Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)
https://publikasi.teknokrat.ac.id/index.php/JSSTCS
Vol 7, No 2, September 2026, Hal 77-91
E-ISSN 2723-2026 (Media Online)
P-ISSN 2723-455X (Media Cetak)
DOI: **10.33365/jsstcs.v7i2.2776**

Integrasi *Chatbot* Telegram dan *Branding* Digital untuk Meningkatkan Kinerja Usaha UMKM *Seafood* Pariti

Fatima Susiana Rusman[1], Maria Gundulfa Klau[2], Adriana Florensia Nana[3], Maria Yulianti Mitak[4], Elentria Asalnaije[5], Maria Bite[6], Niken Cantika Permatasari Dere[7], Vonilia Bere Loe[8], Zakarias Benyesi Mamwela Pampung[9], Yohanes Maria Vianey Arin Seran[10], Kornelius Juan Sebastian Kota[11], Hendrikus Loe[12], Paskalis Emanuel Boli[13], Johari Henukh[14], Laurensius Yustianus Gela[15], Alfry Aristo Jansen Sinlae[16*]

[1-16]Program Studi Ilmu Komputer, Fakultas Teknik, Universitas Katolik Widya Mandira

Email: [1]fatimarusman1312@gmail.com, [2]gundamaria04@gmail.com, [3]nanaria808@gmail.com, [4]mariayulianti1206@gmail.com, [5]tryasalnaije@gmail.com, [6]biteputri4@gmail.com, [7]cantikadere@gmail.com, [8]vonybere4@gmail.com, [9]e9385231@gmail.com, [10]arinseran74@gmail.com, [11]sebastiankota0@gmail.com, [12]hendrikusloe09@gmail.com, [13]emanpaskal46@gmail.com, [14]joharihenukh099@gmail.com, [15]laurensiusyustinus2003@gmail.com, [16*]alfry.aj@unwira.ac.id
(* : coressponding author)

Received	Accepted	Publish
5-Agustus-2026	10-September-2026	15-September-2026

Abstrak- Transformasi digital menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui pemanfaatan teknologi informasi yang sederhana dan mudah diimplementasikan. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan literasi digital pelaku UMKM *Seafood* Pariti Kota Kupang melalui implementasi *chatbot* Telegram sebagai aplikasi pencatatan transaksi otomatis yang terintegrasi dengan *branding* digital, promosi media sosial, dan penyusunan konten kreatif. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang meliputi identifikasi kebutuhan mitra, pelatihan, implementasi teknologi, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Kegiatan melibatkan tiga peserta yang merupakan pengelola UMKM *Seafood* Pariti. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kompetensi peserta dalam menggunakan *chatbot* Telegram untuk pencatatan transaksi, memahami *branding* digital, menyusun konten promosi, serta memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Peserta juga memberikan respons positif terhadap pelaksanaan kegiatan dan menunjukkan peningkatan kesiapan dalam mengadopsi teknologi digital pada aktivitas usaha. Dengan demikian, integrasi *chatbot* Telegram, *branding* digital, dan promosi kreatif mampu meningkatkan efisiensi administrasi usaha serta memperkuat kapasitas digital UMKM sebagai bagian dari transformasi digital yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Transformasi Digital; UMKM; *Chatbot* Telegram; *Branding* Digital; Promosi Digital.

Abstract– Digital transformation has become an essential strategy for improving the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through the adoption of simple and accessible information technology. This community service program aimed to enhance the digital literacy of *Seafood* Pariti MSMEs in Kupang City by implementing a Telegram chatbot as an automated transaction recording application integrated with digital branding, social media promotion, and creative content development. The program employed a Participatory Action Research (PAR) approach consisting of needs assessment, training, technology implementation, mentoring, monitoring, and evaluation. The activity involved three MSME participants who actively managed the business operations. The results demonstrated improvements in participants' ability to use the Telegram chatbot for digital transaction recording, strengthen digital branding, develop promotional content, and utilize social media as an effective marketing channel. Participants also expressed positive responses toward the training and showed greater readiness to adopt digital technology in their business activities. Therefore, integrating the Telegram chatbot with digital branding and creative promotion proved effective in improving administrative efficiency while strengthening the digital capacity of MSMEs to support sustainable business transformation.

Keywords: Digital Transformation; MSMEs; Telegram Chatbot; Digital Branding; Digital Marketing.

Copyright © 2026, Fatima Susiana Rusman, *et al.*

Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)
https://publikasi.teknokrat.ac.id/index.php/JSSTCS
Vol 7, No 2, September 2026, Hal 77-91
E-ISSN 2723-2026 (Media Online)
P-ISSN 2723-455X (Media Cetak)
DOI: **10.33365/jsstcs.v7i2.2776**

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi strategi utama dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui pemanfaatan teknologi informasi, kecerdasan buatan, komputasi awan, dan platform digital yang mampu meningkatkan efisiensi proses bisnis (Elsa et al., 2025; Kahveci, 2025; Nani et al., 2020). Perkembangan tersebut mendorong UMKM bertransformasi dari sistem pengelolaan konvensional menuju sistem yang lebih modern, berbasis data, dan terintegrasi secara digital (As'ad et al., 2022; Bahasoan et al., 2025). Digitalisasi juga memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, dan memperkuat daya saing melalui teknologi yang mudah diakses (Le Dinh et al., 2025; Morisson & Fikri, 2025; Sinlae et al., 2026). Oleh karena itu, transformasi digital menjadi kebutuhan penting bagi UMKM agar mampu bertahan dan berkembang pada era ekonomi digital yang semakin kompetitif (Sitompul et al., 2025). Penguatan kapasitas digital melalui pendampingan dan pelatihan menjadi salah satu strategi yang mendukung keberlanjutan pengembangan usaha (Damayanti & Suwandi, 2025; Nani et al., 2023; Rizal et al., 2026; Sinlae et al., 2023; Tania et al., 2025).

Perkembangan transformasi digital turut mengubah strategi pemasaran menuju digital *marketing* yang memanfaatkan media sosial, *branding*, dan konten kreatif sebagai sarana membangun hubungan dengan pelanggan (Dwivedi et al., 2021; Sharabati et al., 2024). Pemanfaatan media digital memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya promosi yang lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional (Atika, 2023). Keberhasilan digital *marketing* sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun identitas merek, menghasilkan konten yang menarik, serta mengelola interaksi dengan pelanggan secara berkelanjutan (Hasvia et al., 2023; Lukitaningsih et al., 2024). Selain itu, perkembangan kecerdasan buatan menghadirkan inovasi berupa *chatbot* yang mampu membantu pelayanan pelanggan sekaligus mengotomatisasi pencatatan transaksi dan administrasi usaha (Selamat & Windasari, 2021). Implementasi *chatbot* terbukti meningkatkan efisiensi operasional UMKM, meskipun tetap perlu memperhatikan aspek keamanan data dan privasi pengguna (Dhaigude & Baishya, 2025; Panigrahi et al., 2023). Kajian terbaru juga menunjukkan bahwa penggunaan *chatbot* dalam bidang bisnis terus berkembang sebagai bagian dari transformasi digital organisasi (Rejeb & Rejeb, 2025).

UMKM *Seafood* Pariti Kota Kupang memiliki potensi yang besar untuk berkembang melalui penerapan teknologi digital, namun pemanfaatannya dalam pengelolaan usaha masih belum optimal. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa promosi masih dilakukan secara sederhana, *branding* produk belum dibangun secara konsisten, dan media sosial belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana pemasaran digital. Selain itu, pencatatan transaksi masih dilakukan secara manual sehingga proses penyusunan laporan penjualan dan pemantauan perkembangan usaha belum berjalan secara efektif (Andayani et al., 2025; Kholid et al., 2020). Permasalahan tersebut diperkuat oleh masih rendahnya literasi digital pelaku usaha dalam memilih dan mengimplementasikan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan bisnis (Damayanti & Suwandi, 2025; Q.a et al., 2024). Padahal, aplikasi pesan instan seperti Telegram memiliki potensi untuk dimanfaatkan sebagai media pencatatan transaksi otomatis yang sederhana dan mudah dioperasikan (Selamat & Windasari, 2021). Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pengabdian yang mampu mengintegrasikan peningkatan promosi digital dengan penguatan administrasi usaha berbasis teknologi.

