

Integrasi *Smart* UMKM pada Kampung Kreatif Kota Palembang

Rian Rahmanda Putra^{1)*}, Husnawati²⁾, Ulfah Muharramah³⁾, Yunita Fauzia Achmad⁴⁾,
Maulidia Wahyuni⁵⁾, Bagus Ananta Hidayatullah⁶⁾, Aisyah Putri⁷⁾

^{1),2),4),6)}Jurusan Teknik Komputer/Politeknik Negeri Sriwijaya

^{3),7)}Jurusan Administrasi Bisnis/Politeknik Negeri Sriwijaya

⁵⁾Bidang Ekonomi Kreatif/Dinas Pariwisata Kota Palembang

Jalam Srijaya Negara Bukit Besar, Palembang/30139

*Email Penulis Koresponden: husnawati@polsri.ac.id

Received: 12/09/25; Revised: 29/10/25; Accepted: 15/12/25

Abstrak

Kemajuan teknologi digital telah membawa transformasi signifikan pada strategi pemasaran, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Kota Palembang, khususnya pada Kampung Kreatif binaan Dinas Pariwisata Kota Palembang (Dispar), banyak pelaku UMKM masih menghadapi hambatan berupa keterbatasan infrastruktur jaringan internet, minimnya pengetahuan tentang literasi teknologi, dan kurangnya keterampilan dalam pemasaran digital. Kondisi ini mengakibatkan rendahnya daya saing dan kesulitan menjangkau pasar yang semakin bergeser ke ranah digital. Salah satu solusi yang efektif dan terjangkau adalah dengan penerapan pemasaran digital berbasis website, yang mampu meningkatkan kredibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, mengoptimalkan penjualan, membangun brand awareness, memberikan pelayanan pelanggan secara efisien, serta menekan biaya promosi. Program Pengabdian kepada Masyarakat ini mengusulkan pengembangan "Smart UMKM", yaitu integrasi sistem pemasaran digital dengan dukungan infrastruktur jaringan internet, dirancang khusus untuk memberdayakan Kampung Kreatif Dinas Pariwisata (Dispar) Kota Palembang, hasil dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini diperoleh peningkatan pemberdayaan mitra sebesar 4,36%. Penerapan program Smart UMKM mendorong peningkatan produktivitas, efisiensi, dan keberlanjutan usaha, memperkuat ekonomi kreatif lokal, serta memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Selain itu, program ini juga mengimplementasikan asti cita pemerintah, dan turut berkontribusi pada pencapaian Indikator Kinerja Utama perguruan tinggi melalui keterlibatan mahasiswa dalam pendampingan UMKM dan pemanfaatan hasil kerja dosen oleh masyarakat.

Kata kunci: UMKM, Dinas Pariwisata, Infrastruktur, Pemasaran Digital

Abstract

The advances in digital technology have brought significant transformations to marketing strategies, including for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). In Palembang, particularly in the Creative Villages fostered by the Dinas Pariwisata Kota Palembang (Dispar), many MSMEs still face obstacles such as limited internet infrastructure, minimal technological literacy, and a lack of digital marketing skills. This condition results in low competitiveness and difficulties in reaching markets that are increasingly shifting to the digital realm. One effective and affordable solution is the implementation of website-based digital marketing, which can increase business credibility, expand market reach, optimise sales, build brand awareness, provide efficient customer service, and reduce marketing costs. This community service program proposes the development of "Smart MSMEs," namely the integration of digital marketing systems with the support of internet infrastructure, specifically designed to empower the Creative Villages managed by Dispar. The implementation of this program is in line with the government's Asti Cita, particularly in the aspects of strengthening economic competitiveness, improving quality of life, and economic independence,

as well as supporting the achievement of the Sustainable Development Goals (SDGs) related to inclusive economic growth, industrial innovation, and decent work. It is hoped that the implementation of Smart MSMEs will encourage increased productivity, efficiency, and business sustainability, strengthen the local creative economy, and provide tangible benefits to the community. Furthermore, this program will contribute to the achievement of higher education Key Performance Indicators through student involvement in MSME mentoring and the utilisation of lecturers' work by the community.

