



Journal of Human And Education
Volume 5, No. 2, Tahun 2025, pp 724-731
E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876
Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

Pemberdayaan SDM UMKM dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital melalui Pelatihan Digital Marketing dan Pemanfaatan Aplikasi POS di Kabupaten Gowa

Sri Prilmayanti Awaluddin¹, Emily Nur Saidy², Un Dini Imran³, La Ode Amijaya Kamaluddin⁴, Laode Muhammad Said Lutsfi Konstinia Djafar⁵

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia^{1,4,5}, IAIN Parepare², Institut Teknologi Bisnis Nobel Makassar Indonesia³
Email: sriprilmayantia@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak pelatihan digital marketing dan pemanfaatan aplikasi Point of Sale (POS) terhadap peningkatan keterampilan pelaku UMKM di Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Pelatihan ini dilaksanakan pada tanggal 10–11 Februari 2025, melibatkan 30 peserta dari berbagai sektor UMKM. Metode yang digunakan adalah eksperimen dengan desain pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta sebelum dan setelah pelatihan. Hasil pre-test menunjukkan skor rata-rata yang relatif rendah, sementara skor post-test mengalami peningkatan signifikan, menandakan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan pemahaman peserta terhadap strategi digital marketing dan aplikasi POS. Hasil analisis data menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat membantu peserta dalam mengoptimalkan media sosial dan platform digital untuk promosi produk, sementara pemanfaatan aplikasi POS terbukti mempermudah manajemen transaksi dan pengelolaan inventori. Meskipun demikian, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi peserta, seperti keterbatasan akses internet dan kesulitan dalam memahami teknologi digital yang lebih kompleks. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa pelatihan berbasis teknologi digital dapat meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dan membantu mereka beradaptasi dengan tuntutan ekonomi digital yang semakin berkembang.

Kata Kunci: *Pemberdayaan SDM UMKM, Digital Marketing, Aplikasi POS, Ekonomi Digital, Teknologi Digital*

Abstract

This study aims to identify the impact of training on digital marketing and the utilization of Point of Sale (POS) applications on improving the skills of SMEs in Gowa Regency, South Sulawesi. The training was conducted on February 10-11, 2025, involving 30 participants from various SME sectors. The research used an experimental method with a pre-test and post-test design to measure the participants' knowledge and skills before and after the training. The pre-test results showed relatively low average scores, while the post-test scores showed significant improvement, indicating that the training successfully enhanced participants' understanding of digital marketing strategies and POS applications. Data analysis results indicate that the digital marketing training helped participants optimize social media and digital platforms for product promotion, while the use of POS applications proved to facilitate transaction management and inventory control. However, several challenges were faced by the participants, such as limited internet access and difficulties in understanding more complex digital technologies. Overall, this study concludes that technology-based training can enhance the competencies of SME owners and help them adapt to the demands of the rapidly evolving digital economy.

Keywords: *SME Human Resource Empowerment, Digital Marketing, POS Application, Digital Economy, Digital Technology*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia usaha. Transformasi digital telah menciptakan lanskap ekonomi baru yang menuntut setiap pelaku usaha untuk beradaptasi agar mampu bersaing, bertahan, dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis (Brahmana et al., 2022; , Rauf et al., 2024;). Di tengah arus digitalisasi ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, yang merupakan tulang punggung perekonomian nasional, menghadapi tantangan besar dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan tersebut. Meskipun UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja, kenyataannya sebagian besar dari mereka masih tertinggal dalam hal adopsi teknologi dan penguasaan keterampilan digital. Kondisi ini semakin mengkhawatirkan di era pasca pandemi COVID-19, di mana aktivitas ekonomi semakin mengandalkan platform digital, baik untuk transaksi, promosi, maupun pengelolaan bisnis secara keseluruhan (Prakoso et al., 2023). Banyak UMKM di daerah yang masih menjalankan usaha secara tradisional tanpa pemanfaatan media digital secara optimal. Mereka belum memahami pentingnya digital marketing dalam memperluas jangkauan pasar dan belum memiliki sistem pencatatan transaksi yang terintegrasi secara digital. Masalah lain yang muncul adalah rendahnya literasi digital dan terbatasnya akses pelatihan yang relevan, sehingga para pelaku usaha ini kesulitan dalam menerapkan strategi digital secara efektif. Tanpa intervensi yang tepat, UMKM dikhawatirkan tidak akan mampu bersaing dan bahkan berisiko tertinggal dalam era ekonomi digital.

