

Model Pemberdayaan UMKM *Food Court* Berbasis Technopreneurship melalui Transformasi *Digital Marketing* dan Pengembangan Kompetensi SDM

Anita Sumelvia Dewi^{1*}, Erwin Syahputra², Iing Sri Hardiningrum³, Choirul Anam⁴, Iva Khoiril Mala⁵, Aulia Naufal⁶

¹⁻³Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri, Kediri, Indonesia

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama, Malang, Indonesia

⁵Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia

⁶Faculty of Quranic and Sunnah Studies, University Sains Islam Malaysia, Malaysia

Email: ¹⁾ anita@uniska-kediri.ac.id, ²⁾ erwinsyahputra@uniska-kediri.ac.id, ³⁾ iingsri@uniska-kediri.ac.id, ⁴⁾ anam@widyagama.ac.id, ⁵⁾ iva.mala.feb@um.ac.id, ⁶⁾ aulia@usim.edu.my

Received : 14 June - 2026

Accepted : 30 July - 2026

Published online : 31 July - 2026

Abstract

Culinary MSMEs play a strategic role in local economies but continue to face challenges in digital adoption, HR development, and competitiveness, including those at the Pujasera Pusat Rasa food court in Sumbercangkring Village, Kediri Regency. These challenges persist despite an earlier phase of community-based development that successfully established the food court's physical infrastructure and collective branding, yet left digital literacy and managerial competency largely unaddressed. This community service program is a continuation of that effort, focusing on strengthening technopreneurship through Digital Marketing transformation and HR competency development for 6 culinary MSMEs. Using a Participatory Learning and Action (PLA) approach over four months, activities included needs analysis, program design, Digital Marketing and HR competency training, technopreneurship mentoring, and evaluation. Data were analyzed descriptively by comparing pre- and post-program percentage indicators. Results show significant improvement: active social media use rose from 33% to 83%, financial record-keeping from 17% to 83%, and 67% of MSMEs adopted business technologies such as QRIS, alongside a 30% increase in customer interaction and a shift toward a more digitally adaptive entrepreneurial mindset. Service quality and collective branding were also strengthened, further supporting product innovation among participating MSMEs. The technopreneurship-based empowerment model effectively enhances digital capacity, HR competency, and sustainable competitiveness. These findings indicate that integrating physical infrastructure strengthening with internal capacity development produces a replicable hybrid empowerment model based on location, digitalization, and human capital development.

Keywords: Community Empowerment, Digital Marketing, Food Court, HR Development, Technopreneurship.

Abstrak

UMKM kuliner berperan strategis dalam perekonomian lokal namun masih menghadapi kendala adaptasi digital, pengembangan SDM, dan daya saing usaha, termasuk pelaku UMKM di Pujasera Pusat Rasa, Desa Sumbercangkring, Kabupaten Kediri. Kendala tersebut tetap ada meskipun fase pengabdian sebelumnya telah berhasil membangun infrastruktur fisik dan branding kolektif food court, namun belum menyentuh aspek literasi digital dan kompetensi manajerial secara memadai. Program pengabdian ini merupakan kelanjutan dari upaya tersebut, berfokus pada penguatan technopreneurship melalui transformasi Digital Marketing dan pengembangan kompetensi SDM bagi 6 pelaku UMKM kuliner. Menggunakan pendekatan *Participatory Learning and Action* (PLA) selama empat bulan, kegiatan meliputi analisis kebutuhan, perancangan program, pelatihan Digital Marketing dan kompetensi SDM, pendampingan *technopreneurship*, serta evaluasi. Data dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan indikator persentase sebelum dan sesudah program. Hasil menunjukkan



peningkatan signifikan: penggunaan media sosial aktif naik dari 33% menjadi 83%, pencatatan keuangan dari 17% menjadi 83%, dan 67% UMKM mulai menerapkan teknologi usaha seperti *QRIS*, disertai peningkatan interaksi pelanggan sebesar 30% dan perubahan mindset menuju kewirausahaan yang lebih adaptif terhadap digitalisasi. Kualitas pelayanan dan branding kolektif turut menguat, sehingga mendorong inovasi produk di kalangan UMKM peserta. Model pemberdayaan berbasis *technopreneurship* ini efektif meningkatkan kapasitas digital, kompetensi SDM, dan daya saing UMKM secara berkelanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi penguatan infrastruktur fisik dengan pengembangan kapasitas internal menghasilkan model pemberdayaan hybrid yang berpotensi direplikasi pada ekosistem UMKM lain.

Kata Kunci: Pemberdayaan Masyarakat, Pemasaran Digital, Food Court, Pengembangan SDM, *Technopreneurship*.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang pesat menuntut pelaku UMKM untuk terus beradaptasi agar mampu bersaing secara berkelanjutan. Penelitian ini hadir sebagai bentuk pendampingan lanjutan bagi pelaku UMKM di kawasan food court Pujasera Pusat Rasa agar dapat mengikuti perkembangan teknologi terkini dan meningkatkan kemampuan bersaing dengan UMKM lainnya. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama diakui sebagai fondasi perekonomian nasional Indonesia yang tidak tergantikan. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2023) mencatat bahwa UMKM menyumbang 61,07% dari keseluruhan tenaga kerja Indonesia, dengan jumlah unit usaha mencapai lebih dari 65 juta entitas yang tersebar di seluruh wilayah nusantara. Di antara berbagai subsektor UMKM, sektor kuliner menempati posisi yang paling dinamis dan strategis, terutama karena permintaan masyarakat terhadap produk makanan dan minuman bersifat inelastis, relatif tidak terpengaruh oleh fluktuasi ekonomi jangka pendek, sehingga menjadikannya salah satu sektor UMKM paling tahan terhadap guncangan ekonomi (*economic shock resilient sector*) (Septiani & Wuryani, 2020; Tambunan, 2019).

