

PENGUATAN KAPASITAS UMKM BERBASIS PARIWISATA MELALUI INOVASI PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL

Rizal Kurniansah^{1*}, Adhitya Bagus Singandaru¹, Ihyana Hulfa¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia

*Correspondence E-mail: rizalkurniansah@unram.ac.id

Kata Kunci:

Inovasi Produk,
Pemasaran
Digital,
Pemberdayaan
Masyarakat,
UMKM
Pariwisata,
Wirausaha
Perdesaan.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Langko, Kabupaten Lombok Tengah, masih menghadapi berbagai kendala berupa rendahnya inovasi produk, keterbatasan pengelolaan usaha, serta belum optimalnya pemanfaatan pemasaran digital sehingga daya saing produk berbasis pariwisata masih rendah. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui penguatan inovasi produk, manajemen usaha, dan pemasaran digital. Sasaran kegiatan adalah 25 pelaku UMKM yang bergerak pada sektor kerajinan, perdagangan, dan usaha berbasis potensi lokal di Desa Langko. Pelaksanaan kegiatan menggunakan Participatory Learning and Empowerment Approach (PLEA) melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pelatihan, praktik, pendampingan, monitoring, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam mengembangkan inovasi produk berbasis potensi lokal, menyusun pengelolaan usaha yang lebih sistematis, membangun identitas merek dan kemasan produk, serta memanfaatkan media digital, khususnya WhatsApp Business dan media sosial, sebagai sarana promosi dan pemasaran. Selain peningkatan kapasitas individu, kegiatan ini mendorong perubahan cara pandang peserta terhadap pengembangan usaha yang lebih berorientasi pada inovasi, keberlanjutan, dan keterkaitan dengan sektor pariwisata. Program ini menghasilkan model pemberdayaan UMKM berbasis pariwisata yang mengintegrasikan inovasi produk, penguatan manajemen usaha, dan transformasi digital, serta berpotensi direplikasi pada desa-desa lain dengan karakteristik serupa melalui pendampingan yang berkelanjutan.

Keywords:

Product
Innovation,
Digital
Marketing,
Community
Empowerment,
Tourism MSMEs,
Rural
Entrepreneurship

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Langko Village, Central Lombok Regency, continue to face various challenges, including a lack of product innovation, limited business management capabilities, and suboptimal use of digital marketing, resulting in low competitiveness of tourism-based products. This community service initiative aims to enhance the capacity of MSME operators by strengthening product innovation, business management, and digital marketing. The target participants are 25 MSME operators active in the handicrafts, trade, and local-potential-based business sectors in Langko Village. The program was implemented using the Participatory Learning and Empowerment Approach (PLEA) through the following stages needs assessment, training, practical application, mentoring, monitoring, and evaluation. The results of the program showed that

participants gained a better understanding and improved skills in developing product innovations based on local potential, establishing more systematic business management, building brand identity and product packaging, and utilizing digital media particularly WhatsApp Business and social media as tools for promotion and marketing. In addition to enhancing individual capacity, this program encouraged a shift in participants' perspectives toward business development that is more innovation-oriented, sustainable, and closely linked to the tourism sector. This program has produced a tourism-based MSME empowerment model that integrates product innovation, business management strengthening, and digital transformation, and has the potential to be replicated in other villages with similar characteristics through ongoing mentoring.

Article submitted: 2026-05-23. Revision uploaded: 2026-07-05. Final accepted: 2026-08-28..

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama pembangunan ekonomi Indonesia karena berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan ketahanan ekonomi lokal. Di kawasan yang berkembang sebagai destinasi pariwisata, keberadaan UMKM memiliki peran yang semakin strategis karena mampu menyediakan berbagai produk dan jasa pendukung wisata, seperti kuliner lokal, kerajinan tangan, suvenir, hingga produk kreatif berbasis budaya. Integrasi UMKM dengan sektor pariwisata diyakini mampu menciptakan nilai tambah ekonomi yang lebih besar melalui peningkatan permintaan wisatawan terhadap produk lokal (1,2).

Kabupaten Lombok Tengah merupakan salah satu wilayah di Provinsi Nusa Tenggara Barat yang mengalami pertumbuhan sektor pariwisata cukup pesat, terutama setelah berkembangnya Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika sebagai destinasi pariwisata prioritas nasional. Pertumbuhan tersebut membuka peluang bagi desa-desa penyangga untuk terlibat dalam rantai nilai industri pariwisata (*tourism value chain*), termasuk melalui pengembangan UMKM berbasis potensi lokal. Salah satu desa yang memiliki peluang tersebut adalah Desa Langko, Kecamatan Janapria, yang memiliki berbagai produk kerajinan anyaman bambu dan rotan, hasil pertanian, serta usaha rumah tangga yang berpotensi dikembangkan sebagai produk pendukung pariwisata.

