

## **PROGRAM PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT MELALUI *DIGITAL ENTREPRENEURSHIP* ACADEMY**

**Muhammad Faisal Akbar<sup>1</sup>, Nur Ahmad Ricky Rudianto<sup>2</sup>, Welly Yandi<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Bangka Belitung,  
Kampus Terpadu Balunijuk Kecamatan Merawang, Kabupaten Bangka Kepulauan Bangka  
Belitung, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Bangka Belitung,  
Kampus Terpadu Balunijuk Kecamatan Merawang, Kabupaten Bangka - Prov Kep. Bangka  
Belitung, Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi Teknik Elektro, Fakultas Ekonomi, Universitas Bangka Belitung,  
Kampus Terpadu Balunijuk Kecamatan Merawang, Kabupaten Bangka - Prov Kep. Bangka  
Belitung, Indonesia

<sup>1</sup>e-mail: akbarf755@gmail.com

### **Abstrak**

Tujuan utama dari pengabdian ini adalah untuk memberikan pemahaman mendalam kepada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tentang berbagai aspek kewirausahaan digital, mulai dari teknik pemasaran online, pengelolaan toko online, hingga dasar-dasar *e-commerce*. Pengabdian dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu: identifikasi masalah melalui kunjungan ke Kelurahan Kacang Pedang, menetapkan tugas pokok antara pihak penyelenggara dan penerima PkM, pelaksanaan sosialisasi, dan bimbingan teknis dalam penggunaan *platform digital* seperti *Canva*, *Facebook*, *Shopee*, Tokopedia, dan Gojek. Pelatihan akademi kewirausahaan digital diberikan bagi 20 UMKM di Kelurahan Kacang Pedang. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa terjadi transformasi digital pada sejumlah UMKM yang sebelumnya belum memahami dan menggunakan *platform digital* dalam memasarkan produknya, setelah diberikan pelatihan peserta UMKM telah mampu membuat toko *online* melalui platform digital.

**Kata Kunci:** *Digital entrepreneurship academy*, sosialisasi *digital marketing*.

### **Abstract**

*The main aim of this service is to provide Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) with an in-depth understanding of various aspects of digital entrepreneurship, starting from online marketing techniques, managing online stores, to the basics of e-commerce. The service was carried out in several stages, namely: identifying problems through visits to Kacang Sword Village, determining the main tasks between the organizers and PkM recipients, carrying out socialization, and technical guidance in using digital platforms such as Canva, Facebook, Shopee, Tokopedia, and Gojek. Digital entrepreneurship academy training was provided to 20 MSMEs in Kacang Sword Village. The results of the service show that digital transformation has occurred in a number of MSMEs which previously did not understand and use digital platforms in marketing their products. After being given training, MSME participants were able to create online shops via digital platforms.*

**Keywords:** *Digital entrepreneurship academy*, sosialisasi *digital marketing*.

## PENDAHULUAN

Kecamatan Gerunggang merupakan sebuah kecamatan yang berada di Kota Pangkalpinang yang memiliki luas wilayah 31,13 km<sup>2</sup> dan jumlah penduduk sebanyak 47.766 jiwa (Wikipedia, 2023). Kecamatan Gerunggang terdiri atas enam kelurahan, yakni: Air Kelapa Tujuh, Bukit Merapin, Bukit Sari, Kacang Pedang, Taman Bunga, dan Tua Tunu (Wikipedia, 2023). Peta lokasi Kecamatan Gerunggang di Pulau Bangka ditunjukkan pada Gambar 1.