Keywords: MSME, Dinas Pariwisata, Infrastructure, Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa manusia ke era digital yang semakin tergantung pada internet. Di masa kini, tak bisa dipungkiri bahwa hampir semua aktivitas kehidupan manusia dilakukan secara *online*, termasuk dalam hal bisnis. Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pun turut merasakan dampak dari era digital ini. Banyak di antara mereka yang mulai merambah pada metode pemasaran digital sebagai upaya untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omset penjualan produknya. Dalam konteks ini, produk yang dikemas menarik dan viral melalui media digital menjadi faktor penting yang menentukan kesuksesan pemasaran.

Namun, di sisi lain, fenomena ini juga menimbulkan tantangan bagi pelaku UMKM yang kurang melek teknologi maupun yang tidak sempat mengurus pemasaran digitalnya karena fokus pada proses produksi (Wedayanti et al., 2025). Hal ini menimbulkan kekhawatiran bagi para pelaku UMKM terutama yang berada di bawah naungan Dinas Pariwisata Kota Palembang Provinsi Sumatera Selatan yang merupakan mitra pada skema pemberdayaan masyarakat ini, tidak sedikit di antara mereka yang mulai mengalami penurunan omset atau bahkan gulung tikar karena tidak mampu bersaing dengan para pesaing yang lebih cakap dalam hal teknologi dan pemasaran digital.

Para pelaku UMKM yang tidak mampu mengikuti perkembangan pemasaran digital memiliki risiko yang lebih tinggi untuk mengalami penurunan omset (Aziz et al., 2024). Hal ini terjadi karena produk yang mereka jual kurang dikenal di pasar yang semakin bergeser ke arah digital, di mana para konsumen lebih banyak melakukan pembelian secara *online* (Parhusip, 2024). Seiring dengan semakin tingginya minat masyarakat dalam berbelanja secara *online* (Yahya & Sugiyanto, 2020).

Permasalahan yang terjadi pada mitra adalah tingkat kesadaran para pelaku UMKM yang berada di bawah naungan mitra dalam bidang pemasaran digital dan pemanfaatan teknologi saat ini masih rendah, selain itu minimnya pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi informasi khususnya pada bidang pemasaran digital. Menurut hasil wawancara dengan Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata (Dispar) Kota Palembang sampai dengan saat ini tahun 2025, Anggota Kampung Kreatif yang terdiri dari beberapa UMKM, yang memproduksi barang (produk) yang sama di Kota Palembang, belum memiliki media untuk melakukan pemasaran secara digital untuk pemasaran produk hasil olahan UMKM tersebut, hal ini juga disebabkan karena kurangnya infrastruktur, jaringan internet, aplikasi dan pembukuan digital untuk mewadahi penyimpanan informasi dan produksi UMKM Kampung Kreatif.

Salah satu aplikasi digital yang berupa *website* merupakan sebuah sistem yang sangat penting bagi penjualan UMKM (Cakranegara et al., 2022)(Indra Kurniawan, Yasa Maulana, Muhammad Sulthony, Ahmad Mubais, Nur Hikmah, Via Fitriana Putri, 2022) , karena memiliki beberapa manfaat yang signifikan, antara lain yaitu; 1. Meningkatkan Kredibilitas: *Website* yang profesional dan menampilkan informasi yang sesuai tentang produk dan layanan UKM dapat meningkatkan kredibilitas bisnis (Dewi et al., 2021); 2. Menjangkau Pasar yang Lebih Luas: Dengan memiliki *website*, UMKM dapat mencapai pasar yang lebih luas dan mengalami peningkatan penjualan (Vera Maria et al., 2024); 3. Meningkatkan Penjualan: *Website* dapat

membantu meningkatkan penjualan dengan menyediakan informasi yang tepat tentang produk dan layanan serta menciptakan sistem order dan pembelian yang aman; 4. Membangun *Brand Awareness*: *Website* dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dengan menampilkan informasi yang sesuai tentang produk dan layanan UMKM (Lina et al., 2023); 5. Melayani Pelanggan Secara Efisien: *Website* dapat memudahkan proses layanan pelanggan, seperti mencari informasi produk, melakukan pembelian, dan melakukan proses pembayaran transaksi; 6. Mengurangi Biaya Promosi: Dengan memiliki *website*, UMKM dapat mengurangi biaya promosi melalui pemasaran *online* dan menjangkau lebih banyak pelanggan di berbagai daerah; 7. *Website* merupakan alat pemasaran yang Hemat Biaya: *Website* dapat membantu UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas dengan mengurangi biaya pemasaran (Sari & Putri, 2024).