Meskipun memiliki potensi sumber daya lokal yang cukup besar, hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Desa Langko masih menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya. Produk yang dihasilkan masih memiliki variasi yang terbatas, inovasi produk relatif rendah, dan sebagian besar hanya dipasarkan di lingkungan sekitar desa. Selain itu, pelaku UMKM belum memiliki identitas merek (*branding*), desain kemasan yang menarik, maupun strategi pemasaran digital yang mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Kondisi tersebut menyebabkan produk lokal belum mampu bersaing secara optimal serta belum dapat memanfaatkan peluang ekonomi yang muncul akibat meningkatnya aktivitas pariwisata di Lombok Tengah.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan diversifikasi merupakan strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, terutama pada kawasan yang berkembang sebagai destinasi wisata (3–5). Inovasi tidak hanya berkaitan dengan penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup pengembangan desain, kualitas, kemasan, dan pengalaman konsumen sehingga produk memiliki nilai tambah yang lebih tinggi (3,6,7). Sementara itu,

diversifikasi produk memungkinkan UMKM menjangkau segmen pasar yang lebih luas sekaligus mengurangi ketergantungan terhadap satu jenis produk atau kelompok konsumen.

Selain inovasi produk, kemampuan manajerial dan pemasaran digital menjadi faktor yang menentukan keberhasilan UMKM dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen pada era ekonomi digital (8–10). Pemanfaatan media sosial, marketplace, maupun platform digital lainnya terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih efektif dengan konsumen (8,11,12). Namun demikian, berbagai studi juga menunjukkan bahwa tingkat literasi digital pelaku UMKM di wilayah pedesaan masih relatif rendah sehingga diperlukan pendampingan yang berkelanjutan agar transformasi digital dapat berjalan secara optimal (13–16).

Permasalahan tersebut juga ditemukan pada UMKM di Desa Langko. Sebagian besar pelaku usaha masih menjalankan usaha secara konvensional dengan pencatatan usaha yang sederhana, belum menerapkan strategi branding, dan belum memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi maupun penjualan. Akibatnya, produk yang dihasilkan belum mampu memasuki pasar pariwisata meskipun Kabupaten Lombok Tengah mengalami peningkatan kunjungan wisatawan dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara besarnya peluang pasar pariwisata dengan kapasitas UMKM dalam menghasilkan produk yang kompetitif.

Berdasarkan kondisi tersebut, tim pengabdian Universitas Mataram melaksanakan program Penguatan UMKM Berbasis Pariwisata Melalui Inovasi Produk dan Pemasaran Digital di Desa Langko, Kabupaten Lombok Tengah. Program ini dirancang menggunakan pendekatan partisipatif melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi tepat guna, serta pendampingan kepada pelaku UMKM. Fokus kegiatan diarahkan pada peningkatan kemampuan peserta dalam mengembangkan inovasi dan diversifikasi produk berbasis potensi lokal, memperkuat manajemen usaha sederhana, membangun identitas merek, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk.

Berbeda dengan berbagai program pemberdayaan UMKM yang umumnya hanya berfokus pada aspek pemasaran atau pelatihan kewirausahaan secara umum, kegiatan pengabdian ini mengintegrasikan tiga aspek utama secara simultan, yaitu inovasi produk berbasis potensi lokal, penguatan manajemen usaha, dan pemasaran digital dalam kerangka pengembangan UMKM berbasis pariwisata. Pendekatan ini diharapkan mampu memperkuat keterkaitan antara UMKM dan sektor pariwisata sehingga produk lokal tidak hanya memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi, tetapi juga mampu menjadi bagian dari rantai pasok industri pariwisata di Lombok Tengah.

Oleh karena itu, tujuan kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Desa Langko dalam mengembangkan inovasi produk berbasis pariwisata, memperkuat kemampuan manajemen usaha, serta mengoptimalkan pemanfaatan pemasaran digital guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Hasil kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis pariwisata yang dapat direplikasi pada desa-desa lain yang memiliki karakteristik serupa, sehingga berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Langko, Kabupaten Lombok Tengah, Provinsi Nusa Tenggara Barat, dengan sasaran utama pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak pada sektor kerajinan, perdagangan, dan usaha berbasis potensi lokal. Pemilihan lokasi didasarkan pada hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam

inovasi produk, pengelolaan usaha, serta pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran. Kondisi tersebut menyebabkan produk yang dihasilkan belum mampu memanfaatkan peluang pasar yang berkembang seiring meningkatnya aktivitas pariwisata di Kabupaten Lombok Tengah.

