

Penguatan kapasitas digital UMKM melalui marketplace, media sosial, dan QRIS untuk ekonomi berkelanjutan

Aqilla Diyaul Auliyah¹, Aisya Fadila Firdaus Umar², Dyah Putri Yudha Yanti³, Dinda Masyithoh Elly⁴, Sri Hidayati L.⁵

¹Pendidikan Matematika, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

²Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

³Biologi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

⁴Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, Fakultas Ushuludin dan Filsafat, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

⁵Ilmu-ilmu Sosial, Fakultas Psikologi dan Kesehatan, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

Penulis korespondensi : Sri Hidayati L.

E-mail : sri_hidayati@uinsa.ac.id

Diterima: 05 Agustus 2025 | Direvisi 30 September 2025 | Disetujui: 30 September 2025 | Online: 30 September 2025
© Penulis 2025

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, namun masih menghadapi tantangan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing. Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan Kelompok KKN 99 UIN Sunan Ampel di Desa Kalen Kabupaten Lamongan memiliki tujuan memperkuat kapasitas digital UMKM melalui pemanfaatan marketplace, media sosial, dan sistem pembayaran QRIS. Latar belakang kegiatan ini adalah rendahnya literasi digital pelaku UMKM di pedesaan yang membatasi jangkauan pemasaran dan daya saing usaha. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, diawali dengan survei kebutuhan UMKM untuk mengidentifikasi kendala utama, dilanjutkan dengan pendampingan teknis, pelatihan desain promosi menggunakan Canva dan CapCut, serta seminar digital dengan fokus pada pemanfaatan Shopee sebagai marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kemampuan pelaku UMKM, dalam pengelolaan sosial media, penerapan QRIS untuk pembayaran nontunai, keterampilan desain promosi digital, serta meningkatnya para pelaku UMKM untuk memasarkan produk secara online memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat branding digital. Program ini berkontribusi pada penguatan daya saing dan keberlanjutan ekonomi lokal melalui transformasi digital UMKM.

Kata kunci: UMKM; digitalisasi; QRIS; marketplace; media sosial; promosi digital.

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in the national economy. However, they still face challenges in utilizing digital technology to enhance competitiveness. The community service program implemented by the 99th KKN Group of UIN Sunan Ampel in Kalen Village, Lamongan Regency, aimed to strengthen the digital capacity of MSMEs through the use of marketplaces, social media, and the QRIS payment system. The background of this activity is the low level of digital literacy MSMEs in rural areas, which limits their marketing reach and business competitiveness. The implementation method used a qualitative descriptive approach, beginning with a needs assessment survey to identify the main obstacles, followed by technical assistance, training in promotional design using Canva and CapCut, and a digital seminar focusing on the use of Shopee as a marketplace platform. The results of the program indicated significant improvements in the abilities of MSME actors, particularly in media social management, the adoption of QRIS for cashless payments, digital promotional design skill, as well as an increased capacity to market products online, expand

market reach, and strengthen digital branding. This program contributes to enhancing competitiveness and ensuring the sustainability of the local economy through the digital transformation of MSMEs.

Keywords: MSMEs; digitalization; QRIS; marketplace; social media; digital promotion.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia dimana UMKM menyerap sebagian besar tenaga kerja di Indonesia (Raja Kiswandi et al., 2023). Selain itu, UMKM juga memiliki peran penting dalam mengurangi jumlah angka pengangguran dan memberikan kesempatan kerja kepada masyarakat lokal, khususnya di daerah pedesaan atau terpencil (Reniwati Lubis et al., 2024). Namun, sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam meningkatkan daya saing, khususnya di era digital yang menuntut adaptasi cepat terhadap perkembangan teknologi yang nyatanya masih banyak pelaku UMKM yang minim literasi digital khususnya di pedesaan. Hal ini sejalan dengan temuan Nugroho et al. (2025) yang menunjukkan bahwa pelatihan literasi digital di desa Langonsari, Jawa Barat, meningkatkan kemampuan UMKM dalam menggunakan media sosial dan e-commerce secara lebih percaya diri. Tanpa penguatan literasi digital, UMKM akan kesulitan memanfaatkan peluang ekonomi digital yang ditawarkan, pemasaran daring melalui marketplace dan media sosial, serta pembayaran elektronik seperti QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) (Rika Avista et al., 2025). Ketidaksiapan ini menghambat pengembangan kapasitas usaha secara optimal menuju ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Wijaya & Sulastri, 2023) sehingga kapasitas usaha tidak berkembang secara optimal menuju ekonomi yang berkelanjutan.

