

PELATIHAN DIGITALISASI DAN INOVASI PRODUK UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UPPKA DI MARKETPLACE

Afrilia Cahyani^{1*}, Rahman Yakub², Ika Fitria³, Eka Eman Rosi⁴,

Muhammad Yasmin⁵, Supriadi Jufri⁶, Muhammad Tamrin⁷,

Muhammad Rohady Ramadhan⁸, Anggy Kumalasari⁹, Fatmawati¹⁰

^{1,3,4,5,6,7,8,9}Prodi Hukum Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Indonesia

^{2,10}Prodi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Indonesia

afriliacahyani13@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: Program Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha UPPKA Lautang Salo di Kabupaten Sidenreng Rappang melalui digitalisasi produksi, pemasaran, dan pelayanan konsumen berbasis perlindungan konsumen. Metode kegiatan meliputi sosialisasi, pelatihan, workshop, dan pendampingan kepada 10 anggota UPPKA, mencakup desain label produk, pemasaran digital melalui Shopee dan Facebook Page, serta pelayanan konsumen menggunakan WhatsApp Business. Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan pre-test dan post-test, angket, wawancara, dan observasi langsung. Indikator keberhasilan meliputi peningkatan pemahaman hukum perlindungan konsumen, keterampilan digital, keaktifan pemasaran daring, dan peningkatan omzet usaha. Hasil menunjukkan 100% anggota mampu mencetak label mandiri, 85% memahami hak konsumen, 80% aktif memasarkan produk secara digital, serta peningkatan omzet sebesar 30%.

Kata Kunci: Digitalisasi UMKM; Perlindungan Konsumen; Pelayanan Berbasis Teknologi.

Abstract: This Community Service Program aimed to enhance the competitiveness and sustainability of UPPKA Lautang Salo in Sidenreng Rappang Regency through the digitalization of production, marketing, and consumer services based on consumer protection principles. The activities employed socialization, training, workshops, and mentoring for 10 UPPKA members, covering product label design, digital marketing via Shopee and Facebook Page, and customer service using WhatsApp Business. The evaluation system applied pre-test and post-test, questionnaires, interviews, and direct observation. Success indicators included increased understanding of consumer protection law, improved digital skills, active engagement in online marketing, and increased business revenue. The results showed that 100% of members independently printed product labels, 85% understood consumer rights, 80% actively marketed products digitally, and group revenue increased by 30%.

Keywords: MSME Digitalization; Consumer Protection; Technology Based Service.



Article History:

Received: 09-12-2025

Revised : 04-01-2026

Accepted: 12-01-2026

Online : 01-02-2026



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Transformasi digital adalah penerapan teknologi digital di seluruh aspek bisnis untuk meningkatkan nilai, efisiensi, dan pengalaman pelanggan (Wahyuningjati & Saleh, 2024). Transformasi digital telah menjadi kekuatan utama dalam membentuk lanskap ekonomi global, termasuk sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)(Dewi et al., 2024). Dalam lingkungan di mana teknologi digital telah menjadi hal yang umum, transformasi digital menjadi keharusan bagi kelangsungan hidup dan daya saing bisnis (Oumaima & Lamari, 2024). Pelaku UMKM menjadi penopang ekonomi nasional dan daerah, serta kini gencar memanfaatkan pemasaran digital untuk mempromosikan usaha mereka (Pratamansyah, 2024). Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat, termasuk di bidang ekonomi melalui pemasaran digital (Kader et al., 2024). Teknologi digital kini mempermudah akses bagi perusahaan besar maupun UMKM untuk meningkatkan kinerja dan memperkuat ketahanan bisnis mereka (Artanto et al., 2022). Teknologi digital memberi UMKM peluang penting untuk meningkatkan daya saing di tengah ketatnya persaingan industri (Kallmuenzer et al., 2025).

Persaingan bisnis yang ketat menuntut pelaku usaha tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga melakukan inovasi produk melalui pemanfaatan marketplace sebagai strategi utama pemasaran digital (Mesquita & Jaya, 2024). Marketplace berperan sebagai media inovasi yang memungkinkan pengembangan kemasan, variasi produk, penyajian informasi, dan penyesuaian harga sesuai preferensi konsumen. Perdagangan daring mempermudah proses promosi, pemasaran, dan transaksi secara efisien (Wardiyanti, 2024). Di era digital, kemampuan UMKM mengadopsi teknologi dan memanfaatkan marketplace menjadi kunci untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha (Putra et al., 2024). Namun, rendahnya literasi digital dan keterbatasan akses teknologi masih menghambat UMKM pedesaan dalam mengoptimalkan marketplace sebagai sarana inovasi produk dan peningkatan pelayanan konsumen (Kahveci, 2025).

