

Transformasi Digital UMKM Melalui Pelatihan dan Pendampingan untuk Penguatan Literasi Digital dan Peningkatan Omzet di Kecamatan Lingsar, Lombok Barat

Armiani¹, I Made Murjana², Yusi Faizathul Octavia³, Topan Siswanto⁴,
Nendy Pratama Agusfianto⁵, Khaerul Hadi⁶, Dwi Arini Nursansiwati⁷.

^{1,2,3,4,5,6}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram

⁷Universitas Mbojo Bima

Email: armiani198431s3@gmail.com

Abstract

This Community Service Program (PKM) aims to enhance the capacity of culinary MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) actors in Lingsar District, West Lombok Regency, in utilizing social media as a tool for promotion and sales improvement. Using the Participatory Action Research (PAR) approach, the program was implemented through four main stages: needs analysis, digital marketing training, four-week intensive mentoring, and evaluation and reflection. The mentoring activities focused on three MSMEs representing different culinary sub-sectors, namely traditional dry snacks, catfish floss, and wet cakes. The results showed a significant improvement in participants' digital literacy, frequency of online promotional content, and an increase in business turnover by 20–30%. The program also fostered collaborative networks among MSME actors to ensure business sustainability through digital platforms. Thus, the PAR approach proved effective in empowering MSMEs toward sustainable digital independence in West Lombok.

Keywords: Digital Transformation, Digital Literacy, MSME Empowerment, Digital Marketing.

Abstrak

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Lingsar, Kabupaten Lombok Barat, dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan peningkatan penjualan. Melalui pendekatan Participatory Action Research (PAR), kegiatan dilaksanakan dalam empat tahap utama: analisis kebutuhan, pelatihan digital marketing, pendampingan intensif selama empat minggu, serta evaluasi dan refleksi. Pendampingan difokuskan pada tiga pelaku UMKM dari sub-sektor kuliner yang berbeda, yaitu jajan kering, abon ikan lele, dan kue basah. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada literasi digital peserta, frekuensi unggahan promosi di media sosial, serta kenaikan omzet antara 20–30%. Program ini juga membentuk jejaring kolaboratif antar pelaku usaha untuk keberlanjutan usaha berbasis digital. Dengan demikian, pendekatan PAR terbukti efektif dalam memberdayakan UMKM menuju kemandirian digital yang berkelanjutan di wilayah Lombok Barat.

Kata Kunci: Transformasi Digital, Literasi Digital, Pemberdayaan UMKM, Digital Marketing.

A. PENDAHULUAN

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Namun demikian, digitalisasi UMKM masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam hal literasi digital dan kemampuan memanfaatkan media sosial untuk memperluas pasar (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Kondisi ini menyebabkan banyak pelaku usaha mikro belum optimal dalam memanfaatkan potensi teknologi untuk peningkatan daya saing. Kecamatan Lingsar, sebagai salah satu pusat

kegiatan ekonomi di Kabupaten Lombok Barat, memiliki potensi besar di sektor kuliner. Akan tetapi, sebagian besar pelaku usahanya masih menjalankan aktivitas promosi secara konvensional, seperti melalui penjualan langsung, mulut ke mulut, atau brosur sederhana.