Adanya pandemi COVID-19 yang terjadi pada 2020-2021 membuat dunia digital semakin meningkat, dimana transaksi offline menjadi terbatas dan beralih ke ruang digital hingga saat ini (Fiona & Rahmayanti, 2022). Dalam konteks ini, terdapat tiga aspek utama digitalisasi UMKM menjadi krusial, diantaranya pemasaran melalui marketplace, promosi di media sosial, serta sistem pembayaran digital melalui QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard). Pemasaran melalui marketplace seperti Shopee dan platform lainnya merupakan pemain penting dalam ekosistem e-commerce. Secara keseluruhan, istilah "e-commerce" mencakup semua transaksi jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui internet (Rahmawati & Fasa, 2025). Tidak hanya itu, Facebook merupakan salah satu media sosial yang sangat direkomendasikan dalam media promosi untuk kalangan lebih tua karena dirasa lebih mudah (Astuti et al., 2023). Di sisi lain, Qris merupakan inovasi baru yang diluncurkan sebagai standarisasi pembayaran digital di Indonesia berbasis QR Code yang menjadi pemersatu pembayaran non tunai dan meningkatkan kepercayaan konsumen dan pelaku usaha terhadap sistem keuangan digital (Sari & Nugroho, 2024).

Program pengabdian masyarakat yang menitikberatkan pada pelatihan pemasaran digital sangat signifikan untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama pada daerah yang tergolong literasi digital rendah. Penelitian oleh (Husnul Putri et al., 2025) menunjukkan bahwa pelatihan tersebut menjadi sangat penting untuk meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dengan rata-rata peningkatan sebesar 27,3 poin dan menjadi strategi efektif dalam pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas. Selain itu, metode pelatihan praktis yang disesuaikan dengan kondisi kemampuan para pelaku UMKM literasi digital rendah terbukti efektif, sebagaimana dibuktikan dengan peningkatan 93% peserta dalam pengetahuan dan keterampilan yang signifikan (Yossi Indrawati Syuhardi et al., 2025). penelitian lain oleh (Andika Wahyudiono, 2024) juga menunjukkan bahwa dengan adanya pelatihan pemasaran digital UMKM melalui pemanfaatan marketplace dapat meningkatkan pemahaman dalam pemasaran sekaligus memberikan solusi bagi pelaku UMKM yang menghadapi berbagai tantangan dalam mengelola pemasaran secara efektif. secara keseluruhan, program-program tersebut tidak hanya meningkatkan kemampuan digital, melainkan juga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, sehingga dapat mengatasi hambatan signifikan terhadap pertumbuhan UMKM di era digital (Harwida et al., 2024).

Penguatan kapasitas digital UMKM melalui marketplace, media sosial, dan QRIS untuk ekonomi berkelanjutan

rahmawati & fasa berpendapat bahwasannya pemasaran melalui marketplace telah membuka akses pasar yang luas bagi pelaku UMKM tanpa harus memiliki toko fisik. Marketplace terbukti meningkatkan penjualan dan mempermudah logistik bagi pelaku usaha mikro (Rahmawati & Fasa, 2025). Selain itu, adanya media sosial seperti Facebook menurut Astuti telah menjadi media promosi yang efektif untuk membangun citra merek, menambah relasi langsung dengan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas konsumen (Astuti et al., 2023). Di sisi lain, penerapan Qris menurut Putri Jayanti, telah memudahkan transaksi nontunai, meningkatkan efisiensi proses transaksi keuangan, mempercepat aliran dana, serta secara keseluruhan meningkatkan produktivitas usaha dan percepatan proses digitalisasi UMKM secara menyeluruh (Putri Jayanti et al., 2024). Dari ketiga media digital tersebut yakni marketplace, media sosial, dan QRIS memiliki sinergi strategis dalam meningkatkan efisiensi operasional UMKM, memperluas akses pasar tanpa batas geografis, serta mendorong terbentuknya ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan sebagai fondasi bagi pertumbuhan ekonomi lokal yang lebih adaptif dan stabil.

Namun, masih banyak tantangan yang dihadapi diantaranya, pelaku UMKM yang minim literasi digital, minimnya pelatihan terpadu pada aspek digitalisasi pembayaran, pemasaran, dan branding, serta keterbatasan akses teknologi pendukung. Oleh karenanya, perlunya dilakukan kajian dan pendampingan UMKM guna memperkuat kapasitas digital UMKM melalui pemanfaatan digital dan berkelanjutan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pemberdayaan UMKM berbasis digital untuk mendukung ekonomi lokal yang berkelanjutan.

