



PMD (PELATIHAN MEDIA DIGITAL) SEKTOR USAHA MIKRO DAN KECIL HANDYCRAFT BAMBU DI KAA SUKABUMI GUNA MENINGKATKAN PEMASARAN ONLINE BERBASIS MARKETPLACE DI ERA EKONOMI DIGITAL

Oleh

Deri Firmansyah¹, Asep Suryana², Asep Achmad Rifa'i³, Dede Dr⁴

^{1,3} Jurusan Manajemen STIE Pasim Sukabumi Jawa Barat

² Jurusan Akuntansi STIE Pasim Sukabumi Jawa Barat

⁴ Jurusan Teknik Informatika STMIK Pasim Sukabumi Jawa Barat

Email: ¹ deri@stiepasim.ac.id, ² asepsuryana@stiepasim.ac.id,

³ aseprifai1975@gmail.com, ⁴ dedecspasim@gmail.com

Article History:

Received: 11-01-2022

Revised: 14-02-2022

Accepted: 23-02-2022

Keywords:

PMD, Micro Small

Enterprises, Platform e-

Commerce & Marketplace

Abstract: *The purpose of implementing this community service is to provide digital media (PMD) training for the micro-business sector (UMi) and small-scale bamboo handicrafts (UK) businesses that are members of the Sukabumi KAA. The ultimate goal of each digital media training is to bring about changes that lead to improving the quality of human resources (HR) in terms of digital economic literacy for UMi and UK actors. The training is carried out with four stages of PDM program implementation activities, complemented by digital economic literacy materials and digital e-commerce and marketplace platforms. The results of the implementation of the PMD grant show that UMi and UK actors at the Sukabumi KAA who are partners and training participants have succeeded in creating and owning an online store account in the marketplace equipped with the ability to manage it properly that supports digital marketing activities to increase sales. It is hoped that MSMEs actors will truly become the pillars of the national economy who have good quality HR and business endurance, are able to develop and advance to class, and continue to be able to adapt in the midst of intense business competition in the digital ecosystem in the current digital economy era.*

PENDAHULUAN

Digitalisasi bisnis di era Revolusi Industri 4.0 menunjukkan deviasi harapan masa lalu dari para pelaku UMKM, sinyal ini telah terlihat dengan begitu masifnya kemajuan dan penggunaan *Internet of Things (IoT)* telah mendisrupsi beragam sendi kehidupan manusia terutama di bidang ekonomi. Menurut Christensen ahli administrasi bisnis dari Harvard Business School, menjelaskan bahwa era disrupsi telah mengganggu atau merusak pasar-pasar yang telah ada sebelumnya tetapi juga membawa manfaat mendorong pengembangan produk atau layanan yang tidak terduga pada pasar sebelumnya, menciptakan konsumen



yang beragam dan berdampak terhadap harga yang semakin murah.¹ Era disrupsi akan terus melahirkan perubahan-perubahan yang signifikan untuk merespon tuntutan dan kebutuhan. Konsekuensi dari perubahan ini adalah terjadinya peningkatan volume data, konektivitas, analisis kecerdasan bisnis yang pada akhirnya menuntut pula kecerdasan digital dengan teknologi *online* dalam operasionalnya.²

Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital memberi harapan baru bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Media sosial merupakan suatu sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan dalam pengembangan UMKM di era ekonomi digital. Bahkan media sosial menjadi pintu pembuka usaha UMKM untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk sekaligus menciptakan pemasaran baru. Media sosial adalah media *online* berdasarkan transmisi sinyal digital secara *real time* yang mampu mempromosikan komunikasi antar pribadi melalui komunikasi interpersonal dan informasi massa.³ Media sosial paling sering digunakan oleh masyarakat pelaku UMKM untuk melakukan pemasaran secara *online*, sebagai langkah awal untuk melakukan transformasi digital mengingat bahwa media ini memungkinkan semua individu dapat mengaksesnya secara mudah dan sederhana. Menurut hasil Survei Sea Insight, menunjukkan, sebanyak 54% pengusaha UMKM semakin adaptif menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan.⁴ Kondisi ini memberi gambaran yang jelas bahwa di era digital ini telebih lagi setelah terjadinya serangan pandemi COVID-19 telah mengubah wajah sektor usaha yang memaksa mempercepat terjadinya digitalisasi UMKM untuk tetap memiliki kualitas daya tahan, mampu berkembang dan naik kelas, serta memiliki daya saing tinggi.

Seiring dengan perkembangan usaha pelaku UMKM untuk tujuan jangka panjang dan memiliki jangkauan market lebih global, terkadang media sosial akan menjadi kurang relevan lagi digunakan sebagai media pemasaran digital, sehingga hal ini akan menjadi sebuah kesadaran untuk mulai masuk berbagai *platform* digital *eCommercial* dan *marketplace* dan sekaligus menjadi urgensi pelaku UMKM untuk memulainya guna meningkatkan kepercayaan dan jaringan yang lebih luas.⁵ Inilah realitas perubahan yang nampak dan tidak bisa diabaikan bahwa revolusi memiliki tahapan dari masa ke masa timbul akibat dari manusia yang terus mencari cara termudah untuk beraktivitas. Setiap tahap menimbulkan konsekuensi pergerakan yang semakin cepat. Perubahan adalah keniscayaan

¹ Bukman Lian, 'Revolusi Industri 4.0 Dan Disrupsi, Tantangan Dan Ancaman Bagi Perguruan Tinggi', in *Prosiding Seminar Nasional Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*, 2019, XII <<https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Prosidingpps/article/view/2512>>.