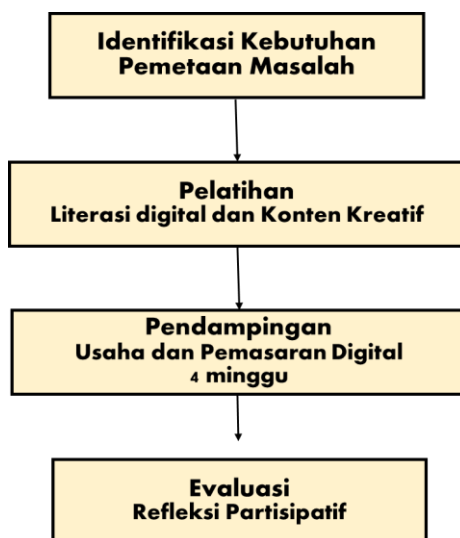
Transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM agar dapat bertahan dan tumbuh di era ekonomi berbasis teknologi. Menurut World Bank (2022), adopsi teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi usaha kecil hingga 30% dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Namun, rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM kuliner menjadi hambatan utama dalam pemanfaatan teknologi secara efektif. Tantangan ini meliputi kurangnya pemahaman tentang strategi digital marketing, keterbatasan dalam pembuatan konten, serta rendahnya kepercayaan diri untuk berinteraksi secara daring dengan konsumen (Rahmawati & Pratiwi, 2022). Oleh karena itu, diperlukan intervensi yang bersifat aplikatif, partisipatif, dan berkelanjutan untuk meningkatkan kemampuan digital para pelaku UMKM.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini hadir untuk menjawab permasalahan tersebut melalui pendekatan *Participatory Action Research (PAR)*, yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek aktif dalam proses pembelajaran dan perubahan. Pendekatan PAR memungkinkan proses pemberdayaan berjalan dua arah: dosen dan mahasiswa berperan sebagai fasilitator, sementara pelaku UMKM menjadi pelaku utama yang merumuskan kebutuhan, strategi, dan solusi digital yang paling sesuai dengan karakteristik usaha mereka (Kemmis & McTaggart, 2014). Fokus kegiatan ini mencakup pelatihan pembuatan konten kreatif, pengelolaan akun bisnis digital, serta optimalisasi strategi komunikasi dan promosi melalui media sosial.

Selain memberikan dampak ekonomi, kegiatan ini juga memperkuat kapasitas sosial dan jejaring bisnis lokal. Melalui proses kolaboratif, para pelaku UMKM tidak hanya memperoleh keterampilan teknis, tetapi juga membangun jejaring usaha yang saling mendukung untuk memperluas pasar digital mereka. Pendekatan PAR memastikan proses pembelajaran berjalan partisipatif dan kontekstual, dengan peserta berperan aktif dalam merumuskan kebutuhan serta solusi yang relevan dengan budaya lokal dan identitas produk daerah.

Dengan dukungan potensi sumber daya lokal dan semangat kolaboratif masyarakat, kegiatan PKM ini menjadi wadah strategis untuk mengakselerasi transformasi digital berbasis kearifan lokal. Pendekatan ini tidak hanya menekankan pada aspek teknis digital marketing, tetapi juga pada pembangunan mindset wirausaha digital yang adaptif dan beretika. Melalui kegiatan pelatihan, pendampingan intensif, dan refleksi bersama, pelaku UMKM diharapkan

mampu memahami nilai penting dari kehadiran digital, membangun identitas merek yang autentik, serta memperluas jejaring pasar tanpa kehilangan karakter lokal produk mereka. Dengan demikian, kegiatan ini berperan sebagai katalis dalam menciptakan ekosistem ekonomi kreatif yang tangguh, inklusif, dan berkelanjutan di Kecamatan Lingsar, Lombok Barat.



Gambar 1. Tahapan Program PKM dengan Pendekatan PAR

B. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), yang melibatkan partisipasi aktif pelaku UMKM dalam setiap tahapan kegiatan. Proses pelaksanaan terdiri atas empat tahap utama:

1. Identifikasi Kebutuhan dan Pemetaan Masalah.

Tahapan ini merupakan langkah awal yang krusial dalam pelaksanaan kegiatan PKM berbasis *Participatory Action Research* (PAR). Tujuannya adalah memahami kondisi aktual, kebutuhan spesifik, serta hambatan yang dihadapi pelaku UMKM kuliner dalam proses digitalisasi usaha mereka. Kegiatan ini dilaksanakan secara partisipatif, artinya pelaku UMKM terlibat aktif dalam mendefinisikan masalah dan merumuskan solusi yang sesuai dengan konteks lokal mereka.

Langkah-langkah dalam Tahap Identifikasi:

1) Survei Awal (*Preliminary Assessment*)

Tim pelaksana melakukan survei lapangan kepada 3 pelaku UMKM kuliner (sub-sektor: jajan kering, abon ikan lele, dan kue basah) di wilayah Kecamatan Lingsar. Survei dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner semi-terstruktur untuk menggali aspek-aspek berikut:

- Tingkat literasi digital (kemampuan menggunakan media sosial dan aplikasi bisnis digital).
- Akses terhadap perangkat teknologi (smartphone, internet, dan aplikasi pemasaran).
- Frekuensi serta jenis promosi yang dilakukan.
- Kendala yang dihadapi dalam menjangkau pelanggan secara online.
- Kesiapan untuk mengikuti pelatihan dan pendampingan digital marketing.

