

## **Penguatan Kapasitas Ekonomi UMKM melalui Pelatihan Teknologi Digital Dasar sebagai Strategi Adaptasi Digital**

### **Strengthening the Economic Capacity of MSMEs through Basic Digital Technology Training as a Digital Adaptation Strategy**

Yomeini Margareth<sup>1</sup>, Denny Nabawi<sup>1a</sup>, Rahellia Panjaitan<sup>1</sup>, Ahmad Khoirun Najib<sup>1</sup>,  
Hamira Hamira<sup>1</sup>

<sup>1a</sup>Universitas Sriwijaya; Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan, Indonesia, e-mail:  
dennynabawi@fe.unsri.ac.id

(Diterima: 25-01-2026; Ditelaah: 09-02-2026; Disetujui: 15-04-2026)

#### **Abstrak**

*Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, namun tingkat adopsi teknologi digital, khususnya pada kelompok usaha ibu rumah tangga, masih relatif rendah. Keterbatasan literasi digital dan keterampilan teknis menjadi hambatan utama dalam pemanfaatan platform digital untuk meningkatkan kinerja usaha. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas ekonomi UMKM melalui pelatihan teknologi digital dasar sebagai strategi adaptasi digital. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif melalui ceramah, tutorial pendampingan, dan diskusi. Kegiatan dilaksanakan secara luring pada 28 Juni 2025 di Kota Palembang dengan melibatkan 25 pelaku UMKM ibu rumah tangga sebagai peserta. Materi pelatihan difokuskan pada peningkatan literasi digital, pemanfaatan marketplace Shopee, serta pembuatan video singkat promosi produk. Evaluasi dilakukan secara deskriptif dan kualitatif melalui observasi, kuesioner pra dan pasca kegiatan, hasil praktik peserta, serta umpan balik selama diskusi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan, keterampilan teknis, dan sikap positif peserta terhadap pemanfaatan teknologi digital. Peserta mampu mengelola toko daring sederhana dan menghasilkan konten promosi digital yang aplikatif. Selain itu, kegiatan ini meningkatkan kepercayaan diri dan kesiapan peserta dalam mengadopsi teknologi digital secara mandiri. Simpulan utama menunjukkan bahwa pelatihan teknologi digital dasar efektif dalam mendukung adaptasi digital UMKM.*

**Kata kunci:** Adaptasi digital, kapasitas ekonomi, marketplace, pelatihan teknologi, UMKM

#### **Abstract**

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in the Indonesian economy; however, the level of digital technology adoption, particularly among home-based women entrepreneurs, remains relatively low. Limited digital literacy and technical skills constitute major barriers to the effective use of digital platforms in improving business performance. Therefore, this community service activity aims to strengthen the economic capacity of MSMEs through basic digital technology training as a strategy for digital adaptation. The implementation method employed a participatory and applicative approach through lectures, tutorial-based mentoring, and discussions. The activity was conducted offline on June 28, 2025, in Palembang City, involving 25 home-based women MSME actors as participants. The training materials focused on improving digital literacy, utilizing the Shopee marketplace, and creating short promotional product videos. Evaluation was carried out descriptively and qualitatively through direct observation, pre- and post-activity questionnaires, participants' practical outputs, and feedback during discussions. The results indicate an increase in participants' knowledge, technical skills, and positive attitudes toward the use of digital technology. Participants were able to manage simple online stores and produce applicable digital promotional content. In addition, the activity enhanced participants' self-confidence and readiness to adopt digital technology independently. The main conclusion shows that basic digital technology training is effective in supporting MSMEs' digital adaptation.*

**Keywords:** Digital adaptation, economic capacity, marketplace, MSMEs, technology training

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan strategis dalam perekonomian Indonesia sebagai penyerap tenaga kerja terbesar dan kontributor signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Ketahanan UMKM terbukti pada masa pandemi Covid-19, ketika sektor ini mampu menopang pertumbuhan ekonomi nasional di tengah kontraksi ekonomi global. Pascapandemi, jumlah usaha mikro justru menunjukkan tren peningkatan. Data Badan Pusat Statistik (Statistik, 2023) mencatat jumlah usaha mikro pada tahun 2022 mencapai 4.226.873 unit, meningkat dibandingkan tahun 2020 sebesar 3.909.718 unit. Kondisi ini mengindikasikan bahwa UMKM Indonesia memiliki kemampuan adaptasi yang relatif baik dalam menghadapi krisis, salah satunya melalui pemanfaatan teknologi digital dan transformasi bisnis secara daring.