Berbagai penelitian telah membuktikan bahwa transformasi digital mampu meningkatkan daya saing UMKM apabila didukung oleh kesiapan organisasi dan pemanfaatan teknologi yang tepat (Elsa et al., 2025; Kahveci, 2025). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa digital *marketing* melalui *branding*, media sosial, dan konten kreatif berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha (Atika, 2023; Sharabati et al., 2024). Di sisi lain, *chatbot* terbukti meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan dan efisiensi operasional UMKM (Panigrahi et al., 2023; Selamat & Windasari, 2021). Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih mengembangkan aspek transformasi digital, pemasaran digital, dan *chatbot* secara terpisah.

Copyright © 2026, Fatima Susiana Rusman, *et al.*

Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)
https://publikasi.teknokrat.ac.id/index.php/JSSTCS
Vol 7, No 2, September 2026, Hal 77-91
E-ISSN 2723-2026 (Media Online)
P-ISSN 2723-455X (Media Cetak)
DOI: **10.33365/jsstcs.v7i2.2776**

Belum banyak kegiatan pengabdian yang mengintegrasikan *chatbot* Telegram sebagai aplikasi pencatatan transaksi otomatis dengan *branding* digital dan promosi kreatif pada UMKM sektor pangan lokal. Kesenjangan tersebut menjadi dasar pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan literasi digital pelaku UMKM *Seafood* Pariti Kota Kupang melalui implementasi teknologi informasi yang sederhana, aplikatif, dan berkelanjutan. Selain itu, kegiatan ini bertujuan meningkatkan kemampuan mitra dalam membangun *branding*, mengoptimalkan promosi digital, menghasilkan konten kreatif, serta menerapkan pencatatan transaksi otomatis berbasis *chatbot* Telegram (Andayani et al., 2025; Naibaho et al., 2025). Melalui kegiatan ini diharapkan efisiensi administrasi usaha, kualitas *branding*, dan efektivitas promosi digital dapat meningkat sehingga mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik (Andayani et al., 2025; Naibaho et al., 2025). Program ini juga diharapkan menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis transformasi digital yang dapat direplikasi pada pelaku usaha sejenis di berbagai daerah sehingga mampu meningkatkan daya saing UMKM lokal dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital (Bahasoan et al., 2025; Sharabati et al., 2024; Sitompul et al., 2025).

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Kajian Literatur Terkini (Grand Teori)

Transformasi digital pada UMKM dipandang sebagai proses perubahan menyeluruh yang mengintegrasikan teknologi digital ke dalam aktivitas operasional, pemasaran, pengelolaan informasi, hingga pengambilan keputusan bisnis untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing usaha (Elsa et al., 2025; Kahveci, 2025). Dalam perspektif *Technology Organization Environment* (TOE), keberhasilan transformasi digital dipengaruhi oleh kesiapan teknologi, kapasitas organisasi, dan dukungan lingkungan bisnis yang mendorong adopsi inovasi digital pada UMKM (Lukitaningsih et al., 2024; Setiawan et al., 2025). Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa literasi digital pemilik usaha menjadi fondasi utama dalam keberhasilan implementasi teknologi digital karena memengaruhi kemampuan memilih, mengadopsi, dan mengoptimalkan teknologi sesuai kebutuhan bisnis (Zahoor et al., 2023). Selain itu, transformasi digital akan memberikan dampak yang lebih optimal apabila diikuti dengan perubahan proses bisnis yang mendukung efisiensi operasional dan peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan (Kahveci, 2025; Su et al., 2023). Dalam konteks UMKM, integrasi teknologi digital dengan strategi pemasaran, administrasi usaha, dan pelayanan pelanggan terbukti mampu meningkatkan ketahanan usaha dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang dinamis (Naibaho et al., 2025; Sharabati et al., 2024). Oleh karena itu, transformasi digital tidak hanya dipahami sebagai penggunaan perangkat teknologi, tetapi juga sebagai proses peningkatan kapasitas sumber daya manusia, inovasi proses bisnis, dan penciptaan nilai melalui pemanfaatan teknologi secara berkelanjutan (Bahasoan et al., 2025; Zahoor et al., 2023). Landasan teori tersebut menjadi dasar dalam merancang model pendampingan pada UMKM *Seafood* Pariti agar implementasi teknologi yang dilakukan bersifat aplikatif, mudah diterapkan, dan sesuai dengan kebutuhan operasional mitra.

Perkembangan teknologi komunikasi digital turut mendorong pemanfaatan *chatbot* sebagai salah satu bentuk *conversational artificial intelligence* yang mampu meningkatkan efektivitas layanan pelanggan sekaligus mendukung otomatisasi proses administrasi usaha (Rejeb & Rejeb, 2025; Selamat & Windasari, 2021). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa implementasi *chatbot* pada UMKM tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi dengan pelanggan, tetapi juga dapat dikembangkan untuk mendukung pencatatan transaksi, penyampaian informasi produk, serta pengelolaan data usaha secara lebih efisien (Le Dinh et al., 2025; Panigrahi et al., 2023). Di sisi lain, keberhasilan implementasi teknologi digital memerlukan strategi pendampingan yang bersifat partisipatif sehingga pelaku UMKM mampu mengoperasikan teknologi tersebut secara mandiri setelah kegiatan pengabdian selesai dilaksanakan (Afandi et al., 2023; Santoso et al., 2024). Pendampingan berbasis pelatihan, praktik langsung, dan evaluasi berkelanjutan terbukti mampu meningkatkan kompetensi digital serta mempercepat adopsi inovasi pada pelaku UMKM (Damayanti & Suwandi, 2025;

Copyright © 2026, Fatima Susiana Rusman, *et al.*

Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)
https://publikasi.teknokrat.ac.id/index.php/JSSTCS
Vol 7, No 2, September 2026, Hal 77-91
E-ISSN 2723-2026 (Media Online)
P-ISSN 2723-455X (Media Cetak)
DOI: **10.33365/jsstcs.v7i2.2776**

Rizal et al., 2026). Pendekatan tersebut juga sejalan dengan konsep *capacity building* yang menempatkan masyarakat sebagai subjek utama dalam proses pemberdayaan sehingga solusi yang dihasilkan dapat berkelanjutan dan sesuai dengan kebutuhan mitra (Afandi et al., 2023). Berdasarkan landasan teoritis tersebut, kegiatan pengabdian ini mengombinasikan implementasi *chatbot* Telegram, penguatan *branding* digital, dan promosi kreatif melalui metode pelatihan dan pendampingan secara partisipatif untuk menghasilkan peningkatan kapasitas digital UMKM *Seafood* Pariti Kota Kupang.