Data hasil survei kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui posisi awal (*baseline*) dari masing-masing pelaku usaha.

2) Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Selain survei, dilakukan wawancara dengan setiap pelaku UMKM untuk memperoleh gambaran kualitatif yang lebih mendalam mengenai pengalaman, motivasi, dan hambatan psikologis dalam menjalankan bisnis digital. Misalnya:

- Rasa tidak percaya diri menggunakan media sosial untuk berjualan,
- Kurangnya pemahaman dalam membuat konten menarik,
- Terbatasnya waktu dan dukungan keluarga untuk mengelola akun bisnis.

Melalui wawancara ini, tim dapat memahami konteks sosial dan budaya yang memengaruhi perilaku digital para pelaku usaha.

3) Observasi Lapangan dan Dokumentasi Visual

Tim PKM melakukan observasi langsung terhadap lokasi usaha, tampilan produk, serta cara pelaku UMKM berinteraksi dengan pelanggan. Dokumentasi visual (foto dan catatan lapangan) digunakan untuk menilai potensi visual branding dan kesiapan produk untuk dipromosikan secara digital.



Gambar 2. Observasi Lapangan pada UMKM

4) Analisis Pemetaan Masalah dan Potensi

Setelah data terkumpul, dilakukan pemetaan masalah (*problem mapping*) dan pemetaan potensi (*asset mapping*).

- Pemetaan masalah meliputi faktor penghambat digitalisasi, seperti kurangnya literasi teknologi, keterbatasan modal, dan rendahnya kualitas konten promosi.
- Pemetaan potensi meliputi kekuatan unik dari setiap UMKM seperti cita rasa khas, kehalalan produk, atau nilai lokal yang bisa dijadikan diferensiasi merek.

Hasil pemetaan divisualisasikan dalam bentuk matriks kebutuhan dan prioritas pendampingan.

5) Refleksi Awal Bersama Pelaku UMKM

Hasil survei, wawancara, dan observasi kemudian didiskusikan bersama pelaku UMKM dalam forum kecil (*focus group discussion*), Tujuannya adalah:

- Mengonfirmasi hasil temuan tim dengan pengalaman nyata peserta,
- Menyusun agenda pelatihan yang relevan,
- Membangun rasa memiliki (*sense of ownership*) terhadap program PKM.

Hasil dari Tahap Ini: Dari proses identifikasi dan pemetaan masalah, tim menemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM:

- Hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*offline*),
- Belum memiliki akun media sosial usaha yang aktif,
- Memiliki keterampilan digital dasar yang terbatas,
- Namun memiliki produk dengan potensi tinggi untuk dipasarkan secara luas.

Temuan ini menjadi dasar penyusunan modul pelatihan dan rencana pendampingan digital marketing, sehingga program PKM dapat berjalan tepat sasaran, sesuai kebutuhan, dan berorientasi pada hasil nyata.

**Tabel 1. Hasil Pemetaan Masalah dan Potensi UMKM Kuliner
 Kecamatan Lingsar (Tahap Identifikasi Awal)**

No	Sub-sektor UMKM	Masalah Utama yang Dihadapi	Potensi yang Dimiliki	Kebutuhan Prioritas
1	Jajan Kering (Keripik & Kue Kering)	Promosi masih bersifat konvensional (offline), belum memahami strategi konten digital	Produk memiliki daya tahan lama, desain kemasan menarik, dan cocok dijual daring	Pelatihan pembuatan konten foto/video dan penulisan caption promosi
2	Abon Ikan Lele	Tidak memiliki akun media sosial usaha; belum paham branding dan pengemasan digital	Produk unik, berbasis bahan lokal, dan bernilai gizi tinggi	Pendampingan pembuatan akun bisnis dan pelatihan branding digital
3	Kue Basah Tradisional	Penjualan terbatas pada pelanggan lokal; belum menggunakan <i>WhatsApp Business</i>	Produk populer di acara adat dan pasar lokal	Pelatihan penggunaan <i>WhatsApp Business</i> dan strategi pre-order online
4	Olahan Singkong & Ubi Ungu	Tidak percaya diri berjualan online; kurang pengetahuan tentang desain visual	Produk khas lokal dengan cita rasa unik dan warna menarik	Pelatihan dasar desain promosi dengan Canva dan <i>storytelling</i> produk
5	Minuman Herbal Tradisional	Minim kemampuan digital; belum memahami nilai jual kesehatan produknya	Produk alami dengan tren pasar sehat yang terus meningkat	Pendampingan pembuatan konten edukatif dan penggunaan media sosial