METODE

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui kegiatan pendampingan UMKM dan sosialisasi serta pelatihan UMKM Go Digital: Tips Mudah Berjualan Online dan Promosi Digital bagi Pemula, yang berlangsung pada tanggal 19 Juli 2025 di Balai Desa Kalen. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform online sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk secara efektif. Pelatihan dibuka dengan sesi pembuatan desain promosi menggunakan aplikasi Canva, dilanjutkan dengan pelatihan video editing menggunakan aplikasi CapCut, dan diakhiri dengan simulasi pengoperasian aplikasi Shopee bagi penjual pemula.

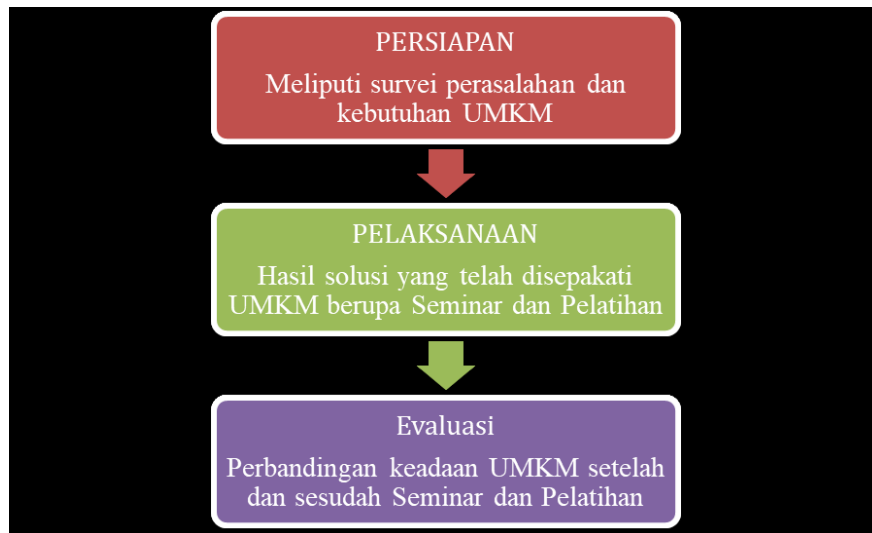
Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan pengabdian kepada masyarakat dengan model pendampingan partisipatif. Pendekatan ini dipilih agar pelaku UMKM dapat terlibat aktif dalam setiap tahapan mulai dari identifikasi masalah, pelatihan, hingga evaluasi. Sampel kegiatan adalah seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang terdaftar di Desa Kalen, Kecamatan Kedungpring, Kabupaten Lamongan. Dari total UMKM yang ada, sebanyak 15 unit usaha dijadikan mitra utama karena memiliki permasalahan serupa dalam aspek digitalisasi, khususnya terkait pemasaran dan pembayaran non-tunai. Sumber data utama berasal dari hasil wawancara dengan pelaku UMKM, yang menjadi mitra dalam kegiatan ini, guna mengidentifikasi kendala dan kebutuhan mereka dalam menerapkan digital marketing. Prosedur analisis data meliputi mencari dan menyusun data, mendeskripsikan data, menyusun ulang data secara sistematis, memilih data yang relevan untuk dianalisis, dan menarik kesimpulan atas efektivitas pelatihan yang telah dilaksanakan (Nuvitasari et al., 2019).

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) survei awal untuk melakukan pendataan jumlah UMKM, wawancara kebutuhan, serta identifikasi kendala utama; (2) pendampingan digital berupa pelatihan pembuatan akun Shopee, Facebook, WhatsApp Business, Google Maps, dan QRIS; (3) pelatihan promosi digital dengan praktik pembuatan desain menggunakan Canva dan pembuatan video promosi dengan CapCut; (4) seminar UMKM Go Digital sebagai penguatan wawasan pemasaran daring bersama narasumber ahli digital marketing; dan (5) evaluasi melalui observasi serta wawancara untuk menilai peningkatan keterampilan digital UMKM.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan cara membandingkan kondisi UMKM sebelum dan sesudah kegiatan, kemudian mendeskripsikan perubahan pada aspek keterampilan digital, pemanfaatan media promosi, serta penerapan pembayaran non-tunai.

Penguatan kapasitas digital UMKM melalui marketplace, media sosial, dan QRIS untuk ekonomi berkelanjutan

Metode dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dimulai dari tahapan survei terhadap UMKM di Desa Kalen untuk mengidentifikasi kondisi aktual terkait pemanfaatan teknologi digital dan tantangan dalam pemasaran online. Setelah itu, dilakukan pendampingan intensif melalui pelatihan keterampilan digital, seperti pembuatan titik Google Maps, pembuatan grup WhatsApp, Facebook, QRIS, dan Shopee, serta pembuatan konten promosi menggunakan Canva dan CapCut. Kegiatan diakhiri dengan tahap evaluasi, untuk mengukur perubahan perilaku, keterampilan digital, serta kesiapan UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis digital secara mandiri.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan.