² Eddy Cahyono Sugiarto, 'Kecerdasan Digital, Disrupsi Dan Indonesia Maju', *Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia*, 2021 <https://www.setneg.go.id/baca/index/kecerdasan_digital_disrupsi_dan_indonesia_maju> [accessed 3 February 2021].

³ Yentri Anggeraini and others, 'Literasi Digital: Dampak Dan Tantangan Dalam Pembelajaran Bahasa', in *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana (PROSNAMPAS)*, 2019, II, 386-89 <<https://proceeding.unnes.ac.id/index.php/snpsasca/article/download/313/342>>.

⁴ Rizky Alika, 'Survei: 54% UMKM Pakai Media Sosial Untuk Pacu Penjualan Saat Pandemi', *Dkatadata.Co.Id*, 2020 <<https://katadata.co.id/ekarina/berita/5efdb7a7bea69/survei-54-umkm-pakai-media-sosial-untuk-pacu-penjualan-saat-pandemi>> [accessed 5 February 2022].

⁵ Teddy Setiawan, Dwinanto Priyo Susetyo, and Eka Pranajaya, 'Edukasi Literasi Digital: Pendampingan Transformasi Digital Pelaku UMKM Sukabumi Pakidulan', *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.7 (2021), 1599-1606 <<https://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI/article/view/692>>.



dalam kehidupan umat manusia.⁶ Keadaan inilah yang memotivasi pelaku UMKM untuk bangkit dan naik kelas, ditambah lagi bahwa saat ini kondisi ekonomi masih tahap pemulihan pasca pandemi *Coronavirus Disease-19* (COVID-19) yang telah membatasi aktivitas sosial dan mobilitas masyarakat secara *offline* mengakibatkan terjadinya perubahan perilaku dan konsumsi dan cara berbelanja sehingga efektifitas *e-commerce* pelaku UMKM diperlukan untuk terus tumbuh dan berkembang.

Kehadiran *e-commerce* menjadi angin segar bagi pelaku UMKM di Indonesia. Menkop Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Teten Masduki, dikutip pada harian CNN Indonesia (Selasa, 28/04/2020), menyampaikan bahwa transaksi *online* produk UKM naik 350 persen saat terjadinya wabah COVID-19, yang menunjukkan proses bisnis menggunakan *eCommerce* maktet *online* di masa pandemi cukup efektif.⁷ Meskipun demikian, kenyataan bahwa pada pelaksanaannya masih terdapat kendala dalam menjalankan upaya digitalisasi.⁸ Dikutif dari News CNBC Indonesia, bahwa hanya terdapat 13% atau sekitar 8 juta lebih pelaku UMKM yang terhubung dengan *online* marketplace dan pasar digital.⁹ Kondisi ini menunjukkan masih banyak pelaku UMKM yang belum berhasil melakukan digitalisasi pada bisnis yang mereka jalankan sehingga diperlukan berbagai upaya yang dapat mendorong terjadinya transformasi digital UMKM di era ekonomi digital.

Kondisi di atas menunjukkan urgensi dorongan UMKM untuk melakukan transformasi dari konvensional ke digital bisnis dengan menggunakan berbagai *platform* digital. Permasalahannya belum meratanya literasi dan kemampuan di bidang digital sehingga masih banyak pelaku UMKM belum mampu menggunakan teknologi digital secara maksimal untuk mendukung proses bisnisnya sebagai inovasi pemasaran di era digitalisasi. Pelaku UMKM sangat perlu untuk dapat meningkatkan literasi ekonomi digital agar mampu memaksimalkan media digital untuk dapat mengembangkan usahanya. Literasi digital perlu ditingkatkan agar pelaku UMKM tidak hanya memasarkan produk, tapi juga menjadi tuan rumah di negeri sendiri.¹⁰ Literasi berhubungan dengan semua orang, tua maupun muda, pelaku usaha maupun individu bukan pelaku usaha, di perkotaan maupun dipedesaan yang berlangsung sepanjang masa. Literasi secara umum mencakup kemampuan untuk membaca, memahami dan menghargai secara kritis berbagai bentuk komunikasi termasuk bahasa lisan,

⁶ Keminfo, *Perkembangan Ekonomi Digital Di Indonesia : Strategi Dan Sektor Potensial*, Keminfo. (2019). *Perkembangan Ekonomi Digital Di Indonesia : Strategi Dan Sektor Potensial*. https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:G6N3UG6WFpoj:https://balitbangsdm.kominfo.go.id/publikasi_665_3_230+&cd=1&hl=jv&ct=clnk&gl=id (Jakarta, 2019) <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:G6N3UG6WFpoj:https://balitbangsdm.kominfo.go.id/publikasi_665_3_230+&cd=1&hl=jv&ct=clnk&gl=id>.