Metode pelaksanaan menggunakan Participatory Learning and Empowerment Approach (PLEA) (17,18), yaitu pendekatan pemberdayaan masyarakat yang menempatkan peserta sebagai subjek utama dalam seluruh rangkaian kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan terjadinya proses pembelajaran dua arah melalui diskusi, praktik, serta pendampingan sehingga materi yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan nyata pelaku UMKM. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui lima tahapan, yaitu (1) identifikasi kebutuhan, (2) pelatihan, (3) praktik dan pendampingan, (4) monitoring dan evaluasi, serta (5) tindak lanjut program.

A. Identifikasi Kebutuhan Mitra

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara dengan pemerintah desa dan pelaku UMKM, serta diskusi kelompok untuk mengidentifikasi kondisi usaha, potensi lokal, dan berbagai kendala yang dihadapi peserta. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih memproduksi barang secara konvensional, belum melakukan diversifikasi produk, memiliki keterbatasan dalam pengelolaan usaha, serta belum memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran.

B. Pelaksanaan Pelatihan

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, tim pengabdian menyelenggarakan kegiatan pelatihan yang terdiri atas dua materi utama, yaitu inovasi dan diversifikasi produk UMKM berbasis pariwisata serta manajemen usaha UMKM. Materi pertama difokuskan pada pengembangan produk berbasis potensi lokal, peningkatan nilai tambah, inovasi desain, kemasan produk, dan strategi branding. Materi kedua membahas perencanaan usaha, pencatatan keuangan sederhana, penentuan harga pokok produksi, strategi pemasaran, dan pengelolaan usaha yang berorientasi pada keberlanjutan. Selain penyampaian materi, peserta juga memperoleh pelatihan mengenai pemanfaatan teknologi digital, khususnya penggunaan WhatsApp Business, media sosial, dan katalog digital sebagai media promosi produk UMKM.

C. Praktik dan Pendampingan

Setelah penyampaian materi, peserta mengikuti sesi praktik yang didampingi langsung oleh tim pengabdian. Kegiatan praktik meliputi identifikasi peluang inovasi produk, penyusunan rencana pengembangan usaha, penyusunan konsep branding, pembuatan katalog produk sederhana, serta simulasi pemasaran digital menggunakan media sosial dan WhatsApp Business. Pendampingan dilakukan secara partisipatif melalui konsultasi kelompok maupun individual sehingga setiap peserta memperoleh solusi sesuai dengan karakteristik usahanya masing-masing. Tahapan ini bertujuan agar materi yang diperoleh selama pelatihan dapat langsung diterapkan dalam pengelolaan usaha sehari-hari.

D. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas pelaksanaan program sekaligus mengukur peningkatan kapasitas peserta setelah mengikuti kegiatan. Evaluasi menggunakan pendekatan deskriptif melalui observasi, diskusi, serta lembar evaluasi yang diisi oleh seluruh peserta pada akhir kegiatan. Indikator keberhasilan program meliputi:

1. peningkatan pemahaman peserta mengenai inovasi dan diversifikasi produk;
2. meningkatnya kemampuan peserta dalam menyusun pengelolaan usaha sederhana;

3. meningkatnya pemahaman mengenai branding dan pemasaran digital;
4. kemampuan peserta mengidentifikasi potensi usaha yang dapat dikembangkan berbasis pariwisata; serta
5. tingkat kepuasan peserta terhadap pelaksanaan kegiatan.

Hasil evaluasi selanjutnya digunakan sebagai dasar penyusunan rekomendasi kegiatan pendampingan lanjutan.

E. Tindak Lanjut Program

Sebagai bentuk keberlanjutan program, tim pengabdian menyusun rencana pendampingan lanjutan berupa penguatan branding produk, peningkatan kualitas kemasan, pengembangan pemasaran digital, serta fasilitasi kemitraan dengan pemerintah daerah dan pelaku industri pariwisata di Kabupaten Lombok Tengah. Pendampingan lanjutan diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM sehingga produk lokal dapat menjadi bagian dari rantai pasok sektor pariwisata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pelaksanaan Kegiatan