Berikut merupakan prosedur kerja yang dilaksanakan saat pengabdian, yaitu:

Persiapan

Tahap Persiapan bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi aktual UMKM di Desa Kalen:

- Pembentukan Tim Survei: Tim dibagi untuk melakukan pendataan terhadap 15 UMKM yang tersebar di Desa Kalen.
- Identifikasi Permasalahan: Berdasarkan observasi dan wawancara, ditemukan bahwa UMKM belum terwadahi secara struktural, pelatihan tidak berkelanjutan, serta kegiatan pasar dadakan hanya berlangsung singkat karena durasi operasional terbatas dan rendahnya tingkat penjualan.
- Perumusan Kebutuhan Mitra: Hasil diskusi dengan pelaku UMKM menghasilkan kebutuhan akan pelatihan digital marketing dan penguatan branding.
- Koordinasi Teknis: Menyusun jadwal kegiatan dan membagi peran antar anggota pelaksana.

Pelaksanaan

Kegiatan inti dilaksanakan selama 10 hari dengan pendekatan *pendampingan berbasis keterampilan digital* (Tabel 1).

Tabel 1. Alur Pelaksanaan

Hari	Kegiatan	Materi & Pendampingan
1	Survey Awal	Identifikasi jumlah UMKM, wawancara kebutuhan, dan kendala
2	Pendampingan I	Pembuatan titik lokasi di Google Maps dan optimasi WhatsApp Business

Penguatan kapasitas digital UMKM melalui marketplace, media sosial, dan QRIS untuk ekonomi berkelanjutan

Hari	Kegiatan	Materi & Pendampingan
3	Pendampingan II	Penggunaan Facebook dan pendaftaran akun QRIS untuk pembayaran digital
4	Pendampingan III	Pembuatan akun Shopee dan strategi upload produk
5-7	Monitoring Progress	Pendampingan kendala teknis UMKM dalam proses digitalisasi
8	Seminar & Pelatihan	"UMKM Go Digital: Tips Mudah Berjualan Online dan Promosi Digital bagi Pemula" dengan pemateri external (women preneur & digital marketing specialist) dan internal (desain promosi menggunakan Canva dan CapCut)

Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan perubahan perilaku dan kapasitas digital UMKM sebelum dan sesudah program (Tabel 2).

Tabel 2. Indikator Evaluasi

No	Aspek Evaluasi	Kondisi Sebelum	Kondisi Sesudah
1	Media Promosi	Hanya WhatsApp Story	WhatsApp, Shopee, Facebook, Google Maps
2	Pembayaran	Tunai	Tersedia pembayaran Non-tunai berupa QRIS
3	Desain Promosi	Belum optimal	Menggunakan Canva untuk desain promosi dan CapCut untuk video promosi
4	Pemahaman Digital	Rendah	Peningkatan keterampilan digital dasar (akun, upload, promosi)

Evaluasi dilakukan melalui observasi langsung, dan wawancara tindak lanjut kepada pelaku UMKM. Rangkaian kegiatan pengabdian ini dimulai dari survei kebutuhan hingga pendampingan digital dan pelatihan promosi. Dengan pendekatan bertahap dan praktikal, UMKM Desa Kalen mengalami peningkatan kapasitas promosi, akses pasar digital, dan pemahaman terhadap teknologi pemasaran. Model ini dapat direplikasi untuk penguatan UMKM berbasis desa lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Kalen merupakan salah satu desa di Kecamatan Kedungpring, Kabupaten Lamongan yang memiliki 15 UMKM dengan potensi bergerak paling banyak di bidang kuliner. Menyikapi era digital yang menuntut pemanfaatan teknologi dan transaksi daring, tim pengabdian KKN 99 UIN Sunan Ampel Surabaya memperkenalkan konsep kepada para pelaku UMKM di Desa Kalen mengenai UMKM *Go Digital*. UMKM *Go Digital* sebagai strategi penguatan kapasitas digital UMKM melalui Pemanfaatan QRIS, marketplace, dan media sosial. Sebelum pelaksanaan program, dilakukan survei untuk mengidentifikasi kendala yang dialami oleh UMKM di Desa Kalen yang kemudian menjadi dasar dalam menyusun materi pendampingan, pelatihan, dan seminar.

Penguatan kapasitas digital UMKM melalui marketplace, media sosial, dan QRIS untuk ekonomi berkelanjutan



Gambar 2. Survey UMKM.

