

PENGUATAN KAPASITAS SDM UMKM DALAM PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL UNTUK PENGEMBANGAN USAHA

Yulianto^{1*}, Mohamad Safi'i¹, Syamsul Mu'arif¹

¹Universitas Pamulang Tangerang Selatan, Indonesia

*Correspondence E-mail: uliel387@gmail.com

Kata Kunci:

UMKM,
Kapasitas SDM,
Transformasi
Digital, Digital
Marketing,
Platform Digital.

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilatarbelakangi oleh keterbatasan literasi digital pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Sport Center Witana Harja Pamulang, terutama dalam pemanfaatan media sosial, marketplace, dan teknologi digital untuk pengembangan usaha. Kegiatan bertujuan memperkuat kapasitas sumber daya manusia (SDM) agar peserta mampu memahami dan memanfaatkan teknologi digital secara lebih tepat dalam pemasaran, komunikasi pelanggan, dan pengelolaan usaha. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM dan masyarakat yang terlibat dalam aktivitas usaha di lingkungan mitra, dengan sekitar 29 peserta. Metode menggunakan pelatihan partisipatif yang meliputi identifikasi kebutuhan, perencanaan, pelatihan dan edukasi, diskusi, praktik, pendampingan, serta evaluasi menggunakan observasi dan kuesioner. Materi mencakup transformasi digital, penguatan kapasitas SDM, digital marketing, media sosial, marketplace, aplikasi pendukung usaha, dan QRIS. Hasil kegiatan menunjukkan respons positif, peningkatan pemahaman, serta kesiapan peserta untuk memanfaatkan platform digital. Program memberikan fondasi awal bagi literasi dan kesiapan digital UMKM; dampak terhadap omzet dan kinerja usaha masih memerlukan pemantauan lanjutan. Pendampingan berkala dan evaluasi kuantitatif direkomendasikan untuk memastikan keberlanjutan program.

Keywords:

SMEs, Human
Resource
Capacity, Digital
Transformation,
Digital
Marketing,
Digital
Platforms.

Abstract

This community service program was motivated by limited digital literacy among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) at Sport Center Witana Harja Pamulang, particularly in using social media, marketplaces, and digital technologies for business development. The program aimed to strengthen human resource capacity so that participants could understand and apply digital technology more appropriately in marketing, customer communication, and business management. The target group consisted of MSME actors and community members involved in business activities at the partner site, with approximately 29 participants. A participatory training approach was implemented through needs identification, planning, training and education, discussion, practice, mentoring, and evaluation using observation and questionnaires. The materials covered digital transformation, human resource capacity building, digital marketing, social media, marketplace utilization, supporting business applications, and QRIS. The results indicated positive responses, improved understanding, and greater

readiness to use digital platforms. The program established an initial foundation for MSME digital literacy and readiness, while effects on turnover and business performance require further monitoring. Continued mentoring and structured quantitative evaluation are recommended to sustain the program.

Article submitted: 2026-07-10. Revision uploaded: 2026-08-14. Final accepted: 2026-09-21.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi tekanan adaptasi yang semakin kuat ketika lingkungan bisnis bergerak menuju ekonomi digital. Perubahan perilaku konsumen, berkembangnya platform digital, dan meningkatnya penggunaan media sosial mengubah cara pelaku usaha memperkenalkan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan melakukan transaksi. Digitalisasi karena itu tidak cukup dipahami sebagai penggunaan perangkat atau aplikasi, tetapi sebagai perubahan cara organisasi mengelola informasi, pemasaran, hubungan pelanggan, dan proses bisnis. Li et al. menunjukkan bahwa transformasi digital pada SME berkaitan dengan pembaruan cara berpikir manajerial, pembangunan kemampuan organisasi, dan penguatan kapasitas internal [1]. Kemampuan memanfaatkan platform digital juga dapat memperluas jaringan bisnis dan menciptakan peluang kinerja melalui *network capability* [2].

Literatur mutakhir menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM dipengaruhi oleh kombinasi faktor teknologi, organisasi, manusia, dan lingkungan. Sagala dan Ori menempatkan kapabilitas internal, kesiapan organisasi, dan dukungan lingkungan sebagai faktor penting dalam keberhasilan transformasi digital UMKM [3]. Hermann et al. menegaskan bahwa transformasi digital SME merupakan proses kompleks yang memerlukan kesesuaian antara tujuan, jenis inovasi, dan mekanisme implementasi [4]. Pada level empiris, Widiarti et al. menemukan keterkaitan antara *digital platform capability*, *network capability*, *innovation capability*, dan kinerja SME [5]. Temuan tersebut menunjukkan bahwa teknologi tidak otomatis menghasilkan manfaat bisnis apabila tidak diikuti kemampuan manusia dan organisasi untuk mengubah teknologi menjadi aktivitas yang bernilai.