Berdasarkan hasil observasi awal, UPPKA Lautang Salo menghadapi tiga permasalahan utama, yaitu rendahnya kualitas kemasan dan pelabelan produk yang belum memenuhi standar informasi konsumen, pemasaran yang masih bersifat konvensional tanpa pemanfaatan marketplace digital, serta pelayanan konsumen yang belum profesional dan belum berbasis teknologi. Kondisi ini menyebabkan rendahnya daya saing dan terbatasnya jangkauan pasar. Untuk menjawab permasalahan tersebut, kegiatan ini menawarkan solusi terintegrasi melalui peningkatan kualitas produk dengan pelatihan desain kemasan dan pencetakan label berbasis hukum perlindungan konsumen, perluasan pasar melalui pelatihan pemasaran digital menggunakan Shopee dan Facebook Page, serta peningkatan kualitas pelayanan konsumen berbasis teknologi melalui pemanfaatan WhatsApp Business dengan fitur auto-reply dan katalog produk. Pendekatan ini

diharapkan tidak hanya memperbaiki aspek teknis usaha, tetapi juga memperkuat kesadaran hukum dan etika bisnis digital anggota UPPKA.

Berbagai penelitian memperkuat urgensi pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Cahyani et al. (2022) menegaskan bahwa literasi digital berperan penting dalam melindungi hak konsumen dan membangun kepercayaan publik, sementara Cahyani et al. (2024) menunjukkan rendahnya pemahaman UMKM terhadap risiko hukum dan etika promosi di marketplace. Ahmad et al. (2020) menekankan bahwa kemampuan adaptasi teknologi menjadi faktor kunci dalam memperkuat daya saing dan memperluas pasar. Temuan ini diperkuat oleh Kader et al. (2024) yang membuktikan bahwa digitalisasi UMKM melalui pemasaran daring, inovasi produk, dan pelayanan berbasis teknologi mampu meningkatkan kualitas produk, ketahanan bisnis, dan kinerja penjualan. Penelitian Maulani et al. (2024) tentang *Manajemen Pelayanan Publik* menekankan pentingnya sistem pelayanan berbasis teknologi dalam meningkatkan responsivitas dan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, literasi digital, perlindungan konsumen, dan inovasi pelayanan merupakan strategi esensial dalam pemberdayaan UMKM.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha UPPKA Lautang Salo melalui digitalisasi produksi, pemasaran, dan pelayanan konsumen yang berlandaskan prinsip perlindungan hukum dan pemberdayaan ekonomi perempuan. Diharapkan hasil kegiatan ini dapat memberikan dampak nyata berupa peningkatan keterampilan digital, peningkatan omzet usaha, serta penguatan peran sosial-ekonomi perempuan di Kabupaten Sidenreng Rappang.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilakukan menggunakan beberapa metode yang dilakukan beberapa dosen dan mahasiswa dari lintas program studi. Dosen berperan aktif dalam penyuluhan, sosialisasi, pelatihan, workshop, dan pendampingan langsung kepada mitra, sementara kegiatan mahasiswa diintegrasikan melalui rekognisi mata kuliah yang relevan dengan tema pengabdian. Rekognisi ini mencakup mata kuliah Hukum Persaingan Usaha dan Perlindungan Konsumen, Hukum E-Commerce dan Privasi Data, serta Kewirausahaan pada Program Studi Hukum Bisnis; dan Etika Hukum Bisnis, Manajemen Pemasaran, serta Manajemen Produk dan Inovasi pada Program Studi Bisnis Digital.

Mitra kegiatan ini adalah Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Akseptor (UPPKA) Lotus, yang berlokasi di Kabupaten Sidenreng Rappang, Sulawesi Selatan, yang terdiri atas 10 anggota perempuan yang berfokus pada usaha produksi kue kering berbasis rumah tangga. Tahapan pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi tiga, yaitu pra kegiatan, pelaksanaan inti, dan monitoring serta evaluasi.

