

DIGITALIZATION OF DANGKE MELONA SMES: BOOSTING SALES THROUGH E-COMMERCE

Andi Asy'hary J. Arsyad¹, Usman Tamrin², Najirah Umar³, Asmaul Husna RS⁴,
Janisa Pascawati Lande⁵

^{1,2,5}Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Pejuang Republik Indonesia

³Departemen Teknik Informatika, Universitas Handayani Makassar

⁴Departemen Teknologi Rekayasa Perangkat Lunak, Politeknik Medica Farma Husada Mataram
e-mail: andiasyhary001@gmail.com

Abstrak

UMKM Dangke Melona di Kabupaten Enrekang menghadapi tantangan signifikan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar mereka di tingkat nasional dan internasional. Dalam konteks globalisasi ekonomi yang semakin pesat, transformasi digital menjadi kunci keberhasilan usaha kecil dan menengah, terutama dalam menjangkau konsumen di luar batas-batas geografis. Program Pengabdian kepada Masyarakat ini dirancang untuk mendukung transformasi digital UMKM Dangke Melona melalui peningkatan literasi digital dan implementasi strategi pemasaran digital yang komprehensif. Metode pelaksanaan program meliputi sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan dalam pengelolaan media sosial, pengembangan website, serta optimalisasi penggunaan e-commerce. Hasil dari program ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut di media sosial, peningkatan penjualan produk melalui platform e-commerce, serta terbentuknya kemitraan dengan distributor nasional dan internasional. Dengan demikian, program ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis dan manajerial UMKM Dangke Melona, tetapi juga membuka peluang bagi mereka untuk bersaing di pasar global.

Kata kunci: UMKM, Digital Marketing, E-Commerce, Digital Literacy, Community Service

Abstract

The Dangke Melona UMKM in Enrekang Regency encounters considerable obstacles in leveraging digital technology to broaden its market reach nationally and internationally. Amidst the swift progression of economic globalization, digital transformation has emerged as pivotal for the success of small and medium firms, particularly in accessing consumers across geographical confines. This Community Service Program aims to facilitate the digital transformation of Dangke Melona SMEs by improving digital literacy and executing complete digital marketing strategies. The program's implementation tactics encompass socializing, training, and mentorship in social media management, website building, and e-commerce optimization. The program's outcomes include a substantial rise in social media followers, an uptick in product sales via e-commerce platforms, and the formation of partnerships with both national and international distributors. Consequently, this program not only augments the technical and management competencies of Dangke Melona's SMEs but also facilitates their entry into the worldwide market.

Keywords: UMKM, Digital Marketing, E-Commerce, Digital Literacy, Community Service

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap perkembangan sektor ekonomi global, termasuk di dalamnya sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Sono et al., 2023), (Felix et al., 2024). Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan ekonomi digital telah mengubah lanskap bisnis secara drastis, terutama dengan munculnya platform digital yang memungkinkan akses pasar global secara lebih cepat dan efisien. Transformasi digital ini tidak hanya membawa efisiensi dalam operasional bisnis, tetapi juga membuka peluang bagi UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas, termasuk pasar internasional (Nation, 2023), (Melandi et al., 2023).

Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengadopsi teknologi ini secara efektif (Wisataone et al., 2021), (Febiyanti, 2021). Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa meskipun kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 61%, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan potensi teknologi digital secara optimal (Kemenkopukm, 2022). Tantangan

utama yang dihadapi UMKM dalam hal ini adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital, akses yang terbatas terhadap infrastruktur digital, serta kurangnya kesadaran akan pentingnya transformasi digital dalam memperluas pasar (Habriani, 2019), (Rahman et al., 2023).

Pandemi COVID-19 sangat mempengaruhi banyak usaha, termasuk UMKM di Batujajar, Kabupaten Bandung Barat, yang mengalami penurunan penjualan. Selain itu, pencatatan keuangan manual yang kurang rapi membuat pemilik usaha kesulitan memantau kondisi keuangan mereka. Untuk membantu, diadakan pelatihan pencatatan keuangan berbasis digital. Melalui program ini, pemilik UMKM belajar menggunakan teknologi untuk mencatat keuangan dengan lebih mudah, sehingga dapat menjaga kelangsungan usaha mereka, terutama di masa krisis (Eka Yulianti et al., 2022).