Persoalan tersebut relevan dengan kondisi pelaku UMKM di Indonesia. Hasil identifikasi awal pada UMKM Sport Center Witana Harja Pamulang menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha masih menjalankan aktivitas secara konvensional. Kendala yang ditemukan mencakup rendahnya literasi digital, keterbatasan pemanfaatan media sosial dan marketplace, serta belum optimalnya pemahaman tentang teknologi digital sebagai instrumen pengembangan usaha. Pengelolaan pemasaran, komunikasi pelanggan, dan administrasi usaha masih dilakukan secara sederhana sehingga peluang perluasan pasar belum dimanfaatkan secara optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa persoalan utama bukan semata-mata ketersediaan teknologi, tetapi juga kesiapan SDM untuk memahami, memilih, dan mengimplementasikan teknologi sesuai kebutuhan usaha. Apabila tidak ditangani, keterbatasan tersebut dapat mempertahankan ketergantungan pada pemasaran konvensional dan membatasi kemampuan UMKM membangun akses pasar digital.

Kebutuhan peningkatan kapasitas tersebut diperkuat oleh berbagai kegiatan pengabdian. Afandi et al. melaporkan bahwa pelatihan digital marketing yang diawali identifikasi masalah mitra dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital pelaku UMKM [6]. Program lain menggunakan ceramah interaktif, diskusi, dan evaluasi untuk membantu UMKM mengembangkan strategi pemasaran melalui media sosial dan pengelolaan konten [7]. Fathony dan Romli juga menunjukkan relevansi kombinasi persiapan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi dalam meningkatkan kemampuan UMKM menggunakan media

sosial dan marketplace [8]. Studi PkM pada UMKM Desa Dasan Baru menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital berbasis pendekatan edukatif-partisipatif dapat meningkatkan pemahaman dan kesiapan peserta [17]. Dengan demikian, pendekatan pelatihan partisipatif yang tidak berhenti pada transfer pengetahuan, tetapi dilanjutkan dengan praktik dan pendampingan, relevan untuk diterapkan pada mitra.

Aspek pemasaran digital menjadi fokus penting karena media sosial dan platform digital memungkinkan UMKM membangun kehadiran digital dengan sumber daya yang relatif terbatas. Penelitian mengenai MSME di Indonesia menunjukkan bahwa *social media marketing* berkaitan dengan kinerja usaha dan menjadi bagian penting dari digitalisasi pemasaran [9]. Alteza et al. memperlihatkan bahwa pelatihan dan praktik pembuatan *online shop* serta *Google Business Profile* dapat meningkatkan kehadiran digital dan aktivitas usaha [10]. Arista dan Hermawan menunjukkan bahwa digital marketing dapat dikombinasikan dengan *intellectual capital*, inovasi produk, dan keunggulan bersaing untuk mendukung kinerja UMKM [11]. Temuan PkM lain menunjukkan bahwa optimalisasi e-commerce dan media sosial melalui pendekatan partisipatif dapat menghasilkan akun bisnis aktif, *content plan*, dan evaluasi promosi berbasis metrik digital [18]. Artinya, literasi digital perlu diarahkan menjadi kemampuan praktis yang mendukung aktivitas pemasaran dan penciptaan nilai.

Selain pemasaran, transformasi digital berkaitan dengan perluasan akses pasar dan efisiensi proses transaksi. Cenamor et al. menunjukkan bahwa kemampuan menggunakan platform digital dapat meningkatkan kinerja melalui *network capability* [2]. Dalam konteks Indonesia, Ilham et al. memperlihatkan bahwa pelatihan *digital marketing* dapat diarahkan pada peningkatan literasi, perluasan jangkauan pasar, dan penggunaan platform digital secara lebih efektif [12]. Pelatihan yang dilengkapi pendampingan juga penting karena peserta memerlukan dukungan untuk menerapkan materi sesuai kondisi usaha [13], [14]. Hal tersebut sejalan dengan PkM mengenai pemanfaatan teknologi dan pengelolaan anggaran yang menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif, pelatihan interaktif, dan pendampingan dapat meningkatkan kemampuan peserta dalam menggunakan teknologi digital untuk pemasaran dan operasional usaha [19].