Salah satu model pengorganisasian UMKM kuliner yang semakin berkembang di tingkat desa dan kota kecil di Indonesia adalah model food court komunitas, sebuah sentra kuliner terpadu yang mengintegrasikan beberapa unit usaha kuliner dalam satu kawasan dengan infrastruktur bersama. Model ini menawarkan keunggulan kolektif yang tidak dimiliki oleh usaha kuliner yang beroperasi secara individual, meliputi efisiensi biaya operasional melalui berbagai fasilitas bersama dan peningkatan sinergis antarunit usaha (Lady & Ricky, 2025; Safitri et al., 2023). Lebih dari sekadar model bisnis, food court komunitas juga berfungsi sebagai simpul ekonomi (*socioeconomic node*) yang memperkuat solidaritas antarwarga sekaligus menjadi identitas kuliner daerah yang dapat dikomunikasikan kepada konsumen yang lebih luas (Dewi & Syahputra, 2026). Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya dari Dewi et al. (2022) yang menekankan pentingnya pemasaran digital dalam membangun *brand awareness* bagi UMKM kuliner pascapandemi.

Dalam konteks pemberdayaan UMKM food court berbasis komunitas, Dewi dan Syahputra (2026) telah melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat Phase I yang berhasil membangun Pujasera Pusat Rasa di Desa Sumbercangkring, Kecamatan Gurah, Kabupaten Kediri, sebagai *community-based marketing* bagi pelaku UMKM lokal. Studi tersebut melaporkan sejumlah capaian fundamental yang menjadi fondasi bagi keberlanjutan program, meliputi: (1) pembangunan infrastruktur fisik berupa kios semipermanen dengan tata letak yang dirancang berbasis strategi *consumer flow*; (2) pembentukan identitas merek kolektif food court di bawah nama “Pujasera Pusat Rasa”; (3) penyusunan sistem tata kelola kolaboratif yang melibatkan pemilik lahan, pelaku UMKM, dan organisasi pemuda desa; serta

(4) pelaksanaan pelatihan pemasaran digital dasar yang mencakup penggunaan Instagram, WhatsApp, dan Google Maps. Keberhasilan Phase I ini menjadi bukti empiris yang kuat bahwa pendekatan pemberdayaan berbasis komunitas (*community-based empowerment*) dengan memaksimalkan potensi aset lokal dapat menjadi katalis pertumbuhan ekonomi desa yang efektif dan berkelanjutan (Dewi & Syahputra, 2026; Purnomo & Purwandari, 2025).

Meskipun demikian, Dewi dan Syahputra (2026) secara eksplisit mengidentifikasi sejumlah keterbatasan mendasar yang belum dapat diselesaikan dalam kerangka Phase I dan menjadi agenda pengabdian lanjutan. Pertama, kecakapan digital pelaku UMKM masih sangat tidak merata; sebagian besar *tenant* (penyewa) masih mengalami kesulitan dalam memproduksi konten digital secara konsisten dan mandiri, serta belum mampu mengoptimalkan fitur-fitur platform pemasaran daring secara strategis. Kedua, pelatihan yang diberikan di Phase I masih bersifat inisiasi dasar yang hanya memperkenalkan penggunaan platform digital tanpa disertai pendampingan strategis mendalam mengenai bagaimana memanfaatkan teknologi tersebut sebagai instrumen pertumbuhan bisnis terukur. Ketiga, kompetensi SDM manajerial-digital belum tersentuh secara sistematis, padahal aspek ini merupakan prasyarat bagi keberlanjutan adopsi teknologi di tingkat pelaku usaha secara individual. Keempat, keberlanjutan program secara keseluruhan masih rentan terhadap fluktuasi komitmen aktor, keterbatasan kapasitas finansial, dan semakin ketatnya persaingan dari platform *food delivery* digital yang terus berkembang pesat (Dewi & Syahputra, 2026).

Kesenjangan-kesenjangan tersebut pada dasarnya bersumber dari satu persoalan struktural yang lebih mendalam, yaitu belum adanya internalisasi mentalitas kewirausahaan berbasis teknologi (*technopreneurship mindset*) pada diri pelaku UMKM Pujasera Pusat Rasa. Dalam kajian literatur kontemporer, *technopreneurship* didefinisikan bukan sekadar sebagai kemampuan menggunakan teknologi (*technology literacy*), melainkan sebagai kapasitas untuk mengintegrasikan teknologi digital ke dalam inti strategi bisnis guna menciptakan nilai tambah (*value creation*), membuka peluang pasar baru, dan mendorong inovasi produk secara berkelanjutan (Nasution et al., 2020). Kapasitas ini tidak muncul secara instan, melainkan membutuhkan pengembangan modal manusia (*human capital*) yang terstruktur, yang terbukti menjadi prediktor signifikan terhadap kinerja dan inovasi UMKM (Hadi & Purwati, 2020). Perbedaan mendasar antara pelaku UMKM yang sekadar memanfaatkan teknologi (*technology user*) dengan pelaku UMKM yang berorientasi *technopreneurship* terletak pada kemampuan yang terakhir untuk secara proaktif membaca tren digital, mengambil keputusan berbasis data analitik, dan beradaptasi secara *agile* terhadap perubahan ekosistem bisnis digital yang berlangsung dengan sangat cepat (Nasution et al., 2020; Zimmerer & Scarborough, 2002). Transformasi menuju *technopreneurship* ini sering kali dimulai dari literasi digital yang kemudian berkembang menjadi orientasi kewirausahaan yang inovatif (Hananto et al., 2023). Tanpa fondasi *technopreneurship* yang kuat, adopsi teknologi yang telah dimulai di Phase I berisiko berhenti pada tataran superfisial dan tidak menghasilkan dampak transformatif yang berkelanjutan bagi pertumbuhan usaha.

