

## IMPLEMENTASI STRATEGIS PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN UMKM DI DESA LANGGULA

**Funco Tanipu<sup>1</sup>, Fuad Pontooyo<sup>2</sup>, Wila Rumina Nento<sup>3\*</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Sosiologi, Universitas Negeri Gorontalo

<sup>2</sup>Program Studi Teknologi Rekayasa Energi Terbarukan, Universitas Negeri Gorontalo

<sup>3</sup>Program 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 dengan tahapan metode sosialisasi dan diskusi terkait pemanfaatan teknologi informasi, sosialisasi digital marketing dan pelatihan teknik pengambilan gambar, serta pelatihan pengelolaan keuangan sederhana. 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 (UMKM) memegang peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan perkembangan industri di suatu negara. UMKM juga berfungsi sebagai salah satu sumber penciptaan lapangan kerja sekaligus memberikan kontribusi langsung dalam menekan tingkat kemiskinan. (Kadeni & Srijani, 2020). Jumlah UMKM di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan setiap tahunnya dan diperkirakan terus meningkat. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2019 tercatat sebanyak 64,47 juta unit UMKM, dan angka ini diproyeksikan akan terus bertambah di tahun-tahun mendatang. (Mahdi, 2022). Oleh karena itu, pengembangan UMKM sudah selayaknya menjadi prioritas dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di sektor swasta, terutama di tengah dinamika persaingan bebas yang terus berkembang. Seiring meningkatnya kompetisi antar pelaku UMKM, diperlukan upaya untuk memperkuat daya saing agar usaha dapat bertahan dan terus berkembang. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) guna mendukung operasional usaha, terlebih dengan adanya perubahan perilaku dan kebiasaan konsumen saat ini.

Revolusi Industri 4.0 serta pandemi Covid-19 menjadi dua faktor utama yang mendorong perubahan perilaku dan kebiasaan konsumen secara umum. Salah satu dampak yang paling dirasakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia adalah meningkatnya penggunaan internet akibat kebijakan social distancing yang diberlakukan oleh pemerintah. Pandemi Covid-19 juga menyebabkan perubahan dan pergeseran pola belanja konsumen,

sehingga para pelaku UMKM dituntut untuk beradaptasi dan menyesuaikan strategi penjualan produk maupun jasa yang mereka tawarkan (Hardilawati, 2020). Pesatnya perkembangan era digital merupakan suatu hal yang tak terelakkan, sehingga pelaku UMKM perlu mulai beradaptasi sejak dini. Dengan demikian, pelaku UMKM perlu memiliki pola pikir yang kreatif dan inovatif guna memaksimalkan penggunaan teknologi digital. Salah satu strategi promosi yang dapat diperkuat adalah melalui penerapan pemasaran digital (*digital marketing*).

Digital marketing adalah metode promosi produk dan jasa yang menggunakan teknologi informasi sebagai media utamanya. Salah satu bentuk penerapannya adalah melalui media sosial, karena kemudahan akses yang ditawarkan kepada masyarakat luas. Platform seperti Instagram, Facebook, dan lainnya sering digunakan dalam strategi ini. Dilansir melalui UKMINDONESIA.ID terkait studi kasus UMKM menunjukkan hubungan positif antara strategi pemasaran digital dan pertumbuhan ekonomi di DKI Jakarta, dengan kontribusi terhadap GDP (*Gross Domestic Product*) dan jumlah tenaga kerja (Wahida, 2025). Penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM terbukti efektif dalam memengaruhi sikap dan persepsi konsumen yang menjadi target pasar (Krisgaharu & Kusuma, 2022). Namun, di lapangan terdapat beberapa kendala yang dihadapi UMKM terkait literasi digital dalam bidang pemasaran, terutama karena keterbatasan kemampuan sumber daya manusianya. Literasi digital sendiri mencakup tiga aspek utama: (1) keterampilan teknis, yaitu kemampuan dasar dalam mengoperasikan perangkat digital dan mengakses platform daring; (2)

pengetahuan konten digital, yakni pemahaman dalam membuat, mengelola, dan menyebarkan informasi yang relevan dan menarik bagi pasar; serta (3) keamanan digital, yaitu kesadaran dan kemampuan untuk melindungi data pribadi dan usaha dari potensi risiko siber.

