

LAPORAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
PENGUATAN UMKM BERBASIS DIGITAL MARKETING DI DESA
WATUKARERE KECAMATAN LAMBOYA
KABUPATEN SUMBA BARAT



OLEH

MARGARETA LOLU, ST.,MM
NUPTK. 5058774675230223

PROGRAM STUDI MANAJEMEN,
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NUSA LONTAR ROTE
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT
2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul PkM : Penguatan UMKM Berbasis Digital Marketing di Desa
Waturare Kecamatan Lamboya Kabupaten Sumba Barat

Tim Pelaksana PkM

Ketua Tim Pelaksana :

Nama Lengkap : Margareta Lolu, ST.,MM

NUPTK : 5058774675230223

Anggota Tim Pelaksana :

1. Titus Kodung
2. Valeria L. Bara
3. Lida Hawa
4. Emi Paila



Mengetahui
Rektor

DANIEL BABU, SH.,MH
NUPTK. 1157747648130123

Rote Ndao, 8 Desember 2025
Tim Pelaksana Kegiatan

MARGARETA LOLU, ST.MM
NUPTK. 5058774675230223

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur ke hadirat Allah Yang Maha Kuasa atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan judul “**Penguatan UMKM Berbasis Digital Marketing di Desa Watukarere Kecamatan Lamboya Kabupaten Sumba Barat**” dapat terlaksana dengan baik dan lancar.

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran, memperkuat branding produk lokal, serta meningkatkan daya saing dan omzet usaha masyarakat desa. Melalui pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan intensif selama 45 hari, diharapkan pelaku UMKM mampu melakukan transformasi digital secara berkelanjutan.

Ucapan terima kasih kami yang tulus kami sampaikan kepada :

- 1) Kepala Desa Watukarere beserta perangkat desa atas dukungan dan fasilitasi kegiatan.
- 2) Pelaku UMKM Desa Watukarere yang telah berpartisipasi aktif.
- 3) Pimpinan Perguruan Tinggi atas dukungan dan kebijakan akademik.
- 4) Seluruh pihak yang telah membantu kami selama terlaksananya kegiatan PkM ini.

Kami menyadari bahwa laporan ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan pengembangan program pengabdian selanjutnya dan semoga kegiatan ini memberikan manfaat nyata bagi peningkatan kemandirian ekonomi masyarakat Desa Watukarere.

Rote Ndao, 8 Desember 2025

Ketua Tim PkM



MARGARETA LOLU, ST, MM

NUPTK. 5058774675230223

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi.....	iv
Abstrak.....	v
BAB I Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Tujuan	3
1.3. Manfaat	3
1.4. Target Luaran.....	3
BAB II Tinjauan Pustaka.....	5
2.1. Konsep UMKM.....	5
2.2. Digital Marketing.....	6
2.3. Keuntungan Digital Marketing	7
BAB III Metode Pelaksanaan	8
3.1. Pendekatan Metode Pelaksanaan	8
3.2. Jadwal PkM.....	9
3.3. Tahapan Pelaksanaan PkM	10
3.4. Tim Pelaksana PkM	12
BAB IV Pembahasan	13
4.1. Gambaran Umum Objek PkM.....	13
4.2. Indikator Keberhasilan PkM	14
4.3. Evaluasi dan Keberlanjutan.....	17
BAB V Penutup.....	19
5.1. Kesimpulan	19
5.2. Saran.....	19
Daftar Pustaka	20

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pemasaran di Desa Watukarere, Kecamatan Lamboya, Kabupaten Sumba Barat. Permasalahan mitra meliputi rendahnya literasi digital, pemasaran konvensional, serta belum optimalnya branding dan pemanfaatan media sosial. Metode pelaksanaan meliputi identifikasi kebutuhan, pelatihan digital marketing selama dua hari, pendampingan intensif selama 45 hari, serta monitoring dan evaluasi berbasis pre-test dan post-test.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa 100% peserta (20 UMKM) berhasil memiliki akun media sosial bisnis aktif. Nilai rata-rata literasi digital meningkat sebesar 35% berdasarkan hasil pre-test dan post-test. Selama masa pendampingan, peserta menghasilkan lebih dari 60 konten promosi dengan peningkatan engagement media sosial rata-rata sebesar 22%. Selain itu, 70% peserta mengalami peningkatan transaksi dengan rata-rata kenaikan omzet awal sebesar 18% dalam satu bulan setelah pelatihan. Program ini juga menghasilkan satu e-katalog UMKM desa sebagai media promosi kolektif.

Temuan ini menunjukkan bahwa intervensi pelatihan dan pendampingan digital marketing secara terstruktur efektif dalam mendorong transformasi digital UMKM serta meningkatkan daya saing produk lokal secara berkelanjutan.

Kata kunci : UMKM, digital marketing, literasi digital, transformasi digital, ekonomi desa

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Desa Watukarere merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Lamboya Kabupaten Sumba Barat yang kaya akan potensi ekonomi. Potensi ini tidak hanya terbatas pada sektor pertanian, tetapi juga mencakup peternakan, hasil laut, olahan pangan lokal, serta kerajinan tenun ikat yang merupakan ciri khas budaya masyarakat setempat. Mayoritas penduduk desa Watukarere mengandalkan pendapatan dari usaha mikro dan usaha rumah tangga yang mencerminkan kemandirian dan kreativitas masyarakat dalam mengelola sumber daya yang ada. Namun, di balik potensi besar tersebut, terdapat sejumlah tantangan yang harus dihadapi untuk mengoptimalkan pertumbuhan ekonomi desa. Salah satu permasalahan utama yang ditemukan melalui observasi dan wawancara dengan aparat desa serta pelaku UMKM adalah bahwa pemasaran produk masih bersifat tradisional. Sistem pemasaran yang bergantung pada metode mulut ke mulut dan pasar lokal sangat membatasi jangkauan produk. Hal ini tidak hanya mengurangi potensi penjualan, tetapi juga menghambat pertumbuhan usaha mikro yang ada. Misalnya, produk kerajinan tenun ikat yang dibuat dengan penuh keahlian sering kali hanya dikenal di kalangan masyarakat lokal, sementara di luar sana terdapat pasar yang luas dan belum tergarap.