hasil pemetaan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM kuliner di Lingsar memiliki produk potensial tetapi literasi digital rendah. Hambatan utama terdapat pada aspek pemasaran dan kepercayaan diri untuk tampil secara digital. Namun, potensi besar justru terletak pada keunikan produk lokal dan nilai budaya yang dapat diangkat menjadi kekuatan branding digital. Berdasarkan temuan ini, tim PKM merancang strategi pelatihan yang kontekstual dan berorientasi pada kebutuhan, yaitu:

- Pelatihan digital marketing praktis berbasis media sosial,
- Pendampingan pembuatan konten foto dan video produk,
- Pendampingan penggunaan aplikasi bisnis seperti *WhatsApp Business* dan Instagram,
- Peningkatan *digital mindset* agar pelaku usaha lebih percaya diri dan konsisten berpromosi secara daring.

2. Pelatihan *Digital Marketing*

Tahapan ini merupakan inti dari proses *capacity building* bagi pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Lingsar. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kemampuan peserta dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran, komunikasi pelanggan, dan penguatan citra produk. Pelatihan ini dirancang dengan pendekatan praktik langsung (*learning by doing*), sehingga peserta tidak hanya menerima teori, tetapi juga langsung mempraktikkan teknik digital marketing menggunakan perangkat dan akun media sosial masing-masing.

1) Tujuan Pelatihan

Pelatihan ini diarahkan untuk mencapai tiga kompetensi dasar:

- Kompetensi Teknis Digital: memahami fitur utama media sosial (*Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp Business*) untuk promosi.
- Kompetensi Kreatif: mampu membuat konten foto dan video sederhana menggunakan smartphone.
- Kompetensi Komunikatif: memahami cara menulis *caption* promosi yang persuasif dan membangun interaksi positif dengan pelanggan.

Dengan demikian, pelatihan ini berorientasi pada *soft skill* dan *hard skill* sekaligus, agar pelaku usaha tidak hanya melek teknologi, tetapi juga mampu membangun hubungan digital yang humanis dengan pelanggan.

2) Materi Pelatihan

Materi disusun berdasarkan hasil analisis kebutuhan (tahap pertama) dan dikembangkan menjadi empat modul utama, yaitu:

Tabel 2. Materi Pelatihan yang disusun oleh Tim PKM

No	Modul Pelatihan	Materi Pokok	Keluaran yang Diharapkan
1	Pengenalan Digital Marketing untuk UMKM	Pemahaman dasar digitalisasi bisnis, manfaat media sosial, dan etika komunikasi digital	Peserta memahami peluang digital dan pentingnya kehadiran <i>online</i>
2	Pembuatan Konten Digital	Teknik dasar fotografi produk, penggunaan aplikasi Canva, dan pembuatan video pendek	Peserta mampu membuat konten promosi visual yang menarik
3	Pengelolaan Akun Bisnis	Penggunaan <i>WhatsApp Business</i> , pengaturan profil usaha, fitur katalog produk, dan balasan otomatis	Akun usaha profesional dengan tampilan informatif dan interaktif
4	Strategi Komunikasi dan Branding Digital	Penulisan <i>caption</i> promosi, <i>storytelling</i> produk lokal, dan cara menjaga engagement pelanggan	Peserta mampu menyusun narasi promosi yang menarik dan beretika

3) Metode Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan selama dua hari tatap muka intensif, diikuti oleh sesi praktik mandiri dan evaluasi daring melalui grup *WhatsApp* peserta. Metode yang digunakan meliputi:

- Ceramah interaktif: penyampaian konsep dasar digital marketing dengan diskusi terbuka.
- Simulasi langsung: peserta membuat konten promosi produk masing-masing menggunakan *smartphone*.
- Studi kasus lokal: peserta menganalisis unggahan media sosial UMKM sukses di NTB dan mendiskusikan strategi yang digunakan.
- *Peer review*: antar peserta saling memberikan masukan terhadap konten promosi yang dibuat.
- Refleksi kelompok: membahas kendala teknis dan psikologis selama praktik digitalisasi.