2.2 Lokasi Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada UMKM *Seafood* Pariti yang berlokasi di Jl. Sam Ratulangi No.216, Kel. Kelapa Lima, Kec. Kelapa Lima, Kota Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Mitra dipilih karena memiliki potensi dalam pengembangan produk olahan hasil laut yang menjadi salah satu komoditas unggulan daerah, namun masih menghadapi berbagai kendala dalam pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung pengelolaan usaha. Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi bersama mitra, aspek yang masih memerlukan penguatan meliputi sistem pencatatan transaksi yang masih dilakukan secara manual, promosi digital yang belum terstruktur, *branding* produk yang belum konsisten, serta keterbatasan kemampuan dalam menghasilkan konten promosi yang menarik. Kondisi tersebut menjadikan UMKM *Seafood* Pariti sebagai mitra yang sesuai untuk penerapan program transformasi digital berbasis *chatbot* Telegram karena solusi yang diberikan dapat langsung diimplementasikan sesuai kebutuhan operasional usaha. Selain itu, kegiatan pengabdian juga mempertimbangkan kesiapan mitra untuk berpartisipasi secara aktif dalam seluruh tahapan pelatihan, implementasi teknologi, pendampingan, serta evaluasi program sehingga luaran yang dihasilkan diharapkan dapat diterapkan secara berkelanjutan.

2.3 Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang menempatkan mitra sebagai subjek utama dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena memberikan ruang bagi pelaku UMKM untuk terlibat secara aktif sejak proses identifikasi kebutuhan, perencanaan program, implementasi solusi, hingga evaluasi hasil kegiatan sehingga solusi yang dihasilkan sesuai dengan kondisi riil di lapangan (Afandi et al., 2023), seperti terlihat dalam Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Copyright © 2026, Fatima Susiana Rusman, *et al.*

Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)
https://publikasi.teknokrat.ac.id/index.php/JSSTCS
Vol 7, No 2, September 2026, Hal 77-91
E-ISSN 2723-2026 (Media Online)
P-ISSN 2723-455X (Media Cetak)
DOI: **10.33365/jsstcs.v7i2.2776**

Tahap awal kegiatan diawali dengan observasi lapangan, wawancara mendalam, dan diskusi bersama pemilik UMKM *Seafood* Pariti untuk mengidentifikasi kondisi usaha, pola pencatatan transaksi, strategi promosi yang telah dilakukan, serta tingkat pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas bisnis sehari-hari (Damayanti & Suwandi, 2025), seperti terlihat pada Gambar 2. Hasil identifikasi tersebut kemudian dianalisis untuk menentukan kebutuhan prioritas mitra sebagai dasar penyusunan materi pelatihan, desain *chatbot* Telegram, serta strategi *branding* dan promosi digital yang akan diterapkan (Bahasoan et al., 2025; Kahveci, 2025; Romansa et al., 2025). Pada tahap ini juga dilakukan analisis kesiapan digital (*digital readiness*) yang meliputi kemampuan penggunaan telepon pintar, media sosial, aplikasi pesan instan, serta kesiapan pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi baru (Zahoor et al., 2023). Pendekatan partisipatif tersebut diharapkan mampu meningkatkan rasa memiliki (*sense of ownership*) terhadap solusi yang diberikan sehingga peluang keberlanjutan program setelah kegiatan selesai menjadi lebih besar (Afandi et al., 2023; Santoso et al., 2024). Dengan demikian, tahap identifikasi kebutuhan menjadi landasan utama dalam memastikan bahwa seluruh program pengabdian benar-benar menjawab permasalahan yang dihadapi mitra.



Gambar 2. Observasi awal dan identifikasi kebutuhan UMKM *Seafood* Pariti

Tahap berikutnya merupakan tahap implementasi solusi melalui pelatihan dan pendampingan teknis yang meliputi penguatan *branding* digital, penyusunan strategi promosi berbasis media sosial, pembuatan konten kreatif, serta implementasi *chatbot* Telegram sebagai aplikasi pencatatan transaksi otomatis. Pelatihan *branding* difokuskan pada penyusunan identitas merek, penyusunan nilai produk, serta penguatan komunikasi visual agar produk UMKM memiliki diferensiasi yang lebih jelas di mata konsumen (Hasvia et al., 2023; Sharabati et al., 2024). Selanjutnya, peserta memperoleh pelatihan mengenai penyusunan konten promosi berupa foto produk, video singkat, *copywriting*, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang efektif sesuai karakteristik target pasar (Dwivedi et al., 2021; Lukitaningsih et al., 2024).



Gambar 3. Penyampaian materi transformasi digital, *branding*, dan promosi digital

Pada tahap yang sama, tim pengabdian mengimplementasikan *chatbot* Telegram yang dirancang untuk membantu pencatatan transaksi harian, rekapitulasi penjualan, serta penyimpanan data transaksi secara otomatis sehingga pelaku usaha tidak lagi bergantung

Copyright © 2026, Fatima Susiana Rusman, *et al.*

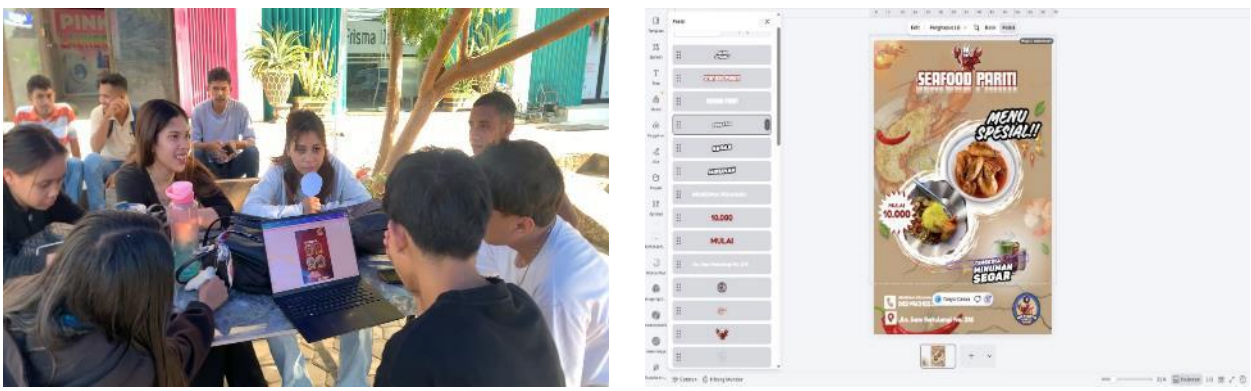
Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)
https://publikasi.teknokrat.ac.id/index.php/JSSTCS
Vol 7, No 2, September 2026, Hal 77-91
E-ISSN 2723-2026 (Media Online)
P-ISSN 2723-455X (Media Cetak)
DOI: **10.33365/jsstcs.v7i2.2776**

pada pencatatan manual (Panigrahi et al., 2023; Selamat & Windasari, 2021). Pemanfaatan *chatbot* dipilih karena memiliki antarmuka yang sederhana, mudah digunakan melalui telepon pintar, serta dapat dikembangkan sesuai kebutuhan operasional UMKM tanpa memerlukan investasi perangkat lunak yang besar (Le Dinh et al., 2025; Rejeb & Rejeb, 2025). Selain itu, integrasi antara *branding* digital, promosi kreatif, dan *chatbot* diharapkan mampu menciptakan sistem pengelolaan usaha yang lebih efisien, terintegrasi, dan mudah dioperasikan oleh pelaku UMKM (Elsa et al., 2025; Su et al., 2023).



Gambar 4. Praktik implementasi *chatbot* Telegram

Setelah proses implementasi, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan intensif untuk memastikan seluruh materi pelatihan dapat diterapkan secara konsisten dalam aktivitas usaha sehari-hari. Pendampingan dilakukan melalui praktik langsung penggunaan *chatbot* Telegram dalam mencatat transaksi penjualan, melakukan rekap data transaksi, serta memanfaatkan laporan sederhana sebagai dasar evaluasi perkembangan usaha (Andayani et al., 2025). Tim pengabdian juga mendampingi mitra dalam menyusun kalender konten (*content calendar*), melakukan publikasi promosi secara berkala, serta mengevaluasi efektivitas konten yang dipublikasikan pada media sosial (Atika, 2023; Naldi et al., 2022). Selama proses pendampingan, berbagai kendala teknis yang dihadapi mitra diidentifikasi dan diselesaikan melalui konsultasi secara langsung sehingga kemampuan pelaku usaha dalam mengoperasikan teknologi digital terus meningkat (Damayanti & Suwandi, 2025; Rizal et al., 2026). Pendekatan pendampingan berkelanjutan tersebut bertujuan membangun kepercayaan diri pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital secara mandiri setelah kegiatan pengabdian selesai dilaksanakan (Santoso et al., 2024). Di samping itu, kegiatan monitoring dilakukan secara periodik untuk memastikan *chatbot* Telegram berjalan sesuai fungsi, media promosi digunakan secara aktif, serta proses pencatatan transaksi berlangsung secara konsisten (Naibaho et al., 2025). Dengan demikian, proses pendampingan tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan, tetapi juga pada pembentukan budaya kerja digital yang berkelanjutan pada UMKM mitra.