Pelaku UMKM dalam praktiknya sering mengalami kesulitan dalam mengakses berbagai fungsi pemasaran, khususnya dalam mendapatkan informasi dan jaringan pasar yang relevan. Selain itu, penerapan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) masih membutuhkan dukungan infrastruktur yang memadai. Jika dibandingkan dengan daerah perkotaan, literasi digital menjadi tantangan yang lebih besar bagi UMKM di wilayah pedesaan akibat terbatasnya akses terhadap pengetahuan dan pendampingan berkelanjutan dalam bidang ini.

Desa Langgula merupakan salah satu desa yang tengah menghadapi tantangan serupa. Terletak di Kecamatan Batudaa Pantai, Kabupaten Gorontalo, desa ini memiliki berbagai potensi yang dapat dikembangkan secara berkelanjutan. Potensi tersebut mencakup sektor pariwisata, kebudayaan, serta industri kreatif unggulan yang menjadi kebanggaan masyarakat setempat, 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.

**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.

**Evaluasi:** Kegiatan evaluasi dilaksanakan untuk memperoleh umpan balik berupa respon dari pelaku UMKM dan masyarakat di Desa Langgula. Evaluasi ini juga bertujuan untuk menilai sejauh mana kesesuaian antara hasil identifikasi awal dengan pelaksanaan di lapangan, khususnya dalam aspek pemasaran, penerapan digital marketing, pembaruan kemasan, hingga teknik pengambilan gambar yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing 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:** *Output* dari kegiatan pengabdian masyarakat dalam program Implementasi Strategis Pelatihan dan Pengembangan UMKM di Desa Langgu-

la mencakup penyusunan laporan, publikasi *press release* yang dipublikasikan melalui media elektronik, serta artikel ilmiah yang diterbitkan pada jurnal nasional.

Tabel 1. Identifikasi permasalahan dan solusi yang ditawarkan

Permasalahan	Solusi	Keterangan
Pemasaran masih bersifat tradisional	Memfaatkan penggunaan teknologi dan informasi	Terjadi peningkatan penjualan melalui pemanfaatan teknologi secara optimal
Kurangnya pengetahuan terkait pemasaran melalui <i>digital marketing</i>	Sosialisasi Digital Marketing	Terdapat kemajuan dan pemahaman yang lebih baik dalam penerapan strategi <i>Digital Marketing</i> .
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

Berdasarkan Tabel 1 bahwa pelaku UMKM masih menghadapi sejumlah kendala dalam aspek pemasaran produk, baik dari segi strategi, keterampilan teknis, maupun tampilan produk. Secara sistematis tabel di atas memetakan hubungan antara permasalahan yang ada, solusi yang ditawarkan, dan dampak atau keterangan yang diharapkan dari implementasi solusi yang diberikan.

## PEMBAHASAN

Pada tahap persiapan sebelum kegiatan dilaksanakan, penulis telah melakukan koordinasi terlebih dahulu

dengan Ketua Dasa Wisma di Desa Langgula, Kecamatan Batudaa Pantai, mengenai pelaksanaan 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 diproduksi, yakni Peyek Cumi dan Stik Cumi. Kedua produk ini tidak hanya mencerminkan kreativitas pelaku UMKM, tetapi juga mengangkat kekayaan budaya pesisir sebagai ciri khas Desa Langgula, yang dikenal dengan hasil laut melimpah dan tradisi kuliner berbasis sumber daya lokal. Inovasi olahan cumi menjadi simbol kearifan lokal yang menghubungkan pengetahuan tradisional dengan sentuhan modern dalam pengolahan makanan.

### 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.

Disisi lain, UMKM tersebut juga perlu pembaruan kemasan desain terbaru yang lebih menarik dan tambahan item komposisi, logo halal, dan logo kemasan. Di samping itu, pelaku UMKM masih mengalami keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi dan informasi dalam menjalankan usahanya, seperti dalam hal pemasaran melalui media sosial atau platform marketplace, kemampuan mengambil gambar produk yang menarik, serta berbagai kendala lainnya. Berdasarkan permasalahan yang telah ditemukan, solusi yang ditawarkan untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM tersebut dapat disusun dalam bentuk tabel solusi.

### Laporan

Pelaksanaan kegiatan berbentuk workshop dengan jumlah peserta sebanyak 15 orang yang terdiri dari pelaku UMKM dan karang taruna. Pelaksanaan kegiatan Peliputan dan Sosialisasi Digital Marketing telah rampung dengan hasil luaran berupa publikasi di berbagai media online, antara lain Kompas TV Gorontalo, Pokok6.id, RRI Gorontalo, dan 60detik. Salah satu luaran publikasi dari Kompas TV yang diunggah di laman sosial media Facebook.