Kegiatan difasilitasi oleh tim dosen dan mahasiswa KKN yang berperan sebagai mentor teknis dan fasilitator lapangan. Pendekatan ini sekaligus menumbuhkan suasana kolaboratif antara akademisi dan pelaku usaha lokal.

4) Implementasi di Lapangan

Setiap peserta diminta membawa produk unggulan masing-masing untuk digunakan sebagai bahan praktik. Contohnya:

- UMKM Jajan Kering membuat konten foto “keripik pisang khas Lombok” dengan latar tradisional.
- UMKM Abon Ikan Lele membuat video pendek proses pembuatan abon dengan narasi higienitas dan halal.
- UMKM *Kue Basah* mencoba strategi *live selling* sederhana melalui *WhatsApp Story*.

Seluruh konten hasil pelatihan diunggah ke akun media sosial mereka, lalu dikaji bersama dalam sesi refleksi untuk menilai kualitas visual, narasi, dan interaksi pelanggan.

5) Hasil dan Capaian Awal

Pelatihan ini memberikan hasil nyata dalam waktu singkat. Berdasarkan lembar evaluasi dan observasi lapangan:

- 100% peserta berhasil membuat minimal 2 konten promosi digital mandiri.

- 80% peserta mengaktifkan atau memperbarui akun media sosial usaha.
- 75% peserta mulai memahami strategi engagement pelanggan.

Selain itu, para pelaku UMKM mengaku lebih percaya diri dalam menggunakan media sosial untuk promosi dan tidak lagi menganggap teknologi digital sebagai hal yang rumit. Pendekatan pelatihan yang aplikatif, kontekstual, dan humanis terbukti mampu mengubah persepsi peserta bahwa promosi digital bukan hanya kebutuhan, tetapi bagian dari inovasi usaha sehari-hari.

3. Pendampingan Intensif (4 Minggu):

Mahasiswa dan tim dosen mendampingi pelaku UMKM secara langsung untuk menerapkan strategi promosi digital. Tahap pendampingan intensif merupakan fase *action* dalam pendekatan *Participatory Action Research (PAR)*, di mana para pelaku UMKM kuliner menerapkan langsung pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dari pelatihan digital marketing.

Pendampingan ini difokuskan pada praktik nyata, konsistensi promosi digital, serta peningkatan kualitas komunikasi dengan pelanggan melalui media sosial.

1) Tujuan Pendampingan

Tujuan dari pendampingan intensif ini adalah:

- Membimbing peserta dalam menerapkan strategi promosi digital yang efektif.
- Meningkatkan keterampilan teknis pembuatan konten secara mandiri.
- Mengembangkan kemampuan analisis sederhana terhadap performa promosi digital (likes, komentar, pesan pelanggan).
- Membentuk kebiasaan digital yang berkelanjutan (*digital habit formation*) di kalangan pelaku UMKM.

2) Pendekatan dan Pola Pendampingan

Pendampingan dilakukan menggunakan kombinasi bimbingan langsung (*offline*) dan pemantauan daring (*online*) melalui grup WhatsApp. Setiap UMKM didampingi oleh 1 dosen dan 1–2 mahasiswa KKN, yang berperan sebagai mentor teknis, fasilitator lapangan, dan mitra diskusi dalam proses penerapan digitalisasi.

Pendekatan pendampingan mengacu pada tiga prinsip utama:

- Partisipatif: setiap keputusan dan strategi promosi ditentukan bersama pelaku usaha.
- Kontekstual: materi dan praktik disesuaikan dengan jenis produk dan kapasitas peserta.
- Reflektif: setiap minggu dilakukan refleksi perkembangan agar UMKM menyadari

perubahan yang telah dicapai.

Tabel 3. Kondisi UMKM Sebelum Mengikuti Program PKM

No	Sub-sektor UMKM	Aktivitas Promosi	Media Sosial	Frekuensi Unggahan	Keterampilan Digital	Omzet (Rp)
1	Jajan Kering	<i>Offline</i>	<i>Facebook pribadi</i>	1x/minggu	Rendah	3.000.000
2	Abon Ikan Lele	Pasar lokal	Belum ada	0	Rendah	4.000.000
3	Kue Basah	Pesanan langsung	<i>WhatsApp pribadi</i>	1–2x/minggu	Menengah	5.000.000