Gambar 5. Pendampingan Pembuatan Konten

Copyright © 2026, Fatima Susiana Rusman, *et al.*

Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)
https://publikasi.teknokrat.ac.id/index.php/JSSTCS
Vol 7, No 2, September 2026, Hal 77-91
E-ISSN 2723-2026 (Media Online)
P-ISSN 2723-455X (Media Cetak)
DOI: **10.33365/jsstcs.v7i2.2776**

Tahap terakhir merupakan kegiatan monitoring dan evaluasi untuk mengukur efektivitas pelaksanaan program pengabdian serta tingkat keberhasilan implementasi solusi yang telah diberikan kepada mitra. Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan terhadap beberapa indikator, antara lain peningkatan kemampuan literasi digital, kemampuan mengoperasikan *chatbot* Telegram, kualitas *branding* usaha, intensitas promosi digital, serta efektivitas pencatatan transaksi (Q.a et al., 2024; Zahoor et al., 2023). Selain itu, evaluasi juga memperhatikan perubahan efisiensi administrasi usaha, kemudahan memperoleh laporan transaksi, peningkatan kualitas konten promosi, dan respons mitra terhadap penerapan teknologi digital sebagai bagian dari pengembangan usaha (Andayani et al., 2025; Sharabati et al., 2024). Hasil monitoring digunakan sebagai dasar penyempurnaan model pendampingan sehingga program yang dikembangkan dapat direplikasi pada UMKM lain dengan karakteristik yang serupa (Bahasoan et al., 2025; Sitompul et al., 2025). Kegiatan evaluasi juga diarahkan untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan kendala implementasi sebagai bahan rekomendasi bagi pengembangan program pengabdian berbasis transformasi digital pada masa mendatang (Elsa et al., 2025; Kahveci, 2025). Dengan adanya proses evaluasi yang sistematis, diharapkan seluruh luaran kegiatan tidak hanya berhenti pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga menghasilkan perubahan perilaku, peningkatan efisiensi administrasi, penguatan promosi digital, serta peningkatan daya saing UMKM *Seafood* Pariti Kota Kupang secara berkelanjutan (Le Dinh et al., 2025; Naibaho et al., 2025).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Awal Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian diawali dengan koordinasi partisipatif bersama pemilik UMKM *Seafood* Pariti Kota Kupang guna mengidentifikasi kondisi dan kebutuhan usaha secara komprehensif (Afandi et al., 2023). Hasil analisis menunjukkan pengelolaan administrasi mitra masih manual sehingga lambat dan rawan kesalahan (Andayani et al., 2025), promosi bergantung pada komunikasi dari mulut ke mulut (Sharabati et al., 2024), serta identitas merek belum konsisten ditampilkan (Hasvia et al., 2023). Masalah tersebut mendorong perlunya pendampingan penguatan administrasi berbasis teknologi dan pemasaran (Bahasoan et al., 2025), sehingga dirancang program integratif meliputi *branding* digital, promosi kreatif, dan implementasi *chatbot* Telegram pencatat transaksi otomatis (Selamat & Windasari, 2021) untuk menyelesaikan berbagai kendala secara bersamaan (Le Dinh et al., 2025) demi meningkatkan kapasitas digital usaha mitra (Kahveci, 2025). Program ini dilaksanakan melalui pelatihan partisipatif mencakup materi transformasi digital untuk daya saing (Elsa et al., 2025), identitas merek dan konten promosi media sosial (Dwivedi et al., 2021), hingga pengenalan *chatbot* Telegram guna menyederhanakan dokumentasi transaksi harian (Panigrahi et al., 2023).

Selama pelatihan, peserta berpraktik langsung melakukan simulasi pencatatan transaksi via ponsel pintar (Selamat & Windasari, 2021), metode yang terbukti lebih efektif meningkatkan pemahaman dibanding ceramah semata (Damayanti & Suwandi, 2025). Tim pengabdian turut memberikan konsultasi individual bagi peserta yang mengalami kendala teknis (Rizal et al., 2026), menciptakan suasana interaktif yang membangun kepercayaan diri peserta (Q.a et al., 2024) serta berorientasi pada peningkatan keterampilan praktis (Naibaho et al., 2025). Hasil observasi merekam antusiasme tinggi, terutama pada implementasi *chatbot* Telegram yang dinilai lebih mudah dipahami daripada aplikasi pembukuan kompleks (Selamat & Windasari, 2021), disertai peningkatan kemampuan pembuatan konten promosi (Lukitaningsih et al., 2024) dan pemahaman pentingnya identitas visual (Sharabati et al., 2024). Integrasi berbagai solusi ini memberi pengalaman pengelolaan usaha yang sistematis (Le Dinh et al., 2025) sekaligus menjawab kebutuhan mitra (Bahasoan et al., 2025). Kegiatan berjalan sesuai rencana dengan respons positif (Damayanti & Suwandi, 2025), membuktikan keberhasilan pendekatan transformasi digital yang berpotensi direplikasi pada UMKM sejenis (Kahveci, 2025; Sitompul et al., 2025).

Copyright © 2026, Fatima Susiana Rusman, *et al.*

Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)
https://publikasi.teknokrat.ac.id/index.php/JSSTCS
Vol 7, No 2, September 2026, Hal 77-91
E-ISSN 2723-2026 (Media Online)
P-ISSN 2723-455X (Media Cetak)
DOI: **10.33365/jsstcs.v7i2.2776**

3.2 Analisis Peserta Sebelum Kegiatan

Berdasarkan hasil identifikasi awal, kegiatan pengabdian diikuti oleh tiga peserta yang terdiri atas satu laki-laki dan dua perempuan yang berperan aktif dalam operasional UMKM *Seafood* Pariti Kota Kupang. Seluruh peserta merupakan lulusan sekolah menengah atas, dengan dua peserta sedang menempuh pendidikan sarjana sehingga memiliki potensi yang baik dalam mengadopsi teknologi digital (Q.a et al., 2024). Meskipun demikian, hasil observasi menunjukkan bahwa kemampuan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung administrasi usaha dan pemasaran masih tergolong rendah hingga sedang (Bahasoan et al., 2025). Seluruh peserta telah menggunakan telepon pintar untuk komunikasi sehari-hari, tetapi belum memanfaatkannya secara optimal untuk pencatatan transaksi maupun promosi digital (Andayani et al., 2025). Selain itu, pencatatan transaksi masih dilakukan secara manual dan promosi produk masih mengandalkan pelanggan tetap serta komunikasi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pemasaran belum maksimal (Hasvia et al., 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peserta memerlukan pendampingan dalam meningkatkan literasi digital, pengelolaan *branding*, promosi berbasis media sosial, serta pemanfaatan aplikasi digital untuk mendukung aktivitas usaha (Damayanti & Suwandi, 2025). Oleh karena itu, identifikasi karakteristik peserta menjadi dasar dalam menyusun materi pelatihan dan metode pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mitra (Afandi et al., 2023), seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Peserta Kegiatan Pengabdian