**Gambar 1 Peta Lokasi Kecamatan Gerunggang** (Lamudi, 2022)

Pandemi *Covid-19* tidak hanya berdampak pada sektor manufaktur tetapi juga mempengaruhi sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sejak April 2020. Sebagai bagian dari strategi pemulihan ekonomi nasional selama pandemi, pemerintah mendorong pengembangan sektor UMKM, mengingat peran pentingnya dalam perekonomian nasional dan banyaknya pekerja yang terlibat. UMKM di Indonesia diperkirakan berjumlah 64,19 juta, di mana UMKM mendominasi dengan jumlah 64,13 juta (99,92% dari total bisnis) (Kementerian Keuangan, 2021). Kelompok ini khususnya merasakan dampak negatif dari pandemi. Inisiatif kewirausahaan digital mendorong pelaku bisnis untuk bertindak kreatif dan inovatif dalam menjalankan usahanya dengan memaksimalkan teknologi informasi (Nugraha, 2017).

Pertumbuhan UMKM di Kelurahan Kacang Pedang, Kecamatan Gerunggang, yang mayoritas adalah bisnis kuliner, terkena dampak negatif akibat *Covid-19*. Banyak dari UMKM mengalami penurunan omzet yang signifikan karena adaptasi yang lambat terhadap perubahan yang disebabkan oleh pandemi. Untuk mengatasi tantangan ini, pemilik UMKM harus inovatif dan proaktif. Solusi yang dapat diterapkan adalah dengan memanfaatkan *platform digital* yang kini sudah banyak dikenal. Data menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan *digital marketing*, potensi peningkatan penghasilan UMKM bisa mencapai 26% (Syarizka, 2018).

Digital *marketing* merupakan teknik promosi produk atau jasa melalui internet sebagai hasil dari inovasi teknologi informasi. Sejalan dengan peningkatan jumlah pengguna internet dan *smartphone* setiap tahun, pemanfaatan digital *marketing* oleh UMKM juga semakin meningkat. Ini menjadi solusi strategis bagi UMKM untuk memperluas jaringan pemasaran mereka, baik di tingkat nasional maupun global. Melalui digital *marketing*, informasi tentang produk atau jasa dapat diakses oleh pelanggan secara online, memfasilitasi interaksi antara penjual dan calon pembeli tanpa terhalang oleh jarak atau waktu (Diansyah et al., 2017). Namun, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah mencatat bahwa dari 56 juta UMKM, hanya sekitar 3,75 juta atau kurang dari 10% yang telah mengoptimalkan digital *marketing* dalam operasional bisnis mereka (Abdurrahman et al., 2020; Harahap et al., 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Syifa (2021), kurangnya wawasan terkait digital *marketing* atau *E-Commerce* menjadi hambatan utama bagi pelaku KPM PKH dalam memasarkan produk. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk meningkatkan pemahaman tentang teknologi. Sebagai contoh, di Kecamatan Suruh, terdapat 20 KPM PKH yang meliputi enam UKM di sektor kuliner, lima UKM di jasa, empat UKM di kerajinan tangan, dan lima UKM di bidang *fashion* atau pakaian, metode pemasaran yang digunakan sebagian besar hanya melalui partisipasi dalam acara atau bazar yang diselenggarakan oleh pemerintah atau perusahaan swasta. Banyak dari UMKM belum memanfaatkan digital *marketing*, terutama karena kesulitan dalam menggunakan media sosial

dan menciptakan konten yang menarik pada akun bisnis (Gunawan et al., 2021; Ladhari et al., 2019).

Media sosial adalah segala bentuk media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan umpan balik (Kent, 2013). Sedangkan pengertian lain media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan *vice versa* (Kotler & Kevin, 2016). Media sosial inilah yang dapat membantu bagi para pelaku usaha dalam melakukan promosi dan penjualan produk.

Program pengenalan digital yang diselenggarakan oleh Universitas Bangka Belitung (UBB) melalui hibah Pengabdian Masyarakat Tingkat Universitas (PMTU) memainkan peran penting dalam membantu transisi UMKM ke dunia digital. Inisiatif ini berfokus pada peningkatan kesejahteraan pelaku UMKM di tengah pandemi dengan memanfaatkan media sosial dan *marketplace* untuk meningkatkan penjualan. Melalui program ini, pemilik UMKM diajarkan untuk membuat akun di media sosial dan membuka toko online, yang dapat membantu dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omzet.