4. Kegiatan dan Jadwal Pendampingan

Kegiatan pendampingan dilaksanakan selama 4 minggu berturut-turut, dengan aktivitas terstruktur sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 4. Jadwal dan Aktivitas Pendampingan Intensif UMKM Lingsar (4 Minggu)

Minggu	Fokus Kegiatan	Bentuk Aktivitas Lapangan	Output yang diHarapkan
1	Penerapan dasar digital marketing	Membuat akun bisnis (IG, WA Business, FB Page), mengatur profil usaha, dan unggahan perdana produk	Akun usaha aktif dan profil digital lengkap
2	Produksi konten promosi digital	Membuat foto dan video produk dengan narasi yang menarik; unggahan minimal 3 kali/minggu	Konten visual menarik dan konsisten
3	Interaksi digital dan storytelling	Menulis caption promosi yang menggugah, membalas pesan pelanggan, dan melakukan <i>live selling</i> sederhana	<i>Engagement</i> pelanggan meningkat
4	Evaluasi hasil promosi dan refleksi	Analisis performa unggahan (jumlah interaksi, pesanan <i>online</i>), diskusi reflektif antar peserta	Laporan peningkatan penjualan dan rekomendasi keberlanjutan

5. Dinamika Lapangan dan Perubahan yang Terjadi

Proses pendampingan menunjukkan perubahan perilaku dan mindset digital yang signifikan pada pelaku UMKM:

- UMKM Jajan Kering menjadi lebih kreatif dalam pengambilan foto produk, menggunakan pencahayaan alami dan latar tradisional Lombok.
- UMKM Abon Ikan Lele mulai aktif membuat video “proses produksi higienis” dengan narasi branding halal dan bergizi.
- UMKM Kue Basah melakukan *live selling* setiap akhir pekan dan berhasil menambah

pelanggan dari luar kecamatan.

Peserta **yang** awalnya pasif kini mampu berinteraksi dengan pelanggan melalui pesan langsung dan mulai menggunakan fitur promosi berbayar di *Facebook/Instagram*. Selain itu, muncul kebiasaan baru seperti menjadwalkan unggahan, mengelola stok produk berdasar pesanan *online*, dan membuat *caption* dengan gaya komunikasi yang lebih personal.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

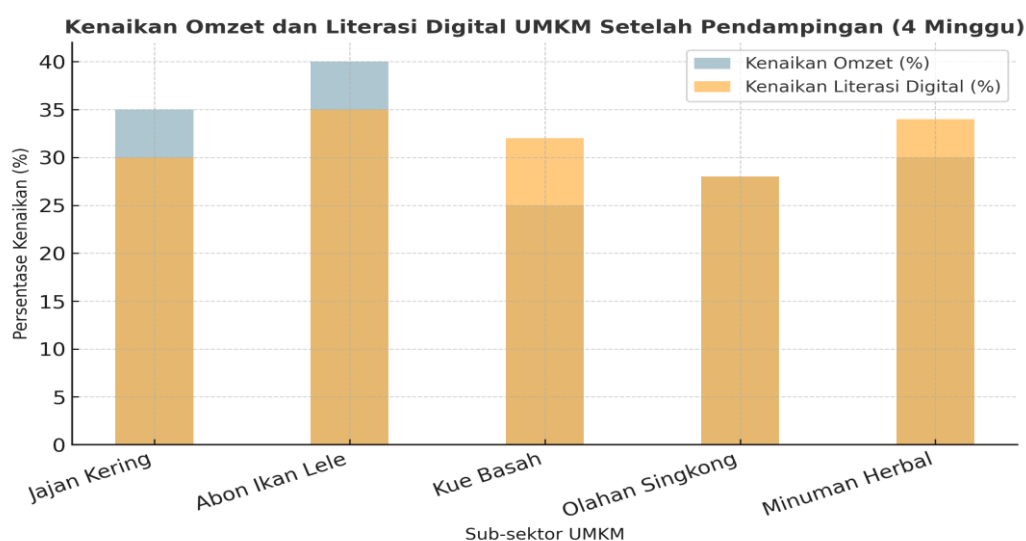
Pelaksanaan kegiatan PKM di Kecamatan Lingsar menunjukkan hasil yang signifikan dalam hal peningkatan kemampuan digital, kreativitas promosi, dan kinerja penjualan para pelaku UMKM. Penerapan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) memungkinkan peserta terlibat secara aktif dalam setiap tahapan, mulai dari analisis kebutuhan hingga refleksi hasil. Keterlibatan langsung ini mendorong tumbuhnya kesadaran kolektif akan pentingnya transformasi digital dalam pengembangan usaha.