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang untuk memperkuat kapasitas SDM UMKM Sport Center Witana Harja Pamulang melalui integrasi literasi digital, *digital marketing*, pemanfaatan media sosial dan *marketplace*, aplikasi pendukung usaha, serta sistem pembayaran digital QRIS. Keunggulan program terletak pada pendekatan terpadu yang menggabungkan identifikasi kebutuhan mitra, edukasi, diskusi kontekstual, praktik, dan pendampingan, sehingga teknologi tidak diperkenalkan sebagai tujuan akhir tetapi sebagai alat untuk menyelesaikan persoalan usaha. Tujuan kegiatan adalah meningkatkan pemahaman dan keterampilan teknis peserta, memperkuat kemampuan memanfaatkan platform digital untuk pemasaran dan pengelolaan usaha, serta meningkatkan kesiapan menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Manfaat yang diharapkan adalah terbentuknya fondasi literasi dan kesiapan digital yang dapat ditindaklanjuti melalui implementasi dan pendampingan berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan PkM menggunakan pendekatan pelatihan partisipatif dengan orientasi pada peningkatan kapasitas SDM dan kemampuan implementasi teknologi digital. Peserta ditempatkan sebagai subjek yang terlibat dalam diskusi, praktik, penyampaian pengalaman, dan identifikasi solusi. Model kegiatan mengikuti alur berbasis kebutuhan, yaitu identifikasi masalah, perencanaan intervensi, pelaksanaan, pendampingan, evaluasi, dan rekomendasi tindak lanjut [6], [8], [12]. Gambar 1 menyajikan alur metode kegiatan pengabdian.



Gambar 1. Alur metode kegiatan pengabdian

Kegiatan dilaksanakan pada Jumat - Sabtu, 17 - 18 April 2026 di Sport Center Witana Harja, Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM dan masyarakat yang terlibat dalam aktivitas usaha di lingkungan mitra. Berdasarkan laporan pelaksanaan, kegiatan diikuti sekitar 29 peserta. Pemilihan sasaran didasarkan pada observasi awal dan diskusi dengan mitra yang menunjukkan kebutuhan peningkatan literasi digital, keterampilan pemasaran digital, serta pemahaman tentang pemanfaatan teknologi digital untuk pengembangan usaha.

A. Observasi Kegiatan Pengabdian

Tahap observasi dilakukan melalui koordinasi dengan mitra, observasi awal, dan diskusi mengenai kondisi usaha. Identifikasi difokuskan pada tiga aspek, yaitu kemampuan peserta memahami transformasi digital, kemampuan memanfaatkan media digital untuk pemasaran, dan kesiapan menggunakan teknologi pendukung pengelolaan usaha. Data awal diperoleh secara kualitatif melalui observasi dan diskusi dengan mitra, kemudian digunakan sebagai dasar penyusunan intervensi.

B. Perencanaan Kegiatan

Tahap perencanaan meliputi penentuan tujuan, penyusunan materi, penetapan jadwal, serta penyiapan sarana dan prasarana. Materi dipilih berdasarkan kebutuhan mitra dan mencakup transformasi digital pada UMKM, penguatan kapasitas SDM, digital marketing, media sosial, marketplace dan platform digital, serta sistem pembayaran digital QRIS. Perencanaan diarahkan agar materi dapat dipraktikkan sesuai kondisi usaha peserta.

C. Pelaksanaan Kegiatan

Tahap pelaksanaan mencakup pelatihan dan edukasi, diskusi dan tanya jawab, praktik, serta pendampingan. Pelatihan menggunakan ceramah interaktif dengan contoh yang dekat dengan aktivitas usaha. Diskusi digunakan untuk menggali pengalaman dan hambatan peserta, sedangkan praktik dan pendampingan digunakan untuk membantu peserta menghubungkan fitur media sosial, *marketplace*, aplikasi pendukung, dan pembayaran digital dengan kebutuhan pemasaran maupun pengelolaan usaha. Pendekatan praktik dan pendampingan sejalan dengan kegiatan pengabdian yang

menunjukkan pentingnya kesempatan mencoba dan memperoleh umpan balik [10], [13], [14].

D. Evaluasi Kegiatan

Monitoring dilakukan secara langsung selama diskusi, praktik, dan pendampingan melalui observasi terhadap respons peserta, kesulitan penggunaan platform, serta kesiapan menerapkan materi. Karena kegiatan berlangsung selama dua hari, monitoring jangka panjang belum dilakukan. Tindak lanjut yang direkomendasikan adalah pendampingan berkala dan pemantauan indikator implementasi, seperti kepemilikan kanal digital, frekuensi konten, interaksi pelanggan, penggunaan *marketplace*, penggunaan pembayaran digital, dan pencatatan transaksi.