⁷ CNN Indonesia, 'Transaksi Online Produk UMKM Naik 350 Persen Saat Corona', *CNN Indonesia: Berita Ekonomi Dan Bisnis*, 2020 <<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200428194546-92-498232/transaksi-online-produk-umkm-naik-350-persen-saat-corona>> [accessed 29 September 2021].

⁸ Nabila J. Amanda, 'Perjuangan UMKM Indonesia Di Era Digital', *Vutura Insight*, 2021 <<https://vutura.io/blog/perjuangan-umkm-di-era-digital/>> [accessed 6 February 2022].

⁹ Ferry Sandi, 'Baru 13% UMKM Di RI Yang Melek Digital', *CNN Indonesia: Berita Ekonomi Dan Bisnis*, 2020 <<https://www.cnbcindonesia.com/news/20200629190231-4-168897/baru-13-umkm-di-ri-yang-melek-digital>> [accessed 6 February 2022].

¹⁰ Dkatadata, 'Kemenkominfo: UMKM Perlu Tumbuhkan Kesadaran Literasi Digital', *Dkatadata.Co.Id; Laporan Khusus, Katadata Events and Conferences*, 2021 <<https://katadata.co.id/doddyrosadi/berita/60acc27f98b09/kemenkominfo-umkm-perlu-tumbuhkankesadaran-literasi-digital>> [accessed 30 September 2021].



teks tercetak, media penyiaran, dan media digital.¹¹

Literasi digital adalah kemampuan seseorang dalam memperoleh informasi dan mengkomunikasikannya kepada pihak yang membutuhkan sehingga menjadi bermanfaat bagi dirinya maupun bagi penerimanya. Literasi digital sudah menjadi aspek penting dikuasai oleh pelaku UMKM di era ini untuk menyongsong abad 21, dimana market secara digital akan terjadi lebih massif. Selain itu, tingginya literasi digital UMKM semakin memungkinkan terealisasinya transformasi digital UMKM secara merata yang sekaligus akan berdampak pada kuatnya topangan perekonomian nasional secara makro. Kemungkinan ini bukan tanpa alasan, namun berdasarkan sebaran pelaku UMKM begitu banyak bermunculan di berbagai wilayah, baik diperkotaan maupun di pedesaan dan peloksok. Di Sukabumi terdapat banyak pelaku UMKM yang tergabung dalam mitra dan Komunitas Asep-Asep (KAA) berlokasi di Cisaat Kabupaten Sukabumi Jawa Barat, di mana keberadaannya sangat di dukung dengan adanya beberapa titik destinasi wisata yang menarik dapat menambah daya tarik produk mereka. Sebagian dari mereka ada yang sudah mampu menjalankan proses bisnisnya dengan melakukan pemasaran secara digital, namun sebagian lain masih dilakukan secara *offline/luring* karena kurangnya kesadaran bahkan keraguan dan ketidakmampuan menggunakan teknologi digital.

Minimnya literasi digital pelaku UMKM ditenggarai menjadi penyebab ketidakmampuan maupun kegagalan melakukan pemasaran secara *online* melalui berbagai digital *platform e-commerce* dan *marketplace* yang tersedia. Kesulitan memanfaatkan kesempatan untuk memasuki digitalisasi UMKM, salah satunya disebabkan minimnya literasi digital di kalangan para pelaku UMKM.¹² Kondisi ini jelas menghambat proses pemasaran mereka di era digital, pada Mitra UMKM Sukabumi yang tergabung dalam KAA terdapat banyak produk-produk unggulan UMKM yang menjadi basis dan ciri khas karya dan produk Sukabumi yang memiliki potensi untuk dikembangkan.

Pelaksanaan pengabdian dilakukan tim pengabdian lebih difokuskan kepada mitra pelaku UMKM yang tergabung dalam KAA dengan skala usaha mikro (UMi) dan usaha kecil (UK) penggiat *handycraft* yang memiliki produk unggulan berbasis bambu, namun masih terkendala dalam melakukan pemasaran secara *online* melalui platform digital hingga saat ini penjualannya lebih banyak mengandalkan pemasaran melalui media sosial dan *offline*. Padahal perubahan lingkungan bisnis di era ekonomi digital menekankan pentingnya melakukan inovasi proses bisnis agar tetap *survive* bertahan dan memiliki daya saing tinggi. Demikian terjadi karena secara internal kualitas sumber daya manusia masih rendah dari sisi melek digital yang mengakibatkan kurangnya kemampuan dalam menggunakan dan memanfaatkan digital *platform ecommerce* dan *marketplace* secara maksimal, masih adanya keraguan dalam menggunakan media digital, adanya kekhawatiran akan risiko kejahatan dalam *cyber* termasuk hal pengelolaan identitas usahanya secara berkelanjutan, meskipun dari segi kesiapan mereka sebenarnya siap untuk melakukan transformasi digital. Kondisi tersebut mengindikasikan pentingnya motivasi, dorongan yang dapat memicu keberanian

¹¹ Eithne Kennedy and others, *Literacy in Early Childhood and Primary Education (3-8 Years)*. (National Council for Curriculum and Assessment, 2012) <https://www.erc.ie/documents/literacy_in_early_childhood_and_primary_education_3-8_years.pdf>.