Peserta	Jenis kelamin	Usia (Tahun)	Pendidikan Terakhir	Status Pendidikan
Peserta 1	Perempuan	46	SMK	Tidak sedang kuliah
Peserta 2	Laki-Laki	21	SMA	Sedang menempuh S1
Peserta 3	Perempuan	19	SMA	Sedang menempuh S1

Karakteristik peserta yang ditunjukkan dalam Tabel 1, menunjukkan bahwa perempuan mendominasi kegiatan dengan proporsi 66,67%, sedangkan peserta laki-laki sebesar 33,33%, sehingga program ini juga mendukung peningkatan kapasitas digital perempuan dalam pengembangan UMKM (Bahasoan et al., 2025). Meskipun dua peserta sedang menempuh pendidikan tinggi, seluruh peserta belum pernah menggunakan *chatbot* sebagai media pencatatan transaksi maupun administrasi usaha sehingga masih memerlukan pelatihan berbasis praktik (Selamat & Windasari, 2021). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa tingkat pendidikan formal belum sepenuhnya mencerminkan kemampuan penerapan teknologi digital apabila belum didukung pengalaman dan pendampingan yang memadai (Zahoor et al., 2023). Oleh karena itu, pelaksanaan kegiatan difokuskan pada praktik penggunaan *chatbot* Telegram, penguatan *branding* digital, serta penyusunan konten promosi kreatif agar peserta mampu menerapkan teknologi secara mandiri dalam aktivitas usaha (Le Dinh et al., 2025). Pendekatan ini diharapkan dapat mempercepat adopsi transformasi digital sekaligus meningkatkan efektivitas pengelolaan usaha UMKM *Seafood* Pariti (Naibaho et al., 2025). Distribusi peserta berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan pada Gambar 2 memberikan gambaran bahwa seluruh peserta memiliki kesempatan yang sama untuk meningkatkan kompetensi digital melalui kegiatan pengabdian ini (Q.a et al., 2024). Dengan demikian, kondisi awal peserta menjadi tolok ukur dalam mengevaluasi perubahan kompetensi dan keberhasilan program setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai dilaksanakan (Kahveci, 2025).

3.3 Analisis Dampak dan Respon Kepuasan Peserta

Berdasarkan hasil evaluasi setelah pelaksanaan kegiatan, peserta memberikan respons yang sangat positif terhadap seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan yang telah dilaksanakan. Mayoritas peserta menyatakan sangat puas terhadap materi, metode penyampaian, implementasi *chatbot* Telegram, pelatihan *branding* digital, serta pendampingan yang diberikan selama kegiatan berlangsung. Tingginya tingkat kepuasan menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang mengombinasikan teori, praktik langsung, dan pendampingan individual mampu meningkatkan efektivitas proses pembelajaran (Damayanti & Suwandi, 2025). Implementasi *chatbot* Telegram memperoleh tanggapan

Copyright © 2026, Fatima Susiana Rusman, *et al.*

Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)
https://publikasi.teknokrat.ac.id/index.php/JSSTCS
Vol 7, No 2, September 2026, Hal 77-91
E-ISSN 2723-2026 (Media Online)
P-ISSN 2723-455X (Media Cetak)
DOI: **10.33365/jsstcs.v7i2.2776**

positif karena peserta dapat langsung mempraktikkan pencatatan transaksi menggunakan telepon pintar yang telah dimiliki sehingga aplikasi dinilai mudah digunakan dalam aktivitas usaha sehari-hari (Selamat & Windasari, 2021). Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa teknologi yang sederhana dan sesuai dengan kebutuhan pengguna memiliki tingkat penerimaan yang lebih tinggi pada UMKM (Le Dinh et al., 2025). Selain itu, peserta mulai memahami pentingnya *branding* digital dan promosi berbasis media sosial sebagai strategi untuk memperluas jangkauan pemasaran produk (Sharabati et al., 2024). Peningkatan pemahaman tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian telah memberikan dampak positif terhadap kesiapan peserta dalam mengadopsi transformasi digital (Naibaho et al., 2025). Oleh karena itu, tingkat kepuasan peserta menjadi indikator bahwa program telah berjalan sesuai dengan kebutuhan mitra dan tujuan pengabdian yang direncanakan (Bahasoan et al., 2025). Hasil evaluasi kepuasan peserta terhadap kegiatan pengabdian dapat dilihat dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Kepuasan Peserta

No	Indikator Penilaian	Sangat Puas	Puas	Cukup	Kurang
1	Materi pelatihan	2	1	0	0
2	Penyampaian narasumber	3	0	0	0
3	Implementasi *Chatbot* Telegram	2	1	0	0
4	Pelatihan *Branding* Digital	2	1	0	0
5	Pelatihan Konten Promosi	2	1	0	0
6	Pendampingan Tim	3	0	0	0

Selain meningkatkan kepuasan peserta seperti terlihat dalam Tabel 2, kegiatan pengabdian juga memberikan perubahan pada aspek pengetahuan, keterampilan, dan sikap dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pengelolaan usaha. Peserta yang sebelumnya belum pernah menggunakan *chatbot* kini telah mampu mengoperasikan *chatbot* Telegram sebagai media pencatatan transaksi sederhana (Panigrahi et al., 2023). Peserta juga mulai mampu menyusun konten promosi sederhana dan memahami pentingnya identitas merek yang konsisten dalam membangun kepercayaan pelanggan (Hasvia et al., 2023; Lukitaningsih et al., 2024). Perubahan tersebut menunjukkan adanya peningkatan literasi digital sebagai salah satu indikator keberhasilan kegiatan pengabdian (Q.a et al., 2024). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pelatihan berbasis praktik mampu mempercepat adopsi teknologi digital pada UMKM (Zahoor et al., 2023). Meskipun dampak terhadap peningkatan omzet belum dapat dievaluasi dalam jangka pendek, perubahan perilaku peserta dalam memanfaatkan teknologi digital menunjukkan bahwa program telah memberikan manfaat nyata bagi pengembangan usaha (Dwivedi et al., 2021). Dengan meningkatnya kemampuan peserta dalam mengelola administrasi, *branding*, dan promosi digital, kegiatan ini berpotensi meningkatkan efisiensi operasional serta daya saing UMKM secara berkelanjutan (Kahveci, 2025). Oleh sebab itu, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa integrasi *chatbot* Telegram, *branding* digital, dan promosi kreatif merupakan pendekatan yang efektif dalam mendukung transformasi digital UMKM *Seafood* Pariti Kota Kupang (Elsa et al., 2025).

3.4 Analisis Perbandingan Sebelum Kegiatan dengan Setelah Kegiatan

Perbandingan kondisi sebelum dan setelah kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kompetensi peserta pada seluruh indikator yang dievaluasi. Sebelum kegiatan, sebagian besar peserta belum memahami *branding* digital, belum mampu menyusun konten promosi, serta belum pernah menggunakan *chatbot* Telegram sebagai media pencatatan transaksi usaha. Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, seluruh peserta mampu mengoperasikan *chatbot* Telegram untuk mencatat transaksi secara digital serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi usaha (Selamat & Windasari, 2021). Peserta juga mulai menerapkan identitas merek yang lebih konsisten dan menyusun konten promosi yang lebih menarik sehingga mendukung peningkatan kualitas komunikasi pemasaran (Sharabati et al., 2024). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik lebih efektif dalam meningkatkan kompetensi digital peserta dibandingkan pembelajaran yang hanya bersifat teoritis (Damayanti & Suwandi, 2025). Selain itu,