UMKM juga memiliki peran penting dalam meningkatkan ekonomi masyarakat dan mempromosikan budaya lokal. Misalnya, di Semarang, sebuah UMKM yang memproduksi souvenir lokal mendapat respon pasar yang baik. Namun, kurangnya modal dan pemasaran digital menghambat perkembangannya. Tim pengabdian memberikan bantuan melalui strategi diversifikasi produk dan pemasaran digital menggunakan media sosial seperti Instagram dan Shopee, agar UMKM ini lebih dikenal dan menjangkau pasar yang lebih luas (Mahanani et al., 2024).

Teknologi juga memainkan peran besar dalam mendukung UMKM di Gadingan-Mojolaban-Sukoharjo. Sayangnya, banyak pelaku UMKM di sana masih kesulitan memahami aplikasi e-commerce dan media sosial. Melalui sosialisasi dan pelatihan, mereka dibimbing untuk memanfaatkan teknologi dalam pemasaran, sehingga mereka dapat bersaing lebih baik di era digital ini (Widiarto et al., 2024).

UMKM Dangke Melona, yang berbasis di Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan, adalah salah satu contoh UMKM yang memiliki potensi besar tetapi masih menghadapi tantangan signifikan dalam mengadopsi teknologi digital. Dangke Melona telah dikenal sebagai produsen berbagai produk olahan susu, termasuk dangke, kerupuk dangke, dan stik susu yang menjadi produk unggulan mereka. Namun, meskipun produk mereka telah diterima dengan baik di pasar lokal, kendala geografis dan keterbatasan dalam strategi pemasaran digital menghambat mereka untuk menembus pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional (Zakariah et al., 2022), (Ary Meizary & Betty Magdalena, 2023).



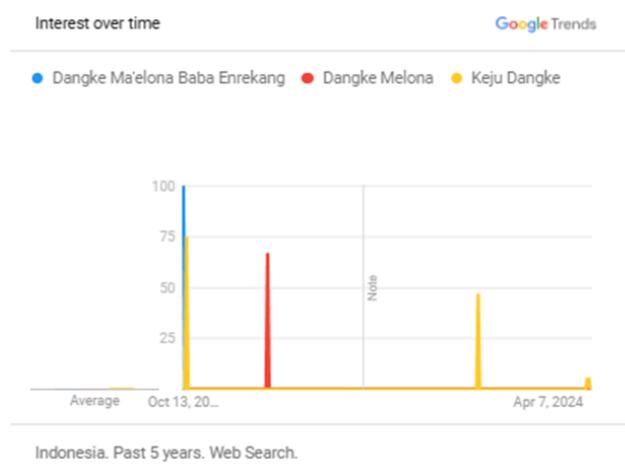
Gambar 1. Dari proses pemerahan susu sapi hingga Dangke siap disantap



Gambar 2. Toko UMKM Dangke Melona Di Kabupaten Enrekang

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi UMKM Dangke Melona adalah kurangnya layanan digital. Dalam era di mana konsumen lebih memilih untuk mencari produk dan layanan melalui

internet, kehadiran digital menjadi sangat penting. Sayangnya, UMKM ini belum memiliki website resmi yang dapat digunakan sebagai platform untuk mempromosikan dan menjual produk mereka. Selain itu, penggunaan media sosial, terutama Instagram, yang merupakan salah satu platform pemasaran utama di era digital, masih belum optimal. Hal ini disebabkan oleh minimnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola konten media sosial serta kurangnya strategi pemasaran digital yang efektif (Afifah et al., 2023), (Sono et al., 2023).



Gambar 3. Tangkapan Google Trends Lima Tahun terakhir per tanggal 15/10/2024 terkait kata kunci (Dangke Ma'elona Baba Enrekang, Dangke Melona, Keju Dangke)

Berdasarkan Google Trend, Kata kunci “Dangke Ma'elona Baba Enrekang memiliki puncak tertinggi di cari di Google pada Oktober 2024. Hal ini, bertepatan saat Pandemi Covid-19. Dangke Melona berhasil menangkap peluang digitalisasi proses bisnisnya menggunakan marketplace namun traffiknya menurun sampai sekarang.

