



**Digitalisasi UMKM melalui Pelatihan Pengelolaan Produk Berbasis Website,
Pemasaran Media Sosial, dan Pemanfaatan Shopee sebagai E-commerce Partner**

***Digitization of MSMEs through Website-Based Product Management Training, Social
Media Marketing, and the Utilization of Shopee as an E-commerce Partner***

**Susilaningtyas Budiana Kurniawati^{1*}, Zandra Dwanita Widodo², Atik Lusia³, Sulton
Tahta Zulfa Adiar Alamshah⁴, Nadiya Nur Rahma Fatika⁵**

¹⁻⁵Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tunas Pembangunan, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia

*Penulis korespondensi: susilaningtyas.kurniawati@lecture.utp.ac.id¹

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 13 September 2025;

Revisi: 16 September 2025;

Diterima: 27 September 2025;

Terbit: 29 September 2025

Keywords: Digital Literacy;
Digitalization; E-commerce;
MSMEs; Social Media Marketing

Abstract. Digital transformation is a key factor in increasing the competitiveness of micro, small, and medium enterprises (MSMEs), including those managed by women in the agricultural sector. However, the limitations of digital literacy, technology access, and mentoring are still the main obstacles. This article discusses Community Service (PKM) activities carried out by Tunas Pembangunan Surakarta University in the Ngudi Makmur Women Farmer Group (KWT), with the aim of increasing the digital and managerial capacity of group members through two stages of training. The first phase focuses on marketing digitization through website creation, the use of social media, and the use of Shopee as an e-commerce partner. The second stage strengthens the internal aspect with financial training based on the concept of micro business sustainability, especially pricing strategies and improving the quality of processed papaya products. The implementation method uses a participatory approach and hands-on practice so that participants can implement the skills acquired. The results of the activity showed a significant increase in digital literacy, online marketing skills, and financial management skills. The integration of these two trainings strengthens the competitiveness of women MSMEs in the digital economy era and becomes an empowerment model that not only focuses on technology, but also on managerial strengthening to support the sustainability of local community-based businesses.

Abstrak

Transformasi digital menjadi faktor kunci dalam peningkatan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk yang dikelola oleh perempuan di sektor pertanian. Namun, keterbatasan literasi digital, akses teknologi, dan pendampingan masih menjadi kendala utama. Artikel ini membahas kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan oleh Universitas Tunas Pembangunan Surakarta pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Ngudi Makmur, dengan tujuan meningkatkan kapasitas digital dan manajerial anggota kelompok melalui dua tahap pelatihan. Tahap pertama berfokus pada digitalisasi pemasaran melalui pembuatan *website*, pemanfaatan media sosial, serta penggunaan Shopee sebagai mitra *e-commerce*. Tahap kedua menguatkan aspek internal dengan pelatihan keuangan berbasis konsep keberlanjutan usaha mikro, khususnya strategi penetapan harga dan peningkatan kualitas produk olahan pepaya. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dan praktik langsung sehingga peserta dapat mengimplementasikan keterampilan yang diperoleh. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam literasi digital, kemampuan pemasaran daring, serta keterampilan pengelolaan keuangan. Integrasi kedua pelatihan ini memperkuat daya saing UMKM perempuan di era ekonomi digital serta menjadi model pemberdayaan yang tidak hanya menitikberatkan pada teknologi, tetapi juga pada penguatan manajerial untuk mendukung keberlanjutan usaha berbasis komunitas lokal.

Kata Kunci: Digitalisasi; E-commerce; Literasi Digital; Pemasaran Media Sosial; UMKM

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital merupakan salah satu pendorong utama dalam pertumbuhan ekonomi global, termasuk dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di Indonesia, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap produk domestik bruto (PDB) serta menyerap sebagian besar tenaga kerja, terutama di sektor informal dan wilayah pedesaan. Namun demikian, implementasi digitalisasi di tingkat UMKM akar rumput, khususnya yang dijalankan oleh perempuan pelaku usaha di sektor pertanian, masih menghadapi berbagai tantangan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan akses terhadap teknologi, serta minimnya pendampingan yang berkelanjutan (Tambunan, 2019; Susanti et al., 2021).

