Vol. 5, No. 1, Januari 2025, Hal. 319-326
DOI: https://doi.org/10.54082/jamsi.1674

Pengembangan Kapabilitas Digital melalui Pelatihan dan Pendampingan untuk Mendukung Perekonomian UMKM di Desa Pagerwangi, Kabupaten Bandung Barat

I Gede Adiputra*[1], Jonathan Ziva Prayitna[2], Anisa Rizkika[3]

[1,2,3]Manajemen, Fakultas Ekonom dan Bisnis, Universitas Trumanagara, Indonesia
*e-mail: gedea@fe.untar.ac.id[1]

Abstrak

Kurangnya pengetahuan dalam memasarkan produk secara online, serta pemanfaatan akun media social merupakan masalah prioritas yang dihadapi oleh pelaku UMKM Khususnya di Desa Pagerwangi Kabupaten Bandung Barat. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah meningkatkan sistem penjualan direct selling system dan online system yang bertujuan efisiensi dan perluasan jangkauan pasar, memiliki konsep bisnis yang baik dan sesuai dengan skala usaha, berpotensi eksport mengalami peningkatan jumlah, memiliki konsep strategi penjualan online yang efektif. Beberapa kegiatan yang dibuat untuk meningkatkan literasi digital antara lain pelatihan Penguatan Digital Capability, Expo produk, dan follow up hasil pengabdian. Setelah melakukan serangkaian proses pengabdian, peserta mampu untuk mengimplementasikan online system yang sebelumnya hanya direct selling system. Hasil Pengabdian ini adalah peserta memiliki litarasi digital, memiliki laporan keuangan, sapar menentukan target pasar, meningkatkan penjualan, serta media dirrec system dan online system. Pengetahuan tentang literasi digital harus terus ditingkatkan tidak sebatas pada kegiatan ini, oleh karena itu diperlukan follow up hasil pengabdian diantaranya, pertama dilaksanakan pertemuan secara online via zoom setiap bulan, dalam peguatan memajukan online system.

Kata Kunci: *Digital Capability, Digital Marketing, Literasi Digital*

Abstract

Lack of knowledge in marketing products online, as well as the use of social media accounts are priority problems faced by MSMEs, especially in Pagerwangi Village, West Bandung Regency. The purpose of community service is to improve the direct selling system and online system that aims to increase efficiency and expand market reach, have a good business concept and are in accordance with the business scale, have the potential for exports to increase in number, have an effective online sales strategy concept. Several activities are *created to improve digital iteracy, including training on strengthening digital capabilities, product exhibitions, and follow-ups on the results of community service. After carrying out a series of community service processes, participants were able to implement an online system that was previously only a direct selling system. The results of the online service were that participants had digital iteracy, had financial reports, were able to determine market targets, increase sales, and use the media direct selling system and online system. Knowledge of digital iteracy must continue to be improved, not only imited to online activities, because it is necessary to follow up on the results of the service, including, first, online meetings via zoom are held every month, in strengthening the advancement of the online system.*

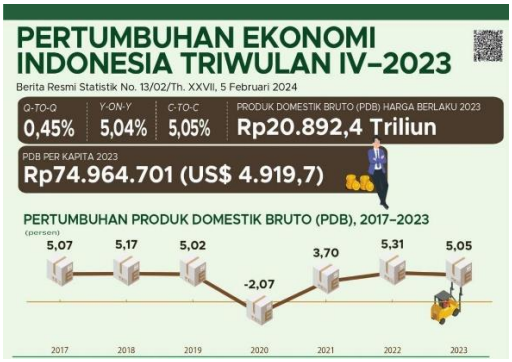
Keywords: *Digital Capability, Digital Marketing, Digital Literacy*