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan dalam kegiatan *digital marketing* bagi komunitas UMKM di Kecamatan Gerunggang serta menjamin kelangsungan bisnis. *Digital marketing* dalam UMKM, diharapkan komunitas UMKM dapat mengalami peningkatan dalam penjualan dan keuntungan, memperluas cakupan pasar, mendalami loyalitas konsumen, dan meningkatkan keunggulan bersaing (Perwita, 2021).

## **METODE**

Metode pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini yaitu sosialisasi dan pelatihan. Tahapan dalam PkM meliputi identifikasi masalah dengan melakukan kunjungan awal ke Kelurahan Kacang Pedang Kec. Gerunggang, menetapkan tugas pokok pihak penyalur PkM dengan pihak penerima PkM terkait dengan penyelenggaraan kegiatan, pelaksanaan sosialisasi dan bimbingan teknis dalam menggunakan Aplikasi *Canva*, *Facebook*, *Shopee*, Tokopedia, dan Gojek sebagai

aplikasi yang digunakan sebagai *platform digital*. PkM ini dilakukan dengan bekerja sama dengan beberapa pihak dan sasaran peserta dalam kegiatan PkM ini adalah 25 UMKM yang berlokasi pada Kelurahan Kacang Pedang (Gambar 2).



**Gambar 2 Bagan Alur target PkM Kelurahan Kacang Pedang**

Pelaksanaan kegiatan PkM berlangsung selama enam bulan terhitung dari tanggal 21 Februari 2022 hingga tanggal 31 September 2022. Pelaksanaan PkM dilakukan di kantor Kelurahan dengan dihadiri oleh Lurah Kacang Pedang beserta perangkat desa dan para pelaku UMKM. Untuk mengetahui keberhasilan program PkM dilakukan evaluasi melalui pemanfaatan *platform digital* oleh peserta UMKM. Adapun indikator keberhasilan program yaitu 75% UMKM telah mampu membuat toko online menggunakan *platform digital*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Program PkM yang diinisiasi oleh Universitas Bangka Belitung (UBB) berhasil dilaksanakan dengan bekerja sama dengan Kelurahan Kacang Pedang. Tujuan PkM dirancang khusus untuk meningkatkan kapabilitas UMKM di wilayah Kacang Pedang dengan transisi menuju digital. Dengan kapitalisasi yang terbatas, para pelaku UMKM tidak lagi bergantung pada infrastruktur fisik mahal atau lokasi strategis untuk menjangkau konsumen. Teknologi saat ini memfasilitasi pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh UMKM. Program ini memberikan meningkatkan literasi digital UMKM Kacang

Pedang dan diharapkan dapat memacu pertumbuhan usaha dan memperkuat posisi kompetitif di era digital saat ini.

Kegiatan Pelaksanaan PkM diawali dengan pelaksanaan sosialisasi yaitu penyampaian materi oleh narasumber tentang penggunaan *platform digital* (Gambar 3). Pengabdian ini mendelegasikan pemateri yang sudah berpengalaman dalam menggunakan aplikasi online dalam memasarkan produknya. Pemateri yaitu seorang pengusaha muda yang telah meraih kesuksesan dalam menjalankan bisnis melalui *platform digital*. Sebagai pemilik usaha di bidang jilbab, pengusaha muda ini menekankan pentingnya pemasaran digital di era modern ini. Melalui pengalaman yang dimilikinya, beliau berbagi wawasan tentang bagaimana teknologi dapat mempengaruhi dan meningkatkan bisnis. Selain itu, pengusaha muda tersebut juga memberikan pelatihan tentang teknik-teknik kreasi konten pemasaran yang efektif, yang dirancang khusus untuk membantu pelaku UMKM dalam mempromosikan produk mereka di dunia digital.