Digital marketing merupakan salah satu instrumen penting dalam memodernisasi sistem pemasaran UMKM. Dengan strategi pemasaran digital yang efektif, pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta membangun merek secara berkelanjutan (Lestriani et al., 2024). Platform seperti media sosial, marketplace, dan website menjadi sarana yang sangat potensial untuk memasarkan produk dengan biaya yang relatif terjangkau namun memiliki dampak yang signifikan (Pramiana & Suprpto, 2024). Namun, pemanfaatan digital marketing tidak dapat dilakukan secara instan; dibutuhkan pemahaman terhadap teknik penyusunan konten, analisis target pasar, hingga pemanfaatan algoritma digital agar pemasaran yang dilakukan benar-benar efektif dan berorientasi pada hasil. Di sisi lain, dalam pengelolaan usaha sehari-hari, pelaku UMKM juga memerlukan sistem yang efisien dan modern. Aplikasi Point of Sales (POS) hadir sebagai solusi bagi UMKM dalam mencatat transaksi, mengelola stok barang, dan menyusun laporan keuangan dengan lebih cepat dan akurat (Rauf et al., 2024, & Oktaviah, 2024). Penggunaan POS memungkinkan pelaku usaha untuk memantau perkembangan bisnis secara real-time serta menghindari kesalahan pencatatan yang kerap terjadi pada sistem manual. Namun, sebagaimana halnya digital marketing, pemanfaatan aplikasi POS juga memerlukan pelatihan dan pendampingan agar dapat digunakan secara optimal sesuai dengan kebutuhan usaha masing-masing pelaku UMKM.

Kabupaten Gowa sebagai salah satu kabupaten penyangga di Provinsi Sulawesi Selatan memiliki potensi pengembangan UMKM yang cukup tinggi. Berbagai jenis usaha seperti kuliner, kerajinan tangan, fashion lokal, dan jasa berbasis komunitas tumbuh di daerah ini. Namun, berdasarkan pengamatan dan data awal, pelaku UMKM di Kabupaten Gowa masih menghadapi berbagai kendala dalam proses digitalisasi, seperti kurangnya keterampilan teknis, keterbatasan sumber daya manusia, serta belum adanya dukungan pelatihan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis untuk memberdayakan sumber daya manusia (SDM) UMKM melalui pelatihan dan pendampingan yang berbasis kebutuhan riil dan tantangan lokal.

Pelatihan digital marketing dan pemanfaatan aplikasi POS yang dirancang dalam kegiatan ini bertujuan untuk mengisi celah keterampilan digital tersebut. Melalui pelatihan ini, pelaku UMKM akan diperkenalkan pada konsep dasar dan praktik digital marketing, mulai dari pengelolaan media sosial, pembuatan konten visual, hingga strategi penjualan di platform digital. Sementara itu, pada aspek manajerial, pelatihan POS diarahkan untuk meningkatkan efisiensi dan akurasi dalam pengelolaan transaksi dan keuangan usaha. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif dan aplikatif, sehingga peserta tidak hanya menerima materi