Akselerasi transformasi digital yang dipicu oleh pandemi COVID-19 dan berlanjut hingga era pascapandemi semakin memperlebar jurang antara UMKM yang mampu beradaptasi secara digital dengan yang tidak. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet Indonesia telah mencapai 77,02% dari total populasi, dengan pertumbuhan pesat pada penggunaan platform *e-commerce* dan layanan pesan-antar makanan daring (Pahlevi, 2022). Di sisi lain, laporan Madgavkar et al. (2024) menegaskan bahwa UMKM yang mengadopsi teknologi digital secara strategis, bukan sekadar sebagai pengguna pasif, berpotensi meraih pendapatan dua hingga tiga kali lebih besar dibandingkan UMKM yang tidak. Fenomena ini menegaskan bahwa bagi Pujasera Pusat Rasa,

momentum pascapembangunan infrastruktur Phase I merupakan jendela peluang (*window of opportunity*) yang harus segera dimanfaatkan melalui penguatan kapasitas digital dan SDM yang sistematis, sebelum keunggulan lokasi dan brand yang telah dibangun tersebut tergerus oleh dinamika persaingan digital yang semakin intensif (Dektiariova, 2024; Khrais & Gabbori, 2023). Strategi pemasaran digital yang efektif, seperti yang diidentifikasi oleh Septiani dan Wuryani (2020), menjadi kunci untuk bertahan dan bertumbuh di tengah persaingan ini.

Perguruan tinggi, dalam kapasitasnya sebagai salah satu aktor utama Triple Helix pembangunan nasional (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000), memiliki tanggung jawab akademis dan moral untuk tidak berhenti di Phase I, melainkan terus mendampingi mitra hingga tercapainya kemandirian digital yang sesungguhnya. Hal ini sejalan dengan semangat Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi yang mengamanatkan bahwa pengabdian kepada masyarakat harus berorientasi pada penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi secara bermakna dan berkelanjutan bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, artikel ini hadir sebagai studi lanjutan Phase II yang secara langsung merespons agenda pengabdian yang direkomendasikan oleh Dewi dan Syahputra (2026), dengan menghadirkan Model Pemberdayaan UMKM Food Court Berbasis *Technopreneurship* melalui program Digital Marketing strategis dan pengembangan kompetensi SDM yang komprehensif, terstruktur, dan terukur di Pujasera Pusat Rasa, Desa Sumbercangkring, Kabupaten Kediri.

Kegiatan pengabdian Phase II ini dibangun atas landasan empiris yang kokoh dari studi Phase I (Dewi & Syahputra, 2026) dan difokuskan untuk menjawab tiga persoalan mendasar yang secara eksplisit diidentifikasi sebagai kesenjangan (*gap*) yang belum terselesaikan dalam program pemberdayaan Pujasera Pusat Rasa. Pertama, bagaimana meningkatkan kapabilitas digital marketing tenant Pujasera Pusat Rasa dari level inisiasi dasar menuju level strategis yang mandiri dan terukur? Kedua, bagaimana mengembangkan kompetensi SDM pelaku UMKM Pujasera Pusat Rasa secara holistik yang mencakup dimensi teknis, manajerial, dan mentalitas *technopreneurship*? Ketiga, model pemberdayaan berbasis *technopreneurship* seperti apa yang paling efektif dan kontekstual untuk diterapkan pada ekosistem UMKM food court yang telah memiliki fondasi infrastruktur fisik dan kelembagaan dari Phase I.

Bertolak dari fokus pengabdian yang bersumber pada identifikasi *gap* empiris Phase I, kegiatan ini menetapkan empat tujuan yang bersifat hierarkis dan saling menopang, yaitu: merancang dan mengimplementasikan model pemberdayaan; meningkatkan kapabilitas Digital Marketing tenant Pujasera Pusat Rasa secara strategis, mandiri, dan terukur dari level inisiasi dasar menuju level yang sesungguhnya mampu mendorong pertumbuhan bisnis; mengembangkan kompetensi SDM pelaku UMKM Pujasera Pusat Rasa melalui program pelatihan terstruktur dan pendampingan intensif yang berpusat pada kebutuhan mitra dan berorientasi pada kompetensi; serta membangun kemandirian digital jangka panjang (*digital self-sufficiency*) tenant Pujasera Pusat Rasa sebagai *outcome* keberlanjutan program yang paling fundamental.

2. Metode Penelitian

2.1. Lokasi dan Waktu Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM yang tergabung dalam kawasan *food court* di Desa Sumbercangkring, Gurah, Kabupaten Kediri. Pemilihan lokasi didasarkan pada potensi pengembangan usaha kuliner serta kebutuhan peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital. Kegiatan dilaksanakan selama 4 bulan, yang meliputi tahap persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi.

2.2. Sasaran dan Mitra Kegiatan

Sasaran utama kegiatan ini adalah pelaku UMKM *food court* yang memiliki keterbatasan dalam aspek pemasaran digital, pengelolaan usaha, dan pemanfaatan teknologi. Mitra kegiatan ini terdiri dari 6 pelaku UMKM yang bergerak di bidang kuliner, dengan karakteristik usaha skala mikro dan kecil, serta memiliki potensi untuk dikembangkan melalui pendekatan *technopreneurship*.

Keenam mitra UMKM dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) tenant aktif sejak *Phase I*, (2) bersedia mengikuti pelatihan dan pendampingan secara penuh selama 4 bulan, (3) memiliki variasi tingkat adopsi *digital* (dari belum pernah hingga sudah minimal menggunakan media sosial), dan (4) mewakili keragaman jenis produk kuliner di *food court*. Proses seleksi dilakukan bersama pengurus paguyuban pada tahap analisis kebutuhan, guna menjaga representativitas program terhadap kondisi UMKM yang beragam.