Langkah awal pelaksanaan program dimulai dengan survei untuk mendata jumlah UMKM yang aktif di Desa Kalen. Dalam proses ini, tim mengajukan pertanyaan kepada pelaku UMKM dan menemukan bahwa kendala utama terletak pada pengemasan, pemasaran, dan pengiriman. Tantangan terbesar adalah pada pemasaran produk UMKM, antara lain kurangnya pemahaman mengenai pemasaran online, mayoritas UMKM belum mengetahui cara memasarkan produk secara online, dimana sebagian pelaku UMKM masih mengandalkan promosi dari mulut - ke mulut dan aplikasi whatsapp.

Tabel 3. Hasil Survey.

NO	Nama UMKM	Permasalahan	Status Digitalisasi
1.	Bu Rukani	Pemasaran	Dibuatkan barcode QRIS dan titik Google Maps bisnis
2.	Bu Adhim	Pengemasan, pemasaran, dan pengiriman	Dibuatkan akun Shopee, Facebook, barcode QRIS, dan titik Gmaps bisnis
3.	Bu Ernayani	Pengemasan, pemasaran, dan pengiriman	Dibuatkan akun Shopee, Facebook, barcode QRIS, dan titik Gmaps bisnis
4.	Bu Mamik	Pengemasan, pemasaran, dan pengiriman	Dibuatkan akun Shopee, dan titik Gmaps bisnis
5.	Bu Nurul	Pemasaran	Dibuatkan titik Gmaps bisnis
6.	Bu Wati	Pengemasan, pemasaran, dan pengiriman	Dibuatkan akun Shopee, Facebook, grup Whatsapp, barcode QRIS, dan titik Gmaps bisnis
7.	Bu Feni	Pengemasan, pemasaran, dan pengiriman	Dibuatkan akun Shopee, Facebook, grup Whatsapp, barcode QRIS, dan titik Gmaps bisnis
8.	Bu Nanik	Pemasaran	Dibuatkan akun Facebook, grup Whatsapp, barcode QRIS dan titik Gmaps bisnis

NO	Nama UMKM	Permasalahan	Status Digitalisasi
9.	Bu Tariani	Pengemasan, pemasaran, dan pengiriman	Dibuatkan akun Shopee, Facebook, grup Whatsapp, barcode QRIS, dan titik Gmaps bisnis
10.	Bu Bella	Pemasaran	Dibuatkan grup Whatsapp dan titik Gmaps bisnis

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar UMKM di Desa belum mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Untuk itu, tim pengabdian KKN 99 UINSA melaksanakan program pendampingan intensif sebagai bentuk realisasi dan inisiatif UMKM *Go Digital*. Kegiatan pendampingan dilakukan dengan mengunjungi rumah-rumah setiap pelaku UMKM yang bersangkutan selama 10 hari yang terdiri dari pelatihan pembuatan akun pada e-commerce (Shopee), media sosial (Facebook & Whatsapp), barcode QRIS, serta titik lokasi Google Maps. Adapun jadwal pelaksanaan kegiatan pendampingan adalah sebagai berikut:

1. Pembuatan titik lokasi di Google Maps (7 - 14 Juli 2025) dan pembuatan grup WhatsApp UMKM Desa Kalen (Tanggal 11 Juli 2025).



Gambar 3. Pembuatan titik lokasi di Google Maps dan pembuatan grup WhatsApp UMKM

2. Pembuatan akun bisnis Facebook (Tanggal 10 Juli 2025) dan pembuatan barcode QRIS untuk pembayaran digital (Tanggal 10 - 11 Juli 2025).



Gambar 4. Pembuatan akun bisnis Facebook dan pembuatan barcode QRIS.

3. Pembuatan akun jual Shopee dan strategi upload produk (Tanggal 12 - 13 Juli 2025).



Gambar 5. Pembuatan akun jual Shopee dan strategi upload produk.

Penguatan kapasitas digital UMKM melalui marketplace, media sosial, dan QRIS untuk ekonomi berkelanjutan

4. Pendampingan kendala teknis UMKM dalam proses digitalisasi (Tanggal 17 - 18 Juli 2025).



Gambar 6. Pendampingan UMKM.