Ketiadaan strategi pemasaran digital yang kuat berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar UMKM Dangke Melona. Meskipun produk mereka berkualitas tinggi dan memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar yang lebih luas, keterbatasan dalam distribusi dan pemasaran digital membuat mereka sulit untuk menjangkau konsumen di luar wilayah Enrekang. Dalam konteks ini, program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk mendukung UMKM Dangke Melona dalam meningkatkan daya saing mereka melalui peningkatan literasi digital dan pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif (Adithia & Jaya, 2021), (Rohmawati et al., 2021), (Marselina, R. D., Ramdan, I. S., Syafitri, N., Sumarni, N., Alamsyah, S. K., Lestari, W. A., Suryaman, W. J., & Fitriana, 2024). Melalui peningkatan literasi digital, UMKM Dangke Melona akan dibekali pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, seperti pemanfaatan media sosial dan e-commerce. Upaya ini sejalan dengan strategi pemberdayaan UMKM di era digital yang menekankan pentingnya integrasi teknologi dalam operasional bisnis, khususnya bagi UMKM yang masih terbatas dalam pemahaman teknologi (Arsyad, Sulisty, et al., 2023; Arsyad, Tamrin, et al., 2023; Arsyad & Tamrin, 2023).

Melalui program PKM ini, diharapkan UMKM Dangke Melona dapat memanfaatkan teknologi digital secara lebih optimal untuk memperluas jangkauan pasar mereka, tidak hanya di tingkat nasional tetapi juga internasional. Program ini akan fokus pada pelatihan dan pendampingan UMKM dalam mengelola media sosial, membangun website resmi yang berfungsi sebagai platform e-commerce, serta merancang strategi pemasaran digital yang komprehensif. Dengan demikian, diharapkan UMKM Dangke Melona dapat mengatasi tantangan yang mereka hadapi saat ini dan mampu bersaing di pasar global.

METODE

Pelaksanaan program PKM ini melibatkan beberapa tahapan yang dirancang untuk memberikan dampak yang berkelanjutan bagi UMKM Dangke Melona. Tahapan ini meliputi sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, dan evaluasi. Setiap tahapan dirancang untuk memastikan bahwa UMKM tidak hanya mendapatkan pengetahuan baru, tetapi juga dapat mengimplementasikan pengetahuan tersebut dalam praktik sehari-hari.

a. Sosialisasi

Tahap pertama dari program ini adalah sosialisasi. Pada tahap ini, tim PKM mengadakan pertemuan dengan UMKM Dangke Melona untuk memperkenalkan program yang akan dijalankan, menjelaskan tujuan program, dan memberikan gambaran umum tentang pentingnya literasi digital dalam memperluas pasar. Sosialisasi ini dilakukan untuk membangun pemahaman yang kuat di antara para pengelola UMKM mengenai pentingnya transformasi digital dan bagaimana teknologi dapat membantu mereka dalam mencapai tujuan bisnis mereka. Selain itu, pada tahap ini, tim PKM juga mengidentifikasi kebutuhan spesifik UMKM dan menyesuaikan program pelatihan yang akan diberikan berdasarkan kebutuhan tersebut.