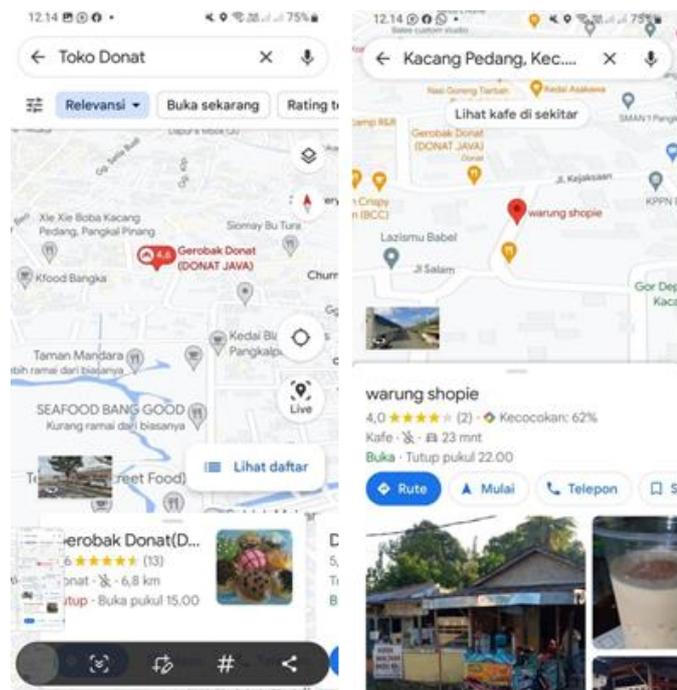
**Gambar 3 Pemateri Memberikan Sosialisasi tentang *Platform Digital***

Peserta sangat antusias dalam mengikuti kegiatan sosialisasi ini, terlihat saat diskusi dan tanya jawab peserta bertanya tentang teknis membuat akun *online* untuk mendaftar pada *platform* yang dituju (Gambar 4). Peserta sosialisasi melalui diskusinya menjelaskan bahwa menjalankan UMKM bukanlah hal yang mudah karena perilaku konsumen yang sudah berbeda sehingga melalui kegiatan ini banyak sekali informasi baru yang akan menjadi masukan positif untuk meningkatkan kualitas produk, layanan serta pemasaran produk.



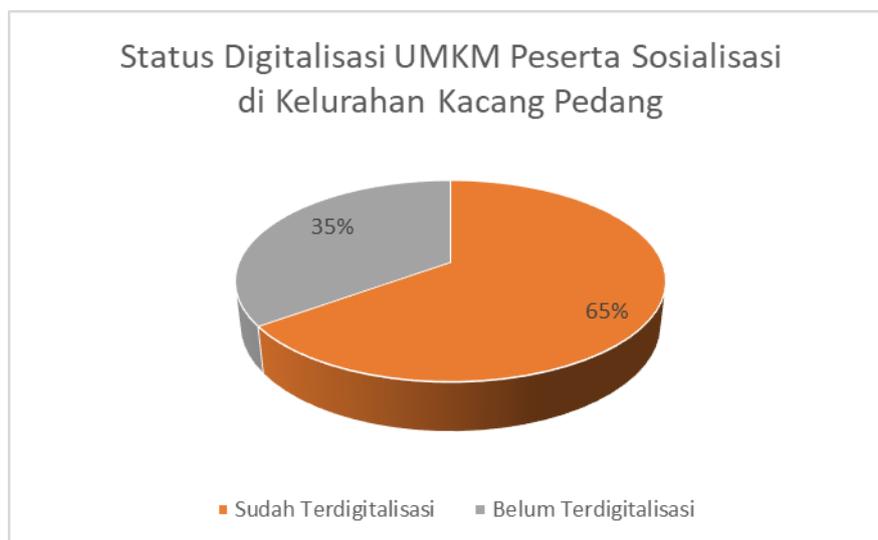
**Gambar 4 Peserta Bertanya Seputar *Digital Marketing***

Selanjutnya, tim PkM melakukan pendampingan teknis kepada peserta UMKM dalam menggunakan Aplikasi seperti *Canva*, *Facebook*, *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Gojek* sebagai aplikasi yang digunakan sebagai *platform digital*. Tim memberikan pendampingan dalam memasarkan produk UMKM melalui pendaftaran toko *online* yang terindeks di *Google Business*. Pendaftaran toko *online* di mesin pencari ini menjadi penting sebab dapat meningkatkan visibilitas serta aksesibilitas pelaku UMKM terhadap calon konsumen yang mencari produk atau layanan melalui *Google*. Gambar 5 menyajikan toko *online* yang dibuat UMKM yang terindeks *Google Business*.