secara teoritis tetapi juga mendapatkan pengalaman langsung dalam menggunakan perangkat digital yang relevan dengan kebutuhan usahanya. Kegiatan ini juga mendorong terjadinya kolaborasi antar pelaku UMKM, membangun jaringan usaha digital, serta memfasilitasi pertukaran pengalaman dan praktik terbaik dalam pengembangan usaha berbasis teknologi. Kolaborasi ini diharapkan menjadi embrio dari komunitas UMKM digital yang mandiri dan saling mendukung dalam jangka panjang. Selain itu, pelatihan ini sejalan dengan arah kebijakan pemerintah dalam mempercepat transformasi digital nasional, khususnya melalui program literasi digital dan pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Dengan pelaksanaan pelatihan ini, diharapkan pelaku UMKM di Kabupaten Gowa tidak hanya mampu mengadopsi teknologi secara teknis, tetapi juga memiliki mentalitas dan budaya kerja yang adaptif terhadap perubahan digital. Hal ini penting untuk menciptakan ketahanan usaha dan inovasi berkelanjutan, terutama dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi global. Lebih jauh, pelatihan ini juga menjadi bentuk kontribusi nyata terhadap upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia lokal dalam menyongsong era industri 4.0 dan ekonomi berbasis pengetahuan. Dengan demikian, pemberdayaan SDM UMKM melalui pelatihan digital marketing dan pemanfaatan aplikasi POS bukan hanya menjadi solusi jangka pendek untuk meningkatkan daya saing usaha, tetapi juga strategi jangka panjang dalam membangun ekosistem ekonomi digital yang inklusif, berkelanjutan, dan berbasis potensi lokal. Kabupaten Gowa, sebagai bagian dari gerakan transformasi ekonomi daerah, diharapkan dapat menjadi contoh penerapan praktik pemberdayaan UMKM berbasis teknologi yang berhasil dan dapat direplikasi di daerah lain di Indonesia.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pemberdayaan Sumber Daya Manusia (SDM) UMKM di Kabupaten Gowa ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif melalui metode pelatihan partisipatif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi digital. Kegiatan ini dirancang tidak hanya sebagai proses transfer pengetahuan, tetapi juga sebagai wadah penguatan kapasitas peserta melalui keterlibatan aktif dalam setiap tahapan pelatihan. Pendekatan partisipatif memungkinkan peserta tidak hanya sebagai objek pelatihan, melainkan menjadi subjek yang aktif dalam pembelajaran, berbagi pengalaman, dan membangun solusi bersama sesuai kebutuhan usaha mereka.

Tabel 1. Informasi Pelaksanaan dan Peserta Pelatihan

Aspek	Keterangan
Lokasi	Balai Desa di Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan
Waktu Pelaksanaan	10–11 Februari 2025
Jumlah Peserta	30 orang pelaku UMKM
Sektor Usaha Peserta	Kuliner, Fesyen, Kerajinan, Jasa
Kriteria Peserta	- Usaha aktif minimal 1 tahun- Operasional aktif- Komitmen digitalisasi
Rekrutmen Peserta	Kerja sama dengan Dinas Koperasi dan UKM serta perangkat desa setempat

Tabel 2. Materi dan Metode Pelatihan

Komponen Pelatihan	Materi yang Diajarkan
Digital Marketing	- Strategi pemasaran via media sosial- Pembuatan konten menarik- Dasar copywriting- Marketplace
Aplikasi POS	- Instalasi aplikasi POS- Pencatatan transaksi- Pengelolaan inventori- Pembuatan laporan keuangan

Untuk mengukur keberhasilan program, digunakan beberapa instrumen pengumpulan data, antara lain angket pra dan pasca pelatihan untuk mengukur perubahan pengetahuan dan pemahaman peserta, observasi langsung terhadap aktivitas peserta selama kegiatan, wawancara semi-terstruktur dengan beberapa peserta sebagai sampel untuk menggali lebih dalam pengalaman mereka, serta dokumentasi berupa foto, video, dan catatan administratif sebagai bukti pelaksanaan kegiatan. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan pendekatan deskriptif. Data kuantitatif dari pre-test dan post-test dianalisis melalui perhitungan rata-rata dan persentase peningkatan skor, sedangkan data kualitatif dari observasi dan wawancara

dianalisis dengan reduksi data, pengkategorian, dan interpretasi untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai dampak pelatihan.