Perkembangan UMKM juga terlihat di tingkat regional, khususnya di Provinsi Sumatera Selatan. Kementerian Koperasi dan UKM mencatat jumlah UMKM meningkat dari 330.693 unit pada tahun 2022 menjadi sekitar 860.000 unit pada tahun 2023. Kota Palembang sebagai ibu kota provinsi dan pusat aktivitas ekonomi turut berkontribusi besar terhadap pertumbuhan tersebut. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palembang, pada tahun 2023 tercatat 80.627 UMKM terdaftar secara resmi, sementara jumlah UMKM diperkirakan mencapai sekitar 160.000 unit. Tingginya jumlah UMKM ini mencerminkan potensi ekonomi lokal yang besar sekaligus menuntut strategi penguatan kapasitas agar UMKM dapat tumbuh secara berkelanjutan.

Transformasi digital memberikan berbagai manfaat bagi UMKM, antara lain menurunkan biaya transaksi dan operasional, meningkatkan efisiensi distribusi dan transaksi barang dan jasa, serta memperluas integrasi UMKM dengan pasar yang lebih luas dan interaktif (Sitompul et al., 2025; Telukdarie et al., 2023). Digitalisasi juga berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha melalui peningkatan efisiensi, perluasan akses pasar, dan penguatan daya saing. Purnomo et al. (2024) & Skare et al. (2022) menyatakan bahwa transformasi digital mampu memperkuat aktivitas bisnis UMKM melalui peningkatan jumlah konsumen, pengurangan biaya input, kemudahan akses pembiayaan eksternal, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan kebijakan.

Salah satu bentuk nyata transformasi digital pada UMKM adalah pemanfaatan digital marketing (Lotte et al., 2025). Digital *marketing* memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis (Marpaung, 2021). Dampak positif yang dirasakan pelaku UMKM antara lain peningkatan pendapatan, kapasitas produksi, jaringan konsumen, serta pengurangan biaya promosi (Al-Ghifary et al., 2025). Namun demikian, digital *marketing* juga menghadirkan tantangan berupa meningkatnya persaingan usaha, risiko pelanggaran privasi dan keamanan data konsumen, kelebihan informasi yang menyebabkan kejenuhan konsumen, serta potensi praktik persaingan tidak sehat melalui manipulasi algoritma dan iklan berbayar (Chaffey, 2023; Kotler & Keller, 2022; Kobar & Masyuriyah, 2022; Ryan, 2023).

Di balik peluang tersebut, transformasi digital juga menghadirkan tantangan serius bagi UMKM. Skare et al. (2022) mengidentifikasi kendala utama berupa keterbatasan tenaga kerja dengan keterampilan digital, kurangnya kemampuan manajerial, serta risiko kehilangan daya saing akibat keharusan memulai proses bisnis baru secara digital. Faruque et al. (2024) & Telukdarie et al., (2023) menambahkan bahwa rendahnya kesadaran dan pengetahuan terkait ketersediaan, manfaat, dan integrasi teknologi digital dalam proses bisnis, yang diperparah oleh keterbatasan infrastruktur digital, rendahnya kemampuan digital, serta kesenjangan pendanaan, menjadi hambatan utama transformasi digital UMKM.

Rendahnya tingkat adopsi teknologi digital UMKM di Indonesia tercermin dari Survei Nasional UMKM 2022 yang menunjukkan bahwa hanya 17% UMKM memanfaatkan *platform* digital untuk pemasaran produk dan hanya 10% yang menggunakan sistem informasi manajemen berbasis digital (Statistik, 2022). Kondisi ini dipengaruhi oleh keterbatasan akses internet, rendahnya literasi digital, serta kurangnya dukungan kebijakan dan pendampingan dari pemerintah (Hardi & Arifin, 2023; Septian, 2025).