**Gambar 5 Screenshot Google Business Peserta UMKM Kelurahan Kacang Pedang**

Salah satu peserta UMKM yaitu UMKM Batik Kacang Pedang sebelum pelatihan telah memanfaatkan media sosial dan pameran fisik sebagai kanal distribusi utamanya. Setelah diadakan pelatihan UMKM merespon adaptasi digital dengan memulai keberadaan toko *online* di *platform Google*. Inisiatif ini tidak hanya memfasilitasi aksesibilitas bagi konsumen yang mencari motif batik khas Kacang Pedang melalui mesin pencari, tetapi juga, dengan integrasi fitur *Google My Business*, toko ini kini dapat menyajikan informasi komprehensif berupa alamat, jam operasional, dan ulasan pelanggan, yang secara kolektif berkontribusi pada peningkatan integritas dan kepercayaan *brand* di mata publik.



**Gambar 6 Jumlah UMKM Peserta Sosialisasi yang Berstatus Terdigitalisasi di Kelurahan Kacang Pedang**

Berdasarkan Gambar 6, dapat dilihat distribusi status digitalisasi UMKM peserta sosialisasi di Kelurahan Kacang Pedang. Dari total 20 UMKM yang berpartisipasi, sebanyak 65% atau 13 UMKM sudah terdigitalisasi. Dari 13 UMKM tersebut, 6 di antaranya telah terdigitalisasi sebelum sosialisasi diluncurkan, yang berarti 7 UMKM lainnya telah berhasil terdigitalisasi setelah mengikuti sosialisasi. Sementara itu, 35% atau 7 UMKM dari total peserta masih belum terdigitalisasi hingga saat ini. Ini menunjukkan bahwa sosialisasi memiliki dampak positif dalam meningkatkan kesadaran dan penerapan digitalisasi di

kalangan UMKM di Kelurahan Kacang Pedang, namun masih ada peluang untuk meningkatkan angka tersebut di masa mendatang. Bastomi et al., (2022) mengemukakan bahwa pemahaman mendalam mengenai pemasaran dan kemasan kopi tidak hanya meningkatkan visibilitas produk di pasar, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan terhadap kesadaran merek. Hal ini menegaskan pentingnya pemasaran yang efektif dan kemasan yang menarik bagi produk kopi untuk menarik lebih banyak pelanggan dan membangun kesetiaan merek. Sejalan dengan itu, Rahmawati & Alfarozi, (2022) menambahkan bahwa kualitas produk yang tinggi, didukung dengan strategi pemasaran yang tepat dan kemasan yang sesuai, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan, pada akhirnya, menghasilkan peningkatan penjualan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang tepat dan desain kemasan yang menarik memiliki peran penting dalam kesuksesan usaha kopi, dan ini sesuai dengan temuan dari diagram lingkaran mengenai status digitalisasi UMKM di Kelurahan Kacang Pedang.

Evaluasi ini menunjukkan bahwa sosialisasi yang dilakukan mampu memberikan dampak positif dalam peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM di Kelurahan Kacang Pedang. Dengan keterampilan dan pengetahuan yang diperoleh, diharapkan UMKM dapat bersaing di pasar digital dan meningkatkan omzet penjualan. Setyawan et al., (2023) menyatakan bahwa menumbuhkan jiwa kewirausahaan untuk bisnis online, melalui *sharing session*, serta pelatihan digital *marketing* khususnya penggunaan *Facebook* dan *Instagram* bisnis, menjadi elemen penting dalam pembinaan masyarakat yang ada di suatu komunitas.

## **SIMPULAN**

Sosialisasi digitalisasi di Kelurahan Kacang Pedang telah memberikan dampak terhadap UMKM setempat. Sebagian besar UMKM di Kelurahan Kacang Pedang telah memahami dan menerapkan digitalisasi dalam bisnis. Meski demikian, masih ada peluang untuk lebih banyak lagi UMKM yang dapat memanfaatkan digitalisasi untuk meningkatkan visibilitas dan omzet/pemasukan. Diharapkan dengan sosialisasi dan pelatihan lebih lanjut, UMKM di Kelurahan

Kacang Pedang dapat terus berkembang dan bersaing di pasar digital dengan lebih kuat dan efektif.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang tulus kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Bangka Belitung yang telah mensponsori kegiatan pengabdian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan digital marketing pada umkm sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran. *MANAGE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 88-92.
- Bastomi, M., Fadila, I., Nu'man, M. S., Putri, H. E., Zahro, A., Syamsudin, M. N., ..., & Hakim, T. (2022). Peningkatan daya saing kopi dengan strategi kemasan dan pemasaran di Dusun Borojabung. *DINAMIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1–6.
- Diansyah, R., Syahril, S., Aryanto, A., Arribe, E., & Winarso, D. (2017). Penguatan umkm melalui pelatihan blog. *Jurnal Pengabdian Untukmu Negeri*, 1(2), 1-7.
- Wikipedia. *Gerunggung, Pangkalpinang*. (2023). (Online), ([https://id.wikipedia.org/wiki/Gerunggung,\\_Pangkalpinang](https://id.wikipedia.org/wiki/Gerunggung,_Pangkalpinang)).
- Gunawan, R., Malfiany, R., & Pane, H. Y. (2021). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran ukm rempeyek nok uus dengan video cinematic didukung motion grafis. *Pixel: Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14(1), 25-36.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi umkm. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2), 77-85.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2021). *KemenkopUKM Ajak UMKM Optimalkan Pembayaran Elektronik Respons Tantangan di Era Digital*, (Online), (<https://koperasi.kulonprogokab.go.id/detil/1221/kemenkopukm-ajak-umkm-optimalkan-pembayaran-elektronik-respons-tantangan-di-era-digital>).
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2021). *Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN)*, (Online), (<https://pen.kemenkeu.go.id/in/post/mengapa-program-pen>).
- Kent, M. L. (2010). *Directions in social media for professionals and scholars*. Handbook of public relations, 2, 643-656.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2016). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.

- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation y and online fashion shopping: orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 113–121.
- Nugraha, A. E. P., & Wahyuhastuti, N. (2017). Start up digital business: sebagai solusi penggerak wirausaha muda. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 2(1), 1-9.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PROfesi Humas*, 3(1), 1-20.
- Perwita, D. (2021). Telaah digital entrepreneurship: suatu implikasi dalam mengatasi permasalahan ekonomi. *Jurnal Promosi*, 9(2), 40–51.
- Rahmawati, Y., & Alfarozi, R. D. (2022). Pemberdayaan home industry melalui strategi pengemasan dan pemasaran kopi tradisional di Sukoharjo Pacitan. *Abdimas Indonesian Journal*, 2(1), 75–91.
- Setyawan, N. A., Ayuwardani, M., Wibowo, B. Y., Kartika, V. S., & Malebra, I. (2023). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan penjualan & produktivitas bagi komunitas kpm pkh. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 7(2), 69–76.
- Syarizka, D. (2018). *Pemerintah targetkan 6 juta umkm go digital tahun ini*, (Online),(<https://ekonomi.bisnis.com/read/20180228/12/744047/pemerintah-targetkan-6-juta-umkm-go-digital-tahun-ini>).
- Syifa, Y. I., & others. (2021). Pelatihan umkm melalui digital marketing untuk membantu pemasaran produk pada masa covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 6–13.