2.3. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Metode pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif dan berbasis praktik langsung (*participatory learning and action*) yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan. Pendekatan ini dipilih karena terbukti efektif dalam program pemberdayaan komunitas, di mana partisipasi aktif mitra menjadi kunci keberlanjutan program (Saepudin, 2022). Adapun tahapan kegiatan meliputi:

- A. Analisis Kebutuhan (*Need Assessment*): Tahap awal dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi UMKM, meliputi: observasi langsung terhadap aktivitas usaha, wawancara dengan pelaku UMKM, serta identifikasi aspek pemasaran, SDM, dan pemanfaatan teknologi. Hasil dari tahap ini digunakan untuk menentukan prioritas permasalahan dan merancang program intervensi yang sesuai dengan kebutuhan mitra.
- B. Perancangan Program: Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, dilakukan penyusunan program pemberdayaan yang mencakup pendampingan dan pelatihan *Digital Marketing*, materi pengembangan kompetensi SDM, serta pendekatan *technopreneurship* yang aplikatif. Perancangan program juga mencakup penyusunan jadwal kegiatan, metode pelaksanaan, serta indikator keberhasilan program.
- C. Pelatihan *Digital Marketing*: Kegiatan pelatihan difokuskan pada peningkatan kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran, meliputi: penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business, TikTok), pembuatan konten *digital* (foto produk, video promosi, *copywriting*), dan platform *digital*. Metode pelatihan dilakukan melalui praktik langsung (*hands-on training*) sehingga peserta dapat langsung mengaplikasikan materi yang diberikan.
- D. Pelatihan Pengembangan Kompetensi SDM: Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara profesional, meliputi manajemen operasional keuangan sederhana, peningkatan kualitas pelayanan pelanggan, pengelolaan SDM dan kerja tim, branding produk dan desain kemasan, serta

- penerapan standar kebersihan dan keamanan pangan. Pelatihan dilakukan secara interaktif melalui diskusi, studi kasus, dan simulasi.
- E. Pendampingan *Technopreneurship*: Pendampingan dilakukan untuk mendorong penerapan konsep technopreneurship dalam usaha mitra, meliputi pengembangan mindset kewirausahaan berbasis teknologi, inovasi produk dan layanan, pemanfaatan teknologi seperti sistem pembayaran *digital* (QRIS), dan pengembangan model bisnis berbasis digital. Pendampingan dilakukan secara intensif melalui mentoring, konsultasi, dan *problem solving* sesuai dengan kebutuhan masing-masing mitra.
 - F. Monitoring dan Evaluasi: Monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkala untuk mengukur efektivitas program, dengan cara observasi perkembangan usaha mitra, pengukuran indikator keberhasilan, serta pengumpulan umpan balik dari peserta. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk perbaikan program dan penyusunan model pemberdayaan yang lebih efektif.

2.4. Metode Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi pendekatan partisipatif, di mana mitra dilibatkan secara aktif dalam setiap tahap kegiatan; *experiential learning*, yaitu pembelajaran berbasis pengalaman langsung; serta pendampingan berkelanjutan, yang tidak hanya berupa pelatihan, tetapi juga mencakup monitoring dan *mentoring*. Ketiga pendekatan ini bertujuan untuk memastikan keberlanjutan program serta perubahan perilaku usaha secara nyata pada mitra.

2.5. Indikator Keberhasilan

Keberhasilan program diukur melalui beberapa indikator, yaitu peningkatan literasi dan penggunaan *Digital Marketing* oleh mitra, peningkatan jumlah pelanggan dan jangkauan pasar, peningkatan omzet atau penjualan usaha, peningkatan kompetensi SDM dalam pengelolaan usaha, adanya inovasi produk dan pemanfaatan teknologi dalam usaha, serta terbentuknya *mindset technopreneurship* pada pelaku UMKM.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Penelitian

3.1.1. Deskripsi Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama 4 bulan dengan melibatkan 6 pelaku UMKM *food court* sebagai mitra utama. Program dilaksanakan secara bertahap mulai dari analisis kebutuhan, pelatihan, pendampingan, hingga evaluasi.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan
Sumber: Dokumentasi penulis

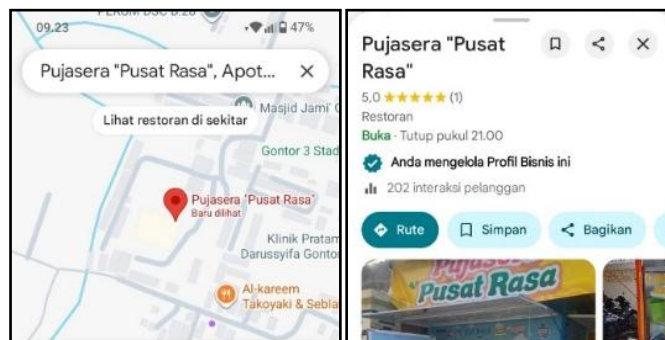
Berdasarkan hasil observasi awal, mayoritas pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital. Hanya 2 dari 6 mitra (33%) yang menggunakan media sosial secara aktif atau sistem digital dalam operasional usaha. Selain itu, pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual dan tidak terstruktur.

3.1.2. Hasil Pelatihan *Digital Marketing*

Setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan Digital Marketing, terjadi peningkatan yang cukup signifikan pada kemampuan mitra dalam memanfaatkan platform digital. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebelum program berlangsung, hanya 2 dari 6 UMKM (33%) yang menggunakan media sosial secara aktif, sedangkan setelah program dilaksanakan, jumlah tersebut meningkat menjadi 5 UMKM (83%). Selain itu, 4 UMKM (67%) telah mampu membuat konten promosi berupa foto maupun video pendek, dan 3 UMKM (50%) mulai menerapkan strategi promosi digital sederhana. Peningkatan ini juga diperkuat melalui integrasi dengan strategi sebelumnya, yaitu branding kolektif food court (Pujasera) dan promosi bersama, yang sebelumnya terbukti mampu meningkatkan *brand visibility*. Dampaknya terjadi peningkatan interaksi pelanggan (*chat/order*) $\pm 30\%$, peningkatan kunjungan ulang pelanggan, dan terbentuknya identitas digital UMKM secara kolektif, sehingga mengindikasikan bahwa kombinasi antara lokasi strategis (offline) dan Digital Marketing (online) berpotensi memperluas jangkauan pasar.