1. Tahap Pra-Kegiatan

Tahap pra-kegiatan dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara, dan *Focus Group Discussion* (FGD) untuk mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan mitra UPPKA Lautang Salo di Kabupaten Sidenreng Rappang. Kegiatan ini bertujuan memetakan kendala utama pada aspek kualitas produk, pemasaran, dan pelayanan konsumen. Selain itu, dilakukan sosialisasi program untuk menjelaskan tujuan, tahapan kegiatan, dan peran mitra agar seluruh anggota memiliki pemahaman dan kesiapan mengikuti program pengabdian. Rincian tahapan kegiatan dan pembagian peran disajikan pada tabel tahapan pelaksanaan (Lampiran).

2. Tahap Pelaksanaan Inti

Tahap pelaksanaan inti meliputi pelatihan dan pendampingan secara partisipatif kepada anggota UPPKA. Kegiatan mencakup pelatihan desain kemasan dan pencetakan label produk berbasis perlindungan konsumen, pelatihan pemasaran digital melalui Shopee dan Facebook Page, serta pendampingan penggunaan WhatsApp Business sebagai media pelayanan konsumen. Dosen dan mahasiswa lintas program studi berperan sebagai fasilitator, sedangkan mitra terlibat langsung dalam praktik pembuatan label, pengelolaan marketplace, dan penyusunan standar operasional prosedur pelayanan konsumen.

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkelanjutan selama dan setelah kegiatan berlangsung. Evaluasi menggunakan pre-test dan post-test, angket, wawancara, serta observasi langsung untuk menilai peningkatan pemahaman hukum perlindungan konsumen, keterampilan digital, keaktifan pemasaran daring, dan kualitas pelayanan konsumen. Hasil evaluasi menjadi dasar perbaikan pelaksanaan kegiatan serta perencanaan keberlanjutan program pengabdian bagi mitra UPPKA.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Pra-Kegiatan

Tahap pra-kegiatan difokuskan pada sosialisasi program dan identifikasi kebutuhan mitra UPPKA Lautang Salo di Kabupaten Sidenreng Rappang. Kegiatan dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara, dan *Focus Group Discussion* (FGD) untuk menggali permasalahan utama yang dihadapi mitra. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar anggota belum memahami pentingnya informasi label produk sesuai ketentuan perlindungan konsumen, belum memanfaatkan marketplace sebagai sarana pemasaran, serta belum memiliki sistem pelayanan konsumen berbasis teknologi. Temuan ini menjadi dasar perumusan strategi pelatihan dan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

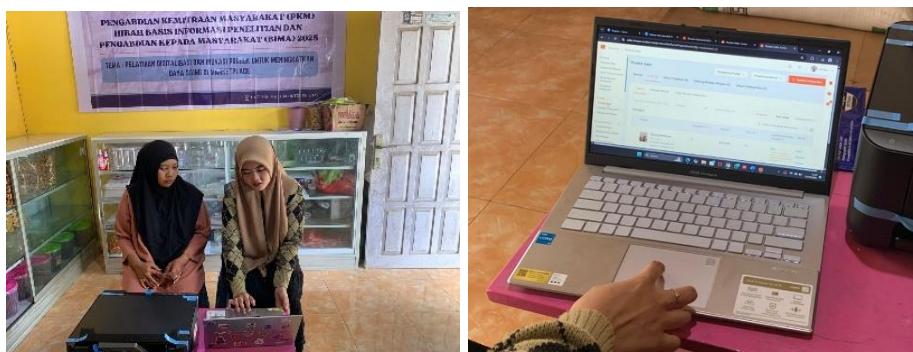
2. Tahap Pelaksanaan Inti

Tahap pelaksanaan merupakan inti kegiatan pengabdian yang meliputi pelatihan dan pendampingan pada aspek produksi, pemasaran, dan pelayanan konsumen. Pada aspek produksi, anggota UPPKA mengikuti pelatihan desain kemasan dan pencetakan label produk menggunakan Canva Pro yang disesuaikan dengan ketentuan UU Perlindungan Konsumen. Hasilnya, seluruh anggota mampu membuat dan mencetak label produk secara mandiri dengan tampilan yang lebih informatif dan menarik, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kegiatan pendampingan UPPKA Lautang Salo dalam pelatihan desain dan pencetakan label produk berbasis perlindungan konsumen, sebagai bagian dari upaya digitalisasi dan inovasi produk untuk meningkatkan daya saing di marketplace.