1. PENDAHULUAN

Seluruh lapisan masyarakat merasakan dampak pandemi covid 19, terutama dalam aspek perekonomian, baik di sektor rumah tangga maupun usaha kecil dan menengah (Karim, 2020). Berbagai topik kajian dan hasil penelitian telah menunjukkan betapa pentingnya mempertahankan perekonomian, terutama UMKM yang merupakan tulang punggung perekonomian nasional (Rakhmawati et al., 2020). UMKM adalah aktifitas atau usaha yang beroperasi dalam eksplorasi yang berhubungan dengan sumberdaya manusia atau sumber daya alam lokal (Elvina, 2019), sehingga semua pelaku UMKM harus di berikan pembinaan serta pendampingan bisnis yang juga memperhatikan syariat Islam agar dapat bersaing dan bertahan terhadap keberlangsungan usaha ditengah pandemi covid-19, dan sekaligus memperluas

jaringan usahanya, khususnya pada UMKM yang tergabung dalam komunitas Himpunan Pengusaha Santri Indonesia (HIPSI) (Hidayat, 2018).

Perkembangan UMKM belakangan ini masih meredup, dikarenakan ketidak stabilan ekonomi nasional, pertumbuhan PDB masih diangka -2,07, ini diakibatkan pandemi covid 19. Sementara Mas'udi & Winanti (2020) mengemukakan Covid 19 memberikan empat dampak pada UMKM, diantaranya: penurunan penjualan akibat kebijakan PSBB, study form home, work form home, dan social distancing yang merubah pola fikir dan prilaku konsumen. Kedua pasokan bahan baku terbatas karena adanya harga bahan baku yang mahal dan pembatasan mobilitas. Ketiga, kesulitan membayar pinjaman diakibatkan penurunan pendapatan, keempat PHK karyawan akibat terbatasnya pendapatan.



Gambar 1. Pertumbuhan Ekonimi Indonesia

Dari Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan PDB dari tahun 2017 -2023 belum menunjukkan peningkatan. Nilai pertumbuha PDB terrendah yaitu pada tahun 2020 pada angka -2,07, ini dampak dari pandemic Covid yang berkepanjangan.

Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi *digital (digital marketing)* memberi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Media sosial merupakan suatu sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan dalam pengembangan UMKM. Bahkan media sosial menjadi pintu pembuka usaha UMKM untukberkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk sekaligus menciptakan pemasaran baru (Anggraini dan Suriyanto, 2019).

Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi ain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada agi batasan geografis ataupun waktu. Pengguna dalam melakukan pemasaran secara *online* yaitu dengan media sosial atau jejaring sosial. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki karakteristik yang berbeda. Ada yang sifatnya untuk menjalin pertemanan seperti *Facebook, Instagram, ine*, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan *inkedin*. Tersedia pula media yang ebih pribadi seperti *e-mail* (*electronic mail*). Dari berbagai macam *platform* yang disampaikan di atas, pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media situs pribadi (Sulaksono dan Zakaria, 2020).

Perilaku konsumen pasca era covid-19 berubah dari yang mulanya ebih menyukai direct *selling system* menjadi *online system*, sehingga sangat penting bagi UMKM untuk malakukan tranformasi digital dalam bisnisnya. Pentingnya penggunaan internet bagi UMKM khususnya di Indonesia dikarenakan sebagian besar masyarakat sudah secara aktif menggunakan internet dan teknologi, namun tidak diimbangi dengan jumlah aktifitas *e-business* dari UMKM. Oleh karena itu pengetahuan mengenai *Information technology* (IT) sangat penting dimiliki oleh UMKM, untuk meningkatkan adopsi teknologi dan mempertahankan *resiliensi*. Hal ini didukung oleh penelitian

(Kulathunga et al., 2020; Okundaye et al., 2019) yang menemukan bahwa pengetahuan mengenai IT mempengaruhi peningkatan adopsi IT dan terbukti meningkatkan profitabilitas.