¹² Cashlez, 'Banyak Pelaku UMKM Yang Belum Go Digital, Ternyata Ini Alasannya!', *Cashlez Worldwide Indonesia*, 2021 <https://www.cashlez.com/blog/banyak-pelaku-umkm-yang-belum-go-digital-ternyata-ini-alasannya_637.html> [accessed 30 September 2021].



mereka untuk mulai memasuki *platform ecommerce* dan *marketplace* sebagai media pemasaran *online* yang lebih luas dengan tidak lagi hanya menggunakan media sosial dan *offline* saja. Di mana hal ini dapat dilakukan melalui adanya pendampingan, pemberdayaan, inovasi dan peningkatan literasi digital yang melibatkan multisektor.

Ketimpangan literasi digital pelaku usaha mikro kecil penggiat handycraft yang tergabung dalam KAA Sukabumi ini memungkinkan pihak akademisi untuk melakukan pendampingan, edukasi dan pelatihan media digital (PMD) secara berkala dan berkelanjutan. Kondisi demikian yang menjadi dasar alasan tim pengabdian untuk melakukan pengabdian masyarakat pada pelaku usaha mikro kecil penggiat handycraft yang tergabung dalam KAA Sukabumi. Observasi dan pengamatan sebagai pendahuluan pengabdian telah dilakukan pada komunitas pelaku mikro kecil penggiat handycraft sehingga diperoleh data dan informasi-informasi yang relevan dengan tujuan pelaksanaan program pengabdian ini yaitu pelatihan media digital dengan upaya meningkatkan literasi digital mereka yang diaplikasikan dengan menggunakan media digital *platform e-commerce* maupun *marketplace* yang tepat untuk *Customer to Customer (C2C)* bagi usaha kecil mikro yang hanya memasarkan dan menjual produknya langsung kepada konsumen akhir. Hal ini dipandang layak dilakukan pendampingan *go digital* untuk mendorong usaha mikro kecil ini tetap bertahan, naik kelas dan mampu bersaing di era ekonomi digital.

Sesuai dengan hal tersebut di atas, maka tim pengabdian berinisiasi untuk melakukan pengabdian masyarakat pada pelaku usaha mikro dan kecil penggiat handycraft yang tergabung dalam KAA dengan tema pelatihan media digital (PMD) sektor usaha mikro dan kecil handycraft guna meningkatkan pemasaran online di era ekonomi digital. Tujuan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan pelatihan media digital kepada pelaku usaha mikro kecil penggiat handycraft bambu yang tergabung dalam KAA Sukabumi. Diharapkan dengan dilakukan PMD ini dapat menjadi *solusi* bagi usaha mikro kecil untuk bangkit di era ekonomi digital dengan mampu dan semakin berani untuk mulai melakukan pemasaran secara digital dengan berakselerasi melalui *platform e-commerce* dan *marketplace* yang memiliki jaringan dan menjangkau market yang lebih luas serta transaksi secara virtual hingga mampu meningkatkan penjualan yang menguntungkan secara berkelanjutan baik saat ini maupun di masa yang akan datang. Karena, kehadiran *platform e-commerce* dan *marketplace* sebagai bentuk nyata dari perkembangan teknologi digital sangat membantu masyarakat pelaku UMKM, karena memungkinkan dapat memperluas jangkauan pasarnya secara cepat tanpa harus bertemu langsung dengan para pelanggan.¹³

Sasaran akhir dari setiap pelatihan media digital ini muaranya adalah terjadinya perubahan yang mengarah pada peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) dari segi *literasi ekonomi digital* pelaku usaha mikro dan kecil, yakni adanya pengetahuan dan kemampuan di bidang teknologi digital termasuk meningkatnya melek ekonomi yang berhubungan dengan keputusan ekonomi yang tepat untuk berinovasi dalam proses bisnis yang relevan dengan berbagai kondisi yang mampu memperbaiki kualitas hidup, kesejahteraan ekonomi keluarga pelaku usaha mikro kecil dan usahanya yang mampu memanfaatkan kesempatan dengan mereduksi segala tantangan hingga menjadi pemenang

¹³ Deri Firmansyah and others, 'Self Identity Management UMKM Dalam Cyberspace: Perspektif Pasca Transformasi Digital UMKM Di Kawasan Destinasi Wisata Geopark Cileutuh', *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.6 (2021), 1075-84 <<https://www.bajangjournal.com/index.php/J-ABDI/article/view/529>>.