Pujasera memiliki admin tetap yang selalu *standby* untuk dihubungi jika ada pemesanan. Hal ini menunjukkan perkembangan dari sebelumnya yang tidak memiliki admin dan pemesanan dilakukan melalui masing-masing pemilik lapak secara terpisah, kini terkoordinasi dengan baik melalui satu pintu, yaitu admin Pujasera. Selain itu, tersedia pula Google Maps sebagai petunjuk lokasi Pujasera Pusat Rasa secara tepat. Selain media sosial masing-masing penyewa lapak, terdapat juga media sosial admin yang diperbarui secara rutin, meliputi promosi melalui WhatsApp Story, Facebook, TikTok, dan Instagram.

Setelah melalui proses edukasi, pendampingan, dan pelatihan, tahap selanjutnya yang perlu dilakukan mitra adalah membiasakan diri untuk konsisten memperbarui informasi setiap hari. Pada fase II ini, ditampilkan visualisasi aplikasi yang telah dimanfaatkan mitra di media sosial. Salah satunya adalah pembuatan Google Maps, yang menjadi langkah awal agar konsumen maupun calon pelanggan dapat menemukan lokasi usaha secara cepat dan tepat. Langkah ini juga merupakan bagian dari penerapan *technopreneurship* yang dikembangkan mengikuti perkembangan zaman, di mana melalui pendampingan di lapangan, para pelaku UMKM atau penyewa lapak dapat memahami dan mengikuti perkembangan teknologi sebagai alat untuk memasarkan produk serta berkomunikasi secara visual maupun tulisan dengan pelanggan. Berikut merupakan alamat Google Maps (https://maps.app.goo.gl/WbYb6y54ykp2RNe36?g_st=awb) beserta tampilan gambarnya.



Gambar 2. Google Map Pujasera “Pusat Rasa”
Sumber: Google Maps

Komunikasi yang terjalin selama ini juga tidak dapat dipisahkan dari praktik pemasaran aktif dalam *technopreneurship*. Hal ini terbukti dengan adanya grup Pujasera Pusat Rasa yang beranggotakan pelaku UMKM dan admin, yang secara rutin berkomunikasi dan memperbarui status WhatsApp, sehingga terus dikenal masyarakat sekitarnya, yang beralamatkan di <https://chat.whatsapp.com/LGuDAJuNkb3Ci8Vd5jEO6i>.



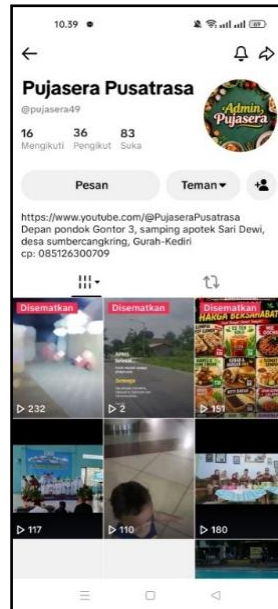
Gambar 3. Tampilan Akun WhatsApp Pujasera “Pusat Rasa”
Sumber: Dokumentasi penulis

Aplikasi dalam *technopreneurship* juga terlihat dari adanya pemasaran pujasera ini melalui media Facebook, media Facebook juga merupakan generasi lama yang masih aktif digunakan *babyboomer* hingga sekarang, hal ini merupakan upaya untuk memperkenalkan produk-produk UMKM yang ada di Pujasera pusat rasa, dengan alamat <https://www.facebook.com/share/1Cqi7EZ9nE/>



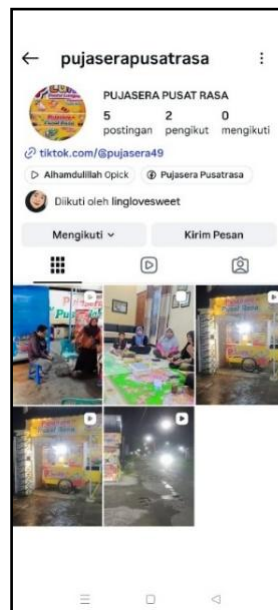
Gambar 4. Tampilan Akun Facebook Pujasera “Pusat Rasa”
Sumber: Dokumentasi penulis

TikTok juga tidak lepas dari perannya dalam *technopreneurship* Pujasera Pusat Rasa, aplikasi yang relevan dan kekinian di berbagai kalangan dan melalui algoritma yang ada juga mempengaruhi dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen dan pendapatan para pelaku UMKm yang ada, alamat aksesnya di https://www.tiktok.com/@pujasera49?_r=1&_t=ZS-96S8bCcFvHw



Gambar 5. Tampilan Akun TikTok Pujasera “Pusat Rasa”
Sumber: Dokumentasi penulis

Terakhir, *technopreneurship* juga diterapkan melalui aplikasi Instagram yang bisa dibuka di <https://www.instagram.com/pujaserapusatrassa?igsh=em5ybDdleGozYnl6>



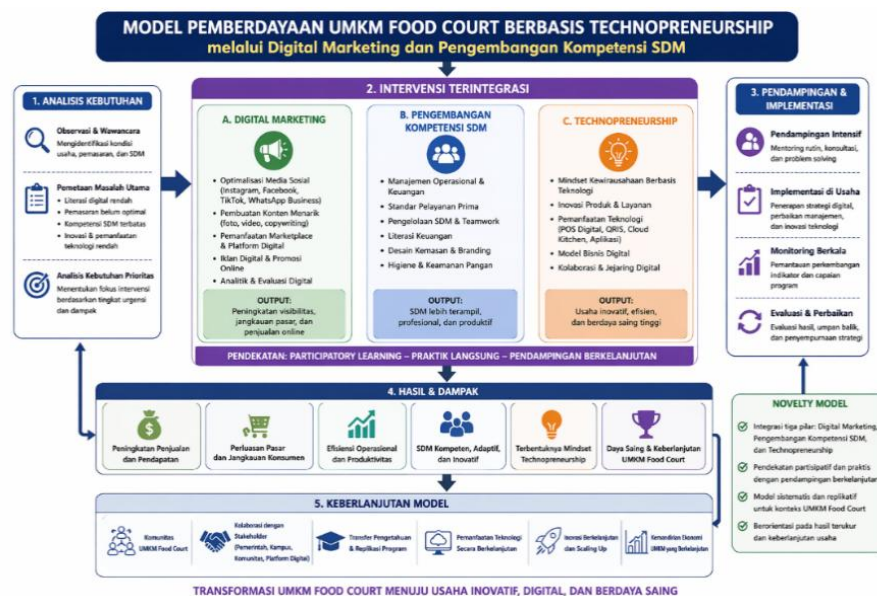
Gambar 6. Akun Instagram Pujasera “Pusat Rasa”
Sumber: Dokumentasi penulis