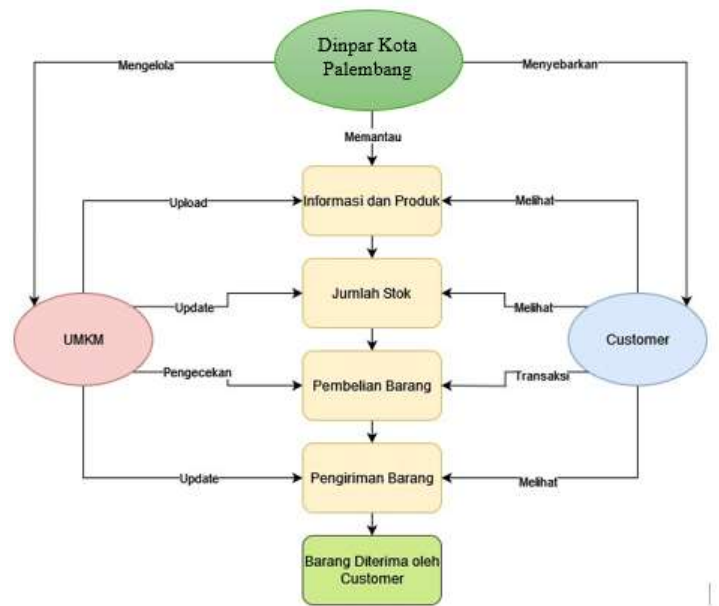
Dalam hal teknologi digital, sebagian besar populasi aktif dalam media digital dan berbelanja secara *online* (Ni Putu Novy Candra Dewi, 2023)(Aulia, 2020). Oleh karena itu, memiliki *website E-Commerce* untuk para pelaku UMKM (Kampung Kreatif) yang dinaungi oleh Dispar Kota Palembang akan menjadi hal yang sangat penting untuk meningkatkan eksposur dan tingkat penjualan dan dapat memengaruhi sektor pariwisata yang berada di provinsi Sumatera Selatan.

Keterkaitan dengan Asta Cita yang diprogram oleh pemerintah RI, dengan teknologi yang akan dibangun pada pengabdian ini, akan meningkatkan produktivitas dan daya saing ekonomi, sehingga UMKM bisa lebih meningkatkan ekonomi kreatif secara efisien dan kompetitif. Dengan teknologi yang akan dibangun pada *smart* UMKM, akan memperkuat ekonomi nasional dari bawah, menjadikan pelaku usaha kecil lebih tangguh dan mandiri secara digital.

Seiring dengan tujuan pembangunan berkelanjutan atau *Sustainable Development Goals* (SDGs), *Smart* UMKM dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, pekerjaan penuh dan produktif, serta pekerjaan layak untuk semua. Penerapan digitalisasi pada UMKM membuka akses terhadap pasar yang lebih luas, meningkatkan pendapatan, dan dapat menciptakan lapangan kerja baru. Melalui teknologi yang diterapkan pada pengabdian ini akan membuat UMKM lebih produktif dan efisien dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional.

2. METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN

Pengusulan *smart* UMKM ini bertujuan untuk membantu para UMKM khususnya yang berada di naungan Dispar Kota Palembang, agar dapat bersaing di era globalisasi sekarang ini melalui pemanfaatan teknologi informasi. Sistem yang diusulkan dalam program ini akan menjadi *platform* media informasi promosi yang berupaya membantu meningkatkan visibilitas, utamanya untuk memperkenalkan, mendatangkan, serta menawarkan segala jenis usaha baik dalam bentuk produk atau jasa secara digital tanpa dipungut biaya. Melalui aplikasi yang diusulkan diharapkan dapat menjadi fasilitas jembatan market/pasar, yaitu konsumen dapat menemukan kebutuhannya sedangkan produsen dapat memasarkan produk atau jasanya, terutama para pelaku usaha yang belum memanfaatkan teknologi informasi, adapun sistem yang akan dibangun pada pengabdian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Proses Sistem yang Berjalan pada UMKM

Tahapan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah;

1. Melakukan sosialisasi kepada UMKM Kota Palembang yang berada di naungan Dispar Kota Palembang.
2. Memberikan pelatihan pembuatan konten promosi terkait dengan produk hasil olahan yang akan dipasarkan secara digital.
3. Tim pengusul akan bekerjasama dengan mitra untuk menyediakan *platform* promosi berbasis *website* yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun.
4. Tim pengusul akan berkolaborasi dengan stakeholder untuk menjadi kontributor pada *website* yang dibangun.