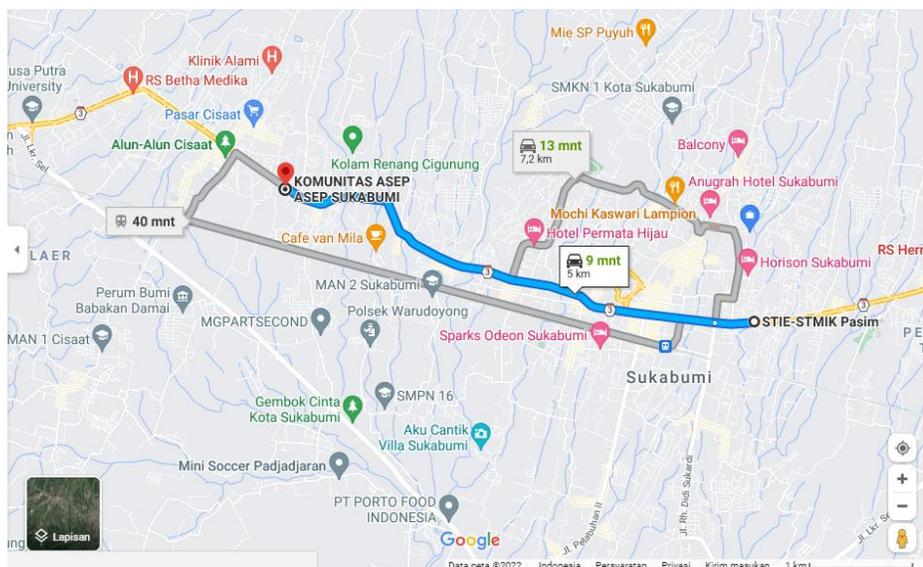


ditengah ketatnya persaingan di era ekonomi digital. Literasi ekonomi diperlukan untuk menghindari efek tertentu yang bertendensi terjadinya kesulitan dalam pembiayaan untuk pemenuhan dan investasi dalam berbagai aktivitas ekonominya sehingga tidak perlu lagi mengulangi kesalahan aktivitas ekonomi dari waktu ke waktu.^{14;15}

Pelaksanaan PMD ini, tentunya dapat dilakukan dengan memanfaatkan infrastruktur telekomunikasi yang ada, berbagai kebijakan, stimulus, program bantuan dan *platform ecommerce* dan *marketplace* dari pemerintah yang diperuntukan bagi UMKM, termasuk memanfaatkan komitmen pihak swasta yang telah menyediakan berbagai digital *platform e-commerce* dan *marketplace* sehingga pelaksanaan pelatihan media digital ini selain dapat membangkitkan gairah pelaku usaha mikro kecil yang memiliki kualitas daya tahan dan daya saing tinggi di era ekonomi digital, juga sinergitas proses bisnisnya dalam ekosistem digital benar-benar dapat menjadi penyangga ekonomi nasional serta menjadikan usaha mikro kecil sebagai aktor penting yang turut berkontribusi besar dalam pemulihan ekonomi secara nasional.

METODE

Metode yang digunakan pada kegiatan PKM ini: (1) observasi dan sosialisasi kepada mitra pelaku UMi dan UK di KAA, (2) analisis kebutuhan mitra pelaku UMi dan UK, (3) perencanaan dan pembuatan secedul PMD, (4) persiapan sarana dan prasana pelatihan, (5) pelaksanaan PMD *e-commerce* melalui marketplace; akun pemasaran online; profil usaha; konten dan deskripsi produk, dan (6) pendampingan dan evaluasi pelatihan.



Gambar 1. Peta Lokasi PKM

Metode ini dilakukan agar dapat terealisasinya sasaran dan target luaran yang ingin dicapai: (1) mitra pelaku UMi dan UK memiliki akun toko *online* di *marketplace C2C* yang ada secara fokus untuk memasarkan produknya secara digital, dengan memanfaatkan *platform*

¹⁴ Peter Garlans Sina, 'Analisis Literasi Ekonomi', *Jurnal Economia*, 8.2 (2012), 135-43 <<https://journal.uny.ac.id/index.php/economia/article/view/1223/1037>>.

¹⁵ Annamaria Lusardi and Olivia S Mitchell, 'Financial Literacy and Retirement Preparedness: Evidence and Implications for Financial Education', *Business Economics*, 42.1 (2007), 35-44 <https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1548&context=prc_papers>.



e-commerce Tokopedia, Bukalapak dan Shopee, termasuk menggunakan beberapa *marketplace* yang diperuntukkan khusus bagi UKM (UKMMarket.co.id, Usahadesa.com, Kriya, Blanja.com), (2) mitra bisa membuat profil usaha, konten, *upload* dan deskripsi produk, (3) mitra dapat menyusun strategi pemasaran dan bauran pemasaran digital yang memenuhi preferensi pelanggan saat ini untuk meningkatkan daya tarik *handycraft berbasis bambu* yang memiliki potensi untuk dikembangkan yang sekaligus menjadi salah satu produk ciri khas, (4) melakukan transaksi penjualan secara virtual, 5) mitra UMi dan UK mampu beradaptasi dalam ekosistem digital secara berkelanjutan, dan (6) mitra mampu mengelola keamanan identitas usaha dan produk termasuk privasi pelanggan.