Pada aspek pemasaran, mitra mendapatkan pelatihan pemasaran digital melalui pembuatan akun Shopee dan Facebook Page. Sebanyak 100% anggota berhasil memiliki akun marketplace aktif dan 80% di antaranya telah mengunggah minimal lima produk. Pemanfaatan marketplace ini berdampak pada perluasan jangkauan pasar dan peningkatan omzet penjualan, seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Proses pendampingan pelatihan digitalisasi UPPKA Lautang Salo, meliputi pembuatan akun dan pengelolaan marketplace Shopee dan Facebook Page sebagai upaya peningkatan inovasi produk dan daya saing usaha.

Selain itu, pada aspek pelayanan konsumen, dilakukan pendampingan penggunaan WhatsApp Business yang dilengkapi fitur auto-reply, katalog produk, dan pelabelan pelanggan. Mitra juga dibimbing menyusun standar

operasional prosedur (SOP) pelayanan konsumen. Penerapan pelayanan berbasis teknologi ini meningkatkan kecepatan respon dan profesionalitas komunikasi dengan konsumen, seperti terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Proses pendampingan pelatihan digitalisasi UPPKA Lautang Salo, meliputi pembuatan akun dan pengelolaan fitur WhatsApp Business sebagai upaya peningkatan pelayanan konsumen sesuai SOP.

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Tahap monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkelanjutan selama dan setelah kegiatan pelatihan. Evaluasi dilaksanakan menggunakan pre-test dan post-test, angket, wawancara, serta observasi langsung untuk menilai perubahan pengetahuan, keterampilan, dan kinerja usaha mitra. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman hukum perlindungan konsumen dari 40% menjadi 85%, peningkatan keterampilan digital dari 30% menjadi 90%, serta peningkatan omzet usaha sebesar 30%. Selain itu, pelayanan konsumen menjadi lebih terstruktur dan responsif. Hasil monitoring ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis tahapan kegiatan efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha UPPKA. Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test*, terjadi peningkatan yang cukup signifikan pada tiga indikator utama, seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil evaluasi peningkatan keterampilan dan pemahaman mitra UPPKA Lautang Salo.

Aspek yang Dievaluasi	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan	Peningkatan
Pemahaman hukum perlindungan konsumen	40%	85%	+45%
Keterampilan digital (label, marketplace, media sosial)	30%	90%	+60%
Peningkatan omzet usaha	-	+30%	-

Evaluasi lapangan juga menunjukkan bahwa pelayanan konsumen menjadi lebih cepat, profesional, dan terdokumentasi dengan baik.

4. Kendala yang Dihadapi dan Solusi

Selama pelaksanaan kegiatan, terdapat beberapa kendala yang dihadapi. Pertama, keterbatasan waktu anggota UPPKA yang sebagian besar merupakan ibu rumah tangga. Kedua, beberapa anggota mengalami kesulitan awal dalam mengoperasikan aplikasi digital seperti *Shopee* dan *Canva*. Untuk mengatasi hal ini, tim pengabdian menyediakan panduan visual berbentuk modul sederhana dan video tutorial. Selain itu, dukungan koneksi internet yang terbatas di lokasi kegiatan menjadi hambatan teknis.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian bersama UPPKA Lotus berhasil meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha melalui digitalisasi produksi, pemasaran, dan pelayanan konsumen berbasis perlindungan konsumen. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan teknis sebesar 90% dan keterampilan sosial sebesar 85%, terutama pada pencetakan label, pengelolaan marketplace, pemahaman hak konsumen, dan etika pelayanan. Dampaknya, omzet usaha meningkat sekitar 30% dan kehadiran digital UPPKA semakin dikenal di pasar lokal maupun antar wilayah.