Pengabdian masyarakat ini difokuskan dalam melakukan kegiatan pelatihan mulai dari pengenalan *Digital Capability*, Pembuatan *Digital platform*, Upload produk, hingga *engagemen rate* (*share, optimize, manage, engage*), dan Strategi Promosi. Penerapan hasil pembinaan dan pendampingan bisnis tersebut ditunjukkan dengan dilakukannya pameran produk UMKM secara digital, sehingga produk domestik dapat dikenal secara uas baik dalam negeri hingga manca negara serta dapat bersaing dalam kancah internasional. Atas dasar hal tersebut diatas, maka embaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Tarumanagara berkerja sama dengan Koperasi Bina Cipta Usaha mengadakan kegiatan pengabdian masyarakat mengenai "Pengembangan Kapabilitas Digital melalui pelatihan Dalam Upaya Menunjang Perekonomian Masyaraat Di Desa Pagerwangi Kecamatan embang Kabupaten Bandung Barat.

2. METODE

Pada hakekatnya, kegiatan pengabdian berbasis program studi ini solusi terhadap permasalahan yang dihadapi mitra melalui pendekatan secara terpadu, agar dapat meningkatkan sistem penjualan *direct selling system* dan *online system* yang bertujuan efisiensi dan perluasan jangkauan pasar, memiliki konsep bisnis yang baik dan sesuai dengan skala usaha, berpotensi eksport mengalami peningkatan jumlah, memiliki konsep strategi penjualan online yang efektif, yang akhirnya berdampak pada, kepekaan terhadap digitalisasi (Bakhri, S., & Futiah, V. , 2020). Adapun perubahan pasca kegiatan yang diharapkan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Target Capaian Kegiatan

No.	Unsur	Pra Pengabdian	Pasca Pengabdian
1.	Identifikasi potensi komunitas UMKM	1. Mereka mengenal *marketplace*, namun masih belum mendaftarkan usahanya. 2. Usaha yang mereka jalani, tidak memiliki laporan keuangan yang jelas, sehingga investor enggan untuk berkolaborasi.	1. Mengetahui pola level, UMKM mana saja yang sudah mengetahui literasi digital. 2. Membangun marketplace untuk masa depan usahanya. 3. Peserta mengetahui manfaat laporan keuangan.
2.	Workshop pengenalan *digital capability*	Peserta workshop tidak memiliki *digital capability* yang kuat, sehingga mereka kurang refrensi untuk memulai sebuah bisnis online yang memiliki jangkauan pemasaran yang luas	Peserta faham terhadap *digital marketing*, dapat mengetahui dan menggunakan *e-commerce*, memahami strategi pemasaran, merubah komunikasi Wa menjadi WhatApp Businnes dengan pertimbangan berbagai manfaat.
3.	Workshop pembuatan *digital platform*	Peserta workshop tidak memiliki *digital platform*, kalaupun ada, mereka hanya sebagai konsumen, dalam pemasaran biasanya mereka hanya memfoto serta menshare di status sosial media dan WhatsApp.	Pasca mengikuti kegiatan ini peserta faham dan mengenal ragam saluran promosi, memanfaatkan fitur WhatsApp Business, menciptakan keunggulan produk, menyusun konten promosi dan komunikasi yang efektif. Serta di akhir sesi mereka di ajari cara mengelola transaksi dan keuangan menggunakan Si Apik.
4.	Workshop *engagemen rate digital marketing* (*share, optimize, manage, engage*)	Peserta workshop belum mengetahui *engagemen rate digital marketing* (*share, optimize, manage, engage*)	Pasca mengikuti kegiatan ini peserta faham dan dapat membuat konten dan tagar dan kata kunci yang tepat, dapat membuat katalog produk yang meyakinkan, faham cara membuat foto dan video untuk konten promosi,
5.	Mengadakan follow up program	Mitra masih belum terorganisir dengan baik dan literasi digital bagi masing-masing anggota masih kurang baik	Mitra terorganisir dan mampu mengembangkan keterampilan digitalisasi menjadi kegiatan bisnis.