Setelah pendampingan pembuatan akun E-commerce, dilaksanakan kegiatan puncak berupa pelatihan dan seminar dengan mengusung tema “UMKM Go Digital: Tips Mudah Berjualan Online & Promosi Digital Bagi Pemula”. kegiatan pelatihan dan seminar dilakukan pada tanggal 19 Juli 2025 Di Balai Desa Kalen. Kegiatan ini ditujukan kepada para pelaku UMKM terdaftar di Desa Kalen dengan tujuan meningkatkan keterampilan promosi digital. Pada kegiatan ini pelaku UMKM Di Desa Kalen mendapatkan pelatihan secara langsung mengenai cara membuat desain promosi dan video promosi dengan memanfaatkan aplikasi Canva dan CapCut. Kegiatan pelatihan dan seminar dibagi dua menjadi sesi pertama difokuskan pada pelatihan pembuatan desain dan video promosi menggunakan aplikasi Canva dan CapCut, dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dan praktik langsung pembuatan desain dan video promosi dengan didampingi oleh tim pengabdian KKN 99 UINSA. Peserta dari pelaku UMKM bebas bertanya selama praktik pembuatan desain berlangsung. Praktik dilakukan dengan membuat desain merek, flyer dan poster memanfaatkan aplikasi canva sesuai arahan pemateri, yang kemudian dilanjut dengan membuat video promosi memanfaatkan aplikasi CapCut.

Pelatihan ini memperkuat pemahaman bahwa promosi visual melalui desain dan video produk berperan sebagai inti informasi usaha. Pemasaran digital secara konsisten merupakan pendekatan strategis untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan membentuk persepsi audiens terhadap suatu produk agar mereka terdorong melakukan pembelian (Ristiana & Pudjo Prastyono, 2025). Strategi ini memungkinkan produk menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan metode konvensional. Dengan demikian, Promosi menjadikan produk lebih dikenal, menarik minat konsumen dan mampu meningkatkan penjualan. Promosi dapat dilakukan secara daring maupun luring dengan memanfaatkan berbagai media visual seperti logo, selebaran, poster, dan video. Pemilihan media promosi yang tepat dan sesuai karakteristik produk terbukti mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan pemasaran (Mutiarachim & Tyoso, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas media promosi memiliki peran penting dalam membangun daya tarik visual yang kuat, yang pada akhirnya akan menentukan keberhasilan komunikasi bisnis kepada konsumen.

Pada sesi kedua, pelaku UMKM mendapatkan materi dari narasumber ahli digital marketing, Fingki Suswati S. Ak, CDM, yang menyampaikan tips praktis terkait strategi berjualan online di platform marketplace Shopee serta teknik pemasaran produk secara digital. Seminar ini diawali dengan penjelasan mengenai berbagai fitur penting pada akun Shopee, yang meliputi 1.) pembuatan akun dan toko online, 2.) penyusunan konten dan teknik *copywriting* yang menarik, 3.) menambahkan produk ke dalam etalase toko, 4.) optimasi performa toko, 5.) penggunaan iklan untuk promosi produk, dan 6.) alur proses transaksi yang efektif.

Setelah sesi penyampaian materi satu arah, kegiatan dilanjutkan dengan sesi diskusi tanya jawab dua arah antara pemateri dan peserta. Dalam sesi ini, tim pengabdian mencatat beberapa poin penting

Penguatan kapasitas digital UMKM melalui marketplace, media sosial, dan QRIS untuk ekonomi berkelanjutan

yang muncul dari diskusi. Pertama, dalam sistem penjualan online, besaran PPN yang dibebankan kepada pelaku usaha berkisar antara 6% hingga 8% tergantung pada level toko di Shopee. Untuk meningkatkan visibilitas produk dan agar toko dapat muncul pada pencarian teratas, pelaku usaha dianjurkan untuk mendaftarkan tokonya setidaknya pada level “star”. Selain itu, untuk mengurangi risiko kerusakan barang selama proses pengiriman, disarankan agar pelaku usaha menempelkan label “Fragile” pada kemasan produk. Guna meminimalkan kegagalan transaksi pembayaran, pelaku usaha perlu memastikan bahwa seluruh data rekening bank yang telah diinput dengan benar dan sesuai, serta memilih metode pembayaran yang terintegrasi langsung dengan sistem Shopee. Pemantauan transaksi secara rutin melalui dashboard penjualan juga menjadi langkah penting untuk menjaga kelancaran proses bisnis. Terakhir, pelaku usaha disarankan untuk segera menambahkan produk ke etalase toko begitu akun dibuat, agar produk dapat segera terlihat oleh calon pembeli dan meningkatkan peluang penjualan secara cepat.



Gambar 7. Pelatihan dan Seminar UMKM Go Digital.

Dari pelaksanaan program pelatihan dan seminar *UMKM Go Digital*, terlihat adanya peningkatan pemahaman yang signifikan dari pelaku UMKM mengenai strategi penjualan online. Para pelaku UMKM tidak hanya menunjukkan antusiasme dalam mengikuti setiap sesi, tetapi juga menyampaikan keinginan kuat untuk menerapkan ilmu yang diperoleh ke dalam usaha mereka secara mandiri. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara langsung bersama salah satu pelaku UMKM Desa Kalen yang turut mengikuti kegiatan. Beliau menyampaikan bahwa selama pelatihan ini sangat membantu, terutama bagi kalangan ibu-ibu pelaku UMKM yang selama ini memiliki keterbatasan dalam penggunaan teknologi informasi (IT). Melalui program ini, mereka merasa lebih percaya diri karena kini dapat menjalankan penjualan secara online. Pernyataan ini mencerminkan bahwa transfer pengetahuan yang dilakukan melalui pendekatan praktikan dan personal terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM di tingkat desa. Selain sebagai bentuk pemberdayaan ekonomi, kegiatan ini juga membuka peluang transformasi digital yang inklusif di kalangan perempuan pelaku usaha mikro.



Gambar 8. Wawancara dengan perwakilan pelaku UMKM Desa Kalen.

Hasil yang diperoleh dari program pelatihan dan seminar *UMKM Go Digital* menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian semacam ini sangat relevan dan dibutuhkan, terutama di era digital saat ini. Pernyataan salah satu perwakilan UMKM menegaskan bahwa pelatihan sangat membantu, khususnya bagi ibu-ibu pelaku usaha yang selama ini memiliki keterbatasan teknologi informasi, sehingga kini mereka dapat mengelola penjualan secara daring lebih percaya diri. Hal ini memperkuat temuan bahwa *digital branding* menjadi kebutuhan penting bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan mempengaruhi audiens secara lebih luas. Melalui branding

Penguatan kapasitas digital UMKM melalui marketplace, media sosial, dan QRIS untuk ekonomi berkelanjutan

digital yang terstruktur, produk menjadi lebih dikenal, daya tarik konsumen meningkat, dan peluang penjualan pun bertambah. Tidak hanya berdampak jangka pendek dalam hal pemasaran, digital branding juga membawa manfaat jangka panjang berupa penguatan identitas usaha serta peningkatan daya saing di pasar digital.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh Kelompok KKN 99 UIN Sunan Ampel di Desa Kalen menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan kapasitas digital para pelaku UMKM melalui pendekatan terstruktur yang mencakup survei awal, pendampingan teknis, pelatihan, dan seminar. Program ini tidak hanya memberikan pemahaman praktis mengenai penggunaan marketplace, media sosial, dan sistem pembayaran digital seperti QRIS, tetapi juga membekali pelaku UMKM dengan keterampilan mendesain materi promosi secara mandiri menggunakan Canva dan CapCut. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam aspek media promosi, metode pembayaran, desain visual, dan pemahaman digital, yang secara keseluruhan mendorong UMKM lebih siap menghadapi tantangan ekonomi digital. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap kesiapan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta membentuk kebiasaan promosi yang lebih efektif. Agar manfaat dari program ini dapat berkelanjutan, disarankan untuk mengadakan pelatihan lanjutan secara periodik dan menyediakan pendampingan teknis individual bagi UMKM yang masih mengalami kendala. Selain itu, monitoring secara berkala juga perlu dilakukan untuk mengevaluasi dampak jangka panjang dari pelatihan ini terhadap pengembangan usaha, termasuk aspek pengelolaan keuangan dan pertumbuhan penjualan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima Kasih kepada Kepala Desa Kalen, Ketua UMKM, seluruh pelaku UMKM dan seluruh masyarakat Desa Kalen Kecamatan Kedungpring Kabupaten Lamongan yang secara antusias bersedia turut mensukseskan kegiatan pendampingan, pelatihan dan seminar. Terimakasih kepada narasumber seminar yaitu Fingki Suswati S. Ak, CDM, Dosen Pembimbing Lapangan ibu Sri Hidayati L, SKM, M. Kes, serta Tim pengabdian KKN 99 UIN Sunan Ampel yang berkenan membantu keberlangsungan acara pelatihan dan seminar sehingga dapat berjalan lancar tanpa kendala suatu apapun. Semoga kegiatan pelatihan dan seminar mampu menambah skill masyarakat, khususnya pelaku UMKM dalam membuat desain dan video promosi, dan menambah peluang penghasilan baru bagi masyarakat yang ingin menjualkan produknya secara online.