Salah satu komunitas yang mencerminkan kondisi tersebut adalah Kelompok Wanita Tani (KWT) Ngudi Makmur. KWT Ngudi Makmur beralamatkan di Jalan Kelud Selatan IX, Kadipiro, Banjarsari, Surakarta. Kelompok ini merupakan Kelompok Industri Rumah Tangga (IRT) yang beranggotakan perempuan dengan latar belakang pertanian organik, pengolahan hasil kebun, budidaya ikan, dan pengelolaan pekarangan pangan lestari. Meskipun memiliki potensi produksi dan nilai ekonomi yang menjanjikan, pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung proses produksi, promosi, hingga distribusi produk masih sangat terbatas.

Merespons permasalahan tersebut, Universitas Tunas Pembangunan (UTP) Surakarta melalui tim dosen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) bertajuk “Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat melalui Digitalisasi UMKM”. Kegiatan ini didanai oleh Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemdiktisaintek) melalui Skema Hibah PKM Tahun 2025. Tujuan utama kegiatan ini adalah meningkatkan literasi digital dan kapasitas manajerial UMKM perempuan di sektor pertanian melalui pelatihan pengelolaan produk berbasis *website*, pemasaran melalui media sosial, serta pemanfaatan platform *e-commerce* Shopee sebagai mitra dagang digital.

Penelitian ini diposisikan sebagai kelanjutan dan penguatan dari berbagai kegiatan pengabdian masyarakat sebelumnya yang menyasar pelaku UMKM secara umum, namun belum secara khusus menyoroti sektor agribisnis perempuan. Melalui pendekatan berbasis komunitas dan kesadaran akan kebutuhan spesifik berbasis gender, kegiatan ini menawarkan pembaruan dalam metode pemberdayaan digital UMKM. Selain itu, pelibatan mahasiswa UTP dalam seluruh proses kegiatan memperkuat dimensi pembelajaran kontekstual dan mempererat hubungan antara perguruan tinggi dan masyarakat sebagai bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Dari sisi konseptual, kegiatan ini mengacu pada kerangka digital entrepreneurship yang menekankan penggunaan teknologi informasi sebagai sarana penciptaan dan pengembangan

usaha (Le Dinh et al., 2018). Literasi digital dan penguasaan platform digital merupakan komponen strategis dalam membentuk UMKM yang adaptif dan berdaya saing di era ekonomi digital (UNCTAD, 2020). Oleh karena itu, kegiatan ini bersifat transformatif tidak hanya dalam peningkatan kapasitas individu, tetapi juga dalam pembangunan ekosistem UMKM digital yang inklusif dan berkelanjutan.

2. METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui dua tahap pelatihan yang mengintegrasikan pendekatan teori digitalisasi pemasaran dan teori keuangan, guna meningkatkan kapasitas usaha dan kemandirian ekonomi KWT Ngudi Makmur. Metode pelaksanaan mengacu pada model partisipatif dan praktik langsung (*hands-on training*), yang memungkinkan peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga mengimplementasikan secara langsung dalam usaha mereka.

Pendekatan teori digitalisasi marketing dalam kegiatan ini merujuk pada *Digital Marketing Adoption Theory* (DMAT) yang dikembangkan oleh Tiago dan Veríssimo (2014). Teori ini menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi digital oleh pelaku UMKM, seperti persepsi terhadap manfaat, kemudahan penggunaan, dan kesiapan infrastruktur teknologi. Dalam konteks ini, teori DMAT digunakan untuk merancang pelatihan pertama bertajuk “Digitalisasi UMKM melalui Pelatihan Pengelolaan Produk Berbasis *Website*, Pemasaran Media Sosial, dan Pemanfaatan Shopee sebagai *E-commerce Partner*”, yang dilaksanakan pada 19 Juli 2025 di Kampus 2 UTP Surakarta.

Tahap kedua pelatihan mengacu pada teori keuangan mikro, khususnya konsep *Microenterprise Financial Sustainability* dari Ledgerwood (1998). Teori ini menekankan pentingnya kemampuan pelaku usaha mikro dalam menetapkan harga, mengelola arus kas, dan menyusun strategi keuangan berkelanjutan untuk mendukung keberlangsungan usaha. Pelatihan kedua dilaksanakan pada 2 Agustus 2025 di Kampus UMKM Shopee Surakarta, dengan tema “Pelatihan Keuangan: Optimasi Harga dan Peningkatan Kualitas Produk Olahan Pepaya”.