Kelompok ibu rumah tangga merupakan salah satu kelompok sosial yang banyak terlibat sebagai pelaku UMKM (Statistik, 2022), namun masih menghadapi berbagai kendala dalam adopsi teknologi digital. Kendala tersebut meliputi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital, rendahnya akses internet di wilayah tertentu, serta keterbatasan infrastruktur digital. Survei Literasi Digital Nasional tahun 2021 menunjukkan bahwa tingkat literasi digital masyarakat Indonesia masih relatif rendah dengan skor rata-rata 3,49 dari skala 5 (Kominfo, 2021). Rendahnya literasi digital ini menyebabkan banyak pelaku UMKM, khususnya ibu rumah tangga, belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan upaya penguatan kapasitas ekonomi UMKM melalui pelatihan teknologi digital dasar sebagai strategi adaptasi digital (Amir Ariandi et al., 2025; Karunia et al., 2025). Pelatihan ini penting untuk meningkatkan literasi digital, keterampilan teknis, serta kemampuan UMKM khususnya kelompok ibu rumah tangga di Kota Palembang dalam memanfaatkan teknologi digital secara efektif dan berkelanjutan. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat, diharapkan UMKM mampu meningkatkan daya saing, memperluas akses pasar, serta memperkuat kontribusinya terhadap perekonomian lokal dan regional.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif yang bertujuan untuk memperkuat kapasitas ekonomi UMKM melalui peningkatan literasi dan keterampilan teknologi digital dasar. Pendekatan ini dipilih agar peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga mampu menerapkan teknologi digital secara langsung dalam kegiatan usaha. Kegiatan pengabdian dilaksanakan secara luring (*offline*) pada hari Sabtu, 28 Juni 2025, bertempat

di Guns Cafe, dengan melibatkan kelompok usaha ibu rumah tangga sebanyak 25 orang sebagai khalayak sasaran.

Metode pelaksanaan kegiatan terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu metode ceramah, tutorial pendampingan, dan diskusi, yang dilaksanakan secara terpadu dalam satu rangkaian kegiatan. 1) Metode ceramah digunakan pada tahap awal untuk memberikan pemahaman dasar dan membangun motivasi peserta mengenai pentingnya adaptasi dan transformasi digital bagi UMKM. Materi mencakup peran teknologi digital dalam mendukung kegiatan usaha kecil serta manfaat ekonomi digitalisasi, seperti efisiensi biaya, perluasan pasar, dan peningkatan pendapatan. 2) Metode tutorial dan pendampingan dilakukan melalui praktik langsung (*hands-on*) dengan memberikan pelatihan dasar desain promosi digital menggunakan aplikasi *Shopee* serta pembuatan video promosi produk yang menarik. Peserta didampingi dalam pembuatan materi promosi sederhana yang dapat diterapkan pada kegiatan usaha dan sosial guna meningkatkan keterampilan teknis dan kemampuan aplikatif pemanfaatan teknologi digital. 3) Metode diskusi dilaksanakan untuk memberikan ruang interaksi dua arah antara peserta dan tim pelaksana. Melalui diskusi, peserta menyampaikan kendala dan pengalaman dalam adaptasi teknologi digital serta memperoleh solusi praktis yang sesuai dengan kondisi sosial dan ekonomi usaha kecil yang dijalankan.

Evaluasi keberhasilan kegiatan pengabdian dilakukan secara deskriptif dan kualitatif melalui observasi, kuesioner pra dan pasca kegiatan, hasil praktik peserta, serta umpan balik selama diskusi. Observasi digunakan untuk menilai partisipasi dan kemampuan peserta dalam mengoperasikan aplikasi digital, kuesioner untuk mengukur perubahan pengetahuan, sikap, dan minat terhadap teknologi digital, sementara hasil praktik dan umpan balik peserta digunakan sebagai indikator peningkatan keterampilan serta potensi penerapan teknologi digital dalam kegiatan usaha.