Tabel 3. Indikator Keberhasilan Pelatihan

Indikator Keberhasilan	Deskripsi
Peningkatan Pemahaman Digital Marketing	Peserta dapat mengidentifikasi dan menerapkan strategi pemasaran digital melalui media sosial, pembuatan konten, dan penggunaan marketplace.
Penguasaan Aplikasi POS	Peserta dapat menginstal dan menggunakan aplikasi POS untuk mencatat transaksi, mengelola inventori, dan membuat laporan keuangan secara mandiri.
Peningkatan Keterampilan Praktis	Peserta dapat melakukan praktik langsung menggunakan aplikasi POS dan digital marketing dalam konteks usaha mereka.
Penerapan Materi dalam Usaha	Peserta dapat mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh dalam operasional usaha mereka, terbukti dengan adanya perbaikan dalam pengelolaan usaha.
Kepuasan Peserta	Tingkat kepuasan peserta terhadap materi, metode pelatihan, dan kemampuan instruktur dalam menyampaikan materi, diukur melalui angket evaluasi.

Indikator keberhasilan pelatihan ini meliputi peningkatan skor pemahaman peserta minimal sebesar 30% antara pre-test dan post-test, kemampuan peserta dalam membuat dan mengunggah konten promosi sederhana di media sosial, penguasaan dasar penggunaan aplikasi POS seperti mencatat transaksi dan membaca laporan penjualan, peningkatan motivasi peserta dalam mengadopsi teknologi digital, serta tingginya tingkat kepuasan peserta terhadap pelatihan yang diukur melalui angket evaluasi. Semua indikator ini dirancang untuk memberikan gambaran menyeluruh atas perubahan yang dialami peserta, baik dari segi kognitif, afektif, maupun psikomotorik.

Aspek etika juga menjadi perhatian penting dalam kegiatan ini. Setiap peserta diberikan penjelasan mengenai tujuan dan manfaat kegiatan sebelum pelatihan dimulai. Persetujuan sukarela diperoleh dari seluruh peserta, dan mereka dijamin untuk dapat mengikuti kegiatan tanpa diskriminasi berdasarkan gender, usia, maupun tingkat pendidikan. Kegiatan ini menjunjung prinsip inklusivitas dengan memberikan kesempatan yang setara kepada seluruh pelaku UMKM untuk terlibat dalam proses transformasi digital yang tengah berkembang pesat.

Dengan pendekatan, metode, dan instrumen yang disusun secara sistematis dan kontekstual, kegiatan pelatihan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kapasitas UMKM di Kabupaten Gowa dalam menghadapi tantangan ekonomi digital yang semakin kompleks. Pemilihan metode pelatihan partisipatif yang dipadukan dengan pengukuran kuantitatif dan kualitatif menjadikan kegiatan ini tidak hanya bersifat edukatif, tetapi juga transformatif bagi pelaku UMKM yang ingin tumbuh dan bersaing di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4. Hasil pre-Test dan Post-test Peningkatan Pemahaman Peserta

No	Aspek yang Diuji	Rata-rata Skor Pre-Test	Rata-rata Skor Post-Test	Peningkatan Skor (%)
1	Pemahaman Digital Marketing	55	85	30%
2	Penggunaan Media Sosial untuk Pemasaran	50	80	30%
3	Pembuatan Konten Pemasaran	45	75	30%
4	Pemahaman Aplikasi POS	40	78	38%
5	Pengelolaan Inventori Menggunakan POS	42	76	34%
6	Kemampuan Menganalisis Laporan Keuangan	48	74	26%

Tabel 5. Perbandingan Hasil Pre-Test dan Post-Test pada Aspek Keterampilan Pemasaran Digital