DAFTAR RUJUKAN

- Astuti, W., Mazia, L., Prasetyo, J. H., Sarasati, F., Dabi, J., Maharani, S., Leksmono, N. H., Samiaji, D. R., & Fathurahman, D. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Media Informasi dan Pemasaran Produk Bagi Anggota Komunitas UMKM Naik Kelas. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.56174/jap.v4i1.517>
- Avista, R., Nurhalimah, N., & Widodo, T. (2025). Peran Literasi Digital terhadap Pemanfaatan Teknologi Pemasaran Digital UMKM di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Inovasi Ekonomi Digital*, 7(1), 34–45.
- Fiona, F., & Rahmayanti, D. (2022). Analisis Dampak Pandemi Covid-19 Bagi UMKM dan Implementasi Strategi Digital Marketing pada UMKM Indonesia. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 298–322. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.298-322>
- Harwida, G., Tertibi, Y., & Novilia, E. (2024, November). Digital Marketing Training for MSMEs Sumber Rejeki Bawang in Kediri Regency. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari (JPMB)*, 3(11), 725–734.
- Mutiarachim, A., & Tyoso, J. S. P. (2024). Pelatihan Pembuatan Media Promosi Mudah dan Menarik dengan Aplikasi Canva untuk UMKM di Desa Blerong Kabupaten Demak. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (JPMN)*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.35870/jpmn.v4i1.2654>
- Nuvitasari, A., Citra Y, N., & Martiana, N. (2019). Implementasi SAK EMKM sebagai Dasar Penyusunan Laporan Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *International Journal of Social Science and Business*, 3(3), 341–347. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v3i3.21144>

Penguatan kapasitas digital UMKM melalui marketplace, media sosial, dan QRIS untuk ekonomi berkelanjutan

- Nugroho, C., Nurhasanah, A., Widodo, H., & Pradana, R. (2025). Digital communication and literacy for MSME empowerment: Evidence from a rural digital village in Indonesia. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 5(3), 54–66. <https://ijirss.com/index.php/ijirss/article/view/7544>
- Putri, H., Nurkasmir, S., & Nurjanah. (2025). Penguatan Kapasitas Komunitas Melalui Pelatihan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Desa Sukamaju. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (PEMAS)*, 2(2), 65-73.
- Putri Jayanti, P., Nabila Yeva Putri, & Sofia Nur Madina. (2024). Penggunaan QRIS Oleh UMKM Sebagai Praktik Usaha Dengan Gaya Hidup Cashless Di Era Digitalisasi. *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2(5), 554–564. <https://doi.org/10.62504/jimr491>
- Rahmawati, L. H., & Fasa, M. I. (2025). Transformasi Digital : Peran E-Commerce (Shopee) Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, Vol 2 No 4(April), 6704–6712.
- Rahmawati, N., & Fasa, M. I. (2025). Transformasi Marketplace dalam Mendukung Pemasaran Digital UMKM Pasca Pandemi. *Jurnal Ekonomi Digital dan Inklusif*, 8(1), 44–57.
- Raja Kiswandi, F., Cesario Setiawan, M., & Ghifari Alif, M. (2023). Peran Umkm Terhadap Pertumbuhan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 154–162. <https://doi.org/10.61722/jiem.v1i4.328>
- Reniwati Lubis, Johni Eka Putra, Tri Widayati, Nurjanna Ladjin, & Adam Hafidz Al Fajar. (2024). Peran dan Strategi UMKM dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran di Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(8), 4082–4094. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i8.4611>
- Rika Avista, D., Arofatul Sekar Langit, U., & Mashudi. (2025). Literasi Digital dan Penguatan UMKM: Tinjauan Teoritis terhadap Strategi Pemberdayaan di Daerah Terpencil. *Paraduta: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(2), 55–60. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Ristiana, E. R., & Pudjoprastyono, H. (2025). Optimasi Video Promosi Dan Media Branding Guna Meningkatkan Visibilitas Umkm “Az Catering.” *GANESHA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 258–264. <https://doi.org/10.36728/ganesha.v5i1.4394>
- Sari, M. A., & Nugroho, R. (2024). Literasi Digital UMKM dalam Era Ekonomi Digital: Studi Kasus di Jawa Tengah. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Lokal*, 7(2), 101–115.
- Syuhardi, Y. I., Sutrisno, D., Sonny, M., Trista, R. T., & Asmoro, E. T. (2025). Pendampingan UMKM dalam Pemasaran Produk Melalui Media Sosial dan Marketplace. *JURAGAN: Jurnal Ragam Pengabdian*, 2(2), 377-383.
- Wahyudiono, A. (2024, November). Optimalisasi Pemasaran Digital UMKM melalui Pemanfaatan Whatsapp Business dan Marketplace). *SERAMBI Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 91-105.
- Wijaya, R., & Sulastri, H. (2023). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Digitalisasi dan Inovasi Teknologi. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 9(3), 87–99.