Berdasarkan analisis yang terjadi terhadap permasalahan mitra, diperoleh solusi yang ditawarkan dan objektif dari program yang diusulkan yang berkaitan dengan IKU PT dan program MBKM. Mitra sasaran memiliki peran yang penting dalam kegiatan pengabdian ini. Partisipasi mitra di dalam program menjadi faktor utama sebagai sarana untuk menerapkan IPTEKS bagi masyarakat. Peran mitra juga terkait dengan pengembangan pada sektor pariwisata. Peran serta dari tim pengusul juga sangat memengaruhi pembuatan sistem yang diusulkan, tim pengusul memiliki keterampilan di bidang ilmu masing-masing, antara lain dalam bidang jaringan dan desain animasi multimedia, dalam kegiatan ini akan melibatkan mahasiswa pada masing-masing bidang terkait untuk membantu tim pengusul dalam melakukan pengambilan data, pengujian sistem, pengolahan data, dan mendokumentasikan selama kegiatan berlangsung.

Evaluasi akan dilakukan setelah pelaksanaan program dengan membuat *formulir post test* kegiatan untuk melakukan survey terhadap sistem yang dibangun, kemudian meninjau konten promosi yang telah dibuat oleh peserta UMKM dalam memasarkan produk, dan melakukan *black box testing* pada sistem yang dibangun.

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan Skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat ini dilakukan oleh dosen Jurusan Teknik Komputer Politeknik Negeri Sriwijaya dengan mitra Dispar Kota Palembang. Kegiatan ini merupakan upaya untuk membantu masyarakat Indonesia khususnya para pelaku UMKM Kota Palembang agar dapat bersaing di era globalisasi sekarang ini melalui pemanfaatan teknologi informasi. Kegiatan ini memberikan kontribusi kepada mitra berupa:

1. Melakukan sosialisasi dan edukasi tentang pemanfaatan teknologi informasi untuk pemasaran produk. Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan melakukan FGD pelaku UMKM dengan menghadirkan beberapa narasumber diantaranya narasumber dengan kompetensi keahlian dalam bidang digital marketing, narasumber dari pelaku industri yang berhasil memanfaatkan TI dalam usahanya.
2. Memberikan pelatihan pembuatan konten promosi digital untuk pelaku UMKM, Kegiatan ini merupakan pelatihan untuk memberikan keahlian teknis bagi pelaku UMKM dalam menggunakan TI, materi yang diberikan meliputi pembuatan konten promosi digital, foto produk, logo dan visual *branding* lainnya.
3. Menyediakan *platform* promosi digital berbasis portal web untuk pelaku UMKM dibawah naungan Dispar Kota Palembang. *Platform* promosi digital berbasis portal web merupakan aplikasi berbasis web yang memungkinkan pelaku UMKM menampilkan informasi usaha dari UMKM tersebut, informasi yang ditampilkan bisa terdiri dari profil perusahaan, produk yang dihasilkan, testimoni, dan berbagai informasi lainnya yang relevan. *Platform* ini akan menjadi jembatan bagi calon customer untuk mengenal dari pelaku UMKM yang ada dibawah naungan Dispar Kota Palembang, sehingga diharapkan calon customer tertarik dengan produk yang ditawarkan dan akhirnya melakukan pembelian pada produk tersebut.
4. Mengajak berbagai stakeholder untuk aktif menjadi kontributor portal web. *Platform* promosi digital ini merupakan sebuah portal *website*, untuk itu peran dan inisiatif dari kontributor sangat penting dalam perkembangan *platform* ini. Perlu dilakukan pembaharuan konten yang kontinu serta upaya untuk menaikkan *traffic* dan *rating* dari *website* tersebut, maka dari itu upaya mengajak berbagai stakeholder yang relevan dengan *platform* ini, seperti pelaku UMKM itu sendiri, blogger, citizen journalism, mahasiswa, dan pihak-pihak lainnya yang memiliki keinginan yang sama untuk memajukan UMKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Penguatan Infrastruktur Jaringan

Penguatan infrastruktur jaringan menjadi langkah strategis untuk mendukung digitalisasi pada kampung kreatif. Dalam kegiatan ini, tim pengabdian memberikan bantuan berupa perangkat modem *wireless* kepada sejumlah Kampung Kreatif binaan Dinas Pariwisata Kota Palembang. Dukungan infrastruktur ini mempermudah akses internet yang stabil, sehingga pelaku UMKM dapat secara konsisten mengelola toko secara daring, memperbarui katalog, mengunggah foto produk, serta melaksanakan strategi promosi secara digital. Infrastruktur internet yang memadai juga mendukung aktivitas pelatihan daring, komunikasi antar pelaku usaha, serta monitoring oleh Dinas Pariwisata.