1. Karakteristik Peserta Kegiatan

Program pengabdian diikuti oleh 25 pelaku UMKM yang berasal dari Desa Langko, Kabupaten Lombok Tengah. Peserta berasal dari berbagai jenis usaha, meliputi industri makanan dan minuman, kerajinan tangan, perdagangan, serta usaha rumah tangga yang memiliki keterkaitan dengan sektor pariwisata. Sebagian besar peserta merupakan pelaku usaha mikro yang telah menjalankan usahanya antara 2–10 tahun, namun masih mengelola usahanya secara sederhana dan berbasis pengalaman. Keberagaman karakteristik peserta memberikan gambaran bahwa kebutuhan peningkatan kapasitas tidak hanya berkaitan dengan inovasi produk, tetapi juga mencakup aspek manajemen usaha, pemasaran digital, dan pengembangan jejaring usaha. Kondisi ini memperkuat pentingnya pendekatan pelatihan yang bersifat partisipatif sehingga materi dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pelaku usaha. Sebelum pelaksanaan kegiatan, sebagian besar peserta menyampaikan bahwa mereka belum pernah mengikuti pelatihan mengenai inovasi produk berbasis pariwisata maupun pengelolaan usaha secara komprehensif. Oleh karena itu, kegiatan ini menjadi media pembelajaran sekaligus forum berbagi pengalaman antar pelaku UMKM.



Gambar 1. Koordinasi Program Pengabdian

2. Peningkatan Pengetahuan Melalui Pelatihan

Pelaksanaan pelatihan berlangsung secara interaktif melalui penyampaian materi, diskusi, dan sesi tanya jawab. Materi pertama membahas inovasi dan diversifikasi produk UMKM berbasis pariwisata, sedangkan materi kedua membahas manajemen usaha UMKM. Pada sesi inovasi produk, peserta memperoleh pemahaman mengenai pentingnya mengembangkan produk yang memiliki nilai tambah dan sesuai dengan karakteristik wisatawan. Pemateri menjelaskan bahwa inovasi tidak selalu berarti menciptakan produk baru, tetapi juga dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, desain kemasan, variasi produk, maupun penguatan identitas lokal sebagai daya tarik utama. Selanjutnya, materi mengenai manajemen usaha memberikan pemahaman kepada peserta tentang pentingnya perencanaan usaha, pencatatan keuangan sederhana, pengelolaan biaya produksi, penentuan harga jual, serta strategi pemasaran yang efektif. Peserta juga dikenalkan pada konsep pengelolaan usaha yang berorientasi pada keberlanjutan sehingga usaha mampu berkembang secara konsisten dalam jangka panjang. Selama proses pelatihan, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi. Hal ini terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan mengenai strategi pengembangan produk, cara memperoleh akses pasar yang lebih luas, hingga teknik promosi melalui media digital.



Gambar 2. Penyampaian Materi Inovasi Produk Berbasis Pariwisata



Gambar 3. Penyampaian Materi Manajemen Usaha UMKM

3. Implementasi Inovasi dan Pemanfaatan Teknologi

Setelah memperoleh materi, peserta mengikuti sesi praktik yang difokuskan pada penyusunan rencana pengembangan usaha masing-masing. Pada tahap ini peserta didampingi untuk mengidentifikasi potensi produk yang dimiliki agar dapat dikembangkan menjadi produk yang memiliki daya tarik lebih tinggi bagi wisatawan. Pendampingan juga diarahkan pada pemanfaatan teknologi digital sebagai media promosi. Peserta diperkenalkan dengan penggunaan media sosial dan aplikasi WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan, penyebaran katalog digital, serta pelayanan konsumen. Sebagian besar peserta sebelumnya hanya menggunakan WhatsApp pribadi sehingga belum memanfaatkan berbagai fitur bisnis yang tersedia.

Melalui praktik tersebut, peserta mulai mampu menyusun katalog produk sederhana, membuat identitas usaha, serta memahami pentingnya dokumentasi produk yang menarik sebagai strategi pemasaran digital. Selain aspek teknologi, peserta juga didampingi dalam menyusun langkah-langkah sederhana untuk memperbaiki pengelolaan usaha, seperti pencatatan transaksi, pengelompokan biaya produksi, serta perencanaan pengembangan usaha secara bertahap.

4. Evaluasi Dampak Program Pengabdian

Evaluasi dilakukan melalui observasi, diskusi, serta pengisian lembar evaluasi pada akhir kegiatan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan. Secara umum, peserta telah mampu:

- Mengidentifikasi peluang inovasi produk berbasis potensi lokal;
- Memahami konsep diversifikasi produk sesuai kebutuhan pasar wisata;
- Menyusun strategi pengelolaan usaha yang lebih sistematis;
- Memahami pentingnya branding dan kemasan produk;
- Memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi usaha.