Gambar 2. Publikasi media *online* Kompas TV Gorontalo

Hasil dari kegiatan ini mampu meningkatkan keterampilan masyarakat khususnya pelaku UMKM untuk dapat memasarkan produknya dengan memanfaatkan digital marketing. Selain itu, kegiatan ini dapat memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM sampai ke tingkat nasional.

### 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.

Keberhasilan sosialisasi digital marketing dapat diukur melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan media digital untuk memasarkan produk. Indikator kuantitatifnya meliputi jumlah pelaku UMKM sebanyak 10 orang yang

mampu membuat dan mengelola akun bisnis di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, jumlah konten promosi yang berhasil diproduksi dan diunggah secara mandiri oleh peserta setelah kegiatan sosialisasi, serta adanya peningkatan interaksi dengan calon konsumen, yang dapat dilihat dari jumlah komentar, pesan masuk, atau peningkatan pengikut (*followers*) pada akun bisnis mereka. Selain itu, indikator lainnya adalah adanya pelaku UMKM yang melaporkan terjadi peningkatan penjualan atau jangkauan pasar setelah menerapkan strategi digital marketing yang diperoleh dari kegiatan sosialisasi tersebut. Keberhasilan juga dapat diukur secara kualitatif melalui survei umpan balik atau wawancara yang menunjukkan peningkatan pemahaman dan kepercayaan diri peserta dalam menggunakan media digital untuk mendukung usaha mereka.

Dengan meningkatkan kapasitas UMKM, diharapkan dapat mengurangi angka pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Das *et al.*, 2019). Harapan ini terbukti dari hasil pelaksanaan program pelatihan digital marketing di wilayah pesisir Desa Langgula Batudaa Pantai, di mana 70% peserta pelatihan melaporkan peningkatan penjualan dalam enam bulan setelah pelatihan, dengan rata-rata kenaikan omzet sebesar 25% dibandingkan dengan periode enam bulan sebelum pelatihan. Salah satu peserta, Silvana Noce, pelaku usaha olahan cumi-cumi, menyampaikan bahwa setelah mengikuti pelatihan dan mulai aktif memasarkan produknya melalui Instagram dan WhatsApp Business, ia menerima pesan-an dari luar daerah yang sebelumnya tidak pernah terjadi. Selain itu, beberapa peserta juga mulai membuka lapangan kerja tambahan, seperti mempekerjakan

tenaga pengemasan dan pengiriman, yang secara langsung berkontribusi pada pengurangan pengangguran di lingkungannya. Bukti-bukti ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas UMKM bukan hanya berdampak pada individu pelaku usaha, tetapi juga membawa dampak sosial-ekonomi yang lebih luas di masyarakat sekitar.

## SIMPULAN

Kerjasama KKN Kolaborasi antara Universitas Negeri Gorontalo (UNG) dan Universitas Gadjah Mada (UGM) selama 49 hari memberikan sosialisasi digital marketing kepada pelaku UMKM di Desa Langgula, khususnya produk olahan cumi. Pelaku UMKM sebelumnya kurang maksimal dalam pemasaran karena keterbatasan pemanfaatan teknologi. Setelah pelatihan, eksposur produk meningkat dan peserta memperoleh pengetahuan tentang penggunaan media sosial untuk memperluas pasar serta meningkatkan omzet. Implementasi digital marketing ini membantu UMKM menjangkau pasar lebih luas hingga pelosok, mendorong pertumbuhan ekonomi digital desa secara berkelanjutan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Negeri Gorontalo (LPPM UNG) atas dukungan pendanaan yang diberikan melalui Dana DIPA UNG Tahun 2024 dan skema Kuliah Kerja Nyata, sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik.

## 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>
- 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>
- 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>

Wahida, N. (2025). Studi Kasus: Bagaimana UMKM Berhasil Mengembangkan Produk Berdasarkan Masukan Konsumen. *UKMIN-*

*DONESIA.ID*. Diakses melalui link: [https://ukmindonesia.id/index.php/baca-deskripsi-posts/studi-kasus-bagaimana-umkm-berhasil-mengembangkan-produk-berdasarkan-masukan-konsumen?utm\\_source=chatgpt.com](https://ukmindonesia.id/index.php/baca-deskripsi-posts/studi-kasus-bagaimana-umkm-berhasil-mengembangkan-produk-berdasarkan-masukan-konsumen?utm_source=chatgpt.com)