

Pelatihan UMKM Go Digital Di Desa Lalong

Go-Digital Training for Micro, Small, and Medium Enterprises in Lalong Village

^{1*)}Siswanto, ²⁾Delia Ananda Tajuddin, ³⁾Nabila Ramadhani F, ⁴⁾Muhammad Fikram B

¹⁾Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Luwuk

²⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Luwuk

³⁾Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Luwuk

⁴⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Luwuk
Jln. KH Ahmad Dahlan, Baru, Luwuk, Kabupaten Banggai, Sulawesi Tengah

*Email korespondensi: wanto201191@gmail.com

Histori Artikel:

Diajukan:
24/06/2026

Diterima:
14/08/2026

Diterbitkan:
19/08/2026

ABSTRAK

Keterbatasan pemahaman dan kesiapan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan teknologi digital menjadi salah satu kebutuhan yang perlu diperhatikan dalam pengembangan usaha. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memberikan pemahaman dasar kepada pelaku UMKM di Desa Lalong, Kecamatan Tinangkung Utara, Kabupaten Banggai Kepulauan, mengenai pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung pemasaran dan penjualan. Kegiatan dilaksanakan melalui observasi, koordinasi, dan pelaksanaan pelatihan selama tiga hari kepada tiga pelaku UMKM pada waktu yang berbeda. Materi meliputi pola pikir dan fondasi digital, identitas digital, strategi pemasaran digital, serta pemanfaatan perdagangan elektronik dan pasar daring. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman mengenai pentingnya kesiapan menghadapi perubahan teknologi, membangun keberadaan usaha di ruang digital, menyampaikan informasi produk melalui media digital, serta mengenal platform perdagangan elektronik dan pasar daring sebagai alternatif pemasaran dan penjualan. Kegiatan ini menjadi langkah awal bagi pelaku UMKM Desa Lalong untuk menyesuaikan kegiatan usaha dengan perkembangan teknologi dan memperluas peluang pemasaran.

Kata kunci: UMKM, Digitalisasi Usaha, Pemasaran Digital, Identitas Digital, Perdagangan Elektronik

ABSTRACT

Limited understanding and readiness among micro, small, and medium enterprise owners in using digital technology remain important challenges in business development. This community service activity aimed to provide basic understanding to micro, small, and medium enterprise owners in Lalong Village, North Tinangkung District, Banggai Islands Regency, regarding the use of digital technology to support marketing and sales. The activity consisted of observation, coordination, and three days of staged training delivered to three micro, small, and medium enterprise owners at different times. The materials covered digital mindset and foundations, digital presence, digital marketing strategies, and the use of electronic commerce and online marketplaces. The results showed that participants gained an understanding of the importance of readiness to face technological changes, building a business presence in digital spaces, presenting product information through digital media, and recognizing electronic commerce and online marketplaces as alternative channels for marketing and sales. The activity provides an initial step for micro, small, and medium enterprise owners in Lalong Village to adapt their business activities to technological developments and expand marketing opportunities.

Keywords: MSME, Business Digitalization, Digital Marketing, Digital Presence, Electronic Commerce

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk

kegiatan ekonomi masyarakat yang berperan dalam mendukung aktivitas perekonomian. Perkembangan teknologi informasi yang

semakin pesat turut mengubah cara pelaku usaha memperkenalkan produk, berkomunikasi dengan konsumen, serta melakukan pemasaran dan penjualan. Perubahan tersebut membuat pemanfaatan teknologi digital semakin relevan bagi UMKM dalam menyesuaikan kegiatan usaha dengan perkembangan perilaku konsumen. Himawan et al. (2025) menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan pemasaran digital dapat meningkatkan kapasitas UMKM dalam pengetahuan digital dan penggunaan platform digital.