Evaluasi dilakukan menggunakan kuesioner setelah kegiatan, observasi selama pelatihan dan praktik, serta dokumentasi kegiatan. Instrumen tersebut digunakan untuk menilai penerimaan peserta, pemahaman materi, keterlibatan, dan kesiapan implementasi. Indikator keberhasilan meliputi: (1) pemahaman tentang transformasi digital; (2) pemahaman dan keterampilan dasar *digital marketing*; (3) kemampuan mengenali fungsi media sosial, *marketplace*, dan aplikasi pendukung; (4) pemahaman manfaat pembayaran digital; serta (5) kesiapan menerapkan teknologi dalam aktivitas usaha. Karena laporan kegiatan tidak menyajikan data numerik pre-test dan post-test secara rinci, evaluasi artikel ini disajikan secara deskriptif-kualitatif dan tidak mengklaim besaran peningkatan dalam persentase.

Secara kronologis, metode kegiatan terdiri atas: (1) observasi dan identifikasi kebutuhan; (2) perencanaan program dan materi; (3) pelaksanaan pelatihan, diskusi, praktik, dan pendampingan; (4) monitoring selama proses kegiatan; serta (5) evaluasi menggunakan observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Alur tersebut diarahkan pada peningkatan kapasitas SDM dan kemampuan awal memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha. Gambar 1 menyajikan alur metode kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pelaksanaan

Kegiatan PkM dengan tema “Penguatan Kapasitas SDM UMKM dalam Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Pengembangan Usaha” dilaksanakan pada 17-18 April 2026 di Sport Center Witana Harja, Pamulang, Kota Tangerang Selatan. Kegiatan memperoleh dukungan dari pihak mitra dan diikuti sekitar 29 peserta yang terdiri atas pelaku UMKM dan masyarakat yang terlibat dalam aktivitas usaha di lingkungan Sport Center Witana Harja. Secara umum, pelaksanaan berlangsung sesuai dengan rencana. Peserta menunjukkan antusiasme selama penyampaian materi, diskusi, tanya jawab, praktik, dan pendampingan. Kegiatan diawali dengan materi mengenai transformasi digital pada UMKM. Peserta diperkenalkan pada perubahan lingkungan bisnis akibat perkembangan teknologi digital, perubahan perilaku konsumen, serta peluang penggunaan teknologi untuk pemasaran dan pengelolaan usaha. Penekanan diberikan pada pemahaman bahwa transformasi digital bukan sekadar memindahkan aktivitas usaha ke media online, melainkan proses membangun cara kerja yang lebih adaptif melalui pemanfaatan teknologi. Materi tersebut penting karena hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian peserta masih menjalankan pemasaran dan komunikasi pelanggan secara konvensional.



Gambar 2. Penyampaian Materi Kegiatan

Materi berikutnya berfokus pada penguatan kapasitas SDM. Peserta diberikan pemahaman bahwa teknologi hanya akan menghasilkan manfaat apabila pengguna memiliki pengetahuan, keterampilan, dan sikap adaptif. Dalam konteks UMKM, kapasitas SDM mencakup kemampuan memahami informasi digital, memilih platform yang relevan, membuat dan mengelola konten, berkomunikasi dengan pelanggan, serta menggunakan aplikasi pendukung usaha. Hasil interaksi selama kegiatan menunjukkan bahwa peserta mulai melihat keterampilan digital sebagai bagian dari kompetensi usaha, bukan hanya kemampuan tambahan. Sesi digital marketing kemudian diarahkan pada strategi pemasaran yang dapat diterapkan dengan sumber daya yang relatif sederhana. Materi meliputi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, pengelolaan konten, komunikasi dengan pelanggan, dan penguatan citra usaha. Peserta didorong untuk memahami bahwa aktivitas digital perlu dilakukan secara terencana, konsisten, dan sesuai karakteristik produk serta konsumen. Hal ini penting karena keberadaan akun media sosial saja tidak cukup apabila tidak disertai konten yang relevan dan komunikasi yang responsif.

Pembahasan mengenai platform digital memperluas pemahaman peserta dari sekadar promosi menuju pemanfaatan kanal digital sebagai bagian dari proses bisnis. Media sosial diperkenalkan sebagai kanal komunikasi dan promosi, marketplace sebagai kanal penjualan, dan aplikasi pendukung sebagai sarana meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha. Peserta memperoleh gambaran bahwa masing-masing platform memiliki fungsi berbeda dan pemilihannya perlu disesuaikan dengan karakteristik usaha. Pemahaman ini diharapkan dapat mencegah penggunaan platform secara sporadis tanpa tujuan yang jelas. Peserta juga diperkenalkan pada sistem pembayaran digital QRIS. Materi menekankan manfaat transaksi non-tunai yang cepat, praktis, dan mudah digunakan pelanggan. Dalam perspektif pengelolaan usaha, pembayaran digital juga berkaitan dengan pencatatan transaksi dan transparansi arus penerimaan. Pengenalan QRIS menjadi bagian dari upaya memperluas pemahaman bahwa digitalisasi UMKM mencakup aspek pemasaran sekaligus proses transaksi dan pelayanan pelanggan.