(a)



(b)

Gambar 2. Bantuan Infrastruktur Jaringan ke Perwakilan UMKM Kampung Kreatif; a) Pempek Minah, b) Kampung Sayur

Pada Gambar 2, bantuan infrastruktur jaringan berupa modem *wireless* diberikan ke perwakilan dari kampung kreatif. Pada Gambar 2a, merupakan kampung kreatif yang memproduksi makanan khas Kota Palembang yaitu Pempek dan Kerupuk, sedangkan pada Kampung Kreatif pada Gambar 2b, memproduksi sayur dan tanaman organik beserta olahan pangan yang berbahan dasar sayuran. Sementara beberapa perangkat yang lain diberikan langsung oleh tim dari Dispar kepada Kampung Kreatif yang berada di bawah dinaungan Dinas Pariwisata Kota Palembang.

3.2. Pemanfaatan *Website E-Commerce*

Dalam rangka mendukung penguatan pemasaran produk lokal, tim Pengabdian kepada Masyarakat mengembangkan *platform E-Commerce* dengan alamat domain *payobelanjo.com*. seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3. *Website* ini dirancang sebagai etalase digital bagi UMKM yang tergabung dalam Kampung Kreatif binaan Dinas Pariwisata Kota Palembang. Melalui *platform* tersebut, pelaku usaha dapat menampilkan produk secara lebih profesional dengan deskripsi, foto, serta kategori yang terstruktur. Selain itu, *payobelanjo.com* memfasilitasi promosi lintas kanal digital karena terintegrasi dengan media sosial sehingga memperluas jangkauan pasar. Pada kegiatan pelatihan, peserta diperkenalkan cara mengunggah produk, menulis deskripsi yang menarik, hingga mengoptimalkan foto produk agar terlihat lebih representatif. Pemanfaatan *payobelanjo.com* diharapkan mampu membantu UMKM lokal meningkatkan visibilitas, memperluas jaringan konsumen, serta memperkuat daya saing di era digital.



(a)



(b)

Gambar 3. Tampilan *E-Commerce* Payobelanjo

Implementasi *website E-Commerce* *payobelanjo.com* pada Gambar 3, menjadi salah satu luaran utama dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dalam rangka penguatan pemasaran produk UMKM binaan Dinas Pariwisata Kota Palembang. *Platform* ini dikembangkan untuk menjadi etalase digital produk unggulan Kampung Kreatif, sekaligus media promosi dan transaksi daring yang lebih profesional dan terjangkau.

Pada tampilan beranda Gambar 3a, yang merupakan identitas “Dispar Kota Palembang” ditonjolkan sebagai jaminan keaslian dan kualitas produk lokal. Produk-produk unggulan ditampilkan lengkap dengan harga, deskripsi singkat, serta fitur interaktif “Tambah ke Keranjang” dan “Tanya AI” yang memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *payobelanjo.com* tidak hanya menjadi katalog *online*, tetapi juga sarana digital yang adaptif dengan kebutuhan konsumen modern.

Lebih lanjut, *payobelanjo.com* menyediakan fitur Tambah Produk Baru yang ditunjukkan pada Gambar 3b, yang memungkinkan pelaku UMKM untuk secara mandiri mengunggah produk mereka. Fitur ini dirancang sederhana dan mudah digunakan, di mana pengguna dapat mengisi nama produk, kategori, jumlah stok, harga, deskripsi, serta mengunggah gambar produk.

Pemanfaatan *payobelanjo.com* dalam kegiatan ini memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan literasi digital dan keterampilan pemasaran daring bagi pelaku UMKM. Selain dapat memperluas jangkauan pasar melalui media digital, *platform* ini juga menumbuhkan kemandirian UMKM dalam mengelola konten produk dan strategi pemasaran. Aplikasi ini diharapkan mampu menjadi model penguatan pemasaran berbasis teknologi bagi UMKM di wilayah Palembang dan sekitarnya.