Selanjutnya, belum adanya branding produk yang jelas menjadi penghalang lain bagi pelaku UMKM. Branding yang kuat dapat menciptakan identitas yang unik bagi produk, sehingga menarik perhatian konsumen. Tanpa branding yang jelas, produk-produk dari Desa Watukarere sering kali tidak dapat bersaing dengan produk dari daerah lain yang memiliki strategi pemasaran yang lebih baik. Seperti halnya, jika kita membandingkan kerajinan tenun ikat dari Desa Watukarere dengan produk serupa dari daerah lain yang sudah memiliki merek yang dikenal, jelas bahwa produk dari Watukarere akan kalah dalam hal daya tarik konsumen.

Kemasan produk yang masih sederhana juga menjadi masalah yang signifikan. Kemasan yang menarik dan fungsional tidak hanya melindungi produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran. Dalam dunia yang semakin kompetitif, kemasan yang menarik dapat membuat produk lebih menonjol di rak-rak toko atau di pasar online. Misalnya, produk makanan olahan lokal yang dikemas dengan baik dan memiliki desain

yang unik akan lebih mungkin menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan produk yang hanya dibungkus secara sederhana.

Minimnya pemanfaatan media sosial dan marketplace juga menjadi tantangan yang harus dihadapi. Di era digital saat ini, media sosial dan platform e-commerce merupakan alat yang sangat efektif untuk memasarkan produk. Dengan penetrasi penggunaan smartphone yang cukup tinggi di masyarakat, seharusnya hal ini dapat dimanfaatkan untuk kegiatan produktif. Namun, kenyataannya banyak pelaku UMKM di Desa Watukarere yang belum memanfaatkan teknologi ini. Sebagai contoh, jika para pengrajin tenun ikat memasarkan produk mereka melalui Instagram atau Facebook, mereka dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, bahkan hingga ke luar negeri.

Kurangnya literasi keuangan dan pencatatan penjualan juga menjadi kendala yang signifikan bagi pelaku UMKM. Banyak dari mereka yang tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang manajemen keuangan, yang mengakibatkan kesulitan dalam mengelola pendapatan dan pengeluaran. Tanpa pencatatan yang baik, sulit bagi mereka untuk mengetahui keuntungan yang diperoleh dari usaha mereka. Misalnya, seorang peternak yang tidak mencatat pengeluaran pakan ternak dan biaya perawatan akan kesulitan dalam menentukan harga jual yang tepat untuk produk mereka.

Peluang ini tidak hanya terbatas pada pemasaran produk, tetapi juga dapat mencakup pengembangan keterampilan dan pengetahuan. Dengan meningkatkan literasi digital di kalangan masyarakat, mereka akan lebih siap untuk menghadapi tantangan masa depan. Pendidikan dan pelatihan yang berfokus pada keterampilan pemasaran digital, manajemen keuangan, dan pengembangan produk dapat membantu meningkatkan daya saing UMKM. Contohnya, jika para pengrajin tenun ikat dilatih untuk membuat video tentang proses pembuatan produk mereka, hal ini dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen dan meningkatkan minat terhadap produk lokal.

Selain itu, pemerintah dan lembaga terkait juga dapat berperan aktif dalam mendukung pengembangan UMKM di Desa Watukarere. Dengan menyediakan akses ke pelatihan, pendanaan, dan fasilitas pemasaran, mereka dapat membantu mengatasi beberapa tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha. Misalnya, program bantuan modal untuk usaha kecil dapat memberikan dorongan bagi pelaku UMKM untuk memperbaiki kemasan produk atau melakukan pemasaran yang lebih efektif.

Dalam hal ini, kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan sektor swasta sangat penting. Dengan membangun kemitraan yang kuat, semua pihak dapat saling mendukung dalam mengembangkan potensi ekonomi desa. Misalnya, sebuah perusahaan

lokal dapat bekerja sama dengan pengrajin tenun ikat untuk menciptakan produk kolaboratif yang unik, yang tidak hanya meningkatkan pendapatan para pengrajin, tetapi juga memperkenalkan produk lokal kepada pasar yang lebih luas.

Secara keseluruhan, Desa Watukarere memiliki potensi yang besar untuk berkembang, namun tantangan yang ada harus diatasi dengan strategi yang tepat. Dengan memanfaatkan teknologi, meningkatkan literasi keuangan, dan membangun kemitraan yang solid, pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka. Ini bukan hanya tentang meningkatkan pendapatan, tetapi juga tentang memberdayakan masyarakat untuk menjadi lebih mandiri dan berdaya saing dalam menghadapi tantangan global.

Guna mengoptimalkan potensi ekonomi Desa Watukarere, perlu adanya pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi oleh karena itu perlu adanya

PENGUATAN UMKM BERBASIS DIGITAL MARKETING DI DESA WATUKARERE KECAMATAN LAMBOYA KABUPATEN SUMBA BARAT

1.2 Tujuan

Adapun tujuan dari PKM ini adalah :

- 1) Meningkatkan literasi digital pelaku UMKM
- 2) Membantu UMKM membuat akun bisnis di media sosial dan marketplace
- 3) Meningkatkan kemampuan branding dan promosi produk
- 4) Mendorong peningkatan penjualan dan jangkauan pasar

1.3 Manfaat

- 1) UMKM mampu memasarkan produk secara online
- 2) Terbentuknya akun media sosial bisnis aktif
- 3) Meningkatnya omzet penjualan
- 4) Terbentuknya jaringan pemasaran yang lebih luas

1.4 Target Luaran

Luaran yang ditargetkan dalam program PKM ini adalah untuk mencapai keberhasilan dan keberlanjutan usaha UMKM di Desa Watukarere. Dengan menghasilkan laporan PKM yang komprehensif, publikasi di jurnal dan media online, serta dokumentasi video, informasi mengenai kegiatan dan hasil program dapat disebarluaskan dengan baik. Selain itu, luaran tambahan seperti akun media sosial, katalog digital dan modul pelatihan serta dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi UMKM. Melalui semua luaran ini, diharapkan UMKM di Desa Watukarere dapat tumbuh dan berkembang, serta memberikan kontribusi positif bagi perekonomian lokal. Dengan demikian, program

PKM tidak hanya menjadi ajang pengabdian, tetapi juga sarana untuk menciptakan perubahan yang berkelanjutan dan bermanfaat bagi masyarakat

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang sangat vital dalam perekonomian Indonesia. UMKM berfungsi sebagai tulang punggung perekonomian daerah dan nasional, menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, serta berkontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB). Dalam hal ini, UMKM tidak hanya berperan sebagai penyedia barang dan jasa, tetapi juga sebagai penggerak inovasi dan pemberdayaan ekonomi lokal.

Salah satu aspek penting dari UMKM adalah kemampuannya untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan ekonomi. Misalnya, di daerah pedesaan, UMKM sering kali memanfaatkan sumber daya lokal dan keahlian masyarakat untuk menciptakan produk yang unik dan bernilai. Hal ini tidak hanya meningkatkan pendapatan masyarakat, tetapi juga memperkuat identitas budaya daerah tersebut. Sebagai contoh, kerajinan tangan yang dihasilkan oleh pengrajin lokal sering kali mencerminkan kearifan lokal dan dapat menarik minat wisatawan, yang pada akhirnya mendukung perekonomian setempat.

Namun, tantangan yang dihadapi oleh UMKM sangat beragam. Salah satunya adalah kurangnya akses terhadap teknologi dan informasi. Di era digital saat ini, kemampuan untuk memanfaatkan teknologi informasi menjadi sangat penting. Transformasi digital menjadi agenda nasional yang harus diambil oleh UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan inovasi produk yang lebih baik.

Selain itu, dukungan dari pemerintah dan lembaga keuangan juga menjadi faktor kunci dalam pengembangan UMKM. Program-program pelatihan dan pendampingan yang disediakan oleh pemerintah dapat membantu pelaku UMKM untuk memahami pentingnya literasi digital dan strategi pemasaran yang efektif. Misalnya, pelatihan tentang penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk dapat meningkatkan visibilitas UMKM di pasar yang kompetitif.

Secara keseluruhan, penguatan UMKM melalui transformasi digital bukan hanya sekadar pilihan, tetapi suatu keharusan untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan ekonomi daerah. Dengan demikian, penting bagi seluruh pemangku

kepentingan untuk berkolaborasi dalam menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM.

2.2 Digital Marketing

Digital marketing merupakan salah satu strategi yang paling efektif bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka di pasar. Dalam hal ini, digital marketing mencakup beberapa elemen kunci, antara lain Social Media Marketing, Content Marketing, Marketplace Optimization, WhatsApp Business Strategy, dan Branding & Visual Identity.

Social Media Marketing menjadi salah satu saluran pemasaran yang paling populer saat ini. Dengan lebih dari 3,6 miliar pengguna di seluruh dunia, platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Tiktok menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Misalnya, sebuah usaha kecil yang menjual produk makanan dapat menggunakan Instagram untuk memposting foto-foto menarik dari produk mereka, serta berbagi cerita di balik pembuatan produk tersebut. Hal ini tidak hanya menarik perhatian calon pelanggan, tetapi juga menciptakan koneksi emosional yang lebih dalam.

Konten Marketing juga memainkan peran penting dalam strategi digital marketing. Dengan menciptakan konten yang relevan dan bermanfaat, UMKM dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen.

Marketplace Optimization adalah strategi lain yang tidak boleh diabaikan. Di era e-commerce, banyak konsumen yang lebih memilih untuk berbelanja secara online. Oleh karena itu, UMKM perlu memastikan bahwa produk mereka mudah ditemukan di platform marketplace seperti Tokopedia atau Bukalapak. Ini termasuk pengoptimalan deskripsi produk, penggunaan kata kunci yang tepat, dan pengelolaan ulasan pelanggan. Misalnya, dengan menggunakan foto produk yang berkualitas tinggi dan deskripsi yang menarik, UMKM dapat menarik lebih banyak perhatian dan meningkatkan tingkat konversi penjualan.

WhatsApp Business Strategy juga semakin populer di kalangan UMKM. Dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif, WhatsApp menawarkan platform yang efisien untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan. UMKM dapat menggunakan fitur-fitur seperti pesan otomatis, katalog produk, dan status untuk mempromosikan produk mereka.

Branding & Visual Identity adalah elemen penting dari digital marketing yang sering kali diabaikan. Sebuah merek yang kuat tidak hanya menciptakan kesan yang

baik di mata pelanggan, tetapi juga membedakan produk dari kompetitor. UMKM harus memperhatikan elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi yang konsisten di semua saluran pemasaran.

2.3 Keuntungan Digital Marketing

- 1) Biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional. UMKM tidak perlu mengeluarkan anggaran besar untuk iklan di televisi atau media cetak. Dengan memanfaatkan platform digital, mereka dapat mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien.
- 2) Jangkauan yang luas. Dengan digital marketing, UMKM tidak terbatas pada pasar lokal saja. Mereka dapat menjangkau konsumen di seluruh Indonesia, bahkan di luar negeri. Sebagai contoh, sebuah usaha kerajinan tangan yang memasarkan produknya melalui website dan media sosial dapat menarik perhatian pelanggan dari negara lain yang tertarik dengan produk unik tersebut.
- 3) Kemampuan untuk menargetkan pasar secara spesifik. Digital marketing memungkinkan UMKM untuk melakukan segmentasi pasar dengan lebih baik. Mereka dapat menargetkan iklan kepada audiens yang memiliki minat atau perilaku tertentu, sehingga meningkatkan kemungkinan konversi. Misalnya, sebuah toko sepatu dapat menargetkan iklan kepada pengguna yang sebelumnya mencari sepatu di internet.
- 4) Analisis performa berbasis insight. Salah satu keunggulan digital marketing adalah kemampuan untuk mengukur dan menganalisis hasil dari setiap promosi. Dengan menggunakan alat analisis, UMKM dapat melihat data tentang siapa yang mengunjungi situs web mereka, produk apa yang paling banyak dilihat, dan berapa banyak penjualan yang dihasilkan dari iklan tertentu. Informasi ini sangat berharga untuk mengoptimalkan strategi pemasaran di masa depan.

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1. Pendekatan Metode Pelaksanaan

Pendekatan metode yang digunakan dalam pelaksanaan program ini sangat berpengaruh terhadap keberhasilan dan dampak yang dihasilkan. Dengan memadukan metode Participatory Rural Appraisal (PRA), pelatihan partisipatif, pendampingan intensif, serta monitoring dan evaluasi berbasis indikator kinerja, diharapkan masyarakat dapat terlibat secara aktif dan merasakan manfaat dari program yang dilaksanakan. Keterlibatan masyarakat, komunikasi yang baik, dan evaluasi yang berkelanjutan menjadi kunci untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Melalui pendekatan ini, diharapkan program dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh.

Participatory Rural Appraisal (PRA) merupakan suatu pendekatan yang memungkinkan masyarakat untuk secara aktif terlibat dalam proses pengumpulan data dan analisis situasi yang mereka hadapi. Metode ini berfokus pada penggalian informasi dari masyarakat itu sendiri, sehingga mereka dapat mengidentifikasi masalah dan potensi yang ada di lingkungan mereka. Dalam pelaksanaan PRA, fasilitator akan memfasilitasi diskusi kelompok, menggunakan alat visual seperti peta, diagram, dan grafik untuk membantu masyarakat menggambarkan kondisi mereka. Pentingnya partisipasi masyarakat dalam setiap tahap program tidak bisa diabaikan. Ketika masyarakat merasa dilibatkan, mereka akan lebih memiliki rasa tanggung jawab terhadap hasil yang dicapai. Hal ini juga berdampak pada keberlanjutan program, di mana masyarakat akan lebih termotivasi untuk menjaga dan melestarikan hasil yang telah dicapai. Dengan cara ini, mereka dapat melihat secara jelas masalah yang ada dan merencanakan solusi bersama.

Selanjutnya, pelatihan partisipatif atau *learning by doing* merupakan metode yang menekankan pada pengalaman langsung. Pelatihan partisipatif penting untuk menciptakan suasana belajar yang kondusif. Fasilitator perlu mengadopsi pendekatan yang inklusif, di mana setiap peserta merasa dihargai dan didengarkan. Penggunaan metode pembelajaran yang variatif, seperti diskusi kelompok, studi kasus, dan simulasi, dapat meningkatkan keterlibatan peserta. Dengan cara ini, peserta tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat mendiskusikan dan merumuskan solusi atas permasalahan yang mereka hadapi. Melalui pengalaman langsung ini, peserta diharapkan dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Pendampingan intensif adalah metode yang bertujuan untuk memberikan dukungan berkelanjutan kepada masyarakat selama proses implementasi program. Pendampingan intensif juga harus dilakukan dengan pendekatan yang sensitif terhadap budaya dan nilai-nilai lokal. Fasilitator perlu memahami konteks sosial dan ekonomi masyarakat agar dapat memberikan dukungan yang relevan. Dengan demikian, proses belajar akan lebih mudah diterima dan diimplementasikan oleh masyarakat. Dengan adanya pendampingan ini, masyarakat merasa didukung dan termotivasi untuk terus berinovasi.

Monitoring dan evaluasi berbasis indikator kinerja merupakan langkah penting untuk menilai efektivitas program yang dilaksanakan. Dengan menetapkan indikator kinerja yang jelas, tim pelaksana dapat mengukur sejauh mana tujuan program tercapai. Proses monitoring dilakukan secara berkala untuk mengidentifikasi kemajuan dan tantangan yang dihadapi. Evaluasi yang dilakukan di akhir program akan memberikan gambaran menyeluruh tentang dampak yang dihasilkan dan pelajaran yang dapat diambil untuk program-program selanjutnya. Monitoring dan evaluasi yang efektif memerlukan keterlibatan semua pemangku kepentingan. Selain tim pelaksana, masyarakat juga perlu dilibatkan dalam proses ini. Dengan melibatkan masyarakat dalam pengumpulan data dan analisis hasil, mereka akan lebih memahami pentingnya evaluasi dan merasa memiliki bagian dalam proses tersebut. Hal ini tidak hanya memberikan data yang akurat, tetapi juga meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan.

3.2. Jadwal Pkm

Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan PkM

Tahap	Hari	Kegiatan	Output
Persiapan	1–5	Koordinasi & Perizinan	Surat dukungan
	6–10	Survey & Pendataan UMKM	Data baseline
	11–14	Penyusunan Modul & Instrumen	Modul siap pakai
Pelatihan	15–16	Pelatihan Hari 1 & 2	Akun bisnis aktif
	17–20	Praktik & Upload Konten	20 postingan
Pendampingan I	21–30	Review konten & perbaikan branding	Engagement naik 10–15%
Pendampingan II	31–38	Penyusunan e-Katalog & uji coba promosi	1 e-Katalog
Evaluasi	39–42	Monitoring omzet & Post-test	Data peningkatan
Pelaporan	43–45	Penyusunan laporan & publikasi	Laporan lengkap

3.3. Tahapan Pelaksanaan PkM

Dalam hal ini, kami merencanakan program yang terstruktur selama 45 hari untuk memberdayakan para pelaku UMKM di Desa Watukarere. Melalui program ini, kami berharap dapat memberikan kontribusi nyata terhadap perekonomian lokal sekaligus memanfaatkan potensi digital yang ada.

Program ini dibagi dalam beberapa kegiatan yang terencana dengan baik, dimulai dari koordinasi dan perizinan hingga evaluasi akhir. Setiap kegiatan memiliki tujuan spesifik yang akan berkontribusi terhadap pencapaian output yang diharapkan. Berikut adalah rincian kegiatan yang akan dilakukan selama program ini.

Kegiatan pertama adalah koordinasi dan perizinan. Pada minggu pertama, tim kami akan melakukan koordinasi dengan pihak terkait, termasuk pemerintah desa dan komunitas UMKM setempat. Proses ini sangat penting untuk mendapatkan dukungan dan izin yang diperlukan agar program dapat berjalan lancar. Melalui komunikasi yang baik, kami berharap dapat menjalin kesepakatan yang saling menguntungkan antara semua pihak yang terlibat. Surat izin dan kesepakatan mitra yang dihasilkan akan menjadi landasan hukum bagi pelaksanaan kegiatan selanjutnya.

Setelah mendapatkan izin, langkah berikutnya adalah survey dan pendataan UMKM yang ada di Desa Watukarere. Kegiatan ini akan berlangsung selama dua minggu, di mana tim akan melakukan pengumpulan data untuk menyusun database yang komprehensif. Database ini tidak hanya akan mencakup informasi dasar tentang 20 UMKM, tetapi juga akan mencakup analisis mengenai potensi dan tantangan yang dihadapi oleh masing-masing usaha. Dengan data yang akurat, kami dapat merancang program pelatihan yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan pelaku UMKM.

Selanjutnya, pada minggu ketiga dan keempat, kami akan menyusun modul dan instrumen pelatihan. Modul ini akan dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik lokal dan kebutuhan spesifik dari UMKM di desa Watukarere. Kami akan mengembangkan materi yang mencakup berbagai aspek digital marketing, mulai dari branding hingga pembuatan konten yang menarik. Selain itu, kami juga akan menyertakan pre-test untuk mengukur pemahaman awal para peserta sebelum mengikuti pelatihan. Dengan cara ini, kami dapat menilai efektivitas pelatihan yang diberikan.

Pelatihan akan dimulai pada minggu kedua, dengan fokus pada branding dan pembuatan akun bisnis. Pada hari pertama pelatihan, peserta akan belajar tentang pentingnya membangun citra merek yang kuat di dunia digital. Kami akan memberikan

contoh konkret dari UMKM yang telah sukses memanfaatkan branding untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka. Selain itu, peserta juga akan dibimbing untuk membuat akun bisnis di platform digital yang relevan, sehingga pada akhir sesi pelatihan, diharapkan akan ada 20 akun bisnis aktif yang siap digunakan untuk promosi. Hari kedua pelatihan akan difokuskan pada konten dan copywriting. Peserta akan diajarkan cara membuat konten yang menarik dan relevan untuk audiens mereka. Kami akan membahas berbagai jenis konten, mulai dari gambar, video, hingga teks, serta teknik copywriting yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Dalam sesi ini, peserta akan dipandu untuk menghasilkan 20 konten perdana yang dapat langsung digunakan untuk mempromosikan produk mereka di media sosial.

Setelah pelatihan, kami akan melaksanakan pendampingan intensif selama dua minggu. Pendampingan ini bertujuan untuk membantu peserta menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama pelatihan. Tim kami akan memberikan umpan balik dan saran untuk meningkatkan kualitas konten yang dihasilkan. Kami percaya bahwa dukungan yang berkelanjutan sangat penting untuk memastikan bahwa para pelaku UMKM dapat mengimplementasikan strategi digital marketing dengan efektif.

Di tengah proses pendampingan, kami juga akan menyusun e-katalog UMKM. E-katalog ini akan menjadi sarana promosi yang efektif bagi para pelaku UMKM untuk menampilkan produk mereka secara online. Kami akan bekerja sama dengan peserta untuk mendesain e-katalog yang menarik dan informatif, sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Dengan adanya e-katalog, diharapkan produk-produk lokal dapat lebih mudah diakses oleh masyarakat luas, baik di dalam maupun luar daerah.

Setelah e-katalog selesai disusun, kami akan melakukan monitoring terhadap peningkatan omzet UMKM. Pada minggu kelima dan keenam, tim kami akan mengumpulkan data terkait penjualan dan omzet yang diperoleh oleh peserta. Kami akan menganalisis data tersebut untuk menilai dampak dari program pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan. Target kami adalah mencapai peningkatan omzet minimal 20% bagi peserta program. Data ini akan menjadi indikator keberhasilan program dan dapat digunakan untuk perencanaan kegiatan selanjutnya.

Evaluasi dan post-test akan dilakukan pada minggu keenam. Pada tahap ini, kami akan mengukur sejauh mana pemahaman peserta terhadap materi yang telah disampaikan selama pelatihan. Kami akan membandingkan hasil post-test dengan pre-test untuk melihat peningkatan nilai peserta. Kami berharap peserta dapat menunjukkan

peningkatan nilai minimal 30%, yang menandakan bahwa program pelatihan ini berhasil dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka.

Akhir dari program ini adalah penyusunan laporan dan publikasi. Kami akan menyusun laporan akhir yang mencakup seluruh kegiatan yang telah dilaksanakan, hasil evaluasi, serta rekomendasi untuk pengembangan UMKM di Desa Watukarere ke depan. Laporan ini akan dipublikasikan untuk memberikan informasi kepada pihak-pihak terkait mengenai keberhasilan program dan dampaknya terhadap masyarakat. Kami berharap laporan ini dapat menjadi referensi bagi program-program pemberdayaan UMKM lainnya di masa mendatang.

Program penguatan UMKM berbasis digital marketing di Desa Watukarere adalah langkah strategis untuk meningkatkan daya saing pelaku UMKM di era digital. Dengan pendekatan yang terencana dan sistematis, kami percaya bahwa program ini akan memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal. Melalui pelatihan, pendampingan, dan penyusunan e-katalog, kami berharap para pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan omzet usaha mereka. Keberhasilan program ini tidak hanya diukur dari peningkatan omzet, tetapi juga dari peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan digital marketing. Kami optimis bahwa dengan dukungan yang tepat, UMKM di Desa Watukarere akan mampu bersaing dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

3.4. Tim Pelaksana PkM

Tim pelaksana terdiri dari dosen dan mahasiswa program studi Manajemen berkolaborasi dengan Aparat desa, pelaku UMKM serta masyarakat setempat yang juga menjadi bagian penting dalam pelaksanaan program PkM ini.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek PkM

Desa Watukarere merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Lamboya, Kabupaten Sumba Barat, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Desa Watukarere berada di wilayah barat Pulau Sumba dengan karakter geografis berupa perbukitan, lahan pertanian, serta sebagian wilayah yang dekat dengan pesisir.

a. Kondisi Geografis

Secara umum, Desa Watukarere memiliki topografi berbukit dan dataran rendah yang dimanfaatkan sebagai lahan pertanian dan peternakan. Curah hujan bersifat musiman, sehingga sebagian besar aktivitas pertanian bergantung pada musim hujan. Akses jalan menuju desa dapat dilalui kendaraan roda dua dan roda empat, meskipun pada musim hujan beberapa titik jalan mengalami penurunan kualitas.

b. Kondisi Demografis dan Sosial

Penduduk Desa Watukarere mayoritas bekerja sebagai:

- 1) Petani (jagung, padi ladang, umbi-umbian)
- 2) Peternak (sapi, kambing, babi)
- 3) Pelaku UMKM skala rumah tangga
- 4) Pedagang kecil

Kehidupan sosial masyarakat masih kental dengan nilai budaya Sumba seperti gotong royong, kekeluargaan, serta adat istiadat yang dijaga secara turun-temurun. Kegiatan adat dan keagamaan menjadi bagian penting dalam kehidupan sosial masyarakat.

c. Kondisi Ekonomi

Sektor ekonomi desa didominasi oleh:

- 1) Pertanian dan peternakan tradisional
- 2) Kerajinan tangan dan produk lokal
- 3) Usaha mikro seperti warung, olahan pangan, dan perdagangan kecil

Sebagian pelaku usaha masih menggunakan sistem pemasaran konvensional (offline), sehingga peluang pengembangan melalui digital marketing cukup besar.

d. Sarana dan Prasarana

Desa Watukarere telah memiliki sarana prasarana seperti :

- 1) Fasilitas pendidikan dasar
- 2) Balai desa sebagai pusat kegiatan masyarakat
- 3) Akses jaringan seluler yang mulai berkembang

Namun pemanfaatan teknologi digital untuk pengembangan ekonomi masih perlu ditingkatkan.

e. Potensi Pengembangan

Beberapa potensi yang dapat dikembangkan antara lain:

- 1) Penguatan UMKM berbasis digital
- 2) Pengembangan produk lokal unggulan
- 3) Peningkatan branding desa
- 4) Potensi wisata alam dan budaya

4.2. Indikator Keberhasilan PkM

Dalam hal pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), indikator keberhasilan menjadi elemen penting yang perlu dipahami dan diterapkan dengan baik. Indikator keberhasilan ini dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu indikator output dan indikator outcome. Masing-masing indikator ini memiliki peran dan fungsi yang berbeda dalam menilai efektivitas program pelatihan dan pengembangan yang diberikan kepada para pelaku UMKM.

a. Indikator Output

Indikator output merupakan langkah awal yang menunjukkan hasil langsung dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Dalam hal ini, kita memiliki beberapa indikator output yang perlu dianalisis lebih mendalam.

Tabel 4.2 Matriks Ouput PkM

No	Kegiatan	Indikator Output	Target	Waktu Capaian
1	Koordinasi & Survey	Surat izin & data UMKM	1 dokumen & 20 UMKM terdata	Hari 1–10
2	Penyusunan Modul	Modul pelatihan digital marketing	1 modul lengkap	Hari 11–14
3	Pelatihan Hari 1	Akun media sosial bisnis aktif	20 akun bisnis	Hari 15–16
4	Pelatihan Hari 2	Konten promosi pertama tayang	20 postingan	Hari 17–20
5	Pendampingan I	Peningkatan kualitas konten	≥60 konten dibuat	Hari 21–30

6	Pendampingan II	e-Katalog UMKM Desa	1 e-Katalog PDF	Hari 31–38
7	Evaluasi	Post-test literasi digital	Nilai naik $\geq 30\%$	Hari 39–42
8	Pelaporan	Laporan akhir & publikasi	1 laporan & 1 publikasi	Hari 43–45

- 1) Terdapat target bahwa 20 UMKM mengikuti pelatihan. Angka ini tidak hanya sekadar angka, tetapi mencerminkan komitmen dan partisipasi aktif dari pelaku UMKM dalam meningkatkan kapasitas mereka. Ketika 20 UMKM berpartisipasi, kita dapat melihat keragaman dalam jenis usaha yang terlibat, mulai dari kuliner, kerajinan tangan, hingga teknologi. Keragaman ini menunjukkan bahwa program pelatihan dapat menjangkau berbagai sektor usaha, yang pada akhirnya dapat memperkaya pengalaman dan pengetahuan yang dibagikan selama pelatihan.
- 2) Seluruh peserta (100%) peserta memiliki akun bisnis. Akun bisnis di era digital saat ini menjadi sangat penting, karena dapat menjadi jendela bagi pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan memiliki akun bisnis, para pelaku usaha dapat memanfaatkan platform media sosial dan e-commerce untuk mempromosikan produk mereka. Dalam hal ini, penting untuk memberikan contoh konkret mengenai bagaimana akun bisnis dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing. Hal ini menunjukkan bahwa memiliki akun bisnis bukan hanya sekadar formalitas, tetapi merupakan langkah strategis untuk meningkatkan keberhasilan usaha.
- 3) Indikator output ketiga adalah 80% peserta mampu membuat konten mandiri. Konten yang baik dan menarik adalah kunci untuk menarik perhatian audiens di media sosial. Kemampuan untuk membuat konten secara mandiri menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami produk yang mereka tawarkan, tetapi juga mampu berkomunikasi dengan audiens secara efektif. Misalnya, seorang peserta yang mampu membuat video tutorial tentang cara menggunakan produk mereka akan lebih mungkin menarik minat pelanggan. Dengan demikian, kemampuan membuat konten mandiri bukan hanya tentang kreativitas, tetapi juga tentang strategi pemasaran yang efektif.

b. Indikator Outcome

Indikator outcome yang akan memberikan gambaran lebih luas tentang dampak dari program pelatihan ini. Adapun beberapa Indikator outcome sebagai berikut :

- 1) Peningkatan engagement media sosial. Engagement yang tinggi menunjukkan bahwa audiens berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh UMKM. Ini bisa diukur melalui jumlah like, komentar, dan share yang diterima. Peningkatan engagement tidak hanya menunjukkan bahwa konten yang dibuat menarik, tetapi juga mencerminkan bahwa audiens merasa terhubung dengan brand. Sebagai contoh, sebuah UMKM yang aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui sesi tanya jawab atau giveaway dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Dalam hal ini, penting untuk menganalisis jenis konten apa yang paling banyak menarik perhatian audiens dan bagaimana hal ini dapat digunakan untuk strategi pemasaran di masa depan.
- 2) Peningkatan penjualan minimal 20%. Peningkatan penjualan adalah tujuan akhir dari setiap usaha. Dengan adanya pelatihan yang efektif, diharapkan UMKM dapat menerapkan strategi yang telah dipelajari untuk meningkatkan penjualan mereka. Misalnya, jika seorang pelaku UMKM belajar tentang teknik pemasaran digital yang efektif, mereka mungkin akan mampu menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Dalam hal ini, analisis mendalam terhadap data penjualan sebelum dan sesudah pelatihan diperlukan untuk mengukur dampak yang sebenarnya. Kita perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi penjualan, seperti tren pasar dan kompetisi, untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas.
- 3) Terbentuknya brand kolektif desa. Brand kolektif desa merupakan langkah strategis yang tidak hanya menguntungkan individu, tetapi juga komunitas secara keseluruhan. Dengan membangun brand kolektif, UMKM dapat saling mendukung dan meningkatkan daya saing di pasar. Hal ini juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk lokal. Dalam hal ini, penting untuk menganalisis bagaimana kolaborasi antar UMKM dapat menciptakan sinergi yang menguntungkan dan bagaimana strategi branding kolektif dapat diimplementasikan secara efektif.

Secara keseluruhan, indikator keberhasilan yang telah dibahas memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana pelatihan dan pengembangan UMKM dapat diukur. Indikator output memberikan informasi tentang hasil langsung dari pelatihan, sementara indikator outcome memberikan gambaran tentang dampak jangka panjang yang diharapkan. Melalui analisis mendalam terhadap setiap indikator, kita dapat memahami lebih baik tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku UMKM.

Dengan demikian, program pelatihan yang dirancang harus mampu menjawab kebutuhan dan tantangan yang ada, serta memberikan dukungan yang diperlukan untuk mencapai keberhasilan yang diinginkan. Indikator keberhasilan dalam pengembangan UMKM sangat penting untuk memastikan bahwa program pelatihan yang dilaksanakan dapat memberikan dampak yang signifikan. Dengan memahami dan menerapkan indikator output dan outcome secara efektif, kita dapat menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan dan keberhasilan UMKM. Oleh karena itu, penting bagi semua pihak yang terlibat, baik pemerintah, lembaga swasta, maupun masyarakat, untuk bekerja sama dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi perkembangan UMKM. Hanya dengan kolaborasi dan komitmen yang kuat, kita dapat mencapai tujuan bersama dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di Indonesia.

4.3. Evaluasi dan Keberlanjutan

Evaluasi sebelum dan sesudah pelatihan adalah langkah krusial yang harus dilakukan untuk mengukur dampak dari program pelatihan yang telah dilaksanakan. Sebelum pelatihan dimulai, Tim PkM melakukan evaluasi awal untuk mengidentifikasi kebutuhan peserta dan menilai pengetahuan serta keterampilan yang mereka miliki. Dengan informasi ini, penyelenggara dapat menyesuaikan materi pelatihan agar lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan peserta.

Setelah pelatihan dilaksanakan, tim PkM melakukan lagi evaluasi keberlanjutan program yang telah dilaksanakan. Evaluasi pasca pelatihan menjadi sangat penting untuk mengetahui sejauh mana peserta telah menyerap materi dan menerapkannya dalam praktik. Selain itu, pengumpulan data melalui survei kepada peserta mengenai perubahan perilaku dan pengetahuan mereka juga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang efektivitas pelatihan.