3.1.3. Hasil Pengembangan Kompetensi SDM

Penguatan SDM dilakukan melalui pelatihan manajemen usaha, pelayanan, dan operasional. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa 5 UMKM (83%) mulai melakukan pencatatan keuangan sederhana, 4 UMKM (67%) mengalami peningkatan pengelolaan operasional, dan 5 UMKM (83%) menunjukkan peningkatan kualitas pelayanan. Perubahan signifikan ini terlihat pada standardisasi pelayanan (lebih ramah dan responsif), pengelolaan usaha yang lebih teratur, serta peningkatan kesadaran terhadap pentingnya *branding*. Temuan ini memperkuat hasil pengabdian sebelumnya bahwa *food court* meningkatkan persepsi profesionalitas usaha, dan pada tahap ini diperkuat lagi dengan peningkatan kapasitas SDM secara langsung.

3.1.4. Implementasi *Technopreneurship*

Pendekatan *technopreneurship* menjadi pembeda utama dibanding program sebelumnya. Hasil menunjukkan bahwa 4 UMKM (67%) mulai menggunakan pembayaran digital (QRIS) dan 3 UMKM (50%) melakukan inovasi produk (menu/kemasan). Selain aspek teknis, terjadi perubahan *mindset*, antara lain UMKM mulai melihat teknologi sebagai peluang, muncul ide pengembangan usaha berbasis digital, serta meningkatnya orientasi pada inovasi dan efisiensi.

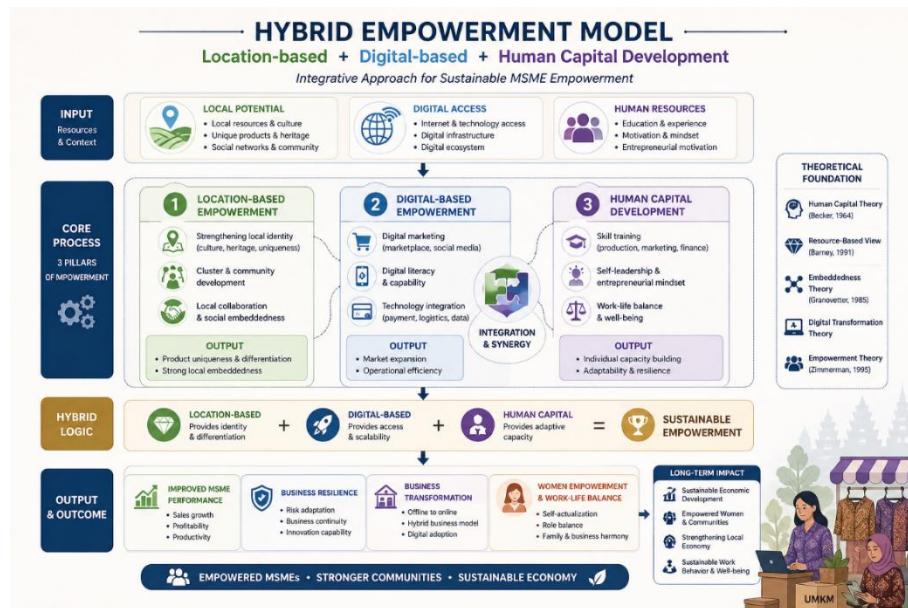


Gambar 7. Model Pemberdayaan UMKM *Food Court* Berbasis *Technopreneurship*

Sumber: Disusun oleh penulis

3.1.5. Integrasi Model Pemberdayaan

Hasil utama dari kegiatan ini adalah pengembangan model pemberdayaan terintegrasi yang menggabungkan fondasi awal (pengabdian sebelumnya), yaitu *food court* berbasis lokasi strategis, kolaborasi antar-UMKM, dan *branding* kolektif, dengan penguatan lanjutan (program saat ini) berupa Digital Marketing, penguatan SDM, dan *technopreneurship*, sehingga model ini menghasilkan pendekatan baru: *Hybrid Empowerment Model (Location-based + Digital-based + Human Capital Development)*. Dengan demikian, model hybrid yang dikembangkan tidak hanya efektif dalam meningkatkan performa usaha dalam jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi keberlanjutan usaha dalam jangka panjang melalui ekosistem bisnis yang adaptif dan berbasis teknologi.



Gambar 8. Model Hybrid Empowerment Model

Sumber: Disusun oleh penulis

3.1.6. Analisis Dampak Sebelum dan Sesudah

Tabel 1. Dampak Sebelum dan Sesudah Program Kegiatan

Indikator	Sebelum (paska <i>food court</i>)	Setelah Program
Digital Marketing aktif	33%	83%
Pencatatan Keuangan	17%	83%
Penggunaan Teknologi Usaha	0%	67%
Inovasi Produk	33%	50%
Peningkatan Pelanggan	+ (dari <i>food court</i>)	+30% tambahan

Sumber: Diolah oleh penulis

Data yang diperoleh menunjukkan adanya perbedaan peran yang saling melengkapi antara program pengabdian sebelumnya dan program lanjutan yang dilaksanakan saat ini. Program sebelumnya berfokus pada pembentukan dan pengembangan *food court* sebagai pusat kegiatan ekonomi berbasis lokasi strategis. Keberadaan *food court* tersebut terbukti mampu meningkatkan akses pasar secara langsung (*offline*), ditandai dengan meningkatnya jumlah kunjungan konsumen, kemudahan aksesibilitas, serta terciptanya daya tarik kolektif melalui pengelompokan usaha dalam satu kawasan. Dengan demikian, program awal berperan sebagai fondasi dalam memperkuat aspek eksternal UMKM, khususnya dalam hal visibilitas dan jangkauan pasar secara fisik.