3.3. Penguatan Pemasaran Produk Melalui Konten Digital

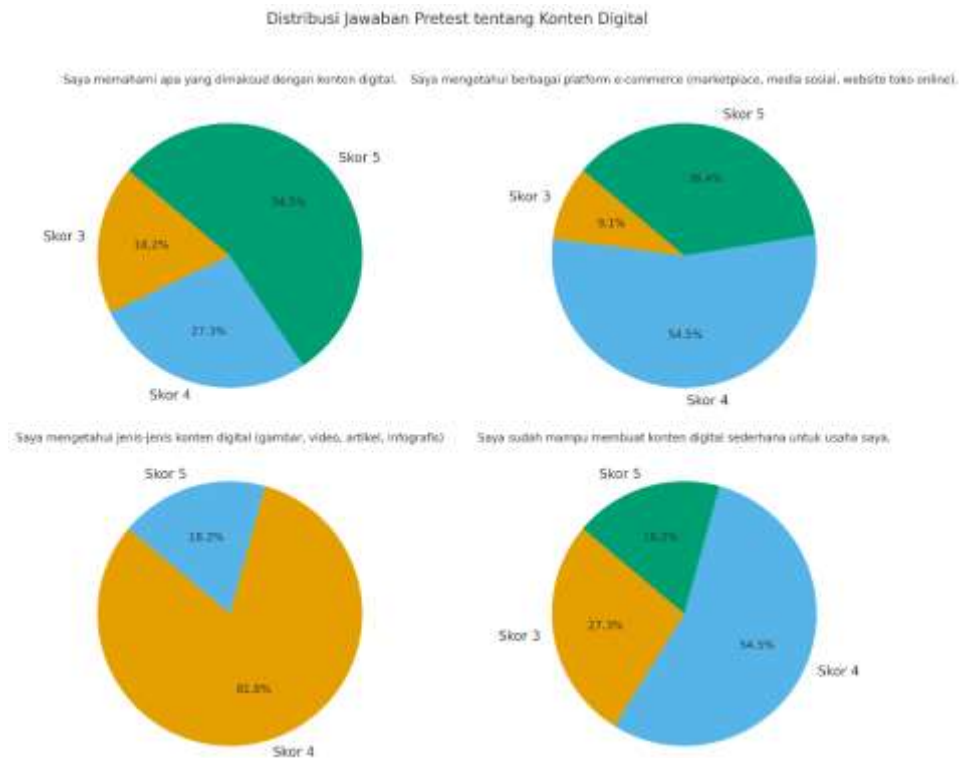
Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat juga dilaksanakan dalam bentuk *Workshop* untuk pemasaran digital dan pembuatan konten, sebagai upaya mendukung peningkatan daya saing UMKM yang tergabung dalam Kampung Kreatif binaan Dinas Pariwisata Kota Palembang. Kegiatan ini dihadiri oleh perwakilan dari berbagai kampung kreatif, dengan fokus utama memberikan pemahaman serta keterampilan praktis dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Peserta dilatih strategi pemasaran produk melalui media sosial, mulai dari teknik membuat konten yang menarik hingga pengelolaan akun bisnis. Selain itu, peserta juga diberikan pelatihan fotografi sederhana menggunakan perangkat yang dimiliki sehari-hari, seperti kamera ponsel, untuk menghasilkan foto produk yang lebih layak jual. Melalui kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM mampu mengoptimalkan potensi digitalisasi dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan nilai jual produk mereka. Kegiatan *Workshop* penguatan konten digital yang dilaksanakan oleh tim pengabdian, dapat dilihat pada Gambar 4 yaitu paparan dan penjelasan mengenai program *smart* UMKM dan Gambar 5 merupakan foto bersama tim pengabdian dan seluruh peserta kampung kreatif.



Gambar 4. Penjelasan *Smart UMKM* (*E-Commerce Payobelanjo.com*)



Gambar 4. *Workshop* Penguatan Konten Digital



Gambar 6. Distribusi Jawaban *Pretest* Terkait Konten Digital

Berdasarkan hasil *Pretest* pada Gambar 6, yang diikuti oleh 20 orang peserta, diperoleh gambaran mengenai tingkat pemahaman dan kemampuan peserta dalam memanfaatkan konten digital untuk mendukung aktivitas usaha. Pada aspek pemahaman konsep konten digital, mayoritas peserta sudah memiliki pemahaman yang baik, di mana 54,5% memberikan skor 5, 27,3% skor 4, dan hanya 18,2% yang berada pada level menengah (skor 3). Pada aspek pengetahuan *platform E-Commerce*, hasil menunjukkan bahwa 36,4% responden memberikan skor 5 dan 54,5% memberikan skor 4, sedangkan 9,1% masih berada pada tingkat pemahaman menengah (skor 3).

Selanjutnya, pada aspek pengetahuan jenis konten digital, mayoritas responden (81,8%) memberikan skor 4, sementara sisanya (18,2%) sudah mencapai skor maksimal (5). Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh peserta telah memahami variasi bentuk konten digital seperti gambar, video, artikel, dan infografis. Namun, pada aspek kemampuan membuat konten digital sederhana, distribusi jawaban memperlihatkan adanya variasi yang lebih lebar, yaitu 27,3% pada skor 3, 54,5% pada skor 4, dan hanya 18,2% yang menilai dirinya sudah sangat mampu (skor 5). Hasil perbandingan *Pretest* dan *Posttest* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil perbandingan *Pretest* dan *Posttest*

No.	Aspek yang Dinilai	Distribusi Skor <i>Pretest</i> (%)	Rata-rata Capaian <i>Pretest</i> (%)	Rata-rata Capaian <i>Posttest</i> (%)	Selisih Peningkatan (%)	Keterangan
1	Pemahaman konsep konten digital	Skor 3: 18,2% Skor 4: 27,3% Skor 5: 54,5%	82	88	6	Peningkatan pemahaman terhadap konsep dasar konten digital

No.	Aspek yang Dinilai	Distribusi Skor <i>Pretest</i> (%)	Rata-rata Capaian <i>Pretest</i> (%)	Rata-rata Capaian <i>Posttest</i> (%)	Selisih Peningkatan (%)	Keterangan
2	Pengetahuan platform E-Commerce	Skor 3: 9,1% Skor 4: 54,5% Skor 5: 36,4%	83	88	5	Kemampuan memilih dan memahami platform distribusi digital meningkat
3	Pengetahuan jenis konten digital	Skor 4: 81,8% Skor 5: 18,2%	85	89	4	Pemahaman terhadap variasi jenis konten digital semakin baik
4	Kemampuan membuat konten digital sederhana	Skor 3: 27,3% Skor 4: 54,5% Skor 5: 18,2%	84	87	3	Peningkatan keterampilan teknis dalam pembuatan konten digital
Rata-rata			83,6	88,0	4,36	

Berdasarkan Tabel 1, secara keseluruhan, hasil *Pretest* ini mengindikasikan bahwa pemahaman peserta terkait konten digital berada pada kategori baik dengan mayoritas berada di level skor 4–5. Meski demikian, dari sisi implementasi praktis terutama pada keterampilan membuat konten digital, masih terdapat proporsi signifikan yang berada pada kategori menengah sehingga perlu ditingkatkan melalui kegiatan *Workshop* ini.

Berdasarkan hasil perbandingan *Pretest* dan *Posttest*, dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan konten digital untuk mendukung usaha. Pada tahap *Pretest*, rata-rata capaian peserta berada pada angka 83,6%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar peserta sudah memiliki pemahaman dasar yang baik. Setelah mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan, hasil *Posttest* meningkat menjadi 88,0%, sehingga terdapat selisih peningkatan sebesar 4,36%.

Peningkatan ini mengindikasikan bahwa kegiatan pelatihan memberikan dampak positif terhadap penguatan literasi digital, khususnya dalam aspek pemahaman tahapan pembuatan konten, pemilihan *platform* distribusi, kepercayaan diri dalam membuat konten, hingga komitmen peserta untuk mengoptimalkan konten digital dalam mengembangkan usaha mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa program pengabdian ini berhasil meningkatkan kapasitas peserta dalam penguasaan teknologi pemasaran digital, meskipun masih diperlukan pendampingan lanjutan agar keterampilan praktis dapat semakin optimal.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat pada UMKM Kampung Kreatif binaan Dinas Pariwisata Kota Palembang, dapat disimpulkan bahwa program ini telah berhasil meningkatkan kapasitas digital pelaku usaha UMKM melalui penguatan infrastruktur jaringan, implementasi *platform e-commerce* Payobelanjo.com, dan pelatihan pembuatan konten digital. Bantuan perangkat modem *wireless* mempermudah akses internet dan mendukung aktivitas pemasaran daring, sementara pemanfaatan *e-commerce* Payobelanjo.com sebagai etalase digital membantu UMKM menampilkan produk secara profesional dan memperluas jangkauan pasar. Hasil *pretest* dan *posttest* menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengelola konten digital dengan rata-rata peningkatan sebesar 4,36%, yang mencerminkan keberhasilan kegiatan dalam memperkuat literasi digital dan daya saing UMKM. Untuk keberlanjutan program pengabdian ini, diperlukan pendampingan lanjutan dan pemantauan penggunaan fitur *e-commerce* payobelanjo.com dalam mengoptimalkan penjualan produk, serta penguatan kolaborasi antara pelaku UMKM dan

Dinas Pariwisata, untuk memastikan keberlanjutan transformasi digital di semua lingkungan UMKM Kampung Kreatif yang berada di bawah naungan Dinas Pariwisata Kota Palembang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada KEMENDIKTISAINTEK RI, Politeknik Negeri Sriwijaya (Polsri), P3M Polsri, Jurusan Teknik Komputer, Jurusan Administrasi Bisnis dan Program Pemberdayaan Berbasis Masyarakat BIMA Batch 1, dengan nomor kontrak 06070/PL6.2.1/SPK.PG/2025.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.9829>
- Aziz, A., Pangestuti, D. C., & Hidayati, S. (2024). Pengaruh Risiko terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Owner*, 8(2), 1238–1254. <https://doi.org/10.33395/owner.v8i2.2062>
- Cakranegara, P. A., Marih, L. O., Butarbutar, D. J. A., Maqfirah, P. A.-V., & Pakawaru, I. (2022). Analysis of MSME Sales Strategy in the Digital Era. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1720–1726. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/969%0Ahttps://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/download/969/802>
- Dewi, S. D., Laudeciska, L., Figa, A., Auliani, A., Marbun, D. V., & Dwiyantri, W. (2021). Perancangan Sistem Informasi Berbasis Website Pada Umkm Jaya Punggur. *Universitas Internasional Batam*, 3(1), 841–848. <https://journal.uib.ac.id/index.php/nacospro/article/view/6026>
- Indra Kurniawan, Yasa Maulana, Muhammad Sulthony, Ahmad Mubais, Nur Hikmah, Via Fitriana Putri, Z. K. (2022). Analisis Dan Perancangan Sistem Digital Branding Umkm Berbasis Web Dalam Membantu Promosi dan Pemasaran Produk. *Journal of Information System and Computer*, 2(2), 14–19.
- Lina, Pragantha, J., Wasino, & Rusdi, Z. (2023). Pengembangan Website Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Umkm Thillaxstuff. *Jurnal Serina Abdimas*, 1(2), 895–902. <https://doi.org/10.24912/jsa.v1i2.26071>
- Ni Putu Novy Candra Dewi, D. A. D. N. (2023). PENTINGNYA PENERAPAN E-COMMERCE BAGI UMKM SEBAGAI SALAH SATU BENTUK PEMASARAN DIGITAL DALAM MENGHADAPI REVOLUSI INDUSTRI 4.0. *Jurnal Pijar*, 1(3), 566–577. <https://ejournal.naureendigiton.com/index.php/pmb>
- Parhusip, K. S. L. E. B. M. S. A. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Diera Online. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(3), 1072–1079.
- Sari, J., & Putri, J. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Di Indonesia. *AL-IQTISHAD: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Islam*, 2(2), 45–59. <https://doi.org/10.47498/iqtishad.v2i2.3753>
- Vera Maria, Sebastian Nicodemus Gunawan, Najla Indira Faradiva, Hilda Agustiani, Dinda Cahya Ramadhan, & Fadya Salamah. (2024). Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Akses Pasar bagi Produk UMKM Lokal di Kota Serang. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(2), 155–164. <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i2.1206>
- Wedayanti, M. D., Afwa, A., Haryadi, O., & Kurniawati, D. (2025). Pengembangan Produk & Pemasaran UMKM Miniatur Jalur Berbasis E-Commerce di Kecamatan Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 9(2), 10–17.
- Yahya, S., & Sugiyanto, C. (2020). Indonesian Demand for Online Shopping: Revisited. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 35(3), 188–203. <https://doi.org/10.22146/jieb.55358>