Selain peningkatan pengetahuan, kegiatan ini juga mendorong perubahan cara pandang peserta terhadap pengembangan usaha. Jika sebelumnya sebagian besar peserta hanya berorientasi pada penjualan produk, setelah pelatihan mereka mulai memahami bahwa keberhasilan usaha dipengaruhi oleh inovasi, kualitas pelayanan, pemasaran digital, dan kemampuan membangun hubungan dengan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa program pengabdian tidak hanya meningkatkan kapasitas individu pelaku UMKM, tetapi juga memberikan fondasi awal bagi pengembangan ekosistem usaha lokal yang lebih kompetitif dan terintegrasi dengan sektor pariwisata di Kabupaten Lombok Tengah.



Gambar 4. Foto Bersama Peserta dan Tim Pengabdian

B. Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas pelaku UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh pemberian materi pelatihan, tetapi juga oleh pendekatan partisipatif yang memungkinkan peserta terlibat secara aktif dalam proses pembelajaran. Melalui kombinasi antara penyampaian materi, diskusi, praktik, dan pendampingan, peserta memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai inovasi produk, diversifikasi usaha, pengelolaan bisnis, dan pemasaran digital. Temuan ini memperlihatkan bahwa proses pemberdayaan masyarakat akan lebih efektif apabila masyarakat tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga menjadi aktor utama dalam proses identifikasi masalah dan penyusunan solusi. Hasil tersebut sejalan dengan pendekatan community empowerment yang dikemukakan oleh (19), yang menekankan bahwa keberhasilan program pemberdayaan sangat ditentukan oleh keterlibatan aktif masyarakat selama proses implementasi.

Salah satu hasil penting dari kegiatan ini adalah meningkatnya pemahaman pelaku UMKM mengenai inovasi dan diversifikasi produk berbasis pariwisata. Sebelum pelatihan,

sebagian besar peserta masih berorientasi pada produksi barang secara konvensional tanpa mempertimbangkan kebutuhan pasar wisata. Setelah memperoleh pendampingan, peserta mulai memahami bahwa inovasi tidak hanya berkaitan dengan penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup peningkatan desain, kemasan, kualitas, dan diferensiasi produk agar memiliki nilai tambah yang lebih tinggi. Temuan ini mendukung penelitian (20) yang menyatakan bahwa kemampuan inovasi merupakan salah satu faktor utama yang menentukan daya saing UMKM, khususnya pada daerah yang berkembang sebagai destinasi wisata. Demikian pula, (21) menegaskan bahwa inovasi berbasis potensi lokal mampu meningkatkan nilai ekonomi produk sekaligus memperkuat identitas destinasi melalui keterlibatan masyarakat lokal.

Selain inovasi produk, kegiatan pengabdian juga berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai manajemen usaha. Sebagian besar pelaku UMKM sebelumnya belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang memadai, belum melakukan perencanaan usaha secara sistematis, serta masih mencampurkan keuangan rumah tangga dengan keuangan usaha. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami pentingnya pencatatan transaksi, penghitungan biaya produksi, penyusunan harga jual, dan evaluasi usaha secara berkala. Hasil ini memperkuat temuan (22) yang menjelaskan bahwa kompetensi manajerial merupakan salah satu determinan utama keberlanjutan UMKM, terutama dalam menghadapi dinamika pasar dan persaingan usaha yang semakin kompleks. Penelitian (23) juga menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas manajemen usaha memberikan pengaruh positif terhadap kemampuan UMKM dalam mengambil keputusan bisnis yang lebih adaptif.

Program ini juga memberikan dampak positif terhadap literasi digital pelaku UMKM. Sebelum pelaksanaan kegiatan, sebagian besar peserta belum memanfaatkan media digital sebagai media pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan. Melalui pelatihan penggunaan WhatsApp Business, media sosial, dan penyusunan katalog digital, peserta mulai memahami bagaimana teknologi sederhana dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar. Temuan tersebut konsisten dengan penelitian Verhoef et al (2021) yang menyatakan bahwa transformasi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha kecil melalui perluasan akses pasar, peningkatan kualitas layanan pelanggan, serta efisiensi operasional. Demikian pula, penelitian (25) menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM merupakan prasyarat penting agar pelaku usaha lokal dapat terintegrasi ke dalam rantai nilai industri pariwisata. Dari perspektif pembangunan pariwisata, kegiatan pengabdian ini memperlihatkan bahwa pengembangan UMKM tidak dapat dipisahkan dari pengembangan destinasi wisata. Produk lokal yang memiliki kualitas baik, inovatif, dan mudah diakses wisatawan akan memperkuat pengalaman wisata sekaligus meningkatkan pengeluaran wisatawan di destinasi. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM berbasis pariwisata tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi pelaku usaha, tetapi juga mendukung keberlanjutan destinasi melalui peningkatan keterlibatan masyarakat lokal. Hasil ini mendukung konsep local economic development yang menempatkan UMKM sebagai bagian penting dari ekosistem pariwisata berkelanjutan (26,27).

Meskipun demikian, hasil kegiatan juga menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan peserta belum sepenuhnya menjamin perubahan perilaku usaha dalam jangka panjang. Implementasi inovasi produk, branding, maupun pemasaran digital masih memerlukan pendampingan lanjutan agar dapat diterapkan secara konsisten. Kondisi tersebut sesuai dengan penelitian Bae & Choi. (2021) yang menjelaskan bahwa perubahan perilaku kewirausahaan memerlukan proses pembelajaran berkelanjutan dan dukungan kelembagaan agar inovasi dapat diimplementasikan secara nyata pada tingkat usaha.

Kegiatan pengabdian ini memiliki beberapa implikasi praktis maupun akademik. Dari sisi praktis, program ini menunjukkan bahwa model pemberdayaan yang mengintegrasikan inovasi produk, penguatan manajemen usaha, dan pemasaran digital merupakan pendekatan

yang efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM desa. Model tersebut dapat direplikasi pada desa-desa lain yang memiliki karakteristik serupa, terutama desa penyangga kawasan wisata. Selain itu, hasil kegiatan dapat menjadi dasar bagi pemerintah daerah dalam merancang program pendampingan UMKM yang lebih berkelanjutan melalui kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah, dunia usaha, komunitas, dan media. Dari sisi akademik, kegiatan ini memperkaya kajian pengabdian kepada masyarakat dengan menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas UMKM akan lebih efektif apabila menggunakan pendekatan pemberdayaan partisipatif yang dipadukan dengan penguatan inovasi dan transformasi digital. Pendekatan tersebut memberikan kontribusi terhadap pengembangan model pemberdayaan UMKM berbasis pariwisata yang dapat dijadikan referensi bagi kegiatan pengabdian maupun penelitian terapan pada masa mendatang.

Program pengabdian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah peserta relatif terbatas sehingga hasil kegiatan belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh pelaku UMKM di Kabupaten Lombok Tengah. Kedua, evaluasi kegiatan masih berfokus pada perubahan pengetahuan dan keterampilan peserta segera setelah pelatihan sehingga belum mampu mengukur dampak jangka panjang terhadap peningkatan omzet, produktivitas, maupun keberlanjutan usaha. Ketiga, pendampingan yang dilakukan masih berlangsung dalam waktu yang relatif singkat sehingga implementasi inovasi produk, branding, dan pemasaran digital belum dapat diamati secara menyeluruh. Oleh karena itu, kegiatan lanjutan perlu diarahkan pada pendampingan berkelanjutan, monitoring implementasi hasil pelatihan, serta evaluasi dampak ekonomi UMKM dalam jangka panjang agar efektivitas program dapat diukur secara lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Langko, Kabupaten Lombok Tengah, berhasil mencapai tujuan kegiatan, yaitu meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui penguatan inovasi produk, manajemen usaha, dan pemasaran digital berbasis potensi pariwisata. Pendekatan Participatory Learning and Empowerment Approach (PLEA) yang diterapkan melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pelatihan, praktik, pendampingan, monitoring, dan evaluasi mampu mendorong partisipasi aktif peserta sehingga proses pembelajaran berlangsung secara aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan mitra. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMM memperoleh peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam melakukan inovasi dan diversifikasi produk, menyusun pengelolaan usaha yang lebih sistematis, memperkuat identitas merek dan kemasan produk, serta memanfaatkan media digital, khususnya WhatsApp Business dan media sosial, sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Selain peningkatan kapasitas teknis, kegiatan ini juga mendorong tumbuhnya pola pikir kewirausahaan yang lebih adaptif terhadap perkembangan pasar dan kebutuhan sektor pariwisata, sehingga meningkatkan kesiapan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing usaha. Program ini menghasilkan model pemberdayaan UMKM yang mengintegrasikan inovasi produk, penguatan manajemen usaha, dan transformasi digital sebagai satu kesatuan strategi pengembangan usaha berbasis potensi lokal. Model tersebut memiliki potensi untuk direplikasi pada desa-desa lain yang memiliki karakteristik serupa sebagai upaya memperkuat ekonomi masyarakat berbasis pariwisata. Sebagai tindak lanjut, diperlukan program pendampingan secara berkelanjutan melalui kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, pemerintah desa, dan pemangku kepentingan sektor pariwisata untuk memastikan implementasi hasil pelatihan dalam praktik usaha sehari-hari. Selain itu, evaluasi berkala terhadap perkembangan usaha peserta perlu dilakukan agar dampak program terhadap



peningkatan daya saing UMKM dan penguatan ekonomi lokal dapat terukur secara lebih komprehensif.

PERSANTUNAN

Kegiatan ini didanai melalui DIPA BLU Universitas Mataram, ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Mataram melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas dukungan dan fasilitasi dalam pelaksanaan kegiatan ini.

REFERENSI

- [1]. A. P. Pradani and H. Ardiansyah, “Peran Ekonomi Kreatif dalam Memajukan Perekonomian di Indonesia Pada Sektor Bidang Pariwisata”, *E-JEP*, vol. 7, no. 2, pp. 9–14, Sep. 2025. <https://doi.org/10.29303/e-jep.v7i2.02>
- [2]. R. Rivalni, W. G. Putri, V. T. Salsyabilla, & W. Wardani, “Pengembangan dan Upaya Ekonomi Kreatif Melalui Umkm Dalam Meningkatkan Potensi Pariwisata”, *snpk*, vol. 4, pp. 394–403, Apr. 2025. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol4.2025.354>
- [3]. Arici HE, Köseoglu MA, Altinay L. Predicting tourism competitiveness with innovation: a machine learning approach. *Current Issues in Tourism*, vol. 1, pp. 1–19. Sep 2025. <https://doi.org/10.1080/13683500.2025.2550657>
- [4]. A. E. Nugraha, F. Debora, D. Kusumastuti, Sutrisno, R. R. Wijaya, and M. Marlella, “Pemberdayaan UMKM Opak Ketan Cibuaya Melalui Ergonomi dan Poka-Yoke Meningkatkan Efisiensi Kerja Masyarakat Berkelanjutan”, *M-JP*, vol. 3, no. 1, pp. 58–67, Jan. 2026. <https://doi.org/10.58740/m-jp.v3i1.723>
- [5]. K. Ardillah, “Pelatihan Pembukuan dan Penyusunan Laporan Keuangan Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah”, *M-JP*, vol. 2, no. 1, pp. 25–33, Jul. 2025. <https://doi.org/10.58740/m-jp.v2i1.324>
- [6]. Samsul Arifin, Didit Darmawan. A Study of Product Innovation as a Catalyst for Customer Satisfaction and Trust. *Jurnal Visi Manajemen*. Vol. 11, no. 1, pp. 203–16, 2025. <https://doi.org/10.56910/jvm.v11i1.594>
- [7]. Tustiati. Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm di Era Digital. *JUKONI: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 1–6, 2025.
- [8]. Buci Morisson, Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri. Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, vol. 18, no. 1, pp. 289–99, 2025. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2215>
- [9]. S. Pahmi, S. A. Febrianti, R. Yuliandari, and S. R. Inayati, “Pelatihan Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Desa Dasan Baru”, *M-JP*, vol. 3, no. 1, pp. 30–38, Jan. 2026. <https://doi.org/10.58740/m-jp.v3i1.701>
- [10]. Naifa AN, Firdausi ZJ. Kajian Teoritis Tentang Peran Manajemen Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM: Tinjauan Literatur. *Managing: Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 2026;3(1):1–11.[11].Saari M, Haapanen L, Hurmelinna-Laukkanen P. Social media and international business: views and conceptual framing. *International Marketing Review*, vol. 39, no. 7, pp. 25–45. Nov 2022. <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2021-0191>
- [12]. Yuniati M, Supriadin S. Penerapan Teknologi Digital Dalam Meningkatkan Akses Pasar UMKM di Sektor Kreatif Pendekatan Media Sosial. *Economica Insight*, vol. 1, no. 1, pp.7–12, 2025. <https://doi.org/10.71094/ecoin.v1i1.26>



- [13]. Willem W, Dinan D, Elliyan E. The Impact of Digital Economy on MSME Growth in Rural Areas: A Qualitative Study on E-Commerce and Fintech. *Journal of Production, Operations Management and Economics*, vol. 15, pp. 88–100, Nov. 2024. <https://doi.org/10.55529/jpome.46.88.100>
- [14]. A. H. Munawar, Y. Yuniasih, Sakifah, Ana Sakinatun, and I. A. Widiyanti, “Digital Empowerment Dan Pemberdayaan UMKM Melalui Optimalisasi E-Commerce dan Media Sosial”, *M-JP*, vol. 2, no. 3, pp. 421–432, Sep. 2025. <https://doi.org/10.58740/m-jp.v2i3.536>
- [15]. M. Junaidi, M. Marliasari, L. S. E. E. Rahayu, A. Martiah, and M. Rasid, “Sosialisasi Cerdas Pemanfaatan Teknologi dan Pengelolaan Anggaran Untuk Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)”, *M-JP*, vol. 2, no. 1, pp. 152–161, Jul. 2025. <https://doi.org/10.58740/m-jp.v2i1.416>
- [16]. Larissa Tania, Chrysnanda Maryska, & Basuki Hadiprayogo. (2025). Peningkatan Literasi Digital Bagi Pelaku UMKM Desa Melalui Pelatihan Marketing Online Berbasis Marketplace. *Jurnal Adaptasi*, 1(1), 33–42. <http://journal.stikesharapanbangsajember.ac.id/ojs/index.php/japm/article/view/57/>
- [17]. Sukanta, F. N. Azizah, N. Fasa, N. R. Sumitra, A. Eka, and E. Maharani, “Pemberdayaan Umkm Opak Ketan Cibuaya Untuk Memperkuat Kapasitas Produksi dan Meningkatkan Keberlanjutan Usaha”, *M-JP*, vol. 3, no. 1, pp. 92–98, Jan. 2026. <https://doi.org/10.58740/m-jp.v3i1.733>
- [18]. Silmi A. Participatory Learning and Action (PLA) di Desa Terpencil: Peran LSM PROVISI Yogyakarta dalam Pemberdayaan Masyarakat di Lubuk Bintialo Sumatra Selatan. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikiran dan Dakwah Pembangunan*, vol. 10, pp. 1:97, Agus 2022. <https://doi.org/10.14421/jpm.2017.011-05>
- [19]. S. Ernawati, W. Arlin, Sandrawati, Apriani, and A. Ananta, “Pelatihan UMKM dengan Inovasi Gula Nira Cair Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat”, *M-JP*, vol. 1, no. 2, pp. 241–246, Dec. 2024. <https://doi.org/10.58740/m-jp.v1i2.311>
- [20]. Helmita. The Role of Innovation Capabilities in Improving MSME Performance: A Case Study of Pujorahayu Tourism Village. *Research Horizon*, vol. 15, pp. 1465–76, Agus 2025. <https://doi.org/10.54518/rh.5.4.2025.755>
- [21]. MR S, H F, Marhati M, Dwiyantri A, Muslimin M. Branding Regional Products through Local Identity in the Creative Industry. *Strukturasi: Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik*, vol. 29, no. 7, pp. 51–61, 2022. <https://doi.org/10.31289/strukturasi.v7i2.6507>
- [22]. Eggers F. Masters of disasters? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis. *J Bus Res*, vol. 116, pp. 199–208, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.025>
- [23]. Junaidi J, Parel Epi, Ariswandy D. Improvement of Managerial Capacity of MSMEs in Facing Global Competition. *Devotion: Journal Corner of Community Service*, vol. 3, no. 3, pp. 15–25, 2025. <https://doi.org/10.54012/devotion.v3i3.428>
- [24]. Verhoef PC, Broekhuizen T, Bart Y, Bhattacharya A, Qi Dong J, Fabian N, et al. Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *J Bus Res*, vol. 122, pp. 889–901, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- [25]. Ku ECS. Tourism digital transformation and future supply chain competition: an integrated perspective on real options theory and digital competencies. *Journal of Tourism Futures*, vol. 11, no. 2, pp. 240–60, Mei 2024. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2023-0232>
- [26]. Purnomo S, Purwandari S. a Comprehensive Micro, Small, and Medium Enterprise Empowerment Model for Developing Sustainable Tourism Villages in Rural



- Communities: A Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, vol. 17, no. 4, 2025. <https://doi.org/10.3390/su17041368>
- [27]. Efendi IR, Yuliana, Yulastri A. The Role of Tourism Msmes in Local Economic Development: Systematical Literature Review, vol 30, no. 1, pp. 202514–27. <https://doi.org/10.20961/jkb.v30i1.104344>
- [28]. Bae B, Choi S. The Effect of Learning Orientation and Business Model Innovation on Entrepreneurial Performance: Focused on South Korean Start-Up Companies. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 7, no. 4, pp. 245, 2021. <https://doi.org/10.3390/joitmc7040245>