Langkah selanjutnya untuk pemantapan, diperlukan implementasi hasil pelatihan untuk membuat akun toko sebagai media pemasaran *online* yang memiliki jaringan yang lebih luas di *marketplace* yang dikorelasikan dengan media sosial sebagai komparatif pemasarannya sehingga dapat menumbuhkan rasa saling percaya antara pembeli dan penjual meskipun melalui *smartphone android*. Sementara untuk partisipasi mitra dalam pelaksanaan PKM ini, yaitu: (1) melakukan sosialisasi dengan membuat mengedarkan undangan kepada mitra pelaku usaha mikro kecil penggiat *handy craft* di KAA oleh ketua melalui koordinasi Ketua KAA dan anggota tentang pelatihan media digital; (2) membuat pendataan terhadap calon peserta pelatihan kepada masyarakat pelaku usaha mikro kecil di KAA; (3) menyiapkan tempat pelatihan; (4) memberi dukungan dengan menandatangani kesiapan mitra; (5) melakukan evaluasi dan pendampingan pelatihan media digital; (6) menyiapkan tenaga bantu administrasi.



Gambar 2. Produk-Produk Usaha Mikro dan Kecil Penggiat Handycraft Berbasis Bambu di KAA

HASIL

Observasi dilakukan secara bersama-sama tim pengabdian pada pertengahan Januari 2022. Pelaksanaan PKM dilaksanakan dari tanggal 22 Januari 2022 sampai tanggal 20 Februari 2022. Tim Pengabdian terdiri dari empat orang yang secara spesifik memiliki peran dan tugas masing-masing selama pelaksanaan pengabdian “pelatihan media digital (PMD)”



Sektor UMi dan UK, yakni rapat persiapan, menyusun dan membuat perencanaan pelaksanaan pengabdian yang disesuaikan dengan waktu dan kesiapan anggota tim pengabdian dan pelaku Usaha mikro kecil yang menjadi mitra PKM, melakukan koordinasi, memastikan terlaksananya dan terselesaikannya program PKM secara dengan baik. Para anggota tim melakukan sosialisasi dan analisis kebutuhan dan kesiapan mitra usaha mikro dan kecil dalam mengikuti pelatihan, menyiapkan ruangan dan sarana prasana pelatihan, menjadi pemateri untuk memberikan pelatihan media digital secara bergantian yang mengintegrasikan dan mengkolaborasikan multidisiplin keilmuan antara dosen manajemen, dosen akuntansi dan dosen teknik informatika.

Pelaksanaan Pelatihan Media Digital

Pelaksanaan pelatihan media digital (PMD) dimulai dengan internet marketing dari teknologi *cloud computing Internet of Things (IoT)* dengan memanfaatkan fitur akun *gmail* dari *google* sebagai dasar untuk membuat akun toko digital di *marketplace*, karena untuk bisa membuka akun digital di *marketplace* sebagai *platform e-commerce* akan membutuhkan identifikasi data yang bersumber dari data *google*. Fasilitas yang digunakan peserta pelatihan yaitu mitra usaha mikro dan kecil adalah lebih dominan menggunakan *smartphone android*. Di era digital saat ini, *marketplace* dapat digunakan dengan privasi *open access* sifatnya gratis (*free*). Setelah dinilai siap, kemudian kegiatan program pelatihan tahap 1 dilakukan pengenalan dan pelatihan dengan memberikan materi-materi: akun *google*, cara membuat akun toko *online*, pengelolaan keamanan akun dan penggunaan *google drive*. Kegiatan pelatihan tahap 2, pengenalan digital marketing, pengenalan *marketplace* yang dilengkapi fitur yang ada didalamnya, pembuatan akun *marketplace*, *lay out* dan tata letak, serta cara transaksi dan pengelolaan keuangan. Kegiatan pelatihan tahap 3, teknik pengambilan gambar produk, video dan pengolahannya, kemudian *upload* gambar produk/video di akun *marketplace*. Kegiatan program pelatihan tahap 4, melakukan evaluasi kegiatan pelatihan media digital yang telah dilaksanakan.

Hasil PMD Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Setelah mitra pelaku UMi dan UK mengikuti beberapa tahapan kegiatan pelatihan media digital (PMD) berbasis *marketplace*, kini mereka sudah memiliki akun toko *online* yang secara langsung mitra UMi dan UK memiliki wadah pemasaran secara virtual, yang mampu di tata dengan baik untuk mendukung tampilan agar pengunjung atau pelanggan dapat melihat dan menilai produk *handycraft* bambu yang unik dan menarik, dilengkapi dengan deskripsi informasi produk, jenis, *size*, harga yang ditawarkan, strategi pemasaran *online*, promosi dan transaksi pembayaran. Mereka mampu mengolah ukuran gambar menjadi ringan dan memperlancar proses *uploading* serta gambar produk berhasil disajikan dengan baik dan menarik. Selain itu, mitra pelaku UMi dan UK menunjukkan ada peningkatan literasi digital dari sisi keamanan *cyber* yakni mereka sudah memiliki kemampuan dalam melakukan pengelolaan keamanan akun usaha maupun produknya di dunia maya sehingga mereka diperkirakan dalam waktu tertentu secara berkelanjutan akan mampu beradaptasi menjalankan proses bisnis dalam ekosistem digital di era ekonomi digital.

DISKUSI

Kegiatan PKM yang telah dilaksanakan dinilai telah memberikan manfaat baik bagi tim pengabdian yang dapat memahami dan mengetahui seluk beluk bisnis dan produk pelaku usaha, kesiapan literasi ekonomi digital, kesempatan dan tantangan *go digital* UMKM



maupun bagi pelaku UMi dan UK penggajian handycraft bambu bahwa pendampingan dan pelatihan media digital dapat meningkatkan literasi ekonomi digital mereka, lebih berani mulai masuk merambah *platform e-commerce* pada *marketplace* yang tersedia untuk proses bisnis C2C dan UKM sebagai wadah pemasaran online dan tidak lagi hanya menggunakan media sosial (medsos). Bukan tanpa alasan, bahwa setelah mengikuti beberapa tahapan pelatihan media digital (PMD) yang dilakukan secara sistematis dengan memberikan materi-materi PMD yang kami lakukan di atas berimplikasi pada peningkatan kemampuan dan keterampilan teknologi digital mereka khususnya dalam menggunakan dan menafaatkan *marketplace* sebagai media pemasaran *online* terbarunya untuk mendukung inovasi proses bisnisnya secara digital baik saat ini maupun di masa mendatang.

Pelaksanaan pengabdian ini pada dasarnya memberikan bekal literasi ekonomi digital melalui pelatihan media digital berbasis *marketplace* sebagai media pemasaran *online* pelaku UMi dan UK. Hasil evaluasi dari pelaksanaan pemberian PMD ini, menunjukkan pelaku UMi dan UK di KAA Sukabumi yang menjadi mitra dan peserta pelatihan telah berhasil membuat akun toko *online* di *marketplace* dan dapat mengelolanya dengan baik, teknik pengambilan gambar dan mengolah *file, uploading* gambar produk, memberikan deskripsi dan informasi tentang produk yang ditawarkannya, menerapkan strategi pemasaran *online*, transaksi penjualan, hingga pengelolaan keuangan dari hasil usahanya sehingga diharapkan pelaku UMKM benar menjadi penopang ekonomi nasional yang memiliki kualitas sumber daya manusia dan kualitas daya tahan usaha yang baik, mampu berkembang dan naik kelas, dan terus mampu beradaptasi ditengah ketatnya persaingan bisnis di dalam ekosistem digital di era ekonomi digital yang sudah berlangsung.

KESIMPULAN

Melalui kegiatan PKM yang telah dilaksanakan, diperoleh informasi bahwa pelatihan media digital (PMD) ini sangat mendukung pelaku UMi dan UK di KAA Sukabumi untuk meningkatkan pemasaran *online* berbasis *marketplace* di era ekonomi digital, sehingga mampu bertahan untuk bangkit dan naik kelas, memiliki daya saing tinggi, serta dapat meningkatkan penjualan yang menuntungkan dan berkelanjutan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terlaksananya kegiatan PKM ini berkat adanya infrastruktur telekomunikasi, pihak pemerintah, dan swasta yang berkomitmen dalam penyediaan digital *platform e-commerce* dan *marketplace*, masyarakat, dan para aktor yang berkepentingan sebagai bentuk kerja sama multisektor, kami tim pengabdian kepada masyarakat banyak mengucapkan terima kasih. Ucapan terimakasih juga kepada tim PKM yaitu dosen program studi Manajemen dan Akuntansi STIE Pasim Sukabumi, serta dosen Teknik Informatika STMIK Pasim Sukabumi sebagai dosen ahli di bidang IT yang telah bersama-sama melaksanakan tridharma perguruan tinggi sebagai bagian pelaksanaan pengabdian diri dalam dunia pendidikan dan pengabdian kepada masyarakat. Tim LPPM STIE Pasim dan STMIK Pasim Sukabumi. Mitra terkait serta ketua Komunitas Asep-Asep (KAA) Sukabumi yang turut mendukung terlaksananya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini, kami mengucapkan terima kasih.



DAFTAR REFERENSI

- [1] Alika, Rizky, 'Survei: 54% UMKM Pakai Media Sosial Untuk Pacu Penjualan Saat Pandemi', *Dkatadata.Co.Id*, 2020 <<https://katadata.co.id/ekarina/berita/5efdb7a7bea69/survei-54-umkm-pakai-media-sosial-untuk-pacu-penjualan-saat-pandemi>> [accessed 5 February 2022]
- [2] Amanda, Nabila J., 'Perjuangan UMKM Indonesia Di Era Digital', *Vutura Insight*, 2021 <<https://vutura.io/blog/perjuangan-umkm-di-era-digital/>> [accessed 6 February 2022]
- [3] Anggeraini, Yentri, Abdurrachman Faridi, Januarius Mujiyanto, and Dwi Anggani Linggar Bharati, 'Literasi Digital: Dampak Dan Tantangan Dalam Pembelajaran Bahasa', in *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana (PROSNAMPAS)*, 2019, II, 386–89 <<https://proceeding.unnes.ac.id/index.php/snpsasca/article/download/313/342>>
- [4] Cashlez, 'Banyak Pelaku UMKM Yang Belum Go Digital, Ternyata Ini Alasannya!', *Cashlez Worldwide Indonesia*, 2021 <https://www.cashlez.com/blog/banyak-pelaku-umkm-yang-belum-go-digital-ternyata-ini-alasannya_637.html> [accessed 30 September 2021]
- [5] CNN Indonesia, 'Transaksi Online Produk UMKM Naik 350 Persen Saat Corona', *CNN Indonesia: Berita Ekonomi Dan Bisnis*, 2020 <<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200428194546-92-498232/transaksi-online-produk-umkm-naik-350-persen-saat-corona>> [accessed 29 September 2021]
- [6] Dkatadata, 'Kemenkominfo: UMKM Perlu Tumbuhkan Kesadaran Literasi Digital', *Dkatadata.Co.Id; Laporan Khusus, Katadata Events and Conferences*, 2021 <<https://katadata.co.id/doddyrosadi/berita/60acc27f98b09/kemenkominfo-umkm-perlu-tumbuhkankesadaran-literasi-digital>> [accessed 30 September 2021]
- [7] Firmansyah, Deri, Asep Achamd Rifa'i, Asep Suryana, and A Idun Suwarna, 'Self Identity Management UMKM Dalam Cyberspace: Perspektif Pasca Transformasi Digital UMKM Di Kawasan Destinasi Wisata Geopark Cileutuh', *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.6 (2021), 1075–84 <<https://www.bajangjournal.com/index.php/J-ABDI/article/view/529>>
- [8] Keminfo, *Perkembangan Ekonomi Digital Di Indonesia : Strategi Dan Sektor Potensial*, Keminfo. (2019). *Perkembangan Ekonomi Digital Di Indonesia : Strategi Dan Sektor Potensial*. https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:G6N3UG6WFpoJ:https://Balitbangsdm.Kominfo.Go.Id/Publikasi_665_3_230+&cd=1&hl=jv&ct=clnk&gl=id (Jakarta, 2019) <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:G6N3UG6WFpoJ:https://balitbangsdm.kominfo.go.id/publikasi_665_3_230+&cd=1&hl=jv&ct=clnk&gl=id>
- [9] Kennedy, Eithne, Elizabeth Dunphy, Bernadette Dwyer, Geraldine Hayes, Thérèse McPhillips, Jackie Marsh, and others, *Literacy in Early Childhood and Primary Education (3-8 Years)*. (National Council for Curriculum and Assessment, 2012) <https://www.erc.ie/documents/literacy_in_early_childhood_and_primary_education_3-8_years.pdf>
- [10] Lian, Bukman, 'Revolusi Industri 4.0 Dan Disrupsi, Tantangan Dan Ancaman Bagi Perguruan Tinggi', in *Prosiding Seminar Nasional Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*, 2019, XII <<https://jurnal.univpgri->



-
- palembang.ac.id/index.php/Prosidingpps/article/view/2512>
- [11] Lusardi, Annamaria, and Olivia S Mitchelli, 'Financial Literacy and Retirement Preparedness: Evidence and Implications for Financial Education', *Business Economics*, 42.1 (2007), 35-44
<https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1548&context=prc_papers>
- [12] Sandi, Ferry, 'Baru 13% UMKM Di RI Yang Melek Digital', *CNN Indonesia: Berita Ekonomi Dan Bisnis*, 2020 <<https://www.cnbcindonesia.com/news/20200629190231-4-168897/baru-13-umkm-di-ri-yang-melek-digital>> [accessed 6 February 2022]
- [13] Setiawan, Teddy, Dwinanto Priyo Susetyo, and Eka Pranajaya, 'Edukasi Literasi Digital: Pendampingan Transformasi Digital Pelaku UMKM Sukabumi Pakidulan', *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.7 (2021), 1599-1606
<<https://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI/article/view/692>>
- [14] Sina, Peter Garlans, 'Analisis Literasi Ekonomi', *Jurnal Economia*, 8.2 (2012), 135-43
<<https://journal.uny.ac.id/index.php/economia/article/view/1223/1037>>
- [15] Sugiarto, Eddy Cahyono, 'Kecerdasan Digital, Disrupsi Dan Indonesia Maju', *Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia*, 2021
<https://www.setneg.go.id/baca/index/kecerdasan_digital_disrupsi_dan_indonesia_maju> [accessed 3 February 2021]



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN