**IMPLEMENTASI STRATEGIS PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN UMKM DI DESA LANGGULA**

**Funco Tanipu1, Fuad Pontoiyo2, Wila Rumina Nento3\***

1Program Studi Sosiologi, Universitas Negeri Gorontalo

2Program Studi Teknologi Rekayasa Energi Terbarukan, Universitas Negeri Gorontalo

3Program Studi Teknologi Hasil Perikanan, Universitas Negeri Gorontalo

*email*: wila@ung.ac.id

**Abstract:** Empowering Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Langgula Village is a strategic step in improving the economic welfare of local communities. This service aims to identify and implement an effective training program for MSME actors in the village. The training is focused on developing managerial skills, digital marketing, and good financial management, which are essential to improve the competitiveness of MSMEs in today's digital era. The methods used in this service are observation and training with MSME actors. The results of the service showed that the training conducted succeeded in increasing the knowledge and skills of MSME actors in utilizing digital technology for marketing their products. In addition, training on simple financial management helps MSME actors in recording and managing cash flow, which is a crucial aspect for the sustainability of their business. From the evaluation results, the training participants showed significant improvement in their ability to design more effective and efficient marketing strategies, as well as improve their product branding. The implementation of MSME training and development in Langgula Village not only contributes to individual capacity building, but also has the potential to drive overall local economic growth.

**Keywords:** digital; implementation; langgula; MSME

**Abstrak:** Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Langgula merupakan langkah strategis dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat lokal. Pengabdian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengimplementasikan program pelatihan yang efektif bagi pelaku UMKM di desa tersebut. Pelatihan ini difokuskan pada pengembangan keterampilan manajerial, pemasaran digital, dan pengelolaan keuangan yang baik, yang sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital saat ini. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah observasi dan pelatihan dengan pelaku UMKM. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan yang dilakukan berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk mereka. Selain itu, pelatihan tentang pengelolaan keuangan sederhana membantu pelaku UMKM dalam mencatat dan mengelola arus kas, yang merupakan aspek krusial untuk keberlangsungan usaha mereka. Dari hasil evaluasi, peserta pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan mereka untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, serta meningkatkan branding produk mereka. Implementasi pelatihan dan pengembangan UMKM di Desa Langgula tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kapasitas individu, tetapi juga berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara keseluruhan.

**Kata kunci:** digital; implementasi; langgula; UMKM

**PENDAHULUAN**

Usaha Mikro Kecil Menengah atau disingkat dengan UMKM memilki peranan yang sangat krusial dalam pertumbuhan ekonomi dan industri dari suatu negara. NyatanyaUMKM menjadi salah satu sumber terciptanya lapangan kerja dan menjadi kontribusi langsung dalam upaya mengurangi angka kemiskinan (Kadeni & Srijani, 2020). Keberadaan UMKM tiap tahunnya mengalami perkembangan dan akan terus bertambah. Kementrian Koperasi dan UKM mencatat pada tahun 2019 jumlah UMKM mencapai 64,47 juta unit dan akan mengalami peningkatan pada tahun-tahun berikutnya (Mahdi, 2022). Sehingga pengembangan UMKM sudah seharusnya menjadi fokus dalam pengembangan perekonomian di sektor swasta seiring berkembangnya era persaingan bebas. Berkaitan dengan meningkatnya persaingan diantara pelaku UMKM, maka UMKM dituntut untuk meningkatkan daya saingnya agar dapat bertahan dan berkembang. Salah satu cara yang dapat diterapkan adalah dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk menunjang kegiatan usaha UMKM tersebut terutama dengan adanya perubahan perilaku dan kebiasaan konsumen akhir ini.

Revolusi Industri 4.0 dan pandemi Covid-19 menjadi faktor-faktor utama berubahnya perilaku dan kebiasaan konsumen secara general. Dampak nyata yang dialami kebanyakan populasi Indonesia adalah meningkatnya penggunaan internet karena kebijakan social distancingyang diterapkan pemerintah. Dampak yang timbul dari pandemi Covid-19 adalah pergeseran dan perubahan pola pembelian konsumen dimana pelaku UMKM harus menyesuaikan diri dan mengkondisikan penjualan produk dan jasa yang ditawarkan (Hardilawati, 2020). Perkembangan era digital yang pesat ini tidak dapat dihindari sehingga UMKM dihimbau agar dapat beradaptasi sejak dini. Maka pelaku UMKM harus mampu berpikir secara kreatif dan inovatif dalam memaksimalkan pemanfaatan perkembangan digital. Digital marketing menjadi salah satu kegiatan promosi yang dapat digiatkan oleh pelaku UMKM.

Digital marketing merupakan teknik pemasaran produk dan jasa yang memanfaatkan teknologi informasi sebagai perantaranya. Pemanfaatan media sosial menjadi salah satunya karena akses yang mudah bagi masyarakat awam. Media sosial yang sering dimanfaatkan adalah Instagram, Facebook dan lainnya. Penggunaan media sosial dalam pemasaran produk dan jasa pelaku UMKM terbukti efektif dalam mengubah sikap dan persepsi konsumen yang ditargetkan (Krisgaharu & Kusuma, 2022). Namun di lapangan terdapat beberapafaktor penghambat yang ditemui UMKM dalam hal literasi digital pada sektor marketing, dimana kemampuan sumber daya manusianya masih terbatas. Seperti misalnya dalam kemampuan mengakses fungsi-fungsi pemasaran, terutama dalam memperoleh informasi pasar danjaringan pasar.Tetapi dalam pengimplementasian penggunaan TIK masih diperlukan infrastruktur yang memadai dan jika dibandingkan dengan daerah perkotaan, literasi digital masih menjadi salah satu tantangan UMKM di daerah pedesaan karena terbatasnya akses pengetahuan mengenai hal tersebut.

Desa Langgula menjadi salah satu desa yang mengalami tantangan tersebut. Desa yang berlokasi di Kecamatan Batudaa Pantai, Kabupaten Gorontalo memiliki beragam potensi desa yang dapat dikembangkan secara berkesinambungan. Potensi tersebut meliputi daerah wisata, budaya maupun industri kreatif unggulan yang menjadi kebanggaan Desa Langgula seperti: kerupuk cumi, kecap cumi, klepon cumi, biskuit cumi, sambal cumi, peyek cumi dan stik cumi.

**METODE**

Metode pelaksanaan kegiatan yang berupa kegiatan Pelatihan dan Pengembangan UMKM di Desa Langgula, sebagai berikut :

**Persiapan**: Sebelum pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pengembangan UMKM, penulis melakukan koordinasi dengan pihak penanggung jawab setiap produk UMKM. Menurut Gunawan et al. (2023), survei dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelatihan yang spesifik bagi pelaku UMKM. Dalam hal ini UMKM yang ada di Desa Langgula.

UMKM di Desa Langgula berada di bawah naungan 11 Dasawisma, dengan dua Dasawisma bertanggung jawab pada satu produk UMKM olahan cumi. Penulis berkoordinasi terkait permasalahan yang sedang dialami oleh UMKM di Desa Langgula. Informasi yang diperoleh dari hasil koordinasi tersebut adalah kurangnya strategi pemasaran melalui digital marketing, sehingga UMKM tersebut belum dikenal oleh masyarakat luas. Disisi lain, UMKM tersebut juga perlu pembaruan kemasan desain terbaru yang lebih menarik dan tambahan item komposisi, logo halal, dan logo kemasan. Selain itu, para pelaku UMKM yang kurang memahami penggunaan teknologi dan informasi dalam melakukan usaha, berupa pemasaran melalui media sosial atau marketplace dan pengetahuan tentang pengambilan gambar yang baik dan kendala lainnya yang dihadapi dalam melakukan usaha. Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi, solusi permasalahan yang ditawarkan dari identifikasi masalah yang dialami oleh UMKM tersebut dapat disajikan dalam bentuk tabel solusi.

 **Pelaksanaan:** Kegiatan pelaksanaan dilakukan setelah mendapatkan persetujuan dari pihak Desa Langgula dan para pelaku UMKM, dengan metode sosialisasi dan diskusi terkait pemanfaatan teknologi informasi, sosialisasi digital marketing dan pelatihan teknik pengambilan gambar. Menurut Suryanto et al. (2023), pelaksanaan pelatihan dapat mendorong kolaborasi antar pelaku UMKM dalam bentuk kelompok atau komunitas untuk saling berbagi pengalaman dan strategi. Di samping itu, menurut Achsa et al. (2023); Suriyankietkaew et al. (2022), pelatihan yang tepat akan membantu UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah tantangan ekonomi yang ada.

**Evaluasi**: Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui feedback, berupa tanggapan dari para pelaku UMKM dan masyarakat di Desa Langgula. Evaluasi kegiatan ini juga dilakukan untuk mengetahui kesesuaian antara hasil identifikasi awal, dalam pemasaran dan penerapan digital marketing, pembaruan kemasan hingga teknik pengambilan gambar yang sesuai dengan jenis produk. Bentuk evaluasi kegiatan ini dilakukan dengan diskusi kembali setelah terlaksananya seluruh rangkaian kegiatan. Menurut Permatasari & Kosasih (2021), perlu dilakukannya evaluasi berkala terhadap program pelatihan dan dampaknya terhadap perkembangan UMKM untuk menilai efektivitas program dan melakukan perbaikan jika diperlukan.

**Laporan:** Hasil kegiatan pengabdian masyarakat dalam program Implementasi Strategis Pelatihan dan Pengembangan UMKM di Desa Langgula ini berupa laporan, press release yang unggah pada media elektronik dan jurnal ilmiah yang di publikasi pada jurnal nasional.

Tabel 1. Identifikasi permasalahan dan solusi yang ditawarkan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Permasalahan | Solusi | Keterangan |
| Pemasaran masih bersifat tradisional | Memanfaatkan penggunaan teknologi dan informasi | Adanya peningkatan penjualan dengan memanfaatkan teknologi |
| Kurangnya pengetahuan terkait pemasaran melalui *digital marketing* | Sosialisasi Digital Marketing | Adanya peningkatan dan pemahaman dalam menerapkan *Digital Marketing* |
| Kurangnya pengetahuan teknik pengambilan gambar  | Pelatihan teknik pengambilan gambar  | Adanya peningkatan unggahan produk yang lebih menarik dengan properti memadai sesuai jenis produk |
| Perlu adanya pembaruan kemasan  | Pembaruan desain kemasan yang lebih menarik dengan tambahan item komposisi, logo halal, dan logo kemasan | Tampilan kemasan yang lebih menarik untuk meningkatkan penjualan produk UMKM |

**PEMBAHASAN**

Sebelum pelaksanaan kegiatan pada tahap persiapan, penulis melakukan koordinasi dengan ketua Dasa Wisma Desa Langgula Kec. Batudaa Pantai, mengenai pelaksaan peliputan UMKM di Rumah Produksi dan Sosialisasi terkait Digital Marketing dengan tema Mengoptimalkan Potensi UMKM Desa Langgula melalui Digital Marketing.

**Peliputan UMKM**

Pada peliputan UMKM koordinasi yang dilakukan dengan Ketua Dasawisma meliputi pengadaan bahan dan penentuan tanggal peliputan, yaitu pada tanggal 12 Agustus 2024.



Gambar 1. Peliputan produk UMKM

Produk-produk UMKM olahan cumi antara lain berupa: kecap cumi, sambal cumi, stik cumi, kerupuk cumi, peyek cumi, klepon cumi, dan biskuit cumi. Namun, dalam peliputan tersebut hanya dua produk yang di produksi yakni Peyek Cumi dan Stik Cumi. Menurut Nowduri & DBA (2012), pengembangan sistem informasi dapat membantu UMKM dalam mengelola inventaris, penjualan, dan keuangan secara efisien.

**Sosialisasi Digital Marketing**

 Sosialisasi Digital Marketing dilaksanakan di Aula Kantor Desa Langgula pada tanggal 16 Agustus 2024 dengan menghadirkan pemateri dari Dosen Universitas Gorontalo, Dr. Abdul Wahab Podungge, S.E., M.Si. Sosialisasi ini bertujuan untuk memperkenalkan dan membekali individu atau kelompok, terutama pelaku UMKM agar lebih memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk atau jasa mereka. Menurut Achsa et al. (2023), mengajarkan teknologi informasi kepada pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi informasi dalam pemasaran produk mereka, seperti penggunaan media sosial dan platform e-commerce.

**Laporan**

Luaran kegiatan Peliputan dan Sosialisasi Digital Marketing telah selesai dilaksanakan dan memiliki capaian luaran, yaitu dalam bentuk publikasi kegiatan pada media online, Kompas TV Gorontalo, Pokok6.id, RRI Gorontalo, dan 60detk.

**Manfaat yang Dicapai**

Manfaat dari peliputan UMKM yang dicapai yaitu, meningkatkan eksistensi dari UMKM Desa Langgula sehingga bisa berpotensi meningkatkan minat beli konsumen serta berdampak pada peningkatan perekonomian masyarakat Desa Langgula. Penjualan UMKM yang mulanya hanya dikenal di seputaran kecamatan Batudaa Pantai, dengan adanya peliputan ini memperluas promosi UMKM tersebut.

Kemudian, manfaat yang dicapai dari Sosialisasi Digital Marketing yaitu, meningkatnya pengetahuan serta keterampilan dari para pelaku UMKM dibidang Digital Marketing, berupa memasarkan melalui jejaring sosial media, sehingga mempermudah komunikasi antara pelaku UMKM dengan para calon konsumen.

Dengan meningkatkan kapasitas UMKM, diharapkan dapat mengurangi angka pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Das et al., 2019).

**SIMPULAN**

Adanya kerjasama KKN Kolaborasi antara Universitas Negeri Gorontalo (UNG) dan Universitas Negeri Gajah Mada (UGM) yang dilaksanakan Mahasiswa selama 49 hari memberikan sosialisasi kepada pelaku UMKM di Desa Langgula terkait produk cumi untuk mengoptimalkan potensi UMKM melalui digitalisasi pemasaran produk UMKM Desa Langgula yang masih kurang maksimal dalam memasarkan produknya karena pelaku UMKM memiliki keterbatasan profesional dalam pemanfaatan teknologi. Manfaat yang dirasakan setelah mengikuti peliputan UMKM yaitu berhasil meningkatkan eksposur produk-produk UMKM, khususnya olahan cumi. Adapun, kegiatan Sosialisasi Digital Marketing yang di motori oleh Dosen Universitas Negeri Gorontalo mengenai pemanfaatan teknologi dalam pemasaran digital marketing bisa memberikan manfaat yang dapat dirasakan oleh peserta yaitu meningkatkan pengetahuan dasar tentang cara memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan meningkatnya pengetahuan dan kemampuan memanfaatkan teknologi sebagai tools, para peserta memiliki tambahan pengetahuan tentang trik penjualan melalui media sosial atau digital marketing untuk meningkatkan omzet penjualan yang besar. Para peserta dapat mengimplementasikan teori digital marketing dalam aktivitas bisnisnya dapat menggunakan perangkat media elektronik untuk menjual produk ke seluruh daerah sampai pelosok guna meningkatkan penjualan yang materil dan mendorong pertumbuhan ekonomi digital desa secara berkelanjutan.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Negeri Gorontalo (LPPM UNG) melalui Dana DIPA UNG Tahun 2024 melalui skema Kuliah Kerja Nyata yang telah memberikan dukungan dana dalam pelaksanaan pengabdian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

Achsa, A., Verawati, D. M., & Novitaningtyas, I. (2023). Implementation of Marketing Strategy Innovation and Business Model Development: Study of SMEs in Tourism Village. *Airlangga Journal of Innovation Management*, *4*(2), 172–184. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i2.49859>.

Das, M., Rangarajan, K., & Dutta, G. (2019). Corporate sustainability in small and medium-sized enterprises: a literature analysis and road ahead. *Journal of Indian Business Research*, *12*(2), 271–300. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2017-0166>.

Gunawan, S., Syarief, R., Nurhayati, P., Asnawi, Y. H., & Joewono, H. H. (2023). Local Wisdom Based Social Responsibility of Balinese SME to Improve Competitiveness. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, *9*(1), 141–151. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.1.141>.

Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, *10*(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>.

Kadeni, & Srijani, N. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, *8*(2), 191. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>.

Krisgaharu, T., & Kusuma, B. O. P. (2022). Tingkat Efektivitas Online Marketing untuk UMKM Semasa Pandemi Covid-19. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, *4*(2), 207–227. <https://doi.org/10.24071/exero.v4i2.5033>.

Nowduri, S., & DBA, S. A.-D. (2012). Management Information Systems and Its Support to Sustainable Small and Medium Enterprises. *International Journal of Business and Management*, *7*(19), 125–131. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n19p125>.

Permatasari, P., & Kosasih, E. (2021). Sustainability Reporting Guideline for Small Medium Enterprises (SMEs): Case Study from 25 SMEs in Indonesia. *RSF Conference Series: Business, Management and Social Sciences*, *1*(2), 10–20. <https://doi.org/10.31098/bmss.v1i2.256>.

Suriyankietkaew, S., Krittayaruangroj, K., & Iamsawan, N. (2022). Sustainable Leadership Practices and Competencies of SMEs for Sustainability and Resilience: A Community-Based Social Enterprise Study. *Sustainability*, *14*(10), 1–36. <https://doi.org/10.3390/su14105762>.

Suryanto, J., Rahmayanti, A., Purwanto, P., & Nadjib, M. (2023). Building Partnership for Social Innovation in Rural Development: Case Studies in Coastal Villages in Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *1153*(1), 1–9. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1153/1/012020>.