b. Pelatihan

Setelah sosialisasi, tahapan berikutnya adalah pelatihan. Pelatihan ini meliputi beberapa aspek utama, yaitu pengembangan website, dan optimalisasi penggunaan e-commerce, Keamanan data UKKM, Inovasi kemasan. Dalam pelatihan pengelolaan media sosial, peserta diajarkan cara membuat konten yang menarik, dan memanfaatkan data analitik untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka. Fokus utama dari pelatihan ini adalah Instagram, mengingat platform ini memiliki potensi besar dalam membantu UMKM menjangkau konsumen muda dan pasar global. Selain pelatihan media sosial, UMKM juga diberikan pelatihan tentang pengembangan website. Website yang akan dibangun untuk UMKM Dangke Melona dirancang sebagai platform e-commerce yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian produk secara online. Pelatihan ini mencakup cara mengelola website, mengunggah produk, memperbarui informasi harga, serta mengelola transaksi online. UMKM juga diajarkan cara memanfaatkan SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan visibilitas website mereka di mesin pencari seperti Google. Pelatihan selanjutnya berfokus pada penggunaan e-commerce. Dalam pelatihan ini, UMKM diajarkan cara menggunakan platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak untuk menjual produk mereka. Selain itu, UMKM juga diajarkan cara mengelola toko online mereka, mulai dari penanganan pesanan hingga pengiriman produk ke pelanggan. Selain itu diberikan juga materi bagaimana menjaga keamanan data dan inovasi kemasan produk.

c. Penerapan Teknologi

Setelah pelatihan, tahap berikutnya adalah penerapan teknologi. Pada tahap ini, UMKM mulai mengimplementasikan pengetahuan yang telah mereka peroleh selama pelatihan. Tim PKM membantu UMKM dalam membangun website e-commerce mereka dan memastikan bahwa website tersebut dapat diakses dengan mudah oleh pelanggan. Selain itu, tim PKM juga memberikan dukungan teknis kepada UMKM dalam mengelola media sosial dan toko online mereka. Website yang dibangun untuk UMKM Dangke Melona dilengkapi dengan fitur-fitur penting seperti sistem pembayaran yang aman, pelacakan pengiriman, dan analitik untuk memantau performa website. Dengan fitur-fitur ini, UMKM dapat memantau penjualan mereka secara real-time dan membuat keputusan bisnis yang lebih baik berdasarkan data yang mereka peroleh.

d. Pendampingan

Setelah penerapan teknologi, tim PKM melakukan pendampingan secara berkala untuk memastikan bahwa UMKM dapat mengelola teknologi yang telah mereka adopsi dengan baik. Pendampingan ini mencakup bimbingan dalam mengelola konten media sosial, mengoptimalkan penggunaan website, serta memastikan bahwa UMKM dapat menggunakan e-commerce secara efektif. Tim PKM juga membantu UMKM dalam mengatasi kendala teknis yang mereka hadapi selama proses implementasi teknologi.

e. Evaluasi

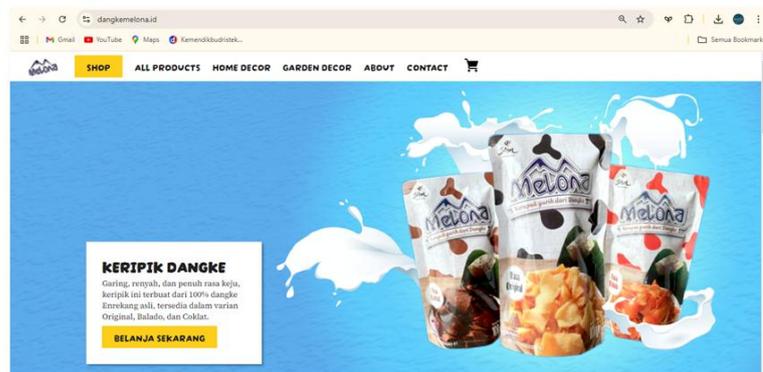
Tahap terakhir dari program ini adalah evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas program dan dampak yang telah dicapai oleh UMKM setelah mengikuti program ini. Tim PKM menggunakan beberapa indikator untuk mengukur keberhasilan program, seperti peningkatan jumlah pengikut di media sosial, peningkatan penjualan produk melalui website dan e-commerce, serta perluasan jaringan distribusi. Selain itu, tim PKM juga melakukan survei kepuasan pelanggan

untuk mengetahui bagaimana produk Dangke Melona diterima oleh pasar setelah dilakukan transformasi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan kegiatan pendampingan dimulai dengan melakukan kegiatan :