Secara umum, hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh pelaku UMKM yang mengikuti program telah mengalami kemajuan dalam aspek literasi digital dan kemampuan promosi. Sebelum mengikuti kegiatan, pelaku usaha masih mengandalkan metode konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut atau penjualan langsung di pasar. Namun setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan selama empat minggu, para pelaku UMKM menunjukkan perubahan signifikan dalam perilaku digital dan strategi promosi. Mereka mulai aktif mengunggah konten promosi di media sosial, menggunakan berbagai platform bisnis seperti *WhatsApp Business* dan *Instagram Business*, serta menerapkan teknik *storytelling* dan *live selling*. Selain itu, peningkatan kemampuan digital juga tercermin dari keberanian mereka dalam memproduksi konten video promosi mandiri.

Tabel 5. Kondisi UMKM Setelah Mengikuti Program PKM

No	Sub-sektor UMKM	Aktivitas Promosi	Media Sosial	Frekuensi Unggahan	Keterampilan Digital	Omzet (Rp)
1	Jajan Kering	Aktif digital + testimoni	FB, IG, WA Business	4x/minggu	Menengah	4.200.000
2	Abon Ikan Lele	Video produksi & <i>storytelling</i>	FB Page, WA Business	3x/minggu	Tinggi	5.500.000
3	Kue Basah	<i>Live selling</i> & <i>pre-order</i>	IG, WA Business	4x/minggu	Menengah	6.200.000

Berdasarkan Tabel 5, terlihat bahwa seluruh peserta telah aktif berpromosi secara digital dan mengalami peningkatan keterampilan teknologi. Frekuensi unggahan meningkat dari satu kali menjadi rata-rata tiga hingga empat kali per minggu, dengan variasi konten yang lebih menarik. Peningkatan kemampuan digital ini berbanding lurus dengan peningkatan omzet sebesar 20–30% dan peningkatan kemampuan literasi digital dari kategori rendah–menengah menjadi menengah–tinggi. Untuk memperjelas hasil tersebut, peningkatan omzet dan literasi digital para pelaku UMKM divisualisasikan dalam Gambar 2 berikut.



Gambar 3. Peningkatan Omzet dan Literasi Digital UMKM Setelah Pendampingan

Gambar 3 menunjukkan tren kenaikan yang konsisten di seluruh sub-sektor UMKM. Peningkatan omzet paling tinggi terjadi pada UMKM kue basah, yang berhasil memanfaatkan *live selling* dan strategi *pre-order* melalui media sosial. Sementara itu, peningkatan literasi digital paling menonjol terlihat pada pelaku usaha abon ikan lele, yang berhasil membuat video promosi mandiri dengan teknik *storytelling*. Hasil ini memperkuat bukti bahwa pelatihan dan pendampingan berbasis *Participatory Action Research (PAR)* efektif tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis, tetapi juga membangun kepercayaan diri digital pelaku usaha. Dengan demikian, visualisasi dalam Gambar 2 berfungsi sebagai bukti kuantitatif keberhasilan pendekatan PAR dalam mempercepat transformasi digital UMKM kuliner di Kecamatan Lingsar. Fakta ini menegaskan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing dengan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)* efektif dalam memperkuat literasi digital sekaligus meningkatkan performa ekonomi pelaku UMKM kuliner di Kec Lingsar.

Perubahan perilaku digital pelaku UMKM terlihat pada peningkatan frekuensi unggahan

promosi, variasi konten yang lebih menarik, serta meningkatnya interaksi dengan pelanggan. Selain itu, pelaku UMKM mulai menggunakan *WhatsApp Business*, *Instagram Business*, dan *Facebook Page* untuk membangun identitas merek dan memperluas jangkauan pasar. Pendampingan yang berlangsung selama empat minggu juga membantu peserta membentuk digital habit, kebiasaan untuk mengunggah konten promosi secara konsisten dan responsif terhadap pelanggan.