Sesi diskusi dan tanya jawab menjadi bagian yang cukup dominan dalam kegiatan. Peserta menyampaikan berbagai pengalaman dan kendala terkait pemasaran, penggunaan media sosial, dan pemanfaatan platform digital. Interaksi tersebut memperlihatkan bahwa kebutuhan peserta tidak sepenuhnya seragam. Sebagian memerlukan pemahaman dasar mengenai fungsi platform, sementara peserta lain membutuhkan arahan yang lebih praktis mengenai bagaimana teknologi dapat digunakan untuk memperluas pemasaran. Pendekatan partisipatif memungkinkan tim menyesuaikan penjelasan dengan permasalahan yang muncul selama kegiatan. Praktik dan pendampingan digunakan untuk memperkuat transfer pengetahuan. Peserta memperoleh kesempatan untuk memahami langkah-langkah penggunaan media sosial dan platform digital dalam konteks usaha. Pendampingan juga memberikan ruang bagi peserta untuk mengklarifikasi kesulitan yang muncul ketika menghubungkan materi dengan kondisi usahanya. Dengan demikian,

proses belajar tidak berhenti pada pengetahuan deklaratif mengenai apa itu digital marketing, tetapi diarahkan pada pemahaman bagaimana memanfaatkannya.

Evaluasi menunjukkan respons positif terhadap materi dan proses kegiatan. Laporan pelaksanaan mencatat adanya peningkatan pemahaman mengenai pentingnya transformasi digital, digital marketing, pemanfaatan media sosial dan marketplace, serta teknologi digital untuk mendukung pemasaran dan pengelolaan usaha. Peserta juga menunjukkan antusiasme dalam diskusi, praktik, dan pendampingan. Temuan ini konsisten dengan tujuan awal program untuk meningkatkan kapasitas SDM, meskipun data kuantitatif pre-test dan post-test tidak tersedia dalam laporan sehingga peningkatan tidak dinyatakan dalam ukuran persentase.



Gambar 2. Dokumentasi tim pengabdian dan peserta kegiatan.

B. Pembahasan

Penguatan kapasitas SDM sebagai fondasi transformasi digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penguatan kapasitas manusia merupakan titik masuk yang penting bagi transformasi digital UMKM. Temuan lapangan memperlihatkan bahwa sebagian peserta tidak mengalami masalah hanya pada akses terhadap teknologi, tetapi juga pada pemahaman mengenai fungsi teknologi dan cara menggunakannya. Kondisi tersebut mendukung perspektif capability bahwa transformasi digital membutuhkan pembentukan kemampuan organisasi dan manusia, bukan hanya investasi pada teknologi [1], [3]. Li et al. menempatkan pembaruan kognisi manajerial, pengembangan modal sosial, pembangunan tim, dan kemampuan organisasi sebagai proses penting dalam transformasi digital SME [1]. Dengan demikian, pelatihan PkM yang berorientasi pada literasi dan keterampilan digital dapat dipandang sebagai intervensi awal untuk membangun capability tersebut.

Hasil ini juga sejalan dengan Widiarti et al. yang menunjukkan hubungan antara digital platform capability, network capability, innovation capability, dan kinerja SME [5]. Bagi UMKM Sport Center Witana Harja, kemampuan menggunakan platform tidak hanya berarti mengetahui cara membuka akun atau mengunggah produk, tetapi memahami bagaimana platform dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan memperluas jaringan. Karena itu, materi penguatan kapasitas SDM perlu terus dikembangkan dari tingkat literasi dasar menuju capability yang lebih strategis. Temuan kegiatan juga sejalan dengan hasil pengabdian Afandi et al. yang menunjukkan bahwa identifikasi masalah mitra, pelatihan, dan evaluasi dapat meningkatkan kemampuan digital marketing UMKM [6], [7]. Kesamaan tersebut memperlihatkan bahwa desain kegiatan yang berangkat dari kebutuhan mitra lebih relevan dibandingkan pelatihan yang hanya berorientasi pada penyampaian materi. Bagi UMKM, teknologi

harus diterjemahkan ke dalam tindakan yang sederhana dan sesuai dengan sumber daya yang tersedia.