Kedua pelatihan disusun secara integratif dan saling melengkapi. Pelatihan digitalisasi menjadi pondasi untuk membuka akses pasar yang lebih luas, sementara pelatihan keuangan mendukung penguatan manajemen internal dan kualitas produk. Dalam proses pelaksanaan, setiap sesi diawali dengan pembukaan, pemaparan materi oleh narasumber, dan dilanjutkan dengan diskusi serta praktik langsung. Materi disampaikan secara interaktif dan kontekstual, sesuai dengan latar belakang peserta sebagai pelaku usaha mikro. Selain itu, peserta

memberikan umpan balik secara langsung dalam proses pembelajaran dua arah yang konstruktif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah dilaksanakan dalam dua tahap pelatihan yang terintegrasi dan saling mendukung. Pada pelatihan pertama, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertajuk “Digitalisasi UMKM melalui Pelatihan Pengelolaan Produk Berbasis *Website*, Pemasaran Media Sosial, dan Pemanfaatan Shopee sebagai *E-commerce Partner*” telah dilaksanakan pada hari Sabtu, 19 Juli 2025, pukul 09.00–12.00 WIB. Acara diawali dengan doa pembuka oleh MC, kemudian dilanjutkan dengan sambutan dari Ketua KWT Ngudi Makmur, Ibu Margareta Pety Aryani, S.Ag., yang menyampaikan harapan besar terhadap keberlanjutan pelatihan ini sebagai upaya meningkatkan kapasitas usaha anggota KWT. Sambutan kedua disampaikan oleh Ketua Tim PKM, Ibu Dr. Susilaningtyas Budiana Kurniawati, S.E., M.Si., yang menjelaskan urgensi digitalisasi UMKM sebagai strategi adaptif terhadap dinamika pasar digital saat ini. Pelatihan dimulai pukul 09.30 WIB, diawali dengan penyampaian materi tentang optimalisasi media sosial dan pembuatan *website* untuk promosi produk yang disampaikan oleh narasumber Ibu Atik Lusia, S.E., M.B.A. Materi ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan kanal digital sebagai media pemasaran. Sesi kedua dilanjutkan dengan pelatihan pemanfaatan platform Shopee oleh narasumber kedua yang memfokuskan pada aspek praktis penjualan daring dan pengelolaan etalase produk. Sesi ini memberikan panduan teknis kepada peserta dalam mengunggah produk, mengatur harga, serta menjawab pertanyaan pelanggan di platform *e-commerce*. Setelah seluruh sesi materi disampaikan, kegiatan dilanjutkan dengan diskusi dan tanya jawab yang dipandu oleh moderator. Sesi ini memperlihatkan antusiasme peserta dalam memahami tantangan dan peluang digitalisasi bagi UMKM. Acara kemudian ditutup secara resmi oleh MC dan diakhiri dengan sesi foto bersama seluruh peserta dan tim pelaksana sebagai dokumentasi kegiatan. Pelaksanaan kegiatan ini berjalan lancar dan mendapat respons positif dari peserta, serta dinilai relevan dalam mendukung pengembangan kapasitas bisnis UMKM berbasis digital.



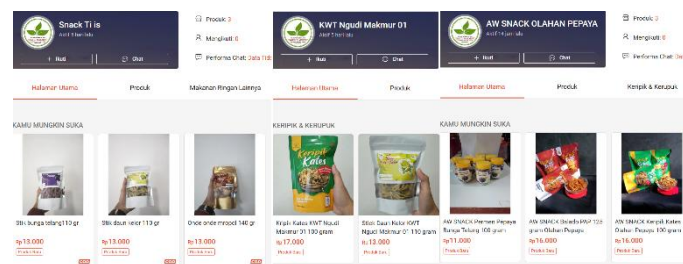
Gambar 1. Pelatihan Pertama “Digitalisasi UMKM melalui Pelatihan Pengelolaan Produk Berbasis *Website*, Pemasaran Media Sosial, dan Pemanfaatan Shopee sebagai *E-commerce Partner*”.