Sumber: diolah penulis

Pengabdian ini dilakukan atas dasar model partisipatoris, dimana komponen dasar proses pemberdayaan atau pengabdian masyarakat merupakan partisipasi dan mobilisasi sosial. Hal ini dikarenakan perlu dikembangkannya tingkat iteratur pengetahuan, ekonomi masyarakat serta semua kekurangan yang dimilliki oleh subjek dampingan yang dipilih dalam pengabdian ini, pengabdian ini juga dilaksanakan karena subjek dampingan serta aspek masyarakat secara kaffah tidak dapat diharapkan mampu mengendalikan diri mereka tanpa beberapa bantuan dari pihak eksternal. Beberapa hal yang sangat esensial dari partisipasi dan kolaborasi sosial dalam bentuk pengabdian ini adalah semuanya penting dan harus membangun sebuah kesadaran pengabdian sebagai agen perubahan sosial, serta keberadaan sebuah institusi kampus atau perguruan tinggi sangat penting sebagai sarana menyalurkan ilmu pengetahuan, meneguhkan peraan sebagai eksternal stakeholder yang akan membentuk dan mengorganisir element masyarakat terutama subjek dampingan pengabdian.

Berdasarkan penjelasan mengenai kondisi subjek yang diharapkan, maka kegiatan pengabdian ini dapat dirumuskan antara ain:

a. Pembinaan dan Pendampingan digital business transformation. Pembinaan dan pendampingan yang dimaksud merupakan kegiatan yang berbasis pelatihan, workshop maupun seminar yang diikuti oleh seluruh pelaku UMKM di Desa Pagerwangi Kecamatan embang Kabupaten Bandung Barat mengenai *digital marketing* UMKM yang baik, konsep bisnis digital yang baik, strategi melakukan perdagangan melalui marketplace bagi UMKM, pola pemasaran yang baik dan modern, serta pemberian edukasi umum agar termotivasi dan terinspirasi dalam menjalankan usahanya.
b. Melakukan promo dan expo produk UMKM secara digital dengan tujuan usaha, produk maupun jasa yang dimiliki oleh UMKM Desa Pagerwangi Kecamatan embang Kabupaten Bandung Barat bisa dikenal dan diminati oleh masyarakat Indonesia secara uas.

Berdasarkan garis besar jenis kegiatan yang telah disebutkan pada strategi pengabdian, memunculkan rincian kegiatan yang melibatkan pihak-pihak yang terlibat, serta bentuk keterlibatannya dalam pengabdian ini, antara ain:

a. Pelatihn *digital capability*.
b. Pelatihan *build digital platform*.
c. Pelatihab *engagemen rate digital marketing*.
d. Melakukan pengenalan hasil produksi anjutan (expo)

Organisasi yang terlibat dalam pengabdian ini, diantaranya: pelaku UMKM di Desa Pagerwangi Kecamatan embang Kabupaten Bandung Barat. Kegiatan ini akan ditempatkan di Balai Desa Pagerwangi Kecamatan embang dari tanggal 25-26 Oktober 2024, karena memiliki etak yang strategis yang dapat dijangkau oleh semua pelaku Usaha.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Strategi Penguatan *Digital Capability* Masyarakat

Penguatan kemampuan digital masyarakat khususnya pada UMKM memiliki beberapa program pembinaan yang dilakukan antara lain pelatihan kompetensi literasi digital dan pembuatan konten iklan/promosi (Ife, J., & Tesoriero, F. ,2018). Program tersebut berisi mengenai pemberian gambaran terkait analisis penggunaan *e-commerce* melakukan promosi, pembuatan konten, desain kemasan serta waktu-waktu efektif untuk melakukan upload konten promosi melalui media digital.

Seluruh peserta pelatihan telah sadar akan pentingnya melakukan updating, promosi maupun interaksi di media digital. Adapun media sosial serta *market place* yang paling banyak digunakan dalam menjalankan bisnis mereka adalah instagram, Shopee, dan Whatsapp, sehingga maksimalisasi yang dilakukan adalah dengan memperbaiki konten, dan kemasan produk serta teknik memotret produk. Berikut merupakan hasil kerja peserta pelatihan digital business transformation:

Vol. 5, No. 1, Januari 2025, Hal. 319-326
DOI: https://doi.org/10.54082/jamsi.1674

Gambar 2. Hasil desain stiker kemasan produk

Gambar 3. Pembuatan konten dan teknik foto produk

Gambar 2 dan 3 diatas adalah hasil kerja disain stiker serta pembuatan konten dan teknik foto produk, hal ini penting sebagai indentitas khusus bagi produknya, sehingga citra tetang produk dimasyarakat semakin kuat.

