

BAB III

PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Pelaksanaan program *Optimalisasi Media Digital UMKM Madu Trigona melalui Pembuatan E-Katalog Berbasis Google Sites* telah berhasil memberikan solusi nyata terhadap permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh pelaku usaha di Desa Kecapi, Kecamatan Kalianda, Lampung Selatan. Melalui tahapan perancangan, pengumpulan konten, pembuatan situs, uji coba, hingga sosialisasi dan pelatihan, UMKM Madu Gagela kini memiliki sarana promosi digital yang lebih modern, mudah diakses, dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. E-katalog yang dibuat memuat informasi lengkap mengenai profil usaha, daftar produk, harga, manfaat, dan cara pemesanan yang terhubung langsung dengan layanan WhatsApp.

Dampak positif dari program ini terlihat pada meningkatnya pemahaman pemilik UMKM terkait penggunaan media digital, kemampuan mereka mengelola konten secara mandiri, serta kesadaran akan pentingnya branding dan identitas visual usaha. Selain itu, kegiatan ini turut berkontribusi pada upaya pemberdayaan ekonomi lokal, karena promosi yang lebih efektif berpotensi meningkatkan penjualan dan pendapatan pelaku usaha. Dengan demikian, program ini tidak hanya memberi manfaat jangka pendek berupa media promosi, tetapi juga membekali UMKM dengan keterampilan yang dapat menunjang keberlanjutan usaha di era digital.

3.2 Saran

Untuk menjaga keberlanjutan manfaat dari program ini, diperlukan komitmen dari pemilik UMKM, masyarakat, dan pihak terkait dalam memanfaatkan serta mengembangkan media digital yang telah dibuat. E-katalog hendaknya tidak dibiarkan statis, melainkan diperbarui secara berkala sesuai perkembangan produk, harga, atau promosi terbaru. Selain itu, perlu adanya kesinambungan dalam mengembangkan keterampilan digital, baik melalui pelatihan

lanjutan maupun kolaborasi dengan pihak eksternal yang kompeten di bidang pemasaran online.

3.2.1 Saran untuk UMKM

1. Pemeliharaan dan Pembaruan Konten – Pemilik UMKM perlu rutin memperbarui informasi produk, harga, dan foto agar e-katalog tetap relevan dan menarik bagi calon konsumen.

2. Peningkatan Kualitas Visual – Foto produk sebaiknya menggunakan pencahayaan yang baik, latar belakang bersih, dan resolusi tinggi untuk menambah daya tarik. (Kurniawan et al. 2024)

3. Penguatan Branding – Identitas visual seperti logo, warna, dan gaya bahasa promosi harus konsisten di semua media, termasuk media sosial dan e-katalog.

4. Pemanfaatan Media Sosial – E-katalog sebaiknya dipromosikan secara aktif di platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Group untuk memperluas jangkauan pasar. (Rohmah et al. 2025)

5. Pencatatan dan Analisis Penjualan – Mengintegrasikan e-katalog dengan sistem pencatatan sederhana akan membantu UMKM memantau perkembangan penjualan dan menilai efektivitas strategi pemasaran.

3.2.2 Saran untuk Masyarakat Desa Kecapi

1. Dukungan terhadap Produk Lokal – Masyarakat diharapkan lebih mengutamakan pembelian produk madu Trigona sebagai bentuk dukungan terhadap ekonomi desa. (Herpindo et al. 2024)

2.Peran sebagai Duta Produk – Warga desa dapat membantu mempromosikan e-katalog kepada kerabat atau jejaring di luar daerah, sehingga pemasaran tidak terbatas pada wilayah lokal.

3.Pemanfaatan Media Digital untuk Usaha Lain – Masyarakat yang memiliki usaha lain dapat meniru konsep e-katalog untuk memasarkan produk atau jasa mereka. (Kurniawan et al. 2024)(Nurdyansa et al. 2024)

4.Kolaborasi Antar-UMKM – Pelaku usaha di Desa Kecapi dapat membentuk jejaring promosi bersama, sehingga dapat menekan biaya promosi dan memperluas jangkauan pasar. (Annisa Herviana, Mery Merlina Widianingsih and Novita 2025)

3.3 Rekomendasi

1.Pengembangan Sistem Penjualan Terintegrasi – Ke depannya, e-katalog dapat ditingkatkan menjadi toko online (*e-commerce*) sederhana dengan fitur keranjang belanja dan pembayaran digital. (Sekarini et al. 2025)(Sekarini et al. 2025)

2.Pelatihan Digital Marketing Lanjutan – Disarankan untuk mengadakan pelatihan lanjutan yang mencakup strategi pemasaran berbasis SEO, iklan berbayar (*paid ads*), dan manajemen media sosial yang lebih profesional.

3.Peningkatan Kapasitas Produksi – Jika permintaan meningkat, UMKM perlu menyiapkan rencana penambahan kapasitas produksi agar dapat memenuhi kebutuhan pasar. (Yulmaini and Berlian 2025)

4.Penguatan Kolaborasi dengan Pemerintah Desa dan Lembaga Terkait – Pemerintah Desa Kecapi dapat mendukung keberlanjutan program dengan memfasilitasi pelatihan, membantu promosi, atau menghubungkan UMKM dengan pasar yang lebih luas.(Pengabdian and Dan 2023)

5.Diversifikasi Produk – UMKM Madu Trigona disarankan mengembangkan variasi produk turunan seperti madu kemasan kecil, permen madu, atau sabun madu untuk memperluas pangsa pasar.

6.Evaluasi Berkala – Dilakukan evaluasi setiap 6–12 bulan untuk menilai kinerja e-katalog, efektivitas promosi, dan perkembangan penjualan, sehingga strategi dapat disesuaikan sesuai kondisi pasar. (Az Zahra, Remalya, and Rahmatin 2025)