Pelatihan kedua dalam rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada Sabtu, 2 Agustus 2025 di Kampus UMKM Shopee pada pukul 09.00–12.00 WIB, dengan tema “Pelatihan Keuangan: Optimasi Harga dan Peningkatan Kualitas Produk Olahan Pepaya”. Kegiatan ini merupakan lanjutan dari pelatihan pertama yang berfokus pada digitalisasi pemasaran, dengan tujuan memperkuat aspek internal usaha melalui peningkatan kapasitas pengelolaan keuangan dan mutu produk. Kegiatan dibuka secara resmi oleh MC dan dilanjutkan dengan sambutan dari Ketua Tim PKM, Ibu Dr. Susilaningtyas Budiana Kurniawati, S.E., M.Si., yang menekankan pentingnya pemahaman finansial dan standarisasi produk dalam menghadapi persaingan pasar digital. Sambutan berikutnya disampaikan oleh perwakilan dari Kampus UMKM Shopee mendukung penuh kegiatan ini sebagai bagian dari program pemberdayaan UMKM berbasis digital. Sesi inti pelatihan dimulai pukul 09.25 WIB dengan penyampaian materi oleh Ibu Dr. Susilaningtyas Budiana Kurniawati, S.E., M.Si. yang membahas strategi penentuan harga jual produk berbasis perhitungan biaya dan bagaimana menganalisis keuntungan agar tidak merugi dalam melakukan penjualan. Materi ini dirancang untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang manajemen keuangan mikro dan penerapan standarisasi produk dalam konteks UMKM. Setelah itu, sesi dilanjutkan dengan pelatihan dan praktik dari Kampus UMKM Shopee, yang memberikan simulasi langsung terkait penggunaan aplikasi Shopee dan pengelolaan katalog produk. Selain itu peserta pelatihan juga dibimbing secara langsung mulai dari pembuatan akun, mengupload foto produk yang akan dijual, serta melakukan penjualan. Seluruh rangkaian kegiatan ditutup secara resmi oleh MC, kemudian diakhiri dengan sesi foto bersama antara tim PKM, narasumber, dan KWT Ngudi Makmur. Dengan dilaksanakannya kedua pelatihan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat fondasi internal UMKM, terutama bagi anggota KWT

Ngudi Makmur, sehingga lebih siap bersaing di ekosistem ekonomi digital yang semakin kompetitif.



Gambar 2. Pelatihan Kedua “Pelatihan Keuangan: Optimalisasi Harga dan Peningkatan Kualitas Produk Olahan Pepaya”.



Gambar 3. Akun Shopee dan Produk KWT Ngudi Makmur.

Secara keseluruhan, kedua tahap pelatihan ini menunjukkan dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan kesiapan digital dan kemampuan manajerial peserta. Jika dibandingkan dengan kegiatan pengabdian sebelumnya yang cenderung hanya berfokus pada digitalisasi tanpa mempertimbangkan aspek finansial, pendekatan terpadu ini lebih efektif dalam membangun model usaha yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan temuan Aribawa (2022), yang menegaskan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami struktur biaya dan manajemen mutu produk. Dengan demikian, pelatihan yang menggabungkan aspek digitalisasi dan keuangan tidak hanya meningkatkan kompetensi individu, tetapi juga memperkuat daya saing kolektif kelompok usaha. Hasil ini mendukung gagasan bahwa transformasi digital dalam sektor UMKM, khususnya yang berbasis komunitas perempuan di pedesaan, perlu dilengkapi dengan penguatan kapasitas manajerial agar mampu menghadapi dinamika pasar digital yang terus berkembang.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang terdiri dari dua tahap pelatihan berhasil memberikan dampak positif dalam meningkatkan kapasitas digital dan manajerial anggota KWT Ngudi Makmur. Pelatihan pertama yang bertajuk “Digitalisasi UMKM melalui Pelatihan Pengelolaan Produk Berbasis *Website*, Pemasaran Media Sosial, dan Pemanfaatan Shopee sebagai *E-commerce Partner*” dapat membuka wawasan peserta mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial, *website*, dan platform *e-commerce* sebagai strategi pemasaran yang adaptif di era digital. Sementara itu, pelatihan kedua yang bertajuk “Pelatihan Keuangan: Optimasi Harga dan Peningkatan Kualitas Produk Olahan Pepaya” dapat meningkatkan kemampuan peserta dalam menetapkan harga dan biaya, mengelola keuangan usaha, dan menggunakan aplikasi Shopee secara efektif dan efisien dalam memasarkan produk mereka. Integrasi kedua pelatihan ini menciptakan pendekatan pemberdayaan yang tidak hanya fokus pada aspek teknologis, tetapi juga menekankan pentingnya pengelolaan usaha secara menyeluruh. Hasil yang dicapai menunjukkan bahwa transformasi digital dalam UMKM tidak dapat berjalan optimal tanpa diiringi dengan penguatan kapasitas internal pelaku usaha. Oleh karena itu, pendekatan pelatihan terpadu seperti ini layak dijadikan model dalam mendukung kemandirian ekonomi komunitas perempuan berbasis potensi lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan rasa syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dengan baik. Kegiatan ini didukung oleh pendanaan hibah dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikrisaintek) melalui Program Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, dengan nomor kontrak 123/C3/DT.05.00/PM/2025, 008/LL6/PM/AL.04/2025, dan 004/PK-PkM/E.1/LPPM-UTP/V/2025.