Beberapa kegiatan yang di buat untuk meningkatkan *literasi digital* antara lain *Focus Group Discussion*, Workshop Penguatan *Digital Capability*, Expo produk, dan follow up hasil pengabdian. Setelah melakukan serangkaian proses pengabdian, peserta mampu untuk mengimplementasikan *online system* yang sebelumnya hanya *direct selling system*. Diantara program yang dikuasai adalah wa bisnis, shopee, desain produk, dan laporan keuangan, serta bagaimana waktu dan tempat yang pas untuk mengupload konten yang mereka buat (*engegement rate*). Pengetahuan tentang *literasi digital* harus terus ditingkatkan tidak sebatas pada kegiatan ini, oleh karena itu diperlukan follow up hasil pengabdian diantaranya, dilaksanakan pertemuan secara online via zoom setiap bulan, tepatnya pada minggu pertama awal bulan.

3.2. Strategi Penguatan *Digital Capability* Masyarakat Lokal Melalui Pendampingan *Digital Business Transformation*

Pendampingan yang dilakukan pada program pengabdian ini terkait beberapa hal yakni pelaksanaan penyamaan persepsi melalui FGD serta pelaksanaan Expo produk-produk UMKM. Pendampingan ini dilakukan dengan tujuan menemukan persepsi atas fenomena, problem maupun solusi dari permasalahan yang dialami oleh UMKM khususnya terkait transformasi pada dunia digital. Adapun beberapa program pendampingan yang dilakukan berdasarkan konsep berikut ini:

Gambar 4. Konsep Program Pendampingan Digital Business Transformation UMKM

Di era digital saat ini masyarakat sudah familiar dengan internet, bahkan sudah menjadi kebutuhan utama, mulai dari fungsi komunikasi, promosi, bisnis, hingga ibadah. Era digitalisasi ini pebisnis harus cepat beradaptasi, dengan tujuan mensesuaikan dengan era yang ada, seperti penjualan secara online, dewasa ini jual beli secara online sudah menjadi kebiasaan dan kemudahan tersendiri, baik penjual atau pembeli. Melihat keadaan yang sudah semakin canggih. Oleh karena itu Pengabdian kepada masyarakat berbasis program studi yang di gagas oleh LPPM Untar berupaya mendorong supaya mitra melek digital, diantaranya melalui kegiatan penguatan *digital capability* masyarakat lokal melalui pembinaan dan pendampingan *digital business transformation* pada pelaku UMKM.

Program pendampingan yang dilakukan berdasarkan konsep gambar. tersebut dalam praktiknya berupa pelaksanaan FGD, sosialisasi, koordinasi, dan pemberian peluang bagi UKM untuk saling melakukan kolaborasi, selain itu, UKM diberikan fasilitas untuk melakukan kerjasama dengan stakeholder eksternal yakni investor baru maupun pelanggan baru dengan adanya program Expo yang diikuti oleh seluruh peserta bertepatan pada acara mingguan *Car-Free day* yang berlokasi di pusat Kota Bandung. Selanjutnya setiap program pengabdian ini dilakukan monitoring dan evaluasi untuk selanjutnya dapat di *follow up* dan dilakukan pengembangan lebih lanjut pada program pengabdian lanjutan.

