
**OPTIMALISASI DIGITALISASI UMKM MADU DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING DAN JANGKAUAN PASAR DI DESA
SUKADANA KABUPATEN LOMBOK UTARA**¹Safira Ardiatna²Harbyanto Junarta³Johan Irmansyah^{1,2}Universitas Pendidikan Mandalika, (Mataram), (Indonesia)

*Corresponding author email :

harbyantojunarta@undikma.ac.id; johanirmansyah@undikma.ac.id

History Article**Article history:**Received Mei 02,
2026Approved Juni 30,
2026

Keywords: *MSME
digitalization, honey,
digital marketing,
competitiveness,
market reach.***ABSTRACT**

Honey-based Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) represent one of the local economic potentials with promising business prospects in Sukadana Village, North Lombok Regency. However, most business owners still face marketing challenges due to limited utilization of digital technology, resulting in restricted market reach and competitiveness. This community service program aimed to enhance the capacity of honey MSME owners through business digitalization to expand market access and improve product competitiveness. The methods employed included observation, socialization, training, mentoring, and evaluation. The activities focused on the utilization of social media for promotion, digital marketing content creation, and business location registration on Google Maps. The results indicated significant improvements in participants' knowledge and skills in utilizing digital platforms to support marketing activities. Business owners were able to create and manage social media business accounts, promote products online, and increase business visibility through Google Maps. Business digitalization facilitated broader product promotion, improved customer interaction, and strengthened the branding of local honey products. Therefore, optimizing the digitalization of honey MSMEs can serve as an effective strategy to enhance competitiveness and expand the market reach of local products in Sukadana Village, North Lombok Regency.

ABSTRAK

UMKM madu merupakan salah satu usaha berbasis potensi

lokal yang memiliki prospek ekonomi yang menjanjikan di Desa Sukadana, Kabupaten Lombok Utara. Namun, sebagian besar pelaku usaha masih menghadapi kendala dalam pemasaran produk akibat rendahnya pemanfaatan teknologi digital, sehingga jangkauan pasar dan daya saing produk masih terbatas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM madu melalui optimalisasi digitalisasi usaha guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Metode yang digunakan meliputi observasi, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, serta evaluasi. Kegiatan difokuskan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, pembuatan konten pemasaran digital, dan pencantuman lokasi usaha pada Google Maps. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan platform digital untuk mendukung aktivitas pemasaran. Pelaku usaha telah mampu membuat dan mengelola akun media sosial usaha, mempromosikan produk secara daring, serta meningkatkan visibilitas usaha melalui Google Maps. Digitalisasi usaha memberikan kemudahan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat citra produk madu lokal. Dengan demikian, optimalisasi digitalisasi UMKM madu dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar produk lokal di Desa Sukadana Kabupaten Lombok Utara.

© 2026 Jurnal NGABDI Lichen Institute

*Corresponding author email: author@mail.com

INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi juga mampu menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mengurangi tingkat kemiskinan. Di daerah pedesaan, UMKM menjadi penggerak utama aktivitas ekonomi masyarakat karena mampu memanfaatkan potensi sumber daya lokal yang tersedia. Salah satu potensi unggulan yang berkembang di Desa Sukadana, Kabupaten Lombok Utara, adalah usaha produksi dan penjualan madu yang memiliki nilai ekonomi tinggi serta prospek pasar yang menjanjikan.

Desa Sukadana memiliki potensi sumber daya alam yang mendukung pengembangan usaha madu, baik madu hutan maupun madu budidaya. Produk madu yang dihasilkan masyarakat memiliki kualitas yang baik dan telah menjadi salah satu sumber pendapatan bagi