Ke depan, kegiatan pengabdian selanjutnya disarankan difokuskan pada pendampingan manajemen keuangan digital, pencatatan transaksi berbasis aplikasi, serta penguatan strategi pemasaran online yang berkelanjutan. Selain itu, perluasan mitra dan kajian dampak jangka panjang digitalisasi UMKM terhadap keberlanjutan usaha dan perlindungan konsumen juga perlu dikembangkan sebagai agenda penelitian atau pengabdian lanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi atas dukungan pendanaan PKM kami. Kami juga menyampaikan apresiasi kepada LPPM Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang serta Tim PKM Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang atas bantuan dan dukungannya sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad, J., Dema, H., Yakub, R., & Ramlan, P. (2020). Strategic Agility and Information Systems: Online Complaints in the Licensing Service Process. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 3747–3754.
- Artanto, A. T., Haryono, N., & Sholihatin, E. (2022). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Membangun Ketahanan Bisnis di Era New Normal. *Digitalization of Micro, Small and Medium Enterprises in Building Business Resilience in the New Normal Era. Journal of Governance and Administrative Reform*, 3(2), 163–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.20473/jgar.v3i2.41772>
- Cahyani, A., Fitria, I., Jufri, S., Yasmin, M., Bisnis, P. H., Ekonomi, F., Muhammadiyah, U., Maccorawalie, S. R., Rijang, K. P., Sidenreng, K., & Selatan, S. (2024). Perlindungan Hukum Pelaku Usaha Pada Marketplace

- Tiktokshop. *Jurnal Citra Justicia*, 25(1), 99–115.
- Cahyani, A., Fitriyanti, F., Ahmad, J., & Ramlan, P. (2022). Consumer Legal Protection Against Decoy Effects Through Digital Literacy. *Substantive Justice International Jurnal Of Law*, 5(2), 193–208.
- Dewi, M. R., Setyaningrum, I., Ariani, M., Bagus, B., & Pramana, A. (2024). Transformasi Perilaku Konsumen Di Era Digital: Studi Dan Implikasi Umkm Sambal Dede Satoe. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 10(3), 1789–1795. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.50505>
- Kader, M. A., Prawiranegara, B., Ananda, R., Setiawan, P., Shelyanti, A., & Pratama, M. B. Y. (2024). Digitalisasi UMKM Melalui Literasi Digital dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kualitas Produk dan Volume Penjualan. *Journal of Community Development*, 5(2), 349–362. <https://doi.org/doi.org/10.47134/comdev.v5i2.242>
- Kahveci, E. (2025). Digital Transformation in SMEs: Enablers , Interconnections , and a Framework for Sustainable Competitive Advantage. *Administrative Sciences*, 15(107), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/admsci15030107>
- Kallmuenzer, A., Mikhaylov, A., Chelaru, M., & Czakon, W. (2025). Adoption and performance outcome of digitalization in small and medium-sized enterprises. *Review of Managerial Science*, 2011–2038. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00744-2>
- Maulani, G., Fitria, I., Ansyah, R. H. A., & Deni, A. (2024). *Manajemen Pelayanan Publik* (I. P. Kusuma (ed.)). Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Mesquita, F. D. R., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Tais Market Dili. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 04(2), 1134–1146. <https://doi.org/doi.org/jebma.v4n2.4186>
- Oumaima, J., & Lamari, S. (2024). Customer Experience in the Digital Transformation Era: Insights on Personalization , Digital Marketing , and Customer Relationship Management. *International Journal of Economics, Management and Finance (IJEMF)*, 3(2), 52–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.14109688>
- Pratamansyah, S. R. (2024). Transformasi Digital dan Pertumbuhan UMKM: Analisis Dampak Teknologi pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Perencanaan Kebijakan*, 2(2), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/jampk.v2i2.475>
- Putra, G. P., Digital, P., & Khairun, U. (2024). Permasalahan Hukum dalam Perlindungan Konsumen terhadap Produk Digital : Tantangan dan Solusi di Era E- Commerce. *Jurnal Hukum Bisnis*, 13(6), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.47709/hukumbisnis.v13i06.4930>
- Wahyuningjati, T., & Saleh, S. H. I. A. N. S. M. Z. (2024). Transformasi Digital dalam Manajemen Jasa : Tantangan dan Peluang di Era Industri 4 . 0. *Business and Investment Review (BIREV)*, 2(6), 1–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.61292/birev.139>
- Wardiyanti, Y. (2024). Perlindungan Konsumen dalam Transaksi E-Commerce di Indonesia digunakan untuk melindungi konsumen saat berbelanja atau membeli sesuatu di platform e-. *JISPENDIORA: Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan Dan Humaniora*, 3(3), 99–109. <https://doi.org/https://doi.org/10.56910/jispendiora.v3i3.2908>