a. Perancangan Website E-Commerce

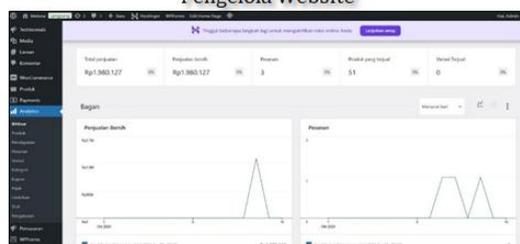


Gambar 3. Halaman Depan Website Dangke Melona

Dalam proses brainstorming, tim PKM bersama pemilik UMKM dan ahli teknologi berhasil merancang sebuah website e-commerce yang berfungsi sebagai platform promosi dan penjualan produk Dangke Melona. Website ini tidak hanya sekadar tempat untuk menjajakan produk, tetapi juga dirancang sebagai alat promosi yang memungkinkan pengelola mengunggah informasi produk, foto, dan deskripsi yang relevan. Selain itu, website ini dirancang dengan fitur analitik yang dapat melacak jumlah kunjungan, interaksi konsumen, dan bahkan transaksi langsung, sehingga pengelola UMKM dapat memantau perkembangan bisnis secara real-time.

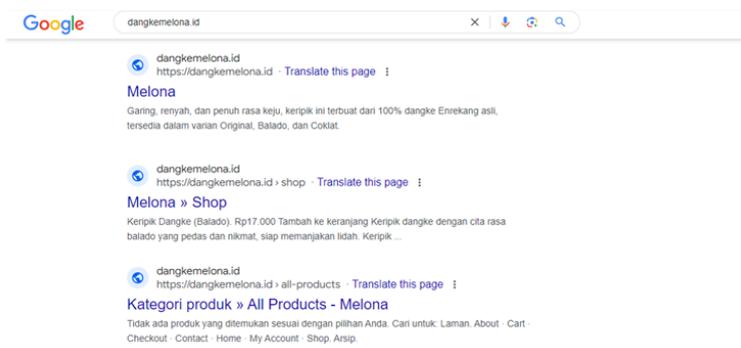


Gambar 4. Proses Brainstorming dengan Pengelola Website



Gambar 5. Tampilan Dashboard

Salah satu keunggulan besar dari website ini adalah penghapusan biaya admin yang biasanya dikenakan di marketplace. Dengan website ini, Dangke Melona tidak perlu membayar biaya komisi setiap kali transaksi terjadi, yang memungkinkan mereka untuk memaksimalkan keuntungan. Selain itu, website ini memudahkan produk Dangke Melona untuk ditemukan di Google, terutama ketika konsumen mencari produk lokal dari Kabupaten Enrekang. Fitur pencarian yang optimal dan konten yang disesuaikan memungkinkan produk Dangke Melona muncul dalam pencarian global, yang semakin memperbesar peluang untuk menjangkau pasar internasional.



Gambar 6. Tangkapan Layar Pencarian Website Pada Google

Website ini dirancang dengan antarmuka yang mudah digunakan, menyerupai platform e-commerce populer seperti Shopee. Pengelola UMKM yang sudah terbiasa menggunakan Shopee kini tidak mengalami kesulitan dalam mengoperasikan website mereka sendiri. Tampilan yang intuitif memudahkan mereka dalam mengunggah produk, memperbarui informasi, hingga mengelola pesanan dengan lebih cepat dan efisien.

b. Pengoperasian Website oleh UMKM Dangke Melona



Gambar 7. Pelatihan Intensif One-On-One mengelola website

Setelah website selesai dirancang, tim PKM memberikan pelatihan intensif kepada pengelola UMKM. Pelatihan ini melibatkan metode ceramah dan diskusi langsung (one-on-one), di mana pengelola diajari bagaimana menggunakan seluruh fitur website dengan baik. Materi pelatihan meliputi cara mengunggah produk, memperbarui harga, mengelola stok, hingga memanfaatkan fitur analitik untuk melacak perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Setelah beberapa sesi pelatihan dan pendampingan, UMKM Dangke Melona sudah mampu mengoperasikan website mereka secara mandiri. Mereka dapat secara efektif mengelola konten, memantau interaksi konsumen, dan melakukan penjualan tanpa bergantung pada bantuan teknis dari pihak luar.



Gambar 8. Serah Terima Website Kepada UMKM Dangke Melona

Kemampuan ini menjadi salah satu bukti keberhasilan program PKM, di mana UMKM Dangke Melona kini dapat beroperasi lebih mandiri dalam dunia digital. Kemandirian ini memberi mereka fleksibilitas dalam mengembangkan bisnis tanpa harus terbebani oleh biaya operasional tambahan yang seringkali muncul di platform lain.

c. Peran Mahasiswa dalam Desain Kemasan dan Konten Promosi

Mahasiswa yang terlibat dalam program ini memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik visual produk Dangke Melona. Mereka membantu menyusun sesi foto produk secara profesional, merancang konten visual yang lebih menarik, serta memperbaiki desain kemasan agar lebih modern dan informatif. Semua konten ini tidak hanya digunakan di media sosial Dangke Melona, tetapi juga diintegrasikan ke dalam website e-commerce mereka.



Gambar 8. Foto Produk Kerupuk Susu Oleh Mahasiswa

Konten visual dan kemasan yang lebih menarik ini diharapkan dapat meningkatkan citra produk di mata konsumen, baik di pasar lokal maupun internasional. Desain kemasan yang baru juga memberikan informasi yang lebih jelas mengenai produk, yang sangat penting ketika memasuki pasar global. Mahasiswa juga membantu dalam pengembangan strategi konten untuk media sosial, memastikan bahwa akun Dangke Melona di platform seperti Instagram dan Facebook aktif dan terorganisir dengan baik.



Gambar 9. Penataan Produk Kerupuk Susu Oleh Mahasiswa Sebelum di foto



Gambar 10. Tampilan Produk Di Website UMKM Dangke Melona

Dampak dari penerapan produk teknologi ini sangat terasa pada peningkatan produktivitas dan efisiensi UMKM Dangke Melona. Dengan website yang memungkinkan transaksi online tanpa biaya admin seperti di marketplace, UMKM dapat menghemat biaya operasional sekaligus meningkatkan margin keuntungan. Peningkatan akses pasar melalui e-commerce ini memungkinkan Dangke Melona

untuk menjangkau konsumen lebih luas, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Kebermanfaatannya dari penerapan teknologi ini tidak hanya terukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari kemudahan pengelola dalam mengelola bisnis mereka secara digital. Kemampuan untuk memantau performa penjualan dan mendapatkan wawasan dari data analitik memberi UMKM Dangke Melona keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin digital. Hal ini juga membuka peluang kemitraan dengan distributor dan agen di pasar internasional, sehingga produk Dangke Melona dapat lebih dikenal secara global. Dampak lain yang terlihat dari program ini adalah peningkatan penjualan dan distribusi produk Dangke Melona. Setelah website e-commerce diluncurkan, UMKM Dangke Melona mengalami peningkatan penjualan, terutama dari pelanggan yang berada di luar Enrekang. Selain itu, kemitraan dengan distributor nasional juga terbentuk, yang memungkinkan produk Dangke Melona untuk didistribusikan ke kota-kota besar di Indonesia. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa program PKM ini tidak hanya berhasil meningkatkan kapasitas digital UMKM, tetapi juga membantu mereka dalam memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan volume penjualan mereka.

Selanjutnya kegiatan pendampingan ini sesuai dengan program MBKM, IKU bermanfaat dan berdampak positif (Tabel 1).

IKU	Luaran dan Capaian	Manfaat	Dampak
IKU 2 Mahasiswa memperoleh pengalaman di luar kampus	Dalam program ini, tiga mahasiswa semester VII terlibat aktif. Mahasiswa bertugas melakukan observasi, wawancara dengan mitra, menyiapkan alat peraga presentasi, serta berperan dalam persiapan sarana sosialisasi dan pendampingan.	Program MBKM di Program Studi Manajemen yang berkolaborasi dengan Ilmu Komunikasi dan Teknik Informatika dapat berlangsung dengan baik. Mahasiswa memperoleh pengalaman praktis melalui pendampingan langsung.	Mahasiswa mendapatkan pengalaman dan keterampilan untuk menyelesaikan masalah di masyarakat secara langsung, terutama dalam aspek ekonomi dan sosial.
IKU 3 Dosen beraktivitas di luar kampus	Tiga dosen pengusul berpartisipasi dalam model kemitraan, melakukan interaksi aktif dengan mitra dalam rangka mendampingi UMKM Dangke Melona Desa Cendana, Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang. Keterlibatan ini meliputi praktik pemanfaatan Media sosial dan penerapan teknologi digital berupa e-commerce.	Program MBKM di universitas dapat dijalankan sesuai dengan kebijakan operasional yang ditetapkan oleh peraturan rektor.	Dosen memperoleh pengalaman baru dalam menyelesaikan masalah-masalah praktis di lapangan, terutama dalam pengembangan dan pemanfaatan teknologi untuk pemasaran digital.
IKU 7 Kegiatan kolaboratif dan partisipatif	Kegiatan kolaborasi lintas disiplin ilmu, yang merupakan bagian dari kolaborasi akademik, melibatkan kerja sama antara dosen dari UPRI dan Univ. Handayani Makassar mahasiswa, dan kelompok masyarakat ekonomi produktif.	Kolaborasi ini memungkinkan perguruan tinggi bekerja sama dengan masyarakat produktif untuk menyelesaikan berbagai permasalahan di masyarakat.	Kerja sama antara perguruan tinggi dan kelompok masyarakat ekonomi produktif diperkuat, yang memungkinkan implementasi hasil penelitian dalam kegiatan pengabdian.

Gambar 11. Gambaran Luaran Tambahan Program PKM ini

Selama pelaksanaannya, program pemberdayaan melalui pelatihan dan pendampingan telah berhasil membawa perubahan signifikan bagi mitra Dangke Melona di Desa Cendana. Pendekatan *Community development*, yang merupakan upaya pengembangan masyarakat yang dirancang secara terencana, sistematis, dan terarah, bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam mencapai kondisi sosial, ekonomi, dan kualitas hidup yang lebih baik. Pendekatan ini efektif dalam mengatasi masalah bisnis dan operasional UMKM Dangke melalui penerapan solusi, serta mendorong anggota mitra untuk terlibat aktif dalam mengimplementasikan strategi baru dalam pemasaran produk.

Selama proses pelaksanaan PKM, beberapa tantangan berhasil dihadapi dan diselesaikan, seperti kesulitan mengumpulkan anggota kelompok mitra karena keterbatasan jarak dan lokasi yang berbeda-beda dan banyak kesibukan.

SIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini telah berhasil membantu UMKM Dangke Melona dalam mengatasi tantangan yang mereka hadapi terkait transformasi digital. Melalui peningkatan literasi digital dan pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif, UMKM Dangke Melona berhasil memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan penjualan produk, serta membentuk kemitraan dengan distributor nasional dan internasional. Program ini juga memberikan dampak positif dalam meningkatkan kapasitas manajerial UMKM dalam mengelola media sosial, website, dan toko online mereka.

Keberhasilan program ini menunjukkan pentingnya literasi digital bagi UMKM dalam menghadapi tantangan globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan dukungan teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka dan bersaing di pasar global. Ke depannya, diperlukan program-program lanjutan untuk memperkuat kapasitas digital UMKM dan membantu mereka dalam mengoptimalkan teknologi digital untuk keberlanjutan bisnis mereka.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terimakasih kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM), Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Diktiristek) KEMDIKBUDRISTEK atas pendanaan yang diberikan untuk Program Pengabdian kepada Masyarakat dalam skema Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) tahun 2024, yang telah berjalan dengan sukses dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1). <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Afifah, H., Jasmien, L., Qisthi, M., Ihsan, R., & Syti Sarah Maesaroh. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1). <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1148>
- Arsyad, A. A. J., Sulisty, L., Rahayu, W., & Fatmawati, E. (2023). Upaya Peningkatan Literasi Digital Masyarakat Melalui Program Pelatihan Komputer Di Desa Terpencil. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 654–661.
- Arsyad, A. A. J., & Tamrin, U. (2023). Pemberdayaan Perempuan Pra Sejahtera: Meningkatkan Kapasitas UMKM" Nganre Sambal" dengan Literasi Digital. *Konferensi Nasional Literasi Digital Dan Kerelawanan*, 1, 99–112.
- Arsyad, A. A. J., Tamrin, U., & S., S. A. S. (2023). Transformasi UMKM Melalui Pendampingan Keterampilan Literasi Digital. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Ary Meizary, & Betty Magdalena. (2023). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA PRODUK UMKM DAPOER IBU HAYRA. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.53625/jabdi.v3i1.5737>
- Eka Yulianti, Nurmansyah, A. A. H., Kurniawan, A., Evangelista, L., & Sigarlaki, F. F. (2022). Penerapan Sistem Keuangan Berbasis Digital pada UMKM Di Kecamatan Batujajar, Kabupaten Bandung Barat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 136–146. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i1.7989>
- Febiyanti, A. M. (2021). Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Digital. *Efektifitas Social Media Sebagai Media Pemasaran Digital*, Juni.
- Felix, A., Cerlysia, C., Sheng, L. De, Hendra, M., Tjalani, R., & Colin, V. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital. *Jurnal Common*, 7(2). <https://doi.org/10.34010/common.v7i2.11475>
- Habriani, H. (2019). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PRODUK DANGKE DI KECAMATAN CENDANA DI KABUPATEN ENREKANG. *Rabit: Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 1(1).
- Kemenkopukm. (2022). Data UMKM di Indonesia. . . <https://ukmindonesia.id/Baca-Deskripsi-Posts/Data-Umkm-Jumlah-Dan-Pertumbuhan-Usaha-Mikro-Kecil-Dan-Menengah-Di-Indonesia>.
- Mahanani*, F. K., Amawidyati, S. A. G., Pratiwi, P. E., Wiratama, B., Febriyanti, E., Arinto, B., Rahmawaty, A., Krisnawati, R. N., & Wardhana, D. D. K. (2024). Assistance for UMKM Based on Semarang Local Wisdom Through Product Diversification Strategies and Electronic Tular Getok. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(4), 1129–1138. <https://doi.org/10.31849/DINAMISIA.V8I4.19458>
- Marselina, R. D., Ramdan, I. S., Syafitri, N., Sumarni, N., Alamsyah, S. K., Lestari, W. A., Suryaman, W. J., & Fitriana, W. (2024). Implementasi Penggunaan Jaringan Mitra Untuk Memperluas Distribusi Kacang Sangrai Ewooww. *Student Research Journal*, 2(1), 66–72.

- Melandi, I. K., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA TRAVELXISM MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING CANVAS. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2). <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3138>
- Nation, U. (2023). In *The Sustainable development Goals Report 2023: Special Edition*. <https://Unstats.Un.Org/Sdgs/Report/2023/>.
- Rahman, S., Lasumange, & Yunus, A. (2023). Historical overview and contribution of Dangke as traditional food to income and public health. In *Food Research* (Vol. 7, Issue 5). [https://doi.org/10.26656/fr.2017.7\(5\).964](https://doi.org/10.26656/fr.2017.7(5).964)
- Rohmawati, T., Selvia, E., Monica, E., Welizaro, R., & Saputra, H. (2021). Teknologi pemasaran digital untuk branding. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(3). <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.479>
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04). <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>
- Widiarto, W., Salamah, U., Suryani, E., & Teknologi, F. (2024). Pelatihan Promosi Wirausaha UMKM Melalui Aplikasi On-line dan Media Sosial Global. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(3), 863–870. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v8i3.15761>
- Wisataone, V., AW, S., & Hidayati, U. (2021). Penggunaan Marketplace Untuk Meningkatkan Pemasaran Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(6).
- Zakariah, M. A., Malaka, R., Laga, A., Ako, A., Zakariah, M., & Mauliah, F. U. (2022). Quality and storage time of traditional dangke cheese inoculated with indigenous lactic acid bacteria isolated from Enrekang District, South Sulawesi, Indonesia. *Biodiversitas*, 23(6). <https://doi.org/10.13057/biodiv/d230656>