No	Indikator	Pre-Test (%)	Post-Test (%)	Peningkatan (%)
1	Pemahaman dasar digital marketing	60	85	25
2	Penggunaan strategi pemasaran di media sosial	55	80	25
3	Kemampuan pembuatan konten kreatif	50	75	25
4	Pemahaman platform digital (marketplace)	58	82	24

Tabel 6. Perbandingan Hasil Pre-Test dan Post-Test pada Penggunaan Aplikasi POS

No	Indikator Penggunaan Aplikasi POS	Pre-Test (%)	Post-Test (%)	Peningkatan (%)
1	Penggunaan aplikasi POS untuk pencatatan transaksi	45	80	35
2	Pengelolaan inventori menggunakan aplikasi POS	50	78	28
3	Kemampuan menyusun laporan keuangan sederhana	42	75	33

Tabel 7. Kepuasan Peserta terhadap Materi Pelatihan terhadap Materi Pelatihan

No	Indikator Kepuasan Peserta	Skor Rata-rata
1	Kualitas Materi Digital Marketing	4.60
2	Kualitas Materi Penggunaan Aplikasi POS	4.50
3	Kemampuan Instruktur dalam Penyampaian Materi	4.70
4	Ketersediaan Fasilitas Pelatihan	4.80
5	Manfaat Pelatihan bagi Pengembangan Usaha	4.75

Tabel 8. Perbandingan Penerapan Keterampilan di Usaha Peserta Sebelum dan Setelah Pelatihan

No	Indikator Penerapan Keterampilan	Sebelum Pelatihan (%)	Setelah Pelatihan (%)	Peningkatan (%)
1	Penggunaan media sosial untuk pemasaran	30	75	45
2	Pencatatan transaksi dengan aplikasi POS	20	70	50
3	Pengelolaan inventori dengan aplikasi POS	25	72	47

Data kuantitatif di atas menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada masing-masing aspek yang diuji, baik dalam pemahaman digital marketing, penggunaan aplikasi POS, serta keterampilan praktis yang dapat diterapkan dalam usaha peserta. Peningkatan persentase antara pre-test dan post-test menggambarkan bahwa pelatihan ini berhasil memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan keterampilan peserta dalam mengelola usaha mereka melalui teknologi digital.

Peningkatan Pemahaman Peserta dalam Digital Marketing

Hasil analisis pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta terhadap digital marketing setelah mengikuti pelatihan. Sebelum pelatihan dilaksanakan, rata-rata nilai peserta berada pada angka 55%, namun setelah pelatihan meningkat menjadi 85%, mencerminkan peningkatan sebesar 30%. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelatihan yang diselenggarakan berhasil meningkatkan pemahaman peserta dalam bidang pemasaran digital. Hal ini selaras dengan penelitian Ollanketo et al. (2023), yang menyatakan bahwa kombinasi metode praktis dan interaktif dapat merangsang pemahaman peserta secara lebih mendalam, serta dari Langan et al. (2019) yang menunjukkan pentingnya penyesuaian kurikulum pemasaran dengan tuntutan era digital sebagai respons

terhadap kebutuhan industri yang terus berkembang.

Peningkatan pemahaman ini menjadi krusial dalam memperkuat daya saing UMKM, terutama di tengah pergeseran pasar menuju digitalisasi. Zhao (2024) menegaskan bahwa strategi pemasaran konvensional tidak lagi memadai dalam menghadapi dinamika konsumen masa kini, sehingga penguasaan strategi digital menjadi suatu keharusan. Selanjutnya, Ou (2024) menyatakan bahwa transformasi digital dapat meningkatkan responsivitas dan fleksibilitas pelaku usaha dalam menghadapi tantangan pasar yang kompetitif. Dalam konteks UMKM, kemampuan untuk memanfaatkan teknologi digital secara tepat memungkinkan pelaku usaha kecil untuk beradaptasi dan berkembang secara lebih efektif di pasar yang terus berubah.

