penerapan digital marketing melalui praktik dan pendampingan langsung, serta (3) mendorong pertumbuhan pendapatan dan perluasan pasar UMKM di Desa Loru.

Novelty dari program ini terletak pada **kombinasi antara pelatihan terstruktur dan pendampingan berkelanjutan** yang dirancang sesuai kebutuhan UMKM lokal. Berbeda dengan pengabdian sebelumnya yang cenderung hanya berfokus pada pelatihan jangka pendek (Afriani & Rachman, 2019; Wulandari & Putri, 2020), program ini memberikan tindak lanjut berupa mentoring intensif untuk memastikan strategi digital marketing benar-benar diimplementasikan secara konsisten oleh pelaku UMKM. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan mampu menghadirkan model pengembangan UMKM berbasis digital yang berkelanjutan, kontekstual, dan adaptif terhadap tantangan pedesaan.

II. MASALAH

Program pendampingan dan pelatihan digital marketing untuk meningkatkan kualitas UMKM di Desa Loru, Kecamatan Sigi Biromaru, Kabupaten Sigi:

a. Keterbatasan Pengetahuan dan Keterampilan Digital

Sebagian besar pelaku UMKM di Desa Loru belum memiliki pengetahuan dan keterampilan dasar dalam menggunakan teknologi digital, termasuk pemahaman tentang pemasaran melalui platform online seperti media sosial, e-commerce, dan website. Mereka seringkali merasa asing dan kesulitan dalam memanfaatkan alat digital untuk keperluan bisnis.

b. Tingkat Literasi Digital yang Rendah

Rendahnya tingkat literasi digital menjadi salah satu tantangan utama. Banyak pelaku UMKM yang belum terbiasa menggunakan perangkat digital, seperti komputer atau smartphone, untuk kegiatan produktif. Hal ini mempersulit pelaksanaan pelatihan digital marketing, di mana mereka harus terlebih dahulu memahami dasar-dasar penggunaan teknologi sebelum mempelajari strategi pemasaran.

c. Keterbatasan Akses Infrastruktur Digital

Meskipun akses internet di Desa Loru semakin membaik, masih ada keterbatasan dalam hal kecepatan dan stabilitas jaringan. Hal ini menghambat pelaksanaan pelatihan yang membutuhkan akses online, serta mengurangi efektivitas UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran.

Permasalahan-permasalahan ini perlu ditangani secara komprehensif agar program pendampingan dan pelatihan digital marketing dapat memberikan hasil yang optimal bagi peningkatan kualitas UMKM di Desa Loru.

III. METODE

Pelatihan digital marketing berbasis pendampingan terbukti efektif dalam konteks pedesaan (Tarigan, 2020), sehingga pendekatan serupa dipilih dalam kegiatan ini. Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode pendekatan partisipatif, melibatkan pelaku UMKM dalam serangkaian kegiatan pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan. Berikut tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian:

Tabel 1. Tahapan Pengabdian

No	Kegiatan	Aktivitas	Indikator Keberhasilan
1	Survei dan Observasi	Melakukan survei terhadap para pelaku UMKM di Desa Loru untuk mengetahui sejauh mana pemahaman mereka tentang teknologi digital, platform yang mereka gunakan, serta tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan bisnis mereka. Klasifikasikan UMKM berdasarkan jenis usaha, misalnya kuliner, kerajinan, pertanian, dan lainnya, untuk menyesuaikan materi pelatihan yang relevan dengan kebutuhan	1. Terlaksananya kegiatan survey dan wawancara kepada pelaku UMKM 2. Semua informasi tentang tujuan pelaksanaan pengabdian ini dipahami dengan baik oleh pihak mitra. 3. Terpenuhinya kebutuhan berupa materi yang di perlukan 4. Menyetujui jadwal kegiatan
2	Identifikasi Masalah	Mengidentifikasi masalah yang dihadapi para pelaku UMKM di Desa Loru dalam pemasaran digital dan memberikan solusi.	1. Menemukan masalah yang menjadi tantangan pihak UMKM di Desa Loru 2. Memberikan Solusi terbaik bagi UMKM di Desa Loru.
3	Pelaksanaan Kegiatan	Kegiatan ini berupa pendampingan dengan penyampaian materi kepada pelaku UMKM . Fasilitator juga mengajarkan secara langsung para pelaku UMKM yang ada tentang penggunaan media sosial untuk pemasaran. Dan melakukan pendampingan pasca pelatihan.	1. Materi tentang pentingnya penerapan digital marketing tersampaikan dengan baik kepada pelaku UMKM di Desa Loru. 2. Pelaku UMKM di Desa Loru memahami tentang cara penggunaan Marketplace dan E-Commerce, mengelola akun media sosial, dan penggunaan iklan berbayar. 3. Pelaku UMKM di Desa Loru dapat meningkatkan keterampilan 4. Program dapat berkelanjutan berupa pendampingan pasca – pelatihan untuk memastikan bahwa para pelaku UMKM dapat terus meningkatkan keterampilan mereka

Berdasarkan uraian sebelumnya, serta hasil diskusi dengan mitra, maka prioritas permasalahan yang harus diselesaikan bersama mitra terdiri dari 5 kelompok usaha yaitu masih rendahnya pengetahuan tentang pentingnya digital marketing serta pemanfaatan dalam mengelola potensi lokal desa di Desa Luru Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. Kegiatan pengabdian ini juga melibatkan kepala Desa Luru, Sekertaris Desa Luru dan pelaku UMKM.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Luru, yang terletak di Kecamatan Sigi Biromaru, Kabupaten Sigi, memiliki potensi ekonomi cukup besar melalui aktivitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM berperan penting dalam pengembangan ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, serta mendukung peningkatan kesejahteraan masyarakat. Secara umum, UMKM di Desa Luru bergerak dalam sektor kerajinan tangan, kuliner, perdagangan dan jasa, serta pertanian dan perikanan. Berdasarkan survei awal, terdapat sekitar 50 UMKM aktif dengan karakteristik usaha yang beragam.

1. Jumlah dan Jenis UMKM

Di Desa Luru terdapat sekitar 50 UMKM yang aktif bergerak dalam berbagai sektor usaha. Jenis- jenis usaha yang umum ditemukan di desa ini antara lain:

- a. Industri Kerajinan Tangan: Seperti pembuatan anyaman bambu, produk kerajinan kayu, dan souvenir khas daerah.
- b. Industri Kuliner: Beberapa UMKM bergerak di bidang makanan dan minuman, seperti usaha kuliner lokal, kue tradisional, dan produk olahan hasil pertanian (misalnya keripik pisang, abon ikan, dan kue tradisional khas Sulawesi).
- c. Perdagangan dan Jasa: Usaha warung kelontong, toko sembako, serta layanan jasa seperti bengkel motor dan laundry juga cukup dominan.
- d. Pertanian dan Perikanan: Selain industri kerajinan dan kuliner, terdapat juga UMKM yang bergerak dalam pengolahan hasil pertanian dan perikanan, seperti penjualan hasil tani berupa sayur-sayuran, buah-buahan, dan ikan air tawar.

2. Tantangan yang Dihadapi

UMKM di Desa Luru menghadapi beberapa tantangan dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya, antara lain:

- a. Kurangnya Akses Pemasaran
Sebagian besar UMKM belum memiliki jaringan pemasaran yang luas. Produk-produk yang dihasilkan lebih banyak dipasarkan di pasar lokal atau melalui jaringan perorangan.
- b. Kurangnya Pemahaman tentang Teknologi Digital
Meskipun potensi digital marketing sangat besar, banyak pelaku UMKM yang belum mengerti cara memanfaatkan teknologi ini untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar.
- c. Keterbatasan Kapasitas Produksi
Skala produksi UMKM masih terbatas karena kurangnya modal, sarana, dan prasarana yang memadai. Hal ini menyebabkan sulitnya memenuhi permintaan pasar dalam jumlah besar.
- d. Minimnya Dukungan Manajemen Usaha
Beberapa pelaku UMKM masih belum memiliki manajemen usaha yang baik, terutama dalam hal pencatatan keuangan, pengelolaan stok, dan strategi pengembangan usaha.

Tantangan ini konsisten dengan penelitian Rachman (2020) yang menekankan keterbatasan literasi digital sebagai hambatan utama UMKM pedesaan, serta Wiratno (2018) yang menyoroti lemahnya manajemen usaha kecil di Indonesia.

3. Potensi Pengembangan UMKM

Meskipun menghadapi berbagai tantangan, UMKM di Desa Luru memiliki potensi besar untuk berkembang, terutama dengan adanya pelatihan dan pendampingan. Potensi ini meliputi:

- a. Pengembangan Produk Lokal Berbasis Sumber Daya Alam
Desa Luru memiliki kekayaan alam yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan produk berbasis lokal, seperti kerajinan dari bambu, hasil pertanian, dan makanan olahan.
- b. Penggunaan Teknologi Digital
Dengan meningkatnya akses terhadap teknologi dan internet, UMKM di Desa Luru dapat

mengembangkan pemasaran digital melalui platform media sosial dan *e-commerce* untuk memperluas pasar.

c. Peningkatan Kolaborasi

Pelaku UMKM di Desa Loru dapat membangun jaringan kerjasama dengan pihak-pihak terkait, seperti pemerintah daerah, asosiasi UMKM, dan lembaga keuangan untuk mendapatkan dukungan dalam hal pembiayaan, pemasaran, dan peningkatan kualitas produk.

Potensi ini sejalan dengan temuan Wulandari & Putri (2020) yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat mendorong UMKM pedesaan untuk masuk ke pasar online dan memperluas jangkauan konsumen.

Pelaksanaan kegiatan Pendampingan dan Pelatihan Digital Marketing di Desa Loru, Kecamatan Sigi Biromaru, Kabupaten Sigi, telah memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kualitas dan daya saing UMKM. Kegiatan ini berhasil memberikan keterampilan baru kepada pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka. Hasil kegiatan ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Kegiatan pelatihan Digital Marketing

Materi pelatihan yang diberikan kepada pelaku UMKM yang ada di Desa Loru yaitu tentang digital marketing yang mudah dimengerti oleh pelaku UMKM sehingga mudah diterapkan untuk pemasaran produknya. Digital marketing sendiri tidak hanya mencakup promosi online, tetapi juga strategi komunikasi merek yang konsisten (Zulkifli & Santosa, 2019). Berikut dokumentasi kegiatan pelatihan digital marketing:



Gambar 1. Foto Bersama Kepala Desa dan Pelaku UMKM Desa Loru



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan Digital Marketing Kepada Pelaku UMKM Desa Loru



Gambar 3. Pelatihan Digital Marketing Kepada Pelaku UMKM Desa Loru

2. Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM setelah pelatihan Digital Marketing

Para peserta pelatihan berhasil meningkatkan pendapatan mereka tentang pemasaran produk hasil dari pelatihan ini dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Pendapatan Pelaku UMKM sebelum dan sesudah pelatihan

Nama	Nama Usaha	Pendapatan/bulan sebelum pelatihan dan pendampingan	Pendapatan/bulan setelah pelatihan dan pendampingan	Dokumentasi
Asriatul Aini	Pisang Goreng	Rp. 100.000	Rp. 300.000	 
Zulatika	Pop Ice	Rp. 150.000	Rp. 300.000	 

Reni Indriani	Es Kelapa Muda	Rp 750.000	Rp. 1.500.000	
Fahira	Teh Poci	Rp 1.500.000	Rp. 2.500.000	

Dari tabel di atas pelatihan digital marketing memberikan dampak peningkatan pendapatan bagi pelaku UMKM. Temuan ini sejalan dengan Rifqi (2019) yang menunjukkan bahwa UMKM di pedesaan dapat mengalami peningkatan signifikan ketika mampu mengakses strategi pemasaran digital. Peningkatan ini terjadi karena pelatihan memberikan wawasan, keterampilan, dan akses yang lebih luas kepada para pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi digital dalam menjalankan bisnis mereka. Dengan pelatihan ini UMKM mengalami peningkatan jangkauan pasar yang artinya ada pelanggan baru yang mulai mengenal produk mereka. Secara otomatis terjadi efisiensi terhadap pemasaran, dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Dan para pelaku UMKM mulai memahami bahwa digital marketing bukan hanya sebuah pilihan, tetapi kebutuhan untuk bersaing di era digital. Selain itu, strategi digital marketing juga harus didukung oleh prinsip pemasaran yang terstruktur sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (2020) mengenai pentingnya bauran pemasaran yang adaptif.

Rata-rata peningkatan mencapai 50–100% dalam dua bulan setelah pelatihan. Hasil ini konsisten dengan Afriani & Rachman (2019), yang melaporkan adanya peningkatan penjualan UMKM melalui penerapan strategi digital marketing, serta Yusuf (2020), yang menegaskan efektivitas media sosial sebagai kanal pemasaran utama UMKM.

3. Implementasi Hasil Pelatihan dalam Bisnis UMKM

Setelah pelatihan, beberapa UMKM langsung menerapkan strategi pemasaran digital yang mereka pelajari. Implementasi ini menghasilkan beberapa perubahan yang terlihat:

a. Peningkatan Penjualan Online

Beberapa peserta mengalami peningkatan jumlah pesanan melalui media sosial dan platform e-commerce setelah pelatihan, dengan rata-rata peningkatan penjualan sebesar 20 persen dalam dua bulan pertama.

b. Pengelolaan Akun Media Sosial

Sebagian besar peserta kini lebih aktif dalam mengelola akun media sosial dengan membuat konten secara rutin untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang lama.

Hasil ini serupa dengan temuan pengabdian Wulandari & Putri (2020), di mana peserta pelatihan mengalami peningkatan penjualan pasca implementasi pemasaran digital.

4. Tantangan dalam Implementasi Digital Marketing

Meskipun banyak peserta menunjukkan keberhasilan, beberapa tantangan masih dihadapi oleh UMKM dalam mengimplementasikan digital marketing, di antaranya:

- a. Keterbatasan Akses Internet: Beberapa peserta mengeluhkan keterbatasan akses internet yang stabil, terutama di wilayah desa yang infrastrukturnya belum mendukung sepenuhnya.
- b. Keterbatasan Modal: Beberapa UMKM menghadapi kendala dalam hal modal untuk berinvestasi pada iklan berbayar atau alat pendukung teknologi, seperti smartphone atau laptop yang lebih canggih.
- c. Kendala Pemahaman Teknologi: Sebagian peserta, terutama yang berusia lanjut, merasa kesulitan dalam mengadopsi teknologi baru dengan cepat. Namun, mereka tetap berkomitmen untuk terus belajar dan beradaptasi.

Hal ini juga tercatat dalam studi Nugroho & Prasetyo (2021), yang menegaskan bahwa faktor infrastruktur digital dan literasi teknologi merupakan tantangan serius bagi UMKM pedesaan.

5. Rekomendasi untuk Kegiatan Mendatang

Berdasarkan hasil pelatihan, beberapa rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut meliputi:

- a. Pendampingan Lanjutan: Diperlukan pendampingan berkelanjutan untuk memastikan UMKM mampu menerapkan ilmu yang didapat dengan optimal.
- b. Penyediaan Fasilitas Akses Internet: Perlu adanya peningkatan infrastruktur teknologi, seperti akses internet yang lebih baik di wilayah desa untuk memudahkan UMKM dalam beroperasi secara digital.
- c. Pelatihan Intensif untuk Teknologi Lanjutan: Mengadakan pelatihan tambahan yang lebih mendalam mengenai strategi digital marketing lanjutan, seperti iklan berbayar di media sosial dan manajemen toko di *platform e-commerce*.

Rekomendasi ini sejalan dengan Bappenas (2020), yang menekankan pentingnya penguatan infrastruktur digital dan pendampingan berkelanjutan sebagai faktor kunci pengembangan UMKM.

V. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pendampingan dan pelatihan digital marketing bagi UMKM di Desa Loru, Kecamatan Sigi Biromaru, Kabupaten Sigi, terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya media sosial dan e-commerce, sebagai sarana pemasaran produk.

Secara kuantitatif, hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan pendapatan sebesar 50–100% pada beberapa pelaku usaha, seperti yang tercatat pada usaha kuliner dan minuman. Selain itu, dari sisi implementasi, banyak UMKM mulai mengadopsi strategi digital marketing secara konsisten, ditunjukkan dengan semakin aktifnya pengelolaan akun media sosial, peningkatan interaksi dengan konsumen, serta bertambahnya jumlah pesanan secara online. Hal ini menunjukkan bahwa program yang dilaksanakan telah menjawab tujuan pengabdian, yakni peningkatan keterampilan, penerapan strategi pemasaran digital, dan pertumbuhan pendapatan UMKM.

Selain peningkatan pendapatan, kegiatan ini juga berdampak pada perbaikan kualitas produk dan daya saing UMKM, baik dari segi visualisasi konten promosi maupun strategi pemasaran yang lebih profesional. Dengan demikian, UMKM Desa Loru semakin siap bersaing di pasar digital yang lebih luas.

Namun demikian, masih terdapat sejumlah tantangan yang perlu diatasi, seperti keterbatasan akses internet, kurangnya pemahaman teknologi lanjutan, serta keterbatasan modal untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih kompleks. Oleh karena itu, ke depan diperlukan pendampingan berkelanjutan, penguatan infrastruktur digital, dan dukungan pemerintah maupun sektor swasta untuk menjaga kesinambungan hasil pengabdian ini.

Dengan melihat hasil yang dicapai, kegiatan ini dapat disimpulkan sebagai langkah strategis dalam mendorong transformasi digital UMKM pedesaan. Digital marketing tidak hanya membuka akses pasar yang lebih luas, tetapi juga memperkuat kolaborasi antar-pelaku usaha serta memperkuat ekosistem UMKM berbasis digital di Desa Loru. Hal ini sejalan dengan Bux Marri (2021) yang menekankan pentingnya dukungan pemerintah dan ekosistem kelembagaan bagi keberhasilan pengembangan UMKM.

Rekomendasi praktis yang dapat diajukan dari hasil kegiatan ini adalah:

1. Pemerintah daerah perlu memperluas akses internet dan infrastruktur digital di wilayah pedesaan untuk mendukung implementasi digital marketing secara optimal.
2. Diperlukan program pelatihan lanjutan dan pendampingan intensif agar UMKM mampu menguasai strategi pemasaran digital yang lebih kompleks, termasuk iklan berbayar dan manajemen toko online.

3. Pelaku UMKM perlu membangun jejaring kolaborasi dengan pemerintah, akademisi, dan sektor swasta untuk memperkuat dukungan pembiayaan, promosi, dan inovasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, D., & Rachman, F. (2019). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(2), 89–97.
- Bappenas. (2020). *Pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi*. Jakarta: Badan Perencanaan Pembangunan Nasional.
- Bux Marri, H. N. (2021). Study of government support system in SMEs: An empirical investigation. *Journal of Engineering & Technology*, 38(4), 435–446.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Harlow: Pearson.
- Kemenkop. (2021). *Strategi pemberdayaan UMKM dalam era digital*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Nugroho, A., & Prasetyo, R. (2021). Pemanfaatan digital marketing dan peningkatan daya saing UMKM di era pandemi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 25(1), 25–34.
- Rachman, F. (2020). Tantangan UMKM dalam era digital: Studi kasus di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 45–48.
- Rifqi, M. A. (2019). Analisis dampak penerapan digital marketing pada UMKM di pedesaan. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Desa*, 5(2), 39–56.
- Tambunan, T. (2019). Pemberdayaan UMKM dan ekonomi digital di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 39(2), 39–56.
- Tarigan, Y. (2020). Pelatihan digital marketing bagi UMKM di daerah pedesaan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 89–94.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wardhana, W. (2019). Strategi digital marketing pada UMKM: Kajian di beberapa kota Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 123–135.
- Wiratno, H. (2018). Peran teknologi digital dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Pemasaran*, 10(2), 98–105.
- Wulandari, S., & Putri, M. (2020). Efektivitas pelatihan digital marketing bagi peningkatan penjualan UMKM di era pandemi. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(2), 201–210.
- Yusuf, M. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran bagi UMKM. *Jurnal Teknologi dan Pemasaran*, 12(1), 35–42.
- Zulkifli, H., & Santosa, A. (2019). *Digital marketing: Konsep dan strategi*. Jakarta: Media Nusa.