## **HASIL & PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, yaitu pada hari Sabtu, 28 Juni 2025, bertempat di Guns Cafe, dengan melibatkan 25 orang peserta yang merupakan kelompok usaha ibu rumah tangga. Kegiatan diawali dengan pembukaan oleh tim pelaksana, penyampaian tujuan kegiatan, serta penjelasan singkat mengenai pentingnya adaptasi digital bagi keberlanjutan usaha kecil. Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan sesi ceramah, tutorial pendampingan, dan diskusi yang dilaksanakan secara terpadu dan interaktif.

Selama pelaksanaan kegiatan, peserta menunjukkan tingkat partisipasi yang cukup tinggi, khususnya pada sesi praktik langsung dan diskusi. Kegiatan ditutup dengan sesi refleksi dan umpan balik dari peserta terkait manfaat pelatihan yang diperoleh, dilanjutkan dengan penegasan kembali pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung kegiatan usaha dan sosial. Secara umum, seluruh rangkaian kegiatan dapat dilaksanakan dengan lancar dan sesuai dengan tujuan pengabdian yang telah ditetapkan.

Materi pengabdian kepada masyarakat disusun untuk mendukung peningkatan literasi dan keterampilan teknologi digital dasar peserta. Pada sesi ceramah, materi difokuskan pada pemahaman mengenai peran transformasi digital dalam penguatan kapasitas ekonomi UMKM, manfaat ekonomi digitalisasi, serta peluang dan tantangan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha kecil dan sosial. Materi ini bertujuan untuk membangun kesadaran, motivasi, dan sikap positif peserta terhadap pentingnya adaptasi digital sebagai strategi peningkatan daya saing usaha.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Pada sesi tutorial dan pendampingan, peserta diberikan materi praktis mengenai pemanfaatan *platform marketplace Shopee* sebagai sarana pemasaran digital. Materi meliputi pengenalan fitur dasar *Shopee* untuk UMKM, pengelolaan akun toko, serta pembuatan video promosi singkat produk yang menarik dan sesuai dengan karakteristik pasar digital. Peserta didampingi secara langsung dalam proses pembuatan konten video promosi, mulai dari perencanaan konsep sederhana, pengambilan visual produk, hingga pengunggahan konten ke *platform Shopee*. Melalui pendekatan praktik langsung, peserta memperoleh pengalaman aplikatif yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari, sehingga mendukung peningkatan keterampilan teknis, kreativitas, dan kesiapan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital secara mandiri dan berkelanjutan.



Gambar 2. Diskusi dan Tanya Jawab

Respon peserta terhadap kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan tingkat partisipasi dan antusiasme yang tinggi. Seluruh peserta yang berjumlah 25 orang mengikuti kegiatan secara penuh dari awal hingga akhir. Peserta aktif terlibat dalam sesi ceramah, tutorial pendampingan, dan diskusi, khususnya pada saat praktik pemanfaatan *platform marketplace Shopee* sebagai sarana pemasaran produk usaha. Antusiasme peserta terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan terkait pembuatan akun toko, pengunggahan produk, pengaturan harga, hingga strategi promosi sederhana di *Shopee*.

Evaluasi kegiatan dilakukan secara deskriptif dan kualitatif melalui kuesioner pra dan pasca kegiatan, observasi langsung selama praktik, serta umpan balik peserta dalam sesi diskusi. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur perubahan pengetahuan, sikap, dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan *Shopee* sebagai platform pemasaran digital UMKM. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang cukup signifikan pada seluruh aspek yang dinilai setelah peserta mengikuti kegiatan pengabdian.