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak pendana atas dukungan finansial yang telah diberikan. Dukungan ini sangat berarti dalam upaya meningkatkan kapasitas UMKM melalui digitalisasi dan penguatan manajerial. Harapannya, hibah ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan, peningkatan kualitas pendidikan tinggi, serta pemberdayaan masyarakat menuju kemandirian ekonomi yang berkelanjutan.

REFERENSI

- Aribawa, D. (2016). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 1–13. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art1>
- IJEMR Asia. *Empowering MSMEs in Indonesia Through Financial Literacy and Inclusion*.
- JAS Jurnal Akuntansi Syariah. (2024). *Financial Literacy Can Overcome Barriers to MSME Financing Constraints*.
- JSBS Scholastica. (2025). *The Influence of Financial and Digital Literacy on SMEs Productivity in Indonesia: The Mediating Role of Marketing Intensity*.
- Le Dinh, T., Vu, M. C., & Ayayi, A. (2018). Towards a living lab for promoting the digital entrepreneurship process. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(1), 1–17. <https://www.abacademies.org/articles/towards-a-living-lab-for-promoting-the-digital-entrepreneurship-process-7036.html>
- Ledgerwood, J. (1998). *Microfinance handbook: An institutional and financial perspective*. World Bank. <https://doi.org/10.1596/978-0-8213-4306-7>
- Mangawing, L. A., Sulianto, T., Puspita Sari, A., Umbu Jafri, L. A., & Ramadhan, W. (2023). The influence of digital financial literacy on MSME performance in Balikpapan City. *ISBEST Proceedings*.
- Padang State University & Rasyid, R., et al. (2024). *The Influence of Financial Literacy and Digital Literacy on MSME Performance in Merangin Regency, Jambi Province with Innovation as a Mediating Variable*. *AJABM*, 4(2). <https://doi.org/10.55927/ajabm.v4i2.197>
- Putra, K. W. S., & Lasmi, N. W. (2025). The Impact of Financial Literacy, Financial Attitudes and Financial Behaviour on MSME Growth: Evidence from Bali, Indonesia.
- RH: Review of Humanities. Setiawan, R. (2025). “Financial Marketing Strategy for Sustainable Performance of MSMEs: A Systematic Literature Review.”
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Susanti, E., Mulyanti, R. Y., & Wati, L. N. (2023). MSMEs performance and competitive advantage: Evidence from women’s MSMEs in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2239423. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2239423>
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9, 18. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- UM-Sorong E-Journal. *Digital Financial Literacy as an Antecedent to Financial Inclusion and MSME Performance in East Java, Indonesia*.

United Nations Conference on Trade and Development. (2020). *E-commerce and digital economy programme: Year in review 2020*. UNCTAD. <https://unctad.org/publication/e-commerce-and-digital-economy-programme-year-review-2020>

WJARR Journal. *Effect of Financial Literacy, Financial Technology and Financial Inclusion on Financial Management of MSMEs in Indonesia*.