Sementara itu, program pengabdian lanjutan ini diarahkan pada penguatan aspek internal UMKM melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia dan pemanfaatan teknologi digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM tidak hanya mengalami peningkatan keterampilan dalam pemasaran digital, tetapi juga dalam pengelolaan usaha, pelayanan, serta adopsi teknologi seperti sistem pembayaran digital dan aplikasi kasir. Dengan adanya intervensi ini, UMKM menjadi lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah ke digitalisasi. Oleh karena itu, program lanjutan ini berperan dalam mentransformasi UMKM dari sekadar usaha berbasis lokasi menjadi usaha yang memiliki kapabilitas digital dan manajerial yang kuat.

Secara keseluruhan, kedua program tersebut membentuk suatu pendekatan pemberdayaan yang berkelanjutan dan komplementer, di mana program sebelumnya

memperkuat pasar secara offline, sedangkan program saat ini memperkuat kapasitas internal dan digitalisasi. Integrasi keduanya menghasilkan model pemberdayaan yang lebih holistik, yang tidak hanya meningkatkan kinerja usaha dalam jangka pendek, tetapi juga memperkuat daya saing UMKM dalam menghadapi pasar di era *digital*.

3.2. Pembahasan

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa intervensi berbasis *technopreneurship* mampu menghasilkan perubahan yang signifikan pada aspek digital, kompetensi SDM, dan kinerja usaha UMKM *food court*. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pemberdayaan UMKM tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan infrastruktur fisik, tetapi juga oleh kapasitas internal pelaku usaha dalam mengelola dan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki.

Peningkatan penggunaan digital marketing dari 33% menjadi 83% serta kenaikan interaksi pelanggan sebesar $\pm 30\%$ mengindikasikan bahwa adopsi teknologi digital berpotensi memberikan dampak terhadap visibilitas dan akses pasar UMKM. Temuan ini sejalan dengan hasil riset sebelumnya dari Hidayati dan Sitompul (2022) yang menemukan bahwa strategi pemasaran hibrida (integrasi *offline* dan *online*) berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM di era pascapandemi, sehingga transformasi *digital* dapat diasumsikan berperan sebagai pelengkap keunggulan lokasi fisik *food court* yang telah dibangun pada Phase I. Meski demikian, karena desain kegiatan ini bersifat deskriptif pre-post tanpa kelompok kontrol, hubungan antara integrasi pemasaran offline-online dengan perluasan jangkauan pasar yang sebelumnya hanya bergantung pada kunjungan langsung konsumen ini bersifat indikatif dan memerlukan kajian lebih lanjut untuk memastikan hubungan sebab-akibatnya.

Dari pespektif pengembangan SDM, peningkatan pada aspek pencatatan keuangan (17% menjadi 83%), pengelolaan operasional (67%), dan kualitas pelayanan (83%) menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga memperbaiki tata kelola usaha secara menyeluruh. Perubahan ini mencerminkan penguatan *human capital* yang menjadi fondasi utama dalam meningkatkan produktivitas dan profesionalitas UMKM. Hal ini selaras dengan penelitian Hardiningrum et al. (2022) yang menunjukkan bahwa pelatihan kewirausahaan berdampak positif pada peningkatan kompetensi manajerial pelaku usaha. Secara konseptual, temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kompetensi SDM merupakan prasyarat penting bagi keberhasilan adopsi teknologi dan berkelanjutan usaha.

Lebih lanjut, implementasi *technopreneurship* melalui penggunaan QRIS (67%), dan inovasi produk (50%) menunjukkan adanya pergeseran dari pola usaha tradisional menuju usaha berbasis teknologi. Perubahan ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencerminkan transformasi pola pikir pelaku UMKM dalam melihat teknologi sebagai peluang strategis. Dengan kata lain, program ini berhasil mendorong transisi dari *technology user* menjadi *technology-driven entrepreneur*. Pergeseran ini merupakan inti dari pengembangan *technopreneurship*, di mana teknologi tidak lagi dilihat sebagai alat bantu semata, melainkan sebagai inti dari strategi dan model bisnis (Hadi & Purwati, 2020; Hananto et al., 2023). Hal ini menjadi poin krusial, karena banyak program digitalisasi UMKM gagal menghasilkan dampak jangka panjang akibat tidak adanya perubahan mindset pelaku usaha.

Jika dibandingkan dengan *Phase I*, hasil pengabdian ini menunjukkan adanya hubungan komplementer antara pembangunan infrastruktur fisik dan penguatan kapasitas internal. *Phase I* berperan sebagai *external enabler* yang meningkatkan akses pasar melalui lokasi strategis dan branding kolektif, sedangkan *Phase II* berfungsi sebagai *internal enabler* yang memperkuat kemampuan adaptasi dan daya saing UMKM. Integrasi kedua fase ini menghasilkan model pemberdayaan yang lebih holistik, dimana keberhasilan usaha tidak

hanya tergantung pada faktor eksternal, tetapi juga pada kemampuan internal pelaku usaha dalam memanfaatkan peluang.

Konsep ini memperkuat temuan bahwa pemberdayaan UMKM yang efektif harus menggabungkan pendekatan berbasis aset (*asset-based development*) dengan penguatan kapasitas (*capacity building*). Dalam konteks ini, Pujasera Pusat Rasa tidak lagi sekedar menjadi pusat kuliner berbasis lokasi, tetapi berkembang menjadi ekosistem bisnis yang adaptif terhadap perubahan digital. Model ini menunjukkan bahwa keberlanjutan program pemberdayaan sangat ditentukan oleh kemampuan menciptakan keseimbangan antara faktor struktural (infrastruktur dan pasar) dan faktor kultural kompetensi dan mindset pelaku usaha).