Pemanfaatan digital marketing dalam pengembangan usaha. Digital marketing menjadi salah satu hasil penting dari kegiatan karena sebagian besar peserta masih mengandalkan pendekatan pemasaran konvensional. Pelatihan memberikan pemahaman bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai saluran komunikasi pemasaran, pembangunan brand awareness, dan hubungan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian mengenai MSME di Indonesia yang menunjukkan pentingnya social media marketing terhadap kinerja usaha [9]. Media sosial juga memiliki keunggulan karena dapat digunakan dengan biaya yang relatif fleksibel dan memungkinkan komunikasi langsung dengan pelanggan. Dari perspektif pengabdian, efektivitas digital marketing tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknis mengoperasikan platform. Peserta perlu memahami target konsumen, karakteristik produk, pesan pemasaran, konsistensi konten, dan respons terhadap pelanggan. Oleh karena itu, materi yang diberikan tidak diarahkan pada satu platform tertentu, tetapi pada prinsip pemanfaatan platform secara strategis. Pendekatan ini sejalan dengan Alteza et al. yang menggabungkan ceramah, diskusi, dan praktik dalam pengembangan online shop dan Google Business Profile [10]. Praktik semacam itu menunjukkan bahwa pelatihan digital lebih efektif ketika peserta memperoleh pengalaman langsung.

Pemanfaatan platform digital untuk meningkatkan daya saing. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mulai memahami perbedaan fungsi media sosial, marketplace, dan aplikasi pendukung usaha. Platform digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas akses pasar di luar lingkungan fisik tempat usaha. Cenamor et al. menjelaskan bahwa digital platform capability dapat memberikan pengaruh positif terhadap kinerja melalui network capability [2]. Dengan demikian, pemanfaatan platform digital seharusnya dipahami sebagai upaya membangun jaringan dan akses pasar, bukan sekadar aktivitas promosi. Temuan tersebut juga sejalan dengan Fathony dan Romli yang melaporkan peningkatan kemampuan UMKM setelah melalui tahap persiapan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi [8]. Hasil kegiatan di Sport Center Witana Harja memperlihatkan pola yang serupa: peserta memerlukan kombinasi pengetahuan dan praktik agar mampu memahami manfaat platform. Hal ini memperkuat argumentasi bahwa program digitalisasi UMKM sebaiknya tidak berhenti pada seminar satu arah.

Kegiatan pengabdian juga memiliki relevansi dengan perkembangan pendekatan transformasi digital yang semakin menekankan integrasi antara teknologi, inovasi, dan kemampuan organisasi. Sagala dan Óri melalui tinjauan sistematis menegaskan bahwa keberhasilan transformasi digital SME dipengaruhi oleh sejumlah critical success factors yang bersifat lintas dimensi [3]. Sementara itu, Hermann et al. menunjukkan bahwa proyek transformasi digital SME memiliki variasi tujuan, bentuk inovasi, dan mekanisme implementasi [4]. Oleh karena itu, program penguatan UMKM perlu menghindari pendekatan “one size fits all”. Materi harus disesuaikan dengan tingkat kesiapan dan karakteristik usaha. Kontribusi kegiatan terhadap pengembangan UMKM. Secara praktis, kegiatan memberikan tiga kontribusi utama. Pertama, kegiatan meningkatkan kesadaran bahwa transformasi digital merupakan kebutuhan strategis. Kedua, kegiatan memberikan keterampilan awal dalam memanfaatkan media sosial, marketplace, dan teknologi pembayaran digital. Ketiga, kegiatan membangun motivasi dan kesiapan peserta untuk menerapkan teknologi dalam kegiatan usaha. Ketiga kontribusi tersebut merupakan fondasi yang diperlukan sebelum UMKM masuk pada tahap digitalisasi yang lebih kompleks.

Temuan ini diperkuat oleh kegiatan pengabdian lain. Ilham et al. melaporkan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan literasi dan kemampuan penggunaan platform digital [12]. Wulandari dan Koe menunjukkan pentingnya kombinasi pelatihan dan mentoring agar pelaku MSME lebih siap mengadopsi digital marketing [13]. Salsabilah et al. juga menunjukkan bahwa pelatihan yang mencakup media sosial, marketplace, dan desain grafis dapat meningkatkan pemahaman serta penerapan strategi digital [15]. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan di Sport Center Witana Harja memiliki pola intervensi yang relevan dengan kebutuhan digitalisasi UMKM.

Pengenalan QRIS memperluas cakupan transformasi digital dari sisi pemasaran ke transaksi. Meskipun laporan kegiatan belum menyediakan data mengenai jumlah peserta yang kemudian menggunakan QRIS, materi tersebut memberikan pemahaman mengenai pentingnya pembayaran digital dalam meningkatkan kemudahan transaksi dan kualitas layanan. Pada tahap lanjutan, pemanfaatan QRIS sebaiknya diintegrasikan dengan pencatatan transaksi dan pengelolaan keuangan sederhana agar digitalisasi tidak berhenti pada kanal pembayaran, tetapi juga memperbaiki kualitas informasi manajerial. Implikasi bagi keberlanjutan program. Salah satu temuan penting kegiatan adalah bahwa pelatihan dua hari dapat meningkatkan pemahaman awal, tetapi belum cukup untuk memastikan perubahan perilaku dan implementasi jangka panjang. Laporan kegiatan sendiri merekomendasikan pendampingan berkala, perluasan materi ke pembuatan konten, pengelolaan marketplace, analisis pemasaran digital, artificial intelligence, dan pengelolaan keuangan digital. Rekomendasi ini penting karena transformasi digital merupakan proses, bukan kegiatan satu kali [3], [4].