4. KESIMPULAN

UMKM di Desa Pagerwangi merupakan komunitas pengusaha yang harus di tingkatkan potensinya, khususnya *digital capability* dalam mentransformasikan digital business. Di era digital saat ini masyarakat sudah familiar dengan internet, bahkan sudah menjadi kebutuhan utama, mulai dari fungsi komunikasi, promosi, bisnis, hingga ibadah. Era digitalisasi ini pebisnis harus cepat beradaptasi, dengan tujuan mensesuaikan dengan era yang ada, seperti penjualan secara online, dewasa ini jual beli secara online sudah menjadi kebiasaan dan kemudahan tersendiri, baik penjual atau pembeli. Melihat keadaan yang sudah semakin canggih, UMKM di Desa Pagerwangi tidak boleh menjadi penonton saja, namun harus menjadi pemain yang mampu menguasai pasar, meningkatkan omset, yang berimbas pada kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu Pengabdian kepada masyarakat berbasis program studi yang di gagas oleh LPPM Untar berupaya mendorong supaya UMKM melek digital, diantaranya melalui kegiatan penguatan *digital capability* masyarakat lokal melalui pembinaan dan pendampingan *digital business transformation*.

Beberapa kegiatan yang di buat untuk meningkatkan *literasi digital* antara lain *Focus Group Discussion*, Workshop Penguatan *Digital Capability*, Expo produk, dan follow up hasil pengabdian. Setelah melakukan serangkaian proses pengabdian, peserta mampu untuk mengimplementasikan *online system* yang sebelumnya hanya *direct selling system*. Diantara program yang dikuasai adalah wa bisnis, shopee, desain produk, dan laporan keuangan, serta bagaimana waktu dan tempat yang pas untuk mengupload konten yang mereka buat (*engegement rate*). Dari serangkaian pelatihan yang di laksanakan peserta memiliki litarasi digital, memiliki

laporan keuangan, sapar menentukan target pasar, meningkatkan penjualan, serta media dirrec system dan online system. Pengetahuan tentang *literasi digital* harus terus ditingkatkan tidak sebatas pada kegiatan ini, oleh karena itu diperlukan follow up hasil pengabdian diantaranya, pertama dilaksanakan pertemuan secara online via zoom setiap bulan, dalam peguatan memajukan *online system.*

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini*, O, dan* Supriyanto. (2019). iterasi Digital: Suatu Kemewahan Bagi UMKM Perikanan di Era Industri 4.0?. *Prosiding Seminar okakarya Kualitatif, Indonesia, hal 1-10*, Yogyakarta

Bakhri, S., & Futiah. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal oyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, *2*(2), 59.- 176

Elvina, E. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Ecobisma jurnal ekonomi, bisnis dan manajemen)*, *2*(1), 106–118.

Hidayat, F. (2018). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Religiusitas Terhadap Perilaku Bisnis Syariah Pada Pengurus Hipsi Kota Semarang. *Procedia Computer Science*, *2*(1), 1–5.

Ife, J., & Tesoriero, F. (2018). Community Development: Alternatif Pengembangan Masyarakat di Era Globalisasi. In *Journal of Chemical Information and Modeling*.

Karim, D. Abdul Gaffar . (2020). New Normal: Perubahan Sosial Ekonomi dan Politik Akibat COVID-19. In *Gadjah Mada University Press* , 1–347.

Khin, S., & Ho, T. C. F. (2019). Digital Technology, Digital Capability and Organizational Performance: A Mediating Role Of Digital Innovation. *International Journal of Innovation Science*.-

Kulathunga, K. M. M. C. B., Ye, J., Sharma, S., & Weerathunga, P. R. (2020). How does technological and financial iteracy influence SME performance: Mediating role of ERM practices. *Information (Switzerland)*.

Okundaye, K., Fan, S. K., & Dwyer, R. J. (2019). Impact of Information and communication technology in Nigerian small-to medium-sized Enterprises. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science,* 127-146

Rakhmawati, A., Kusumawati, A., Rahardjo, K., & Muhammad, N. (2020). The role of government regulation on sustainable business and its influences on performance of medium-sized enterprises. *Journal of Sustainability Science and Management*.

Sulaksono, Juli, dan Nizar Zakaria. (2019). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal, Januari 2020: 41-48*.

Vol. 5, No. 1, Januari 2025, Hal. 319-326
DOI: https://doi.org/10.54082/jamsi.1674

Halaman Ini Dikosongkan