sebagian masyarakat desa. Namun demikian, pengembangan UMKM madu masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran secara konvensional melalui penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Kondisi ini menyebabkan produk madu lokal belum mampu menjangkau konsumen yang lebih luas, baik di tingkat regional maupun nasional.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi digital pada berbagai sektor ekonomi, termasuk UMKM. Digitalisasi menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan daya saing usaha melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, Google Maps, serta berbagai platform digital lainnya sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Melalui digitalisasi, pelaku UMKM dapat memperluas akses pasar, meningkatkan visibilitas produk, memperkuat branding usaha, serta menjalin komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen. Oleh karena itu, kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital menjadi faktor penting dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Purwana, Rahmi, dan Aditya (2017) menyatakan bahwa pemanfaatan media digital mampu meningkatkan efektivitas pemasaran serta memperluas jangkauan pasar UMKM. Selanjutnya, penelitian oleh Setiawan dan Savitri (2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan marketplace dapat meningkatkan penjualan produk UMKM sekaligus memperkuat citra merek di mata konsumen. Penelitian lain oleh Hapsari et al. (2023) juga mengungkapkan bahwa transformasi digital berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM melalui perluasan akses informasi dan pemasaran yang lebih efisien.

Meskipun demikian, tingkat adopsi teknologi digital pada UMKM madu di Desa Sukadana masih relatif rendah. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian pelaku usaha belum memiliki media promosi digital yang memadai, belum memanfaatkan marketplace secara optimal, serta belum memahami strategi pemasaran digital yang efektif. Selain itu, keterbatasan literasi digital dan kurangnya pendampingan menjadi faktor yang menghambat pemanfaatan teknologi dalam pengembangan usaha. Akibatnya, potensi ekonomi yang dimiliki produk madu lokal belum dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada optimalisasi digitalisasi UMKM madu di Desa Sukadana Kabupaten Lombok Utara. Kegiatan ini diarahkan pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan pemanfaatan teknologi digital, seperti pembuatan akun media sosial bisnis, pencantuman lokasi usaha pada Google Maps, pengembangan konten promosi digital, serta penguatan branding produk madu. Melalui program ini diharapkan pelaku UMKM mampu meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pasar, serta mengoptimalkan potensi ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Program pengabdian ini juga sejalan dengan upaya pemerintah dalam mendorong transformasi digital UMKM sebagai bagian dari penguatan ekonomi kerakyatan. Dengan meningkatnya kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, produk madu Desa Sukadana diharapkan dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas, meningkatkan volume penjualan, serta memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian desa dan kesejahteraan masyarakat Kabupaten Lombok Utara.

METHODOLOGY

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Optimalisasi Digitalisasi UMKM Madu dalam Meningkatkan Daya Saing dan Jangkauan Pasar di Desa Sukadana Kabupaten Lombok Utara” dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif (Participatory Action Approach) yang melibatkan pelaku UMKM madu secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi nyata yang dihadapi pelaku usaha.

Tahap pertama adalah identifikasi masalah dan analisis kebutuhan. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan observasi lapangan, wawancara, dan diskusi dengan pelaku UMKM madu untuk mengetahui kondisi usaha, pola pemasaran yang digunakan, tingkat pemanfaatan teknologi digital, serta kendala yang dihadapi dalam pengembangan usaha. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan platform digital secara optimal untuk mempromosikan produknya.

Tahap kedua adalah sosialisasi digitalisasi UMKM. Kegiatan ini bertujuan memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya transformasi digital dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif. Materi yang disampaikan meliputi konsep digitalisasi usaha, manfaat pemasaran digital, strategi membangun identitas usaha secara online, serta peluang perluasan pasar melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi.

Tahap ketiga adalah pelatihan dan pendampingan teknis. Pada tahap ini peserta diberikan pelatihan mengenai pembuatan dan pengelolaan akun media sosial bisnis, penyusunan konten promosi yang menarik, teknik fotografi produk sederhana menggunakan telepon pintar, serta pemanfaatan platform digital seperti Facebook, Instagram, WhatsApp Business, dan Google Maps sebagai sarana promosi dan pemasaran produk madu. Selain itu, tim pengabdian juga membantu pelaku usaha dalam membuat profil usaha digital, mengunggah informasi produk, serta mencantumkan lokasi usaha pada Google Maps agar lebih mudah ditemukan oleh konsumen.

Tahap keempat adalah implementasi dan praktik langsung. Pelaku UMKM didampingi untuk menerapkan keterampilan yang telah diperoleh dengan membuat konten promosi, mengunggah produk pada media digital, serta melakukan pengelolaan akun bisnis secara mandiri. Pada tahap ini tim pengabdian memberikan bimbingan teknis secara langsung untuk memastikan setiap peserta mampu mengoperasikan media digital yang digunakan sebagai sarana pemasaran.

Tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta, keterampilan dalam memanfaatkan media digital, serta perubahan yang terjadi setelah pelaksanaan program. Monitoring dilakukan melalui pengamatan terhadap penggunaan media digital oleh pelaku UMKM, jumlah akun bisnis yang berhasil dibuat, kelengkapan informasi usaha yang dipublikasikan, serta tingkat partisipasi peserta selama kegiatan berlangsung. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk memberikan rekomendasi pengembangan program digitalisasi UMKM yang lebih berkelanjutan di masa mendatang.

Melalui rangkaian metode tersebut, kegiatan pengabdian diharapkan mampu meningkatkan literasi digital pelaku UMKM madu, memperkuat branding produk, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan daya saing usaha sehingga dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat Desa Sukadana Kabupaten Lombok Utara.

RESULTS AND DISCUSSION

A. RESULTS

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema “Optimalisasi Digitalisasi UMKM Madu dalam Meningkatkan Daya Saing dan Jangkauan Pasar di Desa Sukadana Kabupaten Lombok Utara” dilaksanakan melalui serangkaian kegiatan yang meliputi sosialisasi, pelatihan, pendampingan, serta evaluasi pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran produk madu. Kegiatan ini diikuti oleh pelaku UMKM madu yang selama ini masih mengandalkan metode pemasaran konvensional.

Pada tahap awal, tim pengabdian melakukan observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi kondisi usaha peserta. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki media promosi digital yang dikelola secara aktif. Promosi produk masih dilakukan melalui penjualan langsung, rekomendasi pelanggan, dan jaringan pemasaran terbatas di lingkungan sekitar desa. Selain itu, sebagian pelaku usaha belum memiliki lokasi usaha yang terdaftar pada Google Maps sehingga menyulitkan konsumen dalam menemukan lokasi usaha.

Kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya digitalisasi dalam pengembangan usaha. Peserta memperoleh pengetahuan mengenai manfaat media sosial, Google Maps, dan aplikasi pesan instan sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Antusiasme peserta terlihat dari tingginya partisipasi selama sesi diskusi dan tanya jawab.

Pada tahap pelatihan dan pendampingan, peserta dibimbing dalam pembuatan akun media sosial usaha, penyusunan profil usaha, pengambilan foto produk yang menarik, serta pembuatan konten promosi sederhana. Selain itu, tim pengabdian membantu pelaku UMKM mendaftarkan lokasi usaha pada Google Maps sehingga usaha madu yang dikelola dapat ditemukan dengan lebih mudah oleh calon konsumen. Setelah pelatihan, sebagian besar peserta telah memiliki media promosi digital yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran. Peserta mampu mengunggah informasi produk secara mandiri, memperbarui konten promosi, serta menggunakan fitur komunikasi digital untuk melayani pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital pelaku UMKM madu di Desa Sukadana.

B. DISCUSSION

Digitalisasi UMKM merupakan salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing usaha di era ekonomi digital. Melalui pemanfaatan media digital, pelaku usaha tidak lagi bergantung pada pemasaran konvensional yang memiliki keterbatasan jangkauan. Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM madu di Desa Sukadana memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan usahanya melalui pemanfaatan teknologi digital apabila didukung dengan pelatihan dan pendampingan yang memadai.

Peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya pemasaran digital menunjukkan bahwa literasi digital menjadi faktor penting dalam keberhasilan transformasi usaha. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar pelaku UMKM belum memahami manfaat media digital sebagai sarana promosi. Setelah mendapatkan sosialisasi dan pelatihan, peserta mulai menyadari bahwa media sosial dan platform digital dapat digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan penelitian Purwana, Rahmi, dan Aditya (2017) yang menyatakan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan efektivitas promosi serta memperluas jangkauan pasar UMKM. Melalui media digital, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen tanpa dibatasi oleh wilayah geografis sehingga peluang peningkatan penjualan menjadi lebih besar.

Selain itu, pendampingan pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps memberikan manfaat yang signifikan bagi pelaku UMKM madu. Keberadaan lokasi usaha pada platform digital memudahkan konsumen untuk menemukan tempat usaha dan meningkatkan kredibilitas usaha di mata pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Setiawan dan Savitri (2022) yang menyebutkan bahwa pemanfaatan platform digital dapat meningkatkan visibilitas usaha dan memperkuat citra merek produk UMKM.

Pembuatan konten promosi digital juga menjadi salah satu aspek penting dalam kegiatan ini. Konten berupa foto produk, informasi manfaat madu, dan informasi kontak usaha dapat menarik minat konsumen serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Menurut Hapsari et al. (2023), kemampuan UMKM dalam menghasilkan konten digital yang menarik berpengaruh terhadap peningkatan daya saing usaha dan keberhasilan strategi pemasaran digital.

Keberhasilan kegiatan pengabdian ini juga didukung oleh tingginya partisipasi peserta selama pelaksanaan program. Pendekatan pendampingan yang bersifat langsung

dan praktis membuat peserta lebih mudah memahami materi yang diberikan. Model pengabdian seperti ini dinilai efektif karena tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Secara keseluruhan, program digitalisasi UMKM madu di Desa Sukadana telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital. Pemanfaatan media sosial, pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps, dan penyusunan konten promosi digital mampu meningkatkan visibilitas produk madu, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing UMKM. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan dan pengembangan kapasitas secara berkelanjutan agar transformasi digital yang telah dimulai dapat memberikan manfaat ekonomi yang lebih optimal bagi pelaku UMKM dan masyarakat Desa Sukadana Kabupaten Lombok Utara.

CONCLUSION

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul “Optimalisasi Digitalisasi UMKM Madu dalam Meningkatkan Daya Saing dan Jangkauan Pasar di Desa Sukadana Kabupaten Lombok Utara” telah berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha. Melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan, pelaku UMKM memperoleh pemahaman mengenai pentingnya digitalisasi dalam menghadapi persaingan usaha serta meningkatkan efektivitas pemasaran produk madu.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mampu memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial dan Google Maps, untuk memperluas jangkauan promosi dan memudahkan konsumen dalam mengakses informasi usaha. Selain itu, kemampuan peserta dalam membuat dan mengelola konten promosi digital mengalami peningkatan sehingga dapat mendukung penguatan branding produk madu lokal.

Digitalisasi UMKM terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas akses pasar, serta memperkuat daya saing usaha. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan dan pengembangan kapasitas secara berkelanjutan agar pelaku UMKM dapat terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital dan memaksimalkan pemanfaatannya untuk meningkatkan penjualan serta kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, program digitalisasi UMKM madu di Desa Sukadana tidak

hanya mendukung perkembangan usaha lokal, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan ekonomi masyarakat desa secara berkelanjutan.

REFERENCES

- Bank Indonesia. (2023). *Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2025*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Tahun 2023*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Purwana, Dedi., Rahmi, Rahmi., & Aditya, Shandy. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
- Pradiani, Theresia. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA: Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 12(2), 87–92.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2022). *Modul Literasi Digital untuk UMKM*. Jakarta: Kominfo RI.
- Setiawan, Iwan., & Savitri, Diah. (2022). Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM pada Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 115–124.
- Hapsari, Andini., Prasetyo, Budi., & Wibowo, Arif. (2023). Transformasi Digital dan Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–58.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. Paris: OECD Publishing.
- World Bank. (2022). *Small and Medium Enterprises (SMEs) Finance and Digital Transformation*. Washington, DC: World Bank.