Copyright © 2026, Fatima Susiana Rusman, *et al.*

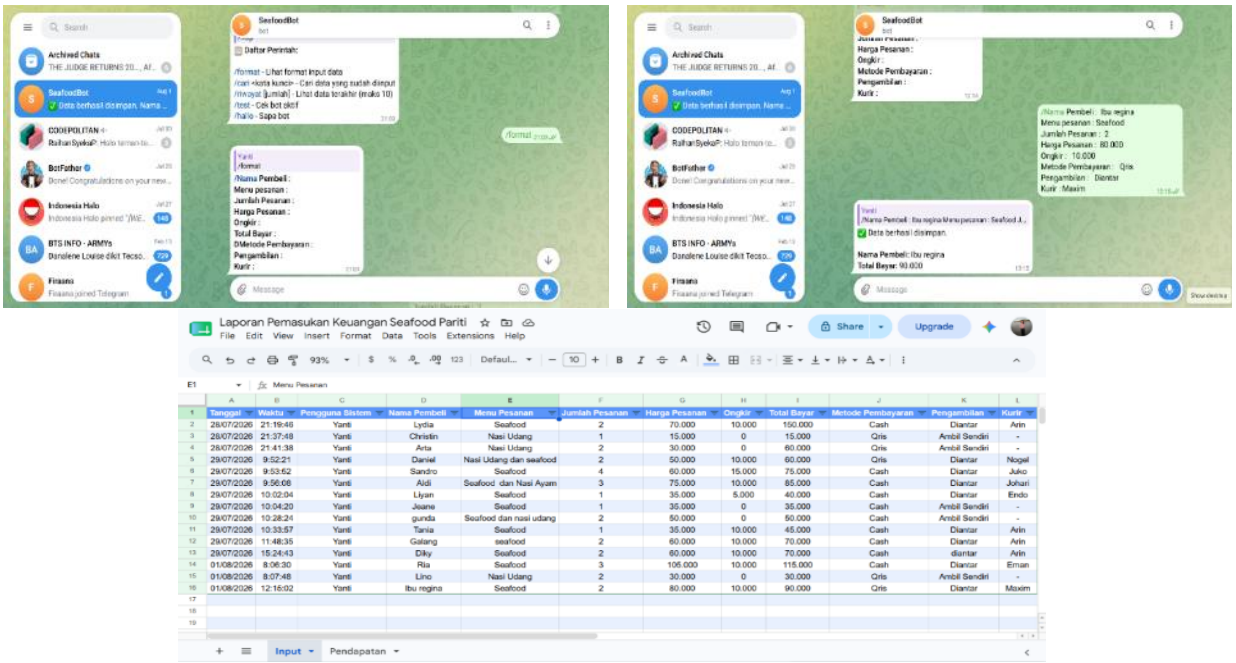
Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)
https://publikasi.teknokrat.ac.id/index.php/JSSTCS
Vol 7, No 2, September 2026, Hal 77-91
E-ISSN 2723-2026 (Media Online)
P-ISSN 2723-455X (Media Cetak)
DOI: **10.33365/jsstcs.v7i2.2776**

peningkatan kemampuan peserta memperkuat temuan bahwa literasi digital merupakan faktor penting dalam keberhasilan transformasi digital UMKM (Zahoor et al., 2023). Dengan demikian, kegiatan pengabdian telah berhasil meningkatkan kemampuan peserta dalam mengelola administrasi usaha dan promosi digital sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan (Bahasoan et al., 2025). Perbandingan kondisi sebelum dan setelah kegiatan dapat dilihat dalam Tabel 3.

Tabel 3. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Setelah Kegiatan

Indikator	Sebelum	Setelah
Memahami konsep *branding* digital	33%	100%
Mampu membuat konten promosi	33%	100%
Menggunakan media sosial untuk promosi	33%	100%
Mampu menggunakan *chatbot* Telegram	0%	100%
Mampu mencatat transaksi digital	0%	100%
Memahami pentingnya literasi digital	33%	100%

Perubahan juga terlihat pada aspek pengelolaan usaha, di mana pencatatan transaksi yang sebelumnya dilakukan secara manual mulai beralih ke sistem digital melalui *chatbot* Telegram sehingga proses administrasi menjadi lebih cepat, terdokumentasi, dan mudah dievaluasi (Andayani et al., 2025). Di sisi lain, peserta mulai memanfaatkan media sosial secara lebih aktif sebagai media promosi melalui konten yang lebih menarik dan sesuai dengan identitas usaha (Lukitaningsih et al., 2024). Meskipun dampak terhadap peningkatan omzet belum dapat diukur dalam waktu yang singkat, perubahan perilaku digital peserta menunjukkan bahwa program telah memberikan manfaat nyata bagi pengembangan usaha (Naibaho et al., 2025). Hasil tersebut memperlihatkan bahwa integrasi teknologi administrasi, *branding* digital, dan promosi kreatif memberikan manfaat yang lebih komprehensif dibandingkan penerapan salah satu aspek secara terpisah (Le Dinh et al., 2025). Temuan ini juga mendukung pandangan bahwa transformasi digital UMKM perlu dilakukan secara terpadu agar mampu meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing usaha secara berkelanjutan (Elsa et al., 2025; Kahveci, 2025). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta, tetapi juga menghasilkan perubahan keterampilan dan perilaku dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pengembangan UMKM *Seafood* Pariti Kota Kupang (Sitompul et al., 2025).



Gambar 6. Implementasi *chatbot* Telegram untuk pencatatan transaksi

Copyright © 2026, Fatima Susiana Rusman, *et al.*

Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)
https://publikasi.teknokrat.ac.id/index.php/JSSTCS
Vol 7, No 2, September 2026, Hal 77-91
E-ISSN 2723-2026 (Media Online)
P-ISSN 2723-455X (Media Cetak)
DOI: **10.33365/jsstcs.v7i2.2776**

3.5 Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa integrasi *chatbot* Telegram, *branding* digital, dan promosi kreatif mampu meningkatkan kapasitas digital peserta dalam mengelola usaha secara lebih efektif. Peserta yang sebelumnya belum menggunakan aplikasi digital untuk administrasi usaha kini telah mampu mengoperasikan *chatbot* Telegram sebagai media pencatatan transaksi sederhana (Selamat & Windasari, 2021). Peningkatan tersebut mendukung temuan bahwa pemanfaatan kecerdasan buatan dapat meningkatkan efisiensi fungsi bisnis UMKM apabila disesuaikan dengan kebutuhan pengguna (Le Dinh et al., 2025). Selain itu, meningkatnya literasi digital peserta memperkuat pandangan bahwa kompetensi digital merupakan faktor utama dalam keberhasilan transformasi digital UMKM (Zahoor et al., 2023). Keberhasilan implementasi *chatbot* juga menunjukkan bahwa teknologi yang sederhana dan mudah diakses lebih mudah diterima oleh pelaku usaha dibandingkan sistem yang kompleks (Panigrahi et al., 2023). Temuan ini sejalan dengan konsep transformasi digital yang menekankan kesesuaian antara teknologi, kebutuhan organisasi, dan kesiapan sumber daya manusia (Kahveci, 2025). Dengan demikian, kegiatan pengabdian berhasil memberikan solusi praktis yang mampu meningkatkan efisiensi administrasi dan mendukung proses digitalisasi UMKM *Seafood* Pariti (Bahasoan et al., 2025).

Pada aspek pemasaran, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan peserta dalam membangun *branding* digital dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Peserta mulai memahami pentingnya identitas merek yang konsisten serta penyusunan konten kreatif untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen (Sharabati et al., 2024). Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Dwivedi et al. (2021) yang menjelaskan bahwa digital *marketing* telah menjadi strategi utama dalam membangun hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan. Selain itu, kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial mendukung temuan Lukitaningsih et al. (2024) bahwa adopsi media sosial berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM apabila didukung oleh kesiapan teknologi dan organisasi. Penelitian Atika (2023) juga menegaskan bahwa digital *marketing* berperan penting dalam menjaga keberlanjutan pemasaran melalui pengelolaan informasi yang lebih efektif. Oleh karena itu, integrasi *branding* digital dengan promosi kreatif pada kegiatan ini memberikan manfaat yang lebih luas dibandingkan pelatihan pemasaran konvensional. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penguatan kapasitas digital tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga memperkuat daya saing usaha dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital (Elsa et al., 2025).