Pemanfaatan media sosial dan perdagangan elektronik dapat membantu pelaku UMKM memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Satyawan et al. (2023) menjelaskan bahwa media sosial dan perdagangan elektronik dapat digunakan sebagai sarana pengenalan produk dan jasa serta mendukung upaya peningkatan penjualan UMKM. Dengan demikian, kehadiran usaha pada ruang digital dapat menjadi salah satu alternatif untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Digitalisasi UMKM tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media sosial atau platform penjualan, tetapi juga membutuhkan kesiapan pelaku usaha dalam menghadapi perubahan. Pelaku UMKM perlu memiliki kemauan untuk belajar dan menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi serta perubahan perilaku konsumen. Febri et al. (2022) menyatakan bahwa keterbatasan pengetahuan mengenai internet, perkembangan teknologi, dan pemasaran digital menjadi salah satu kendala dalam pemanfaatan pemasaran digital oleh pelaku UMKM.

Selain pemasaran, identitas usaha di ruang digital juga penting agar produk lebih mudah dikenali konsumen. Identitas digital dapat dibangun melalui nama usaha, informasi produk, foto produk, kontak, dan informasi lain yang berkaitan dengan usaha. Kehadiran usaha secara konsisten pada media digital dapat mendukung komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen.

Pemasaran digital memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM untuk menyampaikan informasi produk melalui berbagai media digital. Sari et al. (2024) menunjukkan bahwa sosialisasi dan praktik

pemasaran digital dapat membantu pelaku UMKM memahami pemanfaatan media sosial untuk kegiatan promosi dan penjualan. Selain itu, perdagangan elektronik dan pasar daring dapat menjadi alternatif untuk menawarkan produk kepada konsumen tanpa sepenuhnya bergantung pada lokasi fisik usaha. Bank Indonesia (2022) juga mendorong digitalisasi UMKM melalui penguatan pemasaran digital dan pemanfaatan perdagangan elektronik.

Desa Lalong merupakan salah satu desa di Kecamatan Tinangkung Utara, Kabupaten Banggai Kepulauan, Provinsi Sulawesi Tengah. Pelaku UMKM di desa tersebut memiliki peluang untuk mengembangkan kegiatan usaha melalui pemanfaatan teknologi digital. Berdasarkan hasil observasi awal, diperlukan pemberian pemahaman yang bersifat dasar dan mudah diterapkan mengenai kesiapan digital, identitas usaha, pemasaran digital, serta pemanfaatan platform penjualan.

Atas dasar kondisi tersebut, mahasiswa Kuliah Kerja Nyata melaksanakan program kerja “Pelatihan UMKM Go Digital” di Desa Lalong. Kegiatan ini melibatkan tiga pelaku UMKM dan dilaksanakan secara bertahap pada waktu yang berbeda. Tujuan kegiatan adalah meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM mengenai pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam membangun identitas usaha, melakukan pemasaran digital, serta mengenal perdagangan elektronik dan pasar daring sebagai sarana pemasaran dan penjualan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode pendidikan masyarakat melalui pelatihan dan penyampaian materi secara langsung. Kegiatan dilaksanakan di Desa Lalong, Kecamatan Tinangkung Utara, Kabupaten Banggai Kepulauan, Provinsi Sulawesi Tengah. Rangkaian kegiatan diawali dengan observasi pada 23 Juli 2026 dan koordinasi pada 29 Juli 2026. Pelaksanaan pelatihan berlangsung selama tiga hari dalam rentang 30 Juli sampai 3 Agustus 2026 dan diberikan secara bertahap kepada tiga pelaku UMKM pada hari yang berbeda.

Tahap pertama adalah observasi untuk mengetahui kondisi usaha, kegiatan

pemasaran, serta pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku UMKM. Tahap kedua adalah koordinasi untuk menentukan waktu dan teknis pelaksanaan sesuai kesediaan masing-masing pelaku usaha. Tahap ketiga adalah penyampaian materi secara langsung kepada masing-masing pelaku UMKM. Materi pelatihan terdiri atas: (1) Mindset dan Fondasi Digital; (2) Membangun Identitas Digital (Digital Presence); (3) Strategi Pemasaran Digital (Digital Marketing); dan (4) Berjualan di Ecommerce dan Marketplace.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan pendekatan komunikasi langsung dan diskusi. Materi disampaikan secara bertahap dari pemahaman dasar menuju pemanfaatan teknologi untuk pemasaran dan penjualan. Hasil kegiatan dianalisis secara deskriptif berdasarkan proses pelaksanaan, respons peserta, dan pemahaman yang diperoleh selama kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Lalong, Kecamatan Tinangkung Utara, Kabupaten Banggai Kepulauan didominasi oleh unit usaha berbasis agrikultur/agroindustri pedesaan, perdagangan eceran kebutuhan pokok, dan perikanan skala rumah tangga, Desa Lalong menjadi salah satu sentra pengembangan produk turunan aren di Tinangkung Utara. Pelaku usaha di sektor ini umumnya beroperasi dalam skala industri kecil-menengah (IKM) keluarga yang memproduksi gula cetak tradisional hingga pengembangan gula semut terstandarisasi melalui pendampingan dinas terkait, memanfaatkan komoditas perkebunan kelapa yang melimpah, sebagian pelaku UMKM memproduksi minyak kelapa olahan rumahan, keripik/camilan khas, serta penganan lokal. Pelaksanaan program “Pelatihan UMKM Go Digital” dilakukan di Desa Lalong dengan melibatkan tiga pelaku UMKM. Kegiatan tidak dilaksanakan secara bersamaan, tetapi disesuaikan dengan waktu masing-masing pelaku usaha. Pola pelaksanaan tersebut memungkinkan penyampaian materi dilakukan secara lebih langsung dan disesuaikan dengan kondisi usaha yang ditemui.

Observasi dilaksanakan pada 23 Juli 2026 untuk memperoleh gambaran mengenai

kegiatan usaha dan pemanfaatan teknologi digital. Komunikasi langsung dengan pelaku UMKM menjadi dasar dalam menentukan materi yang diberikan. Hasil observasi menunjukkan perlunya pemahaman mengenai digitalisasi usaha yang dimulai dari kesiapan pelaku usaha hingga pemanfaatan media digital untuk pemasaran dan penjualan, contoh penjualan Bpk Hasan/Maryam hanya mengandalkan pembeli langganan dari tetangga sekitar atau setoran borongan ke pengepul lokal dengan metode getok tular (*mouth-to-mouth*) serta penjualan pasif menunggu pesanan warga dan setoran ke pengepul, tanpa identitas merek, label kemasan, maupun katalog promosi digital. Kondisi tersebut sejalan dengan Satyawan et al. (2023) yang menempatkan media sosial dan perdagangan elektronik sebagai sarana pengenalan produk dan peningkatan penjualan UMKM.



Gambar 1. Observasi Kondisi Usaha dan Komunikasi Awal Dengan Pelaku UMKM.

Koordinasi dilaksanakan pada 29 Juli 2026 untuk membahas waktu dan teknis pelaksanaan. Karena kegiatan diberikan secara bergantian, koordinasi diperlukan agar setiap pelaku UMKM memperoleh waktu yang sesuai. Koordinasi juga menjadi bagian penting untuk memastikan materi yang diberikan relevan dengan kondisi dan kebutuhan usaha.

Pada tahap pelaksanaan, materi diberikan secara langsung dan bertahap. Materi pertama, Mindset dan Fondasi Digital, diarahkan untuk membangun pemahaman bahwa digitalisasi tidak hanya berkaitan dengan penggunaan aplikasi, tetapi juga

kesiapan pelaku usaha untuk menerima perubahan. Teknologi dapat dimanfaatkan sebagai sarana pendukung kegiatan usaha dan perlu diterapkan secara bertahap sesuai kemampuan serta kebutuhan. Febri et al. (2022) menunjukkan bahwa keterbatasan pengetahuan mengenai perkembangan teknologi dan pemasaran digital dapat menjadi kendala bagi UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital.

Materi kedua adalah Membangun Identitas Digital (Digital Presence). Peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya keberadaan usaha pada ruang digital melalui identitas yang jelas, seperti nama usaha, informasi produk, foto produk, dan kontak. Identitas tersebut membantu konsumen mengenali usaha dan memperoleh informasi produk. Pemanfaatan media sosial dan perdagangan elektronik juga dapat mendukung pengenalan produk kepada calon konsumen (Satyawan et al., 2023).



Gambar 2. Penyampaian Materi dan Pendampingan Penggunaan Media Digital

Materi ketiga, Strategi Pemasaran Digital (Digital Marketing), membahas pemanfaatan media digital untuk menyampaikan informasi produk secara lebih luas. Informasi yang disampaikan perlu mencakup produk yang ditawarkan, harga, dan cara pemesanan sehingga konsumen memperoleh informasi yang jelas. Sari et al. (2024) menunjukkan bahwa sosialisasi pemasaran digital dapat membantu pelaku UMKM memahami penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan.

Materi keempat adalah Berjualan di Ecommerce dan Marketplace. Peserta

diperkenalkan pada penggunaan platform digital sebagai alternatif pemasaran dan penjualan. Melalui platform tersebut, produk dapat ditawarkan kepada konsumen melalui internet sehingga jangkauan pemasaran tidak hanya bergantung pada konsumen di sekitar lokasi usaha. Satyawan et al. (2023) menjelaskan bahwa pemanfaatan perdagangan elektronik dapat digunakan untuk mengenalkan produk dan mendukung peningkatan penjualan, sedangkan Bank Indonesia (2022) mendorong pemanfaatan perdagangan elektronik sebagai bagian dari digitalisasi UMKM.



Gambar 3. Pendampingan Pemanfaatan Media Digital dalam Kegiatan Usaha.

Secara keseluruhan, kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM memperoleh pemahaman dasar mengenai pentingnya kesiapan menghadapi perkembangan teknologi, keberadaan usaha di ruang digital, pemanfaatan media digital untuk pemasaran, serta penggunaan platform perdagangan elektronik dan pasar daring. Hasil ini sejalan dengan Himawan et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan digital dapat meningkatkan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan platform digital dan memperluas jangkauan pemasaran. Pendekatan pelatihan dengan komunikasi langsung dapat digunakan sebagai langkah awal untuk memperkenalkan digitalisasi kepada pelaku UMKM yang masih membutuhkan penguatan pengetahuan dasar.

SIMPULAN

Kegiatan Pelatihan UMKM Go Digital di Desa Lalong dilaksanakan melalui tahapan observasi, koordinasi, dan pelaksanaan pelatihan secara bertahap kepada tiga pelaku UMKM. Materi yang diberikan mencakup Mindset dan Fondasi Digital, Membangun Identitas Digital, Strategi Pemasaran Digital, serta Berjualan di Ecommerce dan Marketplace. Kegiatan memberikan pemahaman dasar mengenai kesiapan menghadapi perkembangan teknologi, pentingnya membangun keberadaan usaha di ruang digital, pemanfaatan media digital untuk pemasaran, serta alternatif pemasaran dan penjualan melalui platform digital. Pelatihan ini menjadi langkah awal bagi pelaku UMKM Desa Lalong untuk menyesuaikan kegiatan usaha dengan perkembangan teknologi dan memperluas peluang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2022). Go digital strategi memperkuat UMKM. Bank Indonesia.
- Febri, F. Y., Permatasari, D., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan digital marketing sebagai upaya pengembangan strategi pemasaran produk UMKM batik di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Transformasi dan Inovasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 60–72. <https://doi.org/10.26740/jpm.v2n1.p60-72>
- Himawan, A. F. I., Hendayani, R., & Sudarmadji, H. (2025). Peningkatan kapasitas media konten pemasaran integrasi UMKM di Bandung Raya. *Jurnal Pengabdian Manajemen*, 5(1), 8–14. <https://doi.org/10.30587/jpm.v5i01.9978>
- Sari, R. A., Setiawan, N. A., Juliati, S. N., & Perwithosuci, W. (2024). Sosialisasi dan praktik digital marketing pada kelompok UMKM Desa Mundu, Kecamatan Tulung, Kabupaten Klaten. *ABISATYA: Journal of Community Engagement*, 2(2), 8–13. <https://doi.org/10.26740/abisatya.v2i2.33916>
- Satyawan, M. D., Triani, N. N. A., Yanthi, M. D., Bhilawa, L., & Aisyahurrahmi. (2023). Pendampingan pemanfaatan media sosial atau ecommerce dalam upaya pengenalan produk dan peningkatan penjualan. *Abimanyu: Journal of Community Engagement*, 4(2), 46–52. <https://doi.org/10.26740/abi.v4n2.p46-52>