Dengan melakukan evaluasi secara menyeluruh, tim PkM dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari program pelatihan. Hal ini tidak hanya bermanfaat untuk meningkatkan kualitas pelatihan di masa mendatang, tetapi juga memberikan umpan balik yang konstruktif bagi peserta. Misalnya, jika ternyata banyak peserta yang merasa kesulitan dalam memahami materi tertentu, penyelenggara dapat mempertimbangkan untuk menambahkan sesi tambahan atau memberikan materi pendukung yang lebih mendalam.

Rencana keberlanjutan menjadi aspek selanjutnya yang tidak kalah penting untuk dibahas. Setelah pelatihan selesai, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana

memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh peserta dapat terus berkembang dan diterapkan dalam jangka panjang. Salah satu langkah strategis yang dapat diambil adalah pembentukan admin digital desa. Admin digital desa berfungsi sebagai penghubung antara peserta pelatihan dan sumber daya yang tersedia, serta bertanggung jawab untuk mengelola dan memfasilitasi kegiatan digital di desa.

Dengan adanya admin digital desa, diharapkan akan tercipta ekosistem yang mendukung penggunaan teknologi digital dalam pengembangan usaha lokal. Admin ini dapat memberikan dukungan teknis kepada pelaku usaha, membantu mereka dalam mengelola media sosial, serta memberikan informasi terbaru mengenai tren pemasaran digital.

Kerjasama dengan BUMDes untuk promosi bersama juga menjadi langkah strategis dalam memperkuat keberlanjutan program. BUMDes memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan ekonomi lokal, dan dengan menjalin kerjasama, pelaku usaha di desa dapat memanfaatkan jaringan yang lebih luas untuk mempromosikan produk mereka. Misalnya, BUMDes dapat membantu dalam mengorganisir bazaar atau pameran produk lokal, sehingga pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih banyak. Selain itu, kolaborasi ini juga dapat menciptakan sinergi antara pelaku usaha dan BUMDes, di mana kedua belah pihak saling mendukung untuk mencapai tujuan bersama.

Pada akhirnya dapat dikatakan bahwa evaluasi dan rencana keberlanjutan merupakan dua aspek yang saling berkaitan dalam memastikan keberhasilan program pelatihan. Evaluasi yang dilakukan sebelum dan sesudah pelatihan memberikan wawasan yang berharga tentang efektivitas program, sementara rencana keberlanjutan memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh peserta dapat terus berkembang dan diterapkan dalam jangka panjang. Dengan pembentukan admin digital desa, dan kerjasama dengan BUMDes, diharapkan program ini dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi masyarakat. Melalui pendekatan yang komprehensif ini, kita dapat menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan memberdayakan masyarakat untuk menghadapi tantangan di era digital.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan tema “Penguatan UMKM Berbasis Digital Marketing di Desa Watukarere Kecamatan Lamboya Kabupaten Sumba Barat”, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing berjalan dengan baik dan mendapat partisipasi aktif dari 20 pelaku UMKM.
- 2) Seluruh peserta telah memiliki akun media sosial bisnis (Instagram/Facebook/WhatsApp Business) yang difungsikan sebagai sarana promosi produk.
- 3) Pelaku UMKM mengalami peningkatan pemahaman mengenai branding, teknik foto produk, serta penyusunan caption promosi yang lebih persuasif.
- 4) Terbentuk satu e-Katalog UMKM Desa Watukarere sebagai media promosi kolektif.
- 5) Hasil monitoring menunjukkan adanya peningkatan engagement media sosial serta peningkatan transaksi awal pada sebagian besar peserta.

5.2 Saran

Agar program ini memberikan dampak yang lebih berkelanjutan, beberapa saran yang dapat disampaikan adalah:

- 1) Diperlukan pendampingan lanjutan secara berkala (minimal 3–6 bulan) untuk memastikan konsistensi posting dan optimalisasi strategi pemasaran digital.
- 2) Pemerintah desa dapat membentuk tim atau admin digital desa yang bertugas mengelola promosi bersama serta memperbarui katalog produk secara rutin.
- 3) Produk UMKM perlu didorong untuk mengurus legalitas usaha (NIB, PIRT, Halal) serta meningkatkan kualitas kemasan agar lebih kompetitif di pasar yang lebih luas.
- 4) Pelaku UMKM disarankan mulai memanfaatkan fitur promosi berbayar secara bertahap untuk memperluas jangkauan pasar di luar wilayah lokal.
- 5) Kerja sama lanjutan antara perguruan tinggi dan pemerintah desa perlu terus dikembangkan dalam bentuk inkubasi bisnis desa atau program kewirausahaan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andiana, B. D. L., & Sayuti, M. (2025). *Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM*. JEBRA: Journal of Economic, Business and Tourism, 1(3), 123–126.
- Mahaliani, E., Kurniawati, & Masnita, Y. (2025). *The role of digital marketing and promotion in the business performance of SMEs in developing countries*. Journal of Entrepreneurship & Regional Innovation, 2025.
- Nadhiraah, A. P. (2024). *Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital*. Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS), 7(2), 435–453.
- Oktafianto, R. (2024). *Peran digital marketing dalam mendorong pertumbuhan UMKM di Indonesia*. Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 184–190.
- Maszudi, E. (2023). *Strategi digital marketing untuk pemberdayaan UMKM di Indonesia*. Prima Ekonomika, 2023.
- Nugroho, K. A., Sebayang, K. D. A., & Iranto, D. (2024). *Pengaruh digital marketing dan marketplace terhadap keberlanjutan bisnis UMK sektor makanan dan minuman*. Cendikia: Jurnal Pendidikan dan Pengajaran, 2(8), 682–691.
- Optimalisasi pemasaran digital UMKM melalui integrasi literasi keuangan dan digital*. (2024). Serambi: Jurnal Ilmu Ekonomi & Bisnis.