Pada tahap berikutnya, program dapat dikembangkan menjadi pendampingan berbasis indikator implementasi. Misalnya, keberhasilan tidak hanya diukur dari kepuasan peserta, tetapi juga dari jumlah UMKM yang memiliki dan mengaktifkan kanal digital, frekuensi publikasi konten, jumlah interaksi pelanggan, penggunaan marketplace, penggunaan pembayaran digital, dan kemampuan melakukan pencatatan transaksi. Pengukuran sebelum dan sesudah program juga perlu dibuat lebih terstruktur agar perubahan pengetahuan dan keterampilan dapat dibuktikan secara kuantitatif. Pendekatan lanjutan tersebut sejalan dengan kegiatan pengabdian yang telah menggabungkan pelatihan dengan praktik dan evaluasi. Alteza et al. menunjukkan bahwa implementasi digital marketing dapat diikuti perubahan pada indikator kehadiran digital dan aktivitas usaha [10]. Kegiatan lain seperti Afandi et al. dan Pratiwi et al. juga menggunakan evaluasi untuk melihat perubahan kemampuan peserta [6], [16]. Dengan demikian, keberlanjutan program di Sport Center Witana Harja dapat diarahkan dari tahap awareness menuju adoption dan kemudian capability development.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan memperlihatkan bahwa pendekatan partisipatif yang menggabungkan edukasi, diskusi, praktik, dan pendampingan merupakan strategi yang relevan untuk meningkatkan kesiapan digital UMKM. Namun, hasil yang diperoleh dalam kegiatan ini harus dipahami sebagai peningkatan kapasitas awal dan belum sebagai bukti peningkatan kinerja keuangan atau penjualan. Batasan tersebut penting agar interpretasi hasil tetap sesuai dengan data yang tersedia. Dampak terhadap penjualan, produktivitas, dan daya saing perlu diukur melalui evaluasi lanjutan setelah peserta menerapkan teknologi secara nyata dalam kegiatan usaha.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di UMKM Sport Center Witana Harja Pamulang berhasil memperkuat kapasitas awal peserta dalam memahami dan memanfaatkan teknologi digital melalui pendekatan pelatihan partisipatif yang memadukan edukasi, diskusi, praktik, pendampingan, dan evaluasi. Program memberikan manfaat berupa peningkatan pemahaman tentang transformasi digital, *digital marketing*, pemanfaatan media sosial dan *marketplace*, serta pembayaran digital sebagai bagian dari pengembangan usaha. Capaian tersebut menunjukkan bahwa pendekatan berbasis kebutuhan dan praktik relevan untuk membangun literasi serta kesiapan digital UMKM. Namun, dampak terhadap penjualan, omzet, produktivitas, dan kinerja usaha memerlukan pengukuran lanjutan. Keberlanjutan program disarankan melalui pendampingan berkala, evaluasi pre-test dan post-test yang lebih terstruktur, serta monitoring implementasi teknologi agar kapasitas digital peserta berkembang dari tingkat literasi menuju kemampuan yang lebih strategis.

PERSANTUNAN

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih kepada Universitas Pamulang, Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pamulang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, serta pengelola dan pelaku UMKM Sport Center Witana Harja Pamulang atas dukungan, partisipasi, dan kerja sama selama pelaksanaan kegiatan. Kegiatan ini didukung oleh pendanaan internal Universitas Pamulang Tahun Akademik 2025/2026 berdasarkan No. Kontrak 0001/D5/SPKPM/LPPM/UNPAM/III/2026.

REFERENSI

- [1] L. Li, F. Su, W. Zhang, and J.-Y. Mao, "Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective," *Information Systems Journal*, vol. 28, no. 6, pp. 1129–1157, 2018. <https://doi.org/10.1111/isj.12153>
- [2] J. Cenamor, V. Parida, and J. Wincent, "How entrepreneurial SMEs compete through digital platforms: The roles of digital platform capability, network capability and ambidexterity," *Journal of Business Research*, vol. 100, pp. 196–206, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.035>
- [3] G. H. Sagala and D. Öri, "Toward SMEs digital transformation success: A systematic literature review," *Information Systems and e-Business Management*, vol. 22, pp. 667–719, 2024. <https://doi.org/10.1007/s10257-024-00682-2>
- [4] A. Hermann, T. Gollhardt, A.-K. Cordes, L. von Lojewski, M. P. Hartmann, and J. Becker, "Digital transformation in SMEs: A taxonomy of externally supported digital innovation projects," *International Journal of Information Management*, vol. 74, 102713, 2024. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102713>
- [5] N. S. A. Widiarti, C. W. Utami, and D. Bernardus, "Driving SME performance through digital and network capabilities: The mediating role of innovation," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 13, no. 5, pp. 3727–3740, 2025. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3737>
- [6] A. Afandi, M. A. Lubis, and I. Hayati, "Empowering Medan MSMEs through digital marketing training," *Community Empowerment*, vol. 8, no. 12, pp. 2080–2087, 2023. <https://doi.org/10.31603/ce.10708>
- [7] A. Afandi, S. Amsari, and I. Hayati, "Digital marketing training by Lazismu Medan City to increase the MSMEs competitiveness," *Community Empowerment*, vol. 8, no. 5, pp. 676–681, 2023. <https://doi.org/10.31603/ce.9122>



- [8] I. I. Fathony and O. Romli, "Digital marketing optimization for MSMEs in Tonjong Village, Serang Regency," *Community Empowerment*, vol. 9, no. 11, pp. 1676–1682, 2024. <https://doi.org/10.31603/ce.12496>
- [9] T. Tatik and D. Setiawan, "Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia?," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 37, no. 1, pp. 99–114, 2025. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090>
- [10] M. Alteza, P. Rahmawaty, L. N. Hidayati, and A. Darmawati, "Utilizing digital marketing to improve the performance of MSMEs in Kraton District, Yogyakarta," *Community Empowerment*, vol. 10, no. 3, pp. 718–726, 2025. <https://doi.org/10.31603/ce.12495>
- [11] S. W. Arista and S. Hermawan, "Improving MSME performance based on digital marketing, intellectual capital, product innovation and competitive advantage," *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 16, no. 2, pp. 526–557, 2025. <https://doi.org/10.18196/mb.v16i2.25192>
- [12] R. M. Ilham, R. H. U. Puspitasari, and F. Amin, "Pelatihan digital marketing bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing di era digital," *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, vol. 6, no. 1, pp. 433–435, 2025. <https://doi.org/10.46306/jabb.v6i1.1640>
- [13] R. Wulandari and W.-L. Koe, "Digital marketing training and mentoring to improve MSMEs performance in Jakarta," *ICCD*, vol. 4, no. 1, pp. 250–255, 2022. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i2.354>
- [14] Ependi, R. Febrianti, M. Gusvarizon, H. L. Panggabean, H. Basri, and E. Noviaty, "Digital marketing training and assistance for MSME actors in order to create a smart economy in smart village," *Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin*, vol. 8, no. 1, pp. 70–80, 2026. <https://doi.org/10.37012/jpkmht.v8i1.3399>
- [15] A. Salsabilah, D. D. El-Muhafidh, H. Khoirinnisa, M. S. F. Haq, and M. Adinugroho, "Peningkatan kapasitas UMKM melalui pelatihan digital marketing di desa Kragan, Sidoarjo," *Indonesia Berdaya*, vol. 6, no. 3, pp. 873–878, 2025. <https://doi.org/10.47679/ib.20251227>
- [16] M. P. Pratiwi, A. E. Husein, A. Fajrin, M. Haldy, and P. O. F. Putri, "Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM," *Puan Indonesia*, vol. 7, no. 2, pp. 851–860, 2026. <https://doi.org/10.37296/jpi.v7i2.492>
- [17] S. Pahmi, S. A. Febrianti, R. Yuliandari, and S. R. Inayati, "Pelatihan pemasaran digital untuk meningkatkan pendapatan pelaku UMKM Desa Dasan Baru," *Masyarakat: Jurnal Pengabdian*, vol. 3, no. 1, pp. 30–38, 2026. <https://doi.org/10.58740/m-jp.v3i1.701>
- [18] A. H. Munawar, Y. Yuniasih, Sakifah, A. Sakinatun Nisa, and I. A. Widiyanti, "Digital empowerment dan pemberdayaan UMKM melalui optimalisasi e-commerce dan media sosial," *Masyarakat: Jurnal Pengabdian*, vol. 2, no. 3, pp. 421–432, 2025. <https://doi.org/10.58740/m-jp.v2i3.536>
- [19] M. Junaidi, Marliasari, L. S. E. Rahayu, A. Martiah, and M. Rasid, "Sosialisasi cerdas pemanfaatan teknologi dan pengelolaan anggaran untuk peningkatan kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)," *Masyarakat: Jurnal Pengabdian*, vol. 2, no. 1, 2025. <https://doi.org/10.58740/m-jp.v2i1.416>