Data kuantitatif menunjukkan bahwa terjadi peningkatan yang signifikan setelah program dijalankan. Rata-rata frekuensi unggahan promosi meningkat dari 1–2 kali per minggu menjadi 3–4 kali per minggu. Kemampuan digital peserta juga meningkat dari tingkat rendah-menengah menjadi menengah-tinggi. Peningkatan ini berbanding lurus dengan kenaikan omzet, yaitu sekitar 20–30% dibandingkan kondisi sebelum pelaksanaan program.

Perubahan positif ini tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga pada aspek sosial. Pelaku UMKM mulai menjalin kolaborasi dalam bentuk promosi bersama dan saling membantu dalam pembuatan konten. Semangat kolaboratif ini menjadi modal penting bagi keberlanjutan usaha digital mereka. Hasil refleksi mingguan juga menunjukkan bahwa peserta menjadi lebih percaya diri dalam memanfaatkan teknologi, memiliki pemahaman yang lebih baik tentang strategi promosi, dan mulai memahami pentingnya menjaga kualitas komunikasi digital dengan pelanggan.

D. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)* di Kecamatan Lingsar, Kabupaten Lombok Barat, terbukti memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas digital dan kinerja usaha para pelaku UMKM kuliner. Melalui pelatihan digital marketing dan pendampingan intensif selama empat minggu, peserta mampu mengembangkan kemampuan dalam pembuatan konten promosi, pengelolaan akun bisnis digital, serta membangun komunikasi daring yang efektif dengan pelanggan.

Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada literasi digital, frekuensi promosi daring, dan omzet usaha. Lebih dari itu, kegiatan ini juga mendorong terbentuknya jejaring kolaboratif antar pelaku UMKM yang berpotensi menjadi ekosistem ekonomi digital lokal di Lombok Barat. Pendekatan *PAR* terbukti efektif dalam membangun partisipasi aktif, meningkatkan kepercayaan diri digital, serta menumbuhkan kesadaran akan pentingnya inovasi berbasis teknologi dalam pengelolaan usaha kecil.

Secara akademik, kegiatan ini menjadi bentuk nyata sinergi antara perguruan tinggi dan

masyarakat dalam mengakselerasi transformasi digital berbasis kearifan lokal. Oleh karena itu, model PKM ini dapat direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik ekonomi kreatif serupa, sebagai strategi berkelanjutan untuk memperkuat daya saing UMKM di era digital.

E. UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram atas dukungan akademik dan fasilitasi kegiatan, serta kepada Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Lombok Barat serta Kecamatan Lingsar Kab Lombok Barat atas kerja sama dan kolaborasinya dalam pelaksanaan program ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Lingsar yang telah berpartisipasi aktif, serta kepada Mahasiswa peserta KKN yang turut berperan dalam pendampingan dan dokumentasi lapangan. Sinergi seluruh pihak inilah yang menjadikan kegiatan PKM ini terlaksana dengan baik dan memberi manfaat nyata bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Bocconcelli, R., Cioppi, M., & Pagano, A. (2017). Social media as a resource in SMEs' sales process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(5), 693–709. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2015-0224>
- Hendrawan, A., & Santoso, R. (2022). Digital marketing training for micro and small culinary enterprises during the post-pandemic recovery period. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(3), 112–121. <https://doi.org/10.31849/jpmi.v4i3.10322>
- Kemmis, S., & McTaggart, R. (2014). *Participatory Action Research: Communicative Action and the Public Sphere*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Laporan Tahunan UMKM Indonesia 2023*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Nugroho, H., & Prasetya, D. (2023). Strategi digitalisasi UMKM untuk penguatan daya saing ekonomi lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2), 77–89.
- Rahmawati, D., & Pratiwi, N. (2022). Pelatihan digital marketing bagi UMKM kuliner pasca pandemi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(3), 112–121. <https://doi.org/10.31849/jpmi.v4i3.10322>
- Sari, R., & Lestari, A. (2023). Pengaruh transformasi digital terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(1), 44–56.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- World Bank. (2022). *Digital Transformation for Inclusive Growth in Southeast Asia*. Washington, DC: World Bank Group.
- Yuliana, D., & Hartati, S. (2024). Model penguatan ekosistem UMKM berbasis media sosial di daerah pariwisata. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi Sosial*, 2(1), 45–57.
- Zulfikar, M., & Rahmadani, F. (2023). Implementasi pendekatan *Participatory Action Research* dalam pemberdayaan UMKM berbasis teknologi. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 6(2), 55–67