#### **Hasil Evaluasi Pengetahuan Peserta (Pra dan Pasca Kegiatan)**

Perubahan tingkat pengetahuan peserta sebelum dan setelah kegiatan pengabdian disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Tingkat Pengetahuan Peserta terhadap Pemanfaatan *Shopee* untuk UMKM

No.	Aspek Penilaian	Pra Kegiatan (%)	Pasca Kegiatan (%)
1.	Mengetahui manfaat <i>marketplace</i> bagi UMKM	40	92
2.	Memahami fungsi <i>Shopee</i> sebagai sarana pemasaran	36	88
3.	Mengetahui langkah pembuatan akun toko di <i>Shopee</i>	32	96
4.	Memahami proses unggah produk (foto, harga, deskripsi)	28	90

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa sebelum kegiatan sebagian besar peserta belum memahami secara optimal pemanfaatan *marketplace Shopee* untuk mendukung kegiatan usaha. Setelah kegiatan pengabdian, mayoritas peserta telah memahami manfaat dan fungsi *Shopee*, termasuk tahapan dasar dalam mengelola toko *online* sederhana.

### Hasil Evaluasi Sikap dan Minat Peserta terhadap Penggunaan *Shopee*

Evaluasi sikap dan minat peserta dilakukan untuk melihat kesiapan dan motivasi peserta dalam mengadopsi *Shopee* sebagai sarana pemasaran digital. Hasil evaluasi disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Perubahan Sikap dan Minat Peserta terhadap Penggunaan *Shopee*

No.	Indikator Sikap dan Minat	Pra Kegiatan (%)	Pasca Kegiatan (%)
1.	Tertarik menggunakan <i>Shopee</i> untuk memasarkan produk	48	96
2.	Percaya diri mengelola toko <i>Shopee</i> secara mandiri	30	84
3.	Berminat menjual produk secara <i>online</i> secara berkelanjutan	44	88
4.	Memiliki rencana mengembangkan usaha melalui <i>marketplace</i>	40	90

Hasil tersebut menunjukkan adanya peningkatan sikap positif peserta terhadap pemanfaatan *Shopee*. Peserta menjadi lebih percaya diri dan memiliki minat yang lebih tinggi untuk memanfaatkan *marketplace* sebagai alternatif pemasaran produk, khususnya bagi usaha rumahan dengan keterbatasan akses pasar secara konvensional.

### Hasil Evaluasi Keterampilan Praktis Peserta dalam Menggunakan *Shopee*

Evaluasi keterampilan peserta dilakukan melalui observasi terhadap praktik langsung penggunaan *Shopee*, meliputi pembuatan toko, pengunggahan produk, dan pengaturan dasar toko.

Tabel 3. Evaluasi Keterampilan Peserta dalam Praktik Penggunaan *Shopee*

No.	Kriteria Penilaian	Baik (%)	Cukup (%)	Kurang (%)
1.	Membuat akun dan membuka toko di <i>Shopee</i>	88	12	0
2.	Mengunggah produk beserta foto dan deskripsi	84	16	0
3.	Menentukan harga dan stok produk	80	20	0
4.	Mengatur tampilan dan informasi dasar toko	76	24	0

Berdasarkan hasil observasi, sebagian besar peserta mampu mengikuti tahapan penggunaan *Shopee* dengan baik dan berhasil membuat toko *online* sederhana. Hal ini menunjukkan bahwa metode tutorial dan pendampingan efektif dalam meningkatkan keterampilan digital peserta.

### Umpan Balik Peserta terhadap Pelaksanaan Kegiatan

Umpan balik peserta terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian juga dihimpun untuk menilai kesesuaian materi, metode, dan manfaat kegiatan.

Tabel 4. Umpan Balik Peserta terhadap Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

No.	Aspek Penilaian	Baik (%)	Cukup (%)	Kurang (%)
1.	Kesesuaian materi dengan kebutuhan UMKM	88	12	0
2.	Kejelasan penyampaian materi	88	12	0
3.	Metode pelatihan dan pendampingan	80	20	0
4.	Manfaat kegiatan bagi pengembangan usaha	84	16	0

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas digital UMKM, khususnya dalam pemanfaatan *platform Shopee* sebagai sarana pemasaran. Peningkatan pengetahuan, sikap, dan keterampilan peserta menjadi indikator bahwa kegiatan ini relevan dan berpotensi mendukung penguatan ekonomi usaha kecil berbasis digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah mencapai tujuan yang direncanakan dengan tingkat keberhasilan yang tinggi. Aspek sosial menunjukkan capaian tertinggi, yang tercermin dari meningkatnya kepercayaan diri, partisipasi aktif, serta interaksi antarpeserta selama kegiatan berlangsung. Hal ini menjadi modal sosial yang penting dalam mendukung keberlanjutan adaptasi digital UMKM.

Dari sisi ekonomi, meskipun dampak peningkatan pendapatan belum dapat diukur secara langsung dalam jangka pendek, kegiatan ini berhasil meningkatkan kesiapan dan minat peserta untuk memasarkan produk melalui platform *Shopee*. Peserta menunjukkan komitmen awal untuk memanfaatkan *marketplace* sebagai strategi pemasaran yang lebih luas dan efisien dibandingkan metode konvensional. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini berpotensi memberikan dampak ekonomi berkelanjutan bagi UMKM ibu rumah tangga melalui penguatan kapasitas digital dan perluasan akses pasar.

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan teknologi digital dasar melalui pemanfaatan *platform marketplace Shopee* mampu meningkatkan kapasitas adaptasi digital UMKM, khususnya kelompok ibu rumah tangga. Peningkatan pemahaman, keterampilan teknis, serta sikap positif peserta terhadap digitalisasi usaha

mencerminkan bahwa pendekatan partisipatif dan aplikatif efektif dalam mendorong transformasi digital UMKM. Temuan ini sejalan dengan (Skare et al., 2022) yang menyatakan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM sangat ditentukan oleh peningkatan literasi digital dan kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam aktivitas bisnis sehari-hari.

Dari perspektif ekonomi, pemanfaatan *Shopee* sebagai sarana pemasaran digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, menurunkan biaya promosi, serta meningkatkan efisiensi transaksi. Pembuatan video promosi singkat produk yang dilakukan peserta menjadi bentuk awal strategi digital *marketing* yang relevan dengan karakteristik konsumen digital saat ini. Hal ini mendukung temuan (Telukdarie et al., 2023) yang menyatakan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing UMKM melalui optimalisasi penggunaan sumber daya dan akses pasar yang lebih luas. Selain itu, (Kotler & Keller, 2022) menegaskan bahwa konten visual dan interaktif, seperti video promosi, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di era digital.

Keberhasilan kegiatan ini juga tercermin dari aspek sosial, yaitu meningkatnya kepercayaan diri, partisipasi aktif, dan kesiapan peserta untuk mengadopsi teknologi digital secara berkelanjutan. Peningkatan sikap positif terhadap digitalisasi menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya berdampak pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga pada perubahan mindset pelaku UMKM. Temuan ini sejalan dengan (Marpaung, 2021; Ryan, 2023) yang menekankan bahwa keberhasilan adaptasi teknologi digital pada UMKM tidak hanya ditentukan oleh penguasaan teknologi, tetapi juga oleh kesiapan mental, motivasi, dan dukungan pendampingan yang berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini memiliki potensi memberikan dampak ekonomi jangka menengah dan panjang melalui penguatan kapasitas digital UMKM secara holistik.



Gambar 3. Foto Bersama Peserta dan Panitia Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa pelatihan teknologi digital dasar melalui pemanfaatan platform *marketplace Shopee* efektif dalam memperkuat kapasitas ekonomi UMKM, khususnya kelompok usaha ibu rumah tangga. Melalui pendekatan partisipatif dan aplikatif, peserta mengalami peningkatan

pengetahuan, keterampilan teknis, serta sikap positif terhadap adaptasi dan transformasi digital. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam mengelola akun toko digital dan memproduksi konten promosi berupa video singkat produk, yang menjadi modal awal dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Berdasarkan temuan pengabdian, direkomendasikan agar kegiatan pelatihan dan pendampingan teknologi digital bagi UMKM dilakukan secara berkelanjutan dan bertahap, tidak hanya pada tahap pengenalan, tetapi juga pada penguatan strategi pemasaran digital lanjutan, manajemen toko *online*, dan optimalisasi fitur marketplace. Pendampingan jangka menengah diperlukan untuk memastikan teknologi digital benar-benar terintegrasi dalam proses bisnis UMKM dan mampu memberikan dampak ekonomi yang lebih nyata.

Implikasi kebijakan dari kegiatan ini menunjukkan pentingnya peran pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan pemangku kepentingan lainnya dalam menyediakan program pelatihan, pendampingan, serta dukungan infrastruktur digital bagi UMKM, khususnya kelompok ibu rumah tangga. Sinergi antar aktor tersebut diharapkan mampu mempercepat transformasi digital UMKM, mengurangi kesenjangan literasi digital, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ghifary, A., Fazriah, S., Maulida, Y., Ratu, M., Meida, P., Ivanka, R., Hasmi, S., Devi, S., Rizki, M., & Nugraha, D. (2025). Community-Based Development of UMKM in Cihanyawar Village: Collaborative Approaches to Packaging, Marketing, and Halal Certification. *Help: Journal of Community Service*, 2(1), 34–46. <https://doi.org/10.62569/hjcs.v2i1.176>
- Ariandi, M. A., Rinaldi, M., Widya, S., & Dharma, C. (2025). Pendampingan Strategi Pemasaran pada UMKM untuk Meningkatkan Efektivitas Penjualan Berbasis Digital Marketing (Assistance in Developing Marketing Strategies for MSMEs to Enhance Sales Effectiveness through Digital Marketing). *Jurnal Nusantara Mengabdikan (JNM)*, 4(2), 63-72.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Survei nasional usaha mikro, kecil, dan menengah 2022*. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik usaha mikro dan kecil 2023*. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.
- Chaffey, D. (2023). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.)*. Pearson Education.
- Faruque, M. O., Chowdhury, S., Rabbani, G., & Nure, A. (2024). Technology adoption and digital transformation in small businesses: Trends, challenges, and opportunities. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(10.36948).
- Karunia, E., Azis, M. I., Utomo, M. N., & Deni, S. S. (2025). *Pemberdayaan UMKM Berbasis Digital melalui Penguatan Strategi Pemasaran, Literasi Keuangan, dan Ketahanan*

- Ekonomi Lokal Empowering Digital-Based MSMEs through Strengthening Marketing Strategies, Financial Literacy, and Local Economic Resilience. 5 (April), 58–69.*
- Hardi, R., & Arifin, Z. (2023). Digital transformation challenges for micro, small, and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development, 11(2)*, 45–58.
- Lotte, J. F. F., Oktavia, R., Septiyanti, R., & BR, A. D. M. (2025). Optimalisasi Transformasi Digital pada Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Bandarlampung. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia, 3(2)*, 61-70.
- Kominfo. (2021). *Survei literasi digital nasional 2021*. Kominfo RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Kobar, M. Y., & Masyuriyah, F. N. (2022). Tantangan dan risiko digital marketing pada UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital, 4(2)*, 67–78.
- Marpaung, B. O. Y. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi peningkatan kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital, 3(1)*, 1–10.
- Purnomo, S., Nurmalitasari, N., & Nurchim, N. (2024). Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. *Journal of Management and Digital Business, 4(2)*, 301-312.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Septian, D. (2025). Economic Transformation of UMKM in East Lombok Regency Through Digital Technology Innovation. *EAJ (Economic and Accounting Journal, 8(2))*. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/EAJ>
- Sitompul, P. S., Sari, M. M., Gaol, C. M. B. L., & Harahap, L. M. (2025). Transformasi digital UMKM Indonesia: Tantangan dan strategi adaptasi di era ekonomi digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini, 2(2)*, 9-18.
- Skare, M., Soriano, D. R., & Porada-Rochon, M. (2022). Impact of digital transformation on SME performance: The role of digital capabilities. *Technological Forecasting and Social Change, 176*, 121384. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121384>
- Telukdarie, A., Munsamy, M., & Akinlabi, E. (2023). Digital transformation and sustainable development of SMEs. *Sustainability, 15(4)*, 1–15. <https://doi.org/10.3390/su15043210>