



**PENGUATAN EKONOMI DIGITAL MELALUI PELATIHAN DIGITAL
ENTREPRENEURSHIP BAGI UMKM DI DESA SUKARAGAM**

***STRENGTHENING THE DIGITAL ECONOMY THROUGH DIGITAL
ENTREPRENEURSHIP TRAINING FOR MSMEs IN SUKARAGAM VILLAGE***

Ahmad Gunawan^{1*}, Ucok Darmanto Soer², Tri Wahyu Wirjawan³

¹²³ Universitas Pelita Bangsa, Bekasi

^{1*}ahmadgunawan@pelitabangsa.ac.id, ²darmantosoer@pelitabangsa.ac.id,

³triwahyuwirjawan@gmail.com

Article History:

Received: May 06th, 2023

Revised: June 15th, 2023

Published: June 19th, 2023

Abstract: *The Indonesian government's policy to accelerate the growth of the digital economy requires MSME players to be able to transform towards digitalization through the development of Digital Entrepreneurship. However, the development of Digital Entrepreneurship in Indonesia is still considered low. The limited ability of MSMEs to use technology and the lack of education and understanding of digital literacy are allegedly obstacles in the development of Digital Entrepreneurship. This problem is also felt by MSME actors in Sukaragam Village, Serangbaru, Bekasi Regency. The purpose of this activity is to develop and strengthen Digital Entrepreneurship literacy and motivate MSME players to transform towards digitalization in running their business. The target audience in this community service activity is MSME actors in Sukaragam Village with business types engaged in food processing, beverages, convection and agriculture. The method of implementation of this activity is carried out in the form of counseling (lectures), tutorials and interactive discussions. Through training and mentoring in the development of "Digital Entrepreneurship" for MSME actors in Sukaragam Village, it is hoped that it can increase knowledge and understanding of digital literacy and foster motivation for MSMEs to transform towards digitalization. This training and mentoring is also expected to create and develop more innovative and globally competitive business strategies that can help create jobs and improve the village economy.*

Keywords: *Training, Digital entrepreneurship, Digital economy*

Abstrak

Kebijakan pemerintah Indonesia untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi digital menuntut para pelaku UMKM untuk dapat bertransformasi ke arah digitalisasi melalui pengembangan Kewirausahaan Digital (Digital Entrepreneurship). Namun demikian, pengembangan Digital Entrepreneurship di Indonesia dinilai masih rendah. Keterbatasan

kemampuan UMKM dalam menggunakan teknologi serta kurangnya edukasi dan pemahaman literasi digital disinyalir menjadi hambatan dalam pengembangan Digital Entrepreneurship. Permasalahan ini juga dirasakan oleh para pelaku UMKM di Desa Sukaragam, Serangbaru Kab. Bekasi. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk pengembangan dan penguatan literasi Digital Entrepreneurship serta memotivasi para pelaku UMKM agar dapat bertransformasi ke arah digitalisasi dalam menjalankan bisnisnya. Khalayak sasaran dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah para pelaku UMKM di Desa Sukaragam dengan jenis usaha bergerak dibidang pengolahan makanan, minuman, konveksi dan pertanian. Metode pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dalam bentuk penyuluhan (ceramah), tutorial dan diskusi interaktif. Melalui pelatihan dan pendampingan dalam pengembangan “Digital Entrepreneurship” bagi pelaku UMKM di Desa Sukaragam diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman literasi digital serta menumbuhkan motivasi bagi UMKM agar dapat bertransformasi ke arah digitalisasi. Pelatihan dan pendampingan ini juga diharapkan dapat menciptakan dan mengembangkan strategi bisnis yang lebih inovatif serta berdaya saing global yang dapat membantu penciptaan lapangan kerja dan meningkatkan perekonomian desa.

Kata Kunci: *Pelatihan, Digital entrepreneurship, Ekonomi digital*

PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 telah mendorong terciptanya konsep ekonomi digital di Indonesia. Menurut Aliami, pertumbuhan ekonomi digital dicerminkan dari semakin berkembangnya bisnis atau kegiatan perdagangan berbasis teknologi informasi dan internet. Kebijakan pemerintah untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi digital memberikan peluang yang besar bagi para pelaku industri bisnis termasuk pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) dalam mengembangkan usahanya dan memperluas jangkauan pasar. Kebijakan ini selaras dengan visi negara Indonesia untuk menjadi negara digital ekonomi terbesar di Kawasan Asia Tenggara, yang salah satu kebijakannya berfokus terhadap penguatan pelaku UMKM dan start up lokal (Aliami et al., 2018).

UMKM di Indonesia menyumbang 60,34% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan 97% terhadap penyerapan pasar tenaga kerja, sehingga partisipasi aktif dari para pelaku UMKM sangat dibutuhkan dalam membantