BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa program pendampingan yang diterapkan di Desa Emil berhasil meningkatkan kesadaran dan pemahaman pelaku Usaha UMKM pada aspek pemasaran melalui media online serta memaksimalkan asset lokal berupa pasar yang ada di desa Emil. Melalui pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD), pelaku UMKM dan masyarakat dilibatkan secara aktif dalam pemetaan aset lokal dan identifikasi kebutuhan, yang berujung pada peningkatan keterampilan dalam pengelolaan keuangan dan pemasaran digital secara sederhana. Hasil dari pendampingan ini terlihat dari:

1. Peningkatan Pendapatan: Terdapat peningkatan dalam pendapatan keluarga pelaku UMKM setelah mengikuti program. Mulanya pendapatan di bawah Rp. 1 juta setelah pendampingan menjadi di atas Rp. 1 juta per bulannya.
2. Optimalisasi Pasar Lokal: Program ini berhasil mengoptimalkan pasar lokal sebagai pusat distribusi produk, sehingga pelaku UMKM dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

Dari pendampingan ini, dapat disimpulkan bahwa pemberdayaan pelaku UMKM pada makanan olahan berupa lemang di Desa Emil ini telah berhasil menumbuhkan kesadaran akan asset lokal yang bisa di optimalkan dan adanya peningkatan perekonomian keluarga. Oleh karena itu, program serupa

dapat diterapkan di desa-desa lain untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

B. Rekomendasi

Berdasarkan kegiatan atau program yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memberikan saran atau rekomendasi kegiatan lanjutan sebagai berikut:

1. Adanya Penguatan Kapasitas Pelaku UMKM seperti pelatihan lanjutan: Menyediakan pelatihan berkelanjutan tentang pemasaran digital yang lebih spesifik, seperti penggunaan e-commerce, fotografi produk, dan strategi branding. Dan Pelatihan pengelolaan keuangan: Membantu pelaku UMKM membuat rencana keuangan jangka panjang untuk pengembangan usaha.
2. Melibatkan lembaga pemerintah dalam pendampingan jangka panjang untuk memastikan keberlanjutan hasil program.
3. Memperluas penggunaan platform digital untuk pemasaran dan komunikasi antara pelaku UMKM, sehingga produk mereka dapat menjangkau pasar yang lebih luas.
4. Dan memfasilitasi inovasi produk berbasis bahan lokal yang dapat menarik pasar regional maupun nasional.