Dibandingkan dengan kegiatan pengabdian maupun penelitian sebelumnya, program ini memiliki keunggulan karena mengintegrasikan aspek administrasi usaha dan pemasaran digital dalam satu model pendampingan. Damayanti & Suwandi (2025) serta Rizal et al. (2026) lebih berfokus pada peningkatan literasi digital dan pelatihan konten kreatif, sedangkan Hasvia et al. (2023) menitikberatkan pada pengembangan promosi digital. Sementara itu, Selamat & Windasari (2021) serta Panigrahi et al. (2023) membahas implementasi *chatbot* untuk pelayanan pelanggan dan efisiensi operasional tanpa mengintegrasikannya dengan *branding* digital dan pencatatan transaksi. Kegiatan pengabdian ini menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif melalui penerapan *chatbot* Telegram sebagai aplikasi pencatatan transaksi yang dipadukan dengan *branding* digital dan promosi kreatif. Integrasi tersebut mampu menjawab beberapa kebutuhan mitra secara bersamaan sehingga menghasilkan solusi yang lebih aplikatif dan mudah diterapkan pada UMKM skala kecil (Le Dinh et al., 2025). Dengan demikian, model pengabdian yang dikembangkan memiliki nilai tambah sebagai alternatif pemberdayaan UMKM berbasis transformasi digital yang sederhana namun efektif (Sitompul et al., 2025).

Meskipun menunjukkan hasil yang positif, kegiatan pengabdian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian pada pengembangan berikutnya. Jumlah peserta yang terbatas menyebabkan hasil evaluasi belum dapat digeneralisasikan pada UMKM dengan karakteristik yang lebih beragam. Selain itu, durasi pendampingan yang relatif singkat belum memungkinkan pengukuran dampak terhadap peningkatan omzet atau kinerja usaha dalam jangka panjang (Naibaho et al., 2025). Oleh karena itu, kegiatan lanjutan perlu dilakukan melalui pendampingan berkelanjutan agar implementasi *chatbot* Telegram, *branding* digital, dan promosi kreatif dapat diterapkan secara konsisten oleh mitra (Le Dinh et al., 2025). Pengembangan *chatbot* juga dapat diarahkan pada penambahan fitur

Copyright © 2026, Fatima Susiana Rusman, *et al.*

Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)
https://publikasi.teknokrat.ac.id/index.php/JSSTCS
Vol 7, No 2, September 2026, Hal 77-91
E-ISSN 2723-2026 (Media Online)
P-ISSN 2723-455X (Media Cetak)
DOI: **10.33365/jsstcs.v7i2.2776**

pengelolaan stok, laporan keuangan, dan integrasi dengan media sosial untuk meningkatkan manfaatnya bagi UMKM (Andayani et al., 2025; Darmawan et al., 2026). Dengan pengembangan tersebut, model pengabdian ini berpotensi direplikasi pada UMKM sektor pangan maupun sektor lainnya sebagai bagian dari upaya mempercepat transformasi digital UMKM di Indonesia (Elsa et al., 2025; Kahveci, 2025).



Gambar 7. Foto bersama tim pengabdian dan peserta/mitra

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM *Seafood* Pariti Kota Kupang menunjukkan bahwa penerapan *chatbot* Telegram sebagai aplikasi pencatatan transaksi otomatis yang dipadukan dengan penguatan *branding* digital, promosi melalui media sosial, dan penyusunan konten kreatif mampu meningkatkan kapasitas digital peserta dalam mengelola usaha. Berdasarkan hasil identifikasi awal, peserta masih memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, ditandai dengan pencatatan transaksi yang dilakukan secara manual, promosi yang masih bersifat konvensional, serta belum adanya pemanfaatan *chatbot* maupun strategi *branding* yang terstruktur. Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, seluruh peserta telah mampu mengoperasikan *chatbot* Telegram sebagai media pencatatan transaksi sederhana, memahami konsep *branding* digital, menyusun konten promosi yang lebih menarik, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Perbandingan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan menunjukkan peningkatan pada seluruh indikator kompetensi digital, mulai dari kemampuan administrasi usaha, promosi digital, hingga kesiapan dalam mengadopsi teknologi sebagai bagian dari aktivitas bisnis. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa integrasi teknologi sederhana dengan metode pendampingan partisipatif mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital dan efisiensi pengelolaan usaha pada UMKM. Meskipun demikian, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan karena jumlah peserta yang hanya terdiri atas tiga orang serta durasi pendampingan yang relatif singkat sehingga dampak terhadap peningkatan omzet dan keberlanjutan penggunaan teknologi belum dapat dievaluasi secara komprehensif dalam jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan, monitoring berkala, serta pengembangan fitur *chatbot* yang lebih lengkap agar manfaat program dapat dipertahankan dan direplikasi pada UMKM lain dengan karakteristik yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, A., Lubis, M. A., & Hayati, I. (2023). Empowering Medan MSMEs through digital marketing training. *Community Empowerment*, *8*(12), 2080–2087. https://doi.org/10.31603/ce.10708

Andayani, W., Adib, N., Arif, Moh. E., Indrayani, Wahyuni, S., Murdianingrum, S. L., & Widiastutik, R. (2025). The adoption of cloud accounting in Indonesian Small and Medium Enterprises (SMEs):

Copyright © 2026, Fatima Susiana Rusman, *et al.*

Exploring drivers, challenges and implications for performance. *Cogent Business & Management*, *13*(1), 2603023. https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2603023

As'ad, I., Alwi, M., Anitasari, B., Sinlae, A. A. J., Nugroho, F., & Anwar, K. (2022). *The Implementation of E-Commerce for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMES) in Covid 19 Pandemic Era*. 42–45. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220107.009

Atika, A. (2023). The Effect of Digital Marketing and Knowledge Management on the Marketing Sustainability of MSMEs in Indonesia. *The Eastasouth Management and Business*, *2*(01), 83–92. https://doi.org/10.58812/esmb.v2i01.141

Bahasoan, A. N., S, N. Q., Wahdaniah, B, I., & Azis, M. S. (2025). Transformasi Digital pada UMKM: Penggerak Pertumbuhan Ekonomi dan Inklusi di Negara Berkembang. *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin*, *5*(1), 9–19. https://doi.org/10.58707/jipm.v5i1.1085

Damayanti, A., & Suwandi. (2025). Peningkatan Literasi Digital dan Pemasaran Online UMKM di Desa Karang Anyar. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, *3*(2), 452–459. https://doi.org/10.61787/erevww53

Darmawan, I. M. D. H., Kusuma, N. P. N., Kshetri, N., Artani, K. T. B., & Wardani, W. P. P. (2026). Harnessing Blockchain for Transparent and Sustainable Accounting in Creative MSMEs amid Digital Disruption: Evidence from Indonesia. *Journal of Risk and Financial Management*, *19*(1), 80. https://doi.org/10.3390/jrfm19010080

Dhaigude, S. A., & Baishya, K. (2025). *The Dark Side of AI Chatbots: Ethics, Privacy and Responsible Data Usage in Digital Marketing*. 211–222. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-978-0_19

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Elsa, D., Indrawati, H., & Caska, C. (2025). Digital transformation in SMEs: Global maps and trends of research. *Strategy & Leadership*, *53*(2), 132–159. https://doi.org/10.1108/SL-09-2024-0104

Hasvia, T. G., Lady, Utami, N. A. D., Aulia, G., & Jones, J. H. (2023). Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Kegiatan Promosi UMKM Windish. *Jurnal Minfo Polgan*, *12*(1), 598–610. https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12466

Kahveci, E. (2025). Digital Transformation in SMEs: Enablers, Interconnections, and a Framework for Sustainable Competitive Advantage. *Administrative Sciences*, *15*(3), 107. https://doi.org/10.3390/admsci15030107

Kholid, M. N., Alvian, S., & Tumewang, Y. K. (2020). Determinants of Mobile Accounting App Adoption by Micro, Small, and Medium Enterprise in Indonesia. *JASF: Journal of Accounting and Strategic Finance*, *3*(1), 52–70. https://doi.org/10.33005/jasf.v3i1.74

Le Dinh, T., Vu, M.-C., & Tran, G. T. C. (2025). Artificial Intelligence in SMEs: Enhancing Business Functions Through Technologies and Applications. *Information*, *16*(5), 415. https://doi.org/10.3390/info16050415

Lukitaningsih, A., Fadhilah, M., & Kusumawardhani, R. (2024). Drivers of Social Media Marketing Adoption and Performance Impacts on Indonesian SMEs: An Integrated TAM, RDT, and TOE Framework. *Journal of Ecohumanism*, *3*(8), 3231–3246. https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.4963

Morisson, B., & Fikri, A. A. H. S. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *E-BISNIS: JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, *18*(1), 289–299. https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2215

Naibaho, R., Effiyaldi, E., Nurhadi, N., Suratno, E., & Pasaribu, J. P. K. (2025). Adoption of Digital Technology and Sales Performance Improvement among Indonesian SMEs: A Mixed-Methods Analysis. *Quantitative Economics and Management Studies*, *6*(2), 205–218. https://doi.org/10.35877/454RI.qems3890

Copyright © 2026, Fatima Susiana Rusman, *et al.*

E-ISSN 2723-2026 (Media Online)
P-ISSN 2723-455X (Media Cetak)
DOI: **10.33365/jsstcs.v7i2.2776**

Naldi, S., Maulina, E., & Herawaty, T. (2022). Digital Marketing at SMES by Bibliometric Analisys. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, *5*(4), 682–698. https://doi.org/10.29138/ijebd.v5i4.1895

Nani, P. A., Amaral, M. A. L., Boelan, E. G., Baunsele, A., Sinlae, A. A. J., & Ketmoen, A. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk Badan Usaha Milik Desa. *Bakti Cendana*, *6*(1), Article 1. https://doi.org/10.32938/bc.6.1.2023.77-84

Nani, P. A., Sinlae, A. A. J., Batarius, P., Mamulak, N. M. R., Aliandu, P., Ngaga, E., & ... (2020). Platform Digital Kelurahan Babau. In *Jurnal PATRIA* (Vol. 2, Issue 2, pp. 97–103).

Panigrahi, R. R., Shrivastava, A. K., Qureshi, K. M., Mewada, B. G., Alghamdi, S. Y., Almakayeel, N., Almuflih, A. S., & Qureshi, M. R. N. (2023). AI Chatbot Adoption in SMEs for Sustainable Manufacturing Supply Chain Performance: A Mediational Research in an Emerging Country. *Sustainability*, *15*(18), 13743. https://doi.org/10.3390/su151813743

Q.a, I. N., Sawitri, H. S. R., Riani, A. L., Istiqomah, S., Suprapti, A. R., & Harsono, M. (2024). Digital Literacy on SME Business Performance and The Mediating Role of Entrepreneurial Skills. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, *10*(3), 847–847. https://doi.org/10.17358/jabm.10.3.847

Rejeb, A., & Rejeb, K. (2025). A bibliometric investigation of chatbot applications in business and management. *Discover Applied Sciences*, *7*(10), 1107. https://doi.org/10.1007/s42452-025-07770-z

Rizal, I., Nurijadi, B., Jamalullail, Poetry, S. F. A., Murtiadi, & Aceh 26, K. N. (2026). Peningkatan Literasi Digital UMKM Melalui Pelatihan Konten Kreatif Berbasis Smartphone di Villa Mutiara, Bogor Jawa Barat: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, *5*(1), 1306–1313. https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7340

Romansa, O. F., Pande, J. F. T., Taena, J. B. G., Nahak, Y. S., Nggaur, E. N., Man, G. M. C. P., Rita, F. J., Rahaqlaka, W. B., Taslulu, M. Y., Teme, G. A. R., Jando, E., Tedy, F., & Sinlae, A. A. J. (2025). Revitalisasi Branding UMKM melalui Desain Brosur dan Logo: Implementasi Strategi Promosi di Aletha's Bakery Kota Kupang. *Abdi Nusa: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(2), 273–280. https://doi.org/10.52005/abdinusa.v5i2.559

Santoso, B., Hufad, A., Wahyudin, U., & Inoue, H. (2024). Digital Literacy Transformation: Digital Marketing Competence for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). *Journal of Nonformal Education*, *10*(2), 332–342. https://doi.org/10.15294/jone.v10i2.11586

Selamat, M. A., & Windasari, N. A. (2021). Chatbot for SMEs: Integrating customer and business owner perspectives. *Technology in Society*, *66*, 101685. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101685

Setiawan, A., Emiarti, E., Diawati, P., Adoe, V. S., Soebroto, A. A., Amrullah, R. A., Mony, F., Sena, B., Nurasiah, & Sinlae, A. A. J. (2025). Social Media-Based Nature Tourism Village Marketing Management Training. *IMPACTS: International Journal of Empowerment and Community Services*, 24–31. https://doi.org/10.30738/impacts.v4i1.21184

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

Sinlae, A. A. J., Nani, P. A., Amaral, M. A. L., Ketmoen, A., Tukan, G. D., & Ratumakin, P. A. K. L. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Penguatan Kapasitas Bumdes Kecamatan Kupang Barat. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, *4*(1), Article 1. https://doi.org/10.46306/jabb.v4i1.363

Sinlae, A. A. J., Tengangatu, P. F. M., Rambing, D. H., Samane, I. P. A. N., & Tedy, F. (2026). Inovasi Dashboard Beasiswa Berbasis Spreadsheet: Digitalisasi Pendataan Efisien di SMK Negeri 1 Takari. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS)*, *5*(1), 205–216. https://doi.org/10.62712/juribmas.v5i1.1025

Sitompul, P. S., Sari, M. M., Gaol, C. M. B. L., & Harahap, L. M. (2025). Transformasi Digital UMKM Indonesia: Tantangan dan Strategi Adaptasi di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, *2*(2), 09–18. https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i2.487

Copyright © 2026, Fatima Susiana Rusman, *et al.*

Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)
https://publikasi.teknokrat.ac.id/index.php/JSSTCS
Vol 7, No 2, September 2026, Hal 77-91
E-ISSN 2723-2026 (Media Online)
P-ISSN 2723-455X (Media Cetak)
DOI: **10.33365/jsstcs.v7i2.2776**

Su, J., Zhang, Y., & Wu, X. (2023). How market pressures and organizational readiness drive digital marketing adoption strategies' evolution in small and medium enterprises. *Technological Forecasting and Social Change*, *193*, 122655. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122655

Tania, L., Maryska, C., & Hadiprayogo, B. (2025). Peningkatan Literasi Digital Bagi Pelaku UMKM Desa Melalui Pelatihan Marketing Online Berbasis Marketplace. *JURNAL ADAPTASI*, *1*(1), 33–42.

Zahoor, N., Zopiatis, A., Adomako, S., & Lamprinakos, G. (2023). The micro-foundations of digitally transforming SMEs: How digital literacy and technology interact with managerial attributes. *Journal of Business Research*, *159*, 113755. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113755

Copyright © 2026, Fatima Susiana Rusman, *et al.*