Secara keseluruhan, hasil pengabdian ini menegaskan bahwa pendekatan *technopreneurship* berbasis pelatihan, pendampingan, dan integrasi digital mampu meningkatkan kinerja UMKM secara nyata. Model yang menghasilkan tidak hanya relevan untuk konteks *food court*, tetapi juga memiliki potensi untuk direplikasi pada ekosistem UMKM lain yang memiliki karakteristik serupa, khususnya dalam menghadapi tantangan transformasi *digital* yang semakin kompleks.

4. Kesimpulan

Program *Phase II* berbasis *technopreneurship* terbukti efektif meningkatkan kapasitas digital dan kompetensi SDM UMKM Pujasera Pusat Rasa, ditandai dengan naiknya aktivitas Digital Marketing, kualitas konten, serta adopsi QRIS secara signifikan. Peningkatan kompetensi SDM juga terlihat pada dimensi *knowledge*, *skill*, dan *attitude*, melalui kemampuan pengelolaan konten digital, pencatatan keuangan, dan perubahan pola pikir menuju kewirausahaan berbasis teknologi, yang berimplikasi pada peningkatan interaksi serta kunjungan ulang pelanggan ($\pm 30\%$). Secara konseptual, temuan ini menegaskan bahwa pemberdayaan UMKM berkelanjutan memerlukan integrasi infrastruktur fisik (*Phase I*) dan penguatan kapasitas internal (*Phase II*), sehingga Pujasera Pusat Rasa berkembang dari sekedar sentra kuliner berbasis lokasi menjadi ekosistem digital berbasis komunitas yang lebih adaptif.

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan data kuantitatif omzet secara sistematis, mengevaluasi keberlanjutan program pascapendampingan (6-12 bulan), memperluas cakupan mitra atau mereplikasi model pada *food court* lain, serta mengkaji peran platform *food delivery* yang belum tersentuh dalam program ini. Bagi pelaku UMKM, disarankan konsisten memperbarui konten *digital* secara mandiri, mendokumentasikan data usaha secara *digital*, memperkuat kerja sama antar-tenant melalui admin bersama, dan menjadikan tenant yang telah berhasil sebagai model pembelajaran (*peer learning*) bagi yang belum mengadopsi teknologi usaha.

4.1. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada ketua LPPM Universitas Islam Kediri dan seluruh karyawan yang telah mendukung pengabdian ini dalam memberikan pelayanan administratif selama proses kegiatan. Tak lupa kami sampaikan kepada ketua paguyuban Pujasera Pusat Rasa dan seluruh anggota yang telah bersedia menerima kami dan bersikap kooperatif dalam proses kegiatan pengabdian ini. Semoga apa yang sudah kami laksanakan bisa bermanfaat bagi masyarakat.

5. Daftar Pustaka

- Dektariova, A. (2024). *Social media impact on small business promotion*. Theseus.
- Dewi, A. S., & Syahputra, E. (2026). Empowering MSMEs through the Development of Food Courts Based on Location Strategy and Community Collaboration. *Journal of Sustainable Community Service*, 6(1), 13–20. <https://doi.org/10.55047/jscs.v6i1.1090>
- Dewi, A. S., Syahputra, E., & Evasari, A. D. (2022). Pelatihan dan Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran Produk pada Masa Pandemi Covid-19. *Batara Wisnu : Indonesian Journal of Community Services*, 2(1), 72–80. <https://doi.org/10.53363/bw.v2i1.70>
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: from National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university–industry–government relations. *Research Policy*, 29(2), 109–123. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(99\)00055-4](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00055-4)
- Hadi, S., & Purwati, A. A. (2020). Modal Sosial dan Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis UMKM. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 4(1), 255–262. <https://doi.org/10.31539/costing.v4i1.1522>
- Hananto, H., Megawati, V., & Pratono, A. H. (2023). Digital Innovation in the Tourism Industry: Some Evidence from Indonesia. In *Advances in Economics, Business and Management Research* (pp. 172–177). Atlantis Press International BV.
- Hidayati, W., & Sitompul, M. G. (2022). Hybrid channel: MSME collaboration in digital marketing in post COVID-19: Case study on MSMEs in Pangkajene Kepulauan Region. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 16(3), 10–19. <https://doi.org/10.9734/SAJSSE/2022/v16i3612>
- Khrais, L. T., & Gabbori, D. (2023). The effects of social media digital channels on marketing and expanding the industry of e-commerce within digital world. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences (PEN)*, 11(5), 64–75. <https://doi.org/10.21533/pen.v11i5.185>
- Lady, Lady, & Ricky, R. (2025). Perancangan dan Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM HU Foodcourt. *Social Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 66–82. <https://doi.org/10.37253/se.v3i1.10043>
- Madgavkar, A., Piccitto, M., White, O., Ramírez, M. J., Mischke, J., & Chockalingam, K. (2024). *A microscope on small businesses: Spotting opportunities to boost productivity*. McKinsey & Company.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5), 052052. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Pahlevi, R. (2022). *APJII: Penetrasi Internet Indonesia Capai 77,02% pada 2022*. Databoks.
- Purnomo, S., & Purwandari, S. (2025). A Comprehensive Micro, Small, and Medium Enterprise Empowerment Model for Developing Sustainable Tourism Villages in Rural Communities: A Perspective. *Sustainability*, 17(4), 1368. <https://doi.org/10.3390/su17041368>
- Saepudin, E. (2022). Pemberdayaan Masyarakat melalui Pengembangan Desa Wisata. *Dharmakarya*, 11(3), 227–234. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v11i3.27569>
- Safitri, W., Putra, H. M. M., Ratnaningsih, Y. R., Huda, M., Hartati, N., & Saptono, E. (2023). Pengembangan Pujasera Desa Mekarmukti dengan Tata Letak Ulang dan Pemasaran Digital. *Pedamas: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 657–665.
- Septiani, R. N., & Wuryani, E. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan terhadap Kinerja UMKM di Sidoarjo. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3214–3236. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p16>
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 18. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Zimmerer, T., & Scarborough, N. M. (2002). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Prentice Hall.