Penelitian lain oleh Umami dan Darma (2021) juga menggarisbawahi pentingnya pengembangan kompetensi digital marketing di kalangan pelaku usaha kecil, mengingat besarnya potensi media digital dalam menarik pelanggan dan membangun interaksi yang lebih luas. Sejalan dengan itu, Graesch et al. (2020) menambahkan bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi turut memengaruhi cara pemasaran dilakukan, sehingga pelatihan digital marketing menjadi investasi strategis. Dengan demikian, keberhasilan pelatihan ini tidak hanya menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta, tetapi juga mencerminkan urgensi bagi UMKM untuk membekali diri dengan keterampilan digital agar dapat bertahan dan bersaing di tengah ekonomi digital yang semakin kompleks dan terhubung.

Kemampuan Penggunaan Aplikasi POS

Pelatihan penggunaan aplikasi Point of Sale (POS) memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kemampuan peserta, dengan skor rata-rata yang semula hanya 40% meningkat menjadi 78% setelah pelatihan. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung dan demonstrasi sangat efektif dalam membantu peserta memahami aplikasi teknologi dalam operasional bisnis harian. Peningkatan ini selaras dengan temuan Sipayung et al. (2020) menekankan bahwa kemudahan penggunaan dan persepsi terhadap kebergunaan, sebagaimana dijelaskan dalam Technology Acceptance Model (TAM), menjadi faktor penting dalam adopsi aplikasi POS oleh pelaku usaha kecil. Dalam hal ini, pendekatan pelatihan yang interaktif dan aplikatif terbukti meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta secara signifikan.

Penelitian Amir et al. (2024) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan sistem pencatatan keuangan berbasis digital cenderung memiliki proses pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik dan akurat. Pelatihan seperti ini tidak hanya membekali peserta dengan pengetahuan teknis, tetapi juga memberikan dampak langsung terhadap pengelolaan usaha mereka secara menyeluruh. Rizal et al. (2024) menambahkan bahwa pelatihan berbasis praktik mampu membentuk kompetensi nyata yang dibutuhkan pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan manajemen keuangan modern. Oleh karena itu, keberhasilan pelatihan ini memperkuat argumen bahwa integrasi teknologi digital, seperti aplikasi POS, harus menjadi bagian penting dalam strategi pengembangan kapasitas UMKM. Model pelatihan semacam ini juga dapat direplikasi untuk penyuluhan teknologi lainnya dalam berbagai sektor usaha guna mendorong transformasi digital yang inklusif dan berkelanjutan.

Keterkaitan Peningkatan Keterampilan dengan Penerapan dalam Usaha

Data pada Tabel 5 menunjukkan bahwa pelatihan memberikan dampak positif terhadap peningkatan penerapan keterampilan peserta dalam praktik usaha mereka, khususnya dalam hal pemasaran digital dan penggunaan aplikasi POS. Sebelum mengikuti pelatihan, hanya sekitar 30% peserta yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, namun setelah pelatihan, persentasenya naik drastis menjadi 75%. Demikian pula, penggunaan aplikasi POS untuk mencatat transaksi mengalami peningkatan dari 20% menjadi 70%. Peningkatan ini mencerminkan keberhasilan pelatihan dalam mendorong tidak hanya peningkatan pengetahuan, tetapi juga perubahan perilaku dan kebiasaan dalam mengelola usaha secara lebih modern. Hidayat (2020) menyatakan bahwa keterampilan digital yang diperoleh melalui pelatihan teknologi dapat meningkatkan efektivitas pengelolaan UMKM, karena pelaku usaha menjadi lebih cakap dalam memanfaatkan sumber daya dan menjalankan proses bisnis. Oleh karena itu, keterampilan yang diperoleh dari pelatihan ini terbukti mendorong adopsi teknologi yang relevan dan mendukung perkembangan usaha di era digital.

Kepuasan Peserta terhadap Pelatihan

Hasil survei kepuasan peserta menunjukkan skor rata-rata yang sangat positif untuk sebagian besar aspek pelatihan. Skor tertinggi diberikan pada indikator "Ketersediaan Fasilitas

Pelatihan" dengan nilai 4.80, yang menunjukkan bahwa fasilitas yang disediakan untuk pelatihan sudah sangat memadai dan memenuhi kebutuhan peserta. Selain itu, kualitas materi pelatihan dan kemampuan instruktur dalam menyampaikan materi juga mendapatkan skor tinggi, yakni 4.60 dan 4.70. Kepuasan yang tinggi ini menunjukkan bahwa peserta merasa pelatihan ini sangat bermanfaat dan dapat langsung diterapkan dalam usaha mereka. Oleh karena itu, pelatihan yang dirancang dengan baik dan disampaikan oleh instruktur yang kompeten cenderung menghasilkan hasil yang lebih baik dalam hal pemahaman dan penerapan keterampilan.

Implikasi Manajerial dan Pengembangan UMKM

Berdasarkan temuan-temuan di atas, pelatihan ini menunjukkan potensi besar dalam pemberdayaan SDM UMKM di Kabupaten Gowa melalui pemanfaatan teknologi digital. Dengan adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman digital marketing dan penggunaan aplikasi POS, UMKM di daerah ini dapat lebih efisien dalam mengelola usaha mereka dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Utami (2020) yang menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi teknologi digital mampu meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional mereka. Oleh karena itu, untuk mendukung pengembangan lebih lanjut, penting bagi pemerintah dan pihak terkait untuk menyediakan lebih banyak pelatihan serupa, dengan penekanan pada aspek digitalisasi yang dapat membantu UMKM bertumbuh di era ekonomi digital. Selain itu, perusahaan teknologi dan lembaga pendidikan dapat berperan dalam menyediakan platform atau tools yang dapat membantu pelaku UMKM mengakses dan memanfaatkan teknologi lebih mudah dan terjangkau.

SIMPULAN

Pelatihan yang dilaksanakan di Kabupaten Gowa memberikan dampak positif terhadap peningkatan keterampilan digital bagi pelaku UMKM, khususnya dalam hal digital marketing dan pemanfaatan aplikasi Point of Sale (POS). Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan melalui pre-test dan post-test, terlihat peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran digital dan penggunaan aplikasi POS untuk mendukung operasional usaha mereka. Skor rata-rata pre-test yang rendah menunjukkan kurangnya pengetahuan awal tentang kedua materi tersebut, sementara skor post-test yang tinggi menunjukkan efektivitas pelatihan dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta. Keterlibatan peserta dalam berbagai sektor usaha, seperti kuliner, fesyen, kerajinan, dan jasa, menunjukkan bahwa pelatihan ini relevan untuk beragam jenis usaha yang ada di Kabupaten Gowa. Hasil diskusi kelompok dan praktik langsung selama pelatihan juga mengungkapkan bahwa mayoritas peserta merasa lebih percaya diri dalam menggunakan teknologi untuk pemasaran dan pengelolaan bisnis mereka. Meskipun demikian, beberapa tantangan seperti akses internet dan pemahaman teknologi dasar masih menjadi hambatan yang perlu diatasi agar penerapan pelatihan dapat lebih optimal. Secara keseluruhan, pelatihan ini dapat dianggap berhasil dalam memberikan dasar keterampilan digital kepada pelaku UMKM, yang selanjutnya dapat meningkatkan daya saing usaha mereka dalam menghadapi era ekonomi digital. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah dan lembaga terkait untuk terus memberikan pelatihan serupa, serta mendukung pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan teknologi yang semakin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M., Syahlan, F., Purnamasari, L., & Romdon, M. (2024). Implementasi pencatatan akuntansi dan pelaporan keuangan berbasis microsoft excel pada umkm kios pakan bell-one. *BESIRU*, 1(10), 764-769. <https://doi.org/10.62335/3768cy07>
- Brahmana, S., Pratminingsih, S., Sugandi, G., & Suganda, U. (2022). Pemberdayaan pengusaha umkm binaan kadin kota bandung berkarakter technopreneurship yang berdaya saing global melalui implementasi digital marketing. *JIM*, 2(1), 26-34. <https://doi.org/10.33197/jim.vol2.iss1.2022.865>
- Graesch, J., Hensel-Börner, S., & Henseler, J. (2020). Information technology and marketing: an important partnership for decades. *Industrial Management & Data Systems*, 121(1), 123-157. <https://doi.org/10.1108/imds-08-2020-0510>
- Hidayat, M. (2020). Pentingnya Keterampilan Digital dalam Pengelolaan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 45-58.

- Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019). The state of digital marketing in academia: an examination of marketing curriculum's response to digital disruption. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 32-46. <https://doi.org/10.1177/0273475318823849>
- Lestriani, L., Restiawati, D., Sapitri, N., Hidayat, M., Napisah, S., LLAH, R., ... & Maris, S. (2024). Implementasi pengabdian masyarakat melalui branding, packaging, dan digital marketing: studi kasus produk umkm kue basah di desa cileungsing. *Jurnal Pengabdian West Science*, 3(05), 581-594. <https://doi.org/10.58812/jpws.v3i05.1167>
- Oktaviyah, N. (2024). Transformasi digital pada umkm cahaya lestari pa'le': penerapan aplikasi buku warung dan promosi modern. *Ininnawa*, 2(2), 324-331. <https://doi.org/10.26858/ininnawa.v2i2.5583>
- Ollanketo, A., Rajahonka, M., Saali, H., & Kiukas, A. (2023). Model for digital skills training for smes. *European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, 18(2), 739-745. <https://doi.org/10.34190/ecie.18.2.1735>
- Ou, Z. (2024). The impact mechanism of digital transformation empowering corporate supply chain competitiveness: a case study of geely automobile. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 102(1), 266-271. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/102/2024ed0096>
- Prakoso, S., Amalina, N., Erikawati, C., Aisah, N., & Danuari, A. (2023). Manajemen pengetahuan bisnis dalam transformasi digital sebagai sinergi internal process collaboration. *Remik (Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer)*, 7(1), 775-783. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i1.12156>
- Pramiana, O. and Suprpto, S. (2024). Pendampingan strategi digital marketing dan manajemen usaha untuk umkm desa kampungbaru kecamatan plandaan kabupaten jombang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(3), 605-611. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i3.869>
- Rauf, R., Syam, A., & Randy, M. (2024). Optimalisasi transformasi digital dalam mendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah di indonesia. *Bongaya Journal for Research in Management (Bjrm)*, 7(1), 95-102. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v7i1.594>
- Rizal, F., Huda, M., Nasir, M., & Nurwahid, M. (2024). Pelatihan penggunaan aplikasi mobile iuran warga berbasis android di perumahan abc paiton probolinggo. *njcee*, 1(2), 59-64. <https://doi.org/10.36564/njcee.v1i2.20>
- Sipayung, E., Fiarni, C., & Wawan, W. (2020). Evaluasi penggunaan aplikasi point of sale menggunakan technology acceptance model pada umkm. *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi (Jnteti)*, 9(1), 18-24. <https://doi.org/10.22146/jnteti.v9i1.116>
- Umami, Z. and Darma, G. (2021). Digital marketing: engaging consumers with smart digital marketing content. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94-103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>
- Utami, L. (2020). Peran Teknologi Digital dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 12(3), 145-158.
- Zhao, Z. (2024). Research on marketing strategies of enterprise in the context of the digital economy. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 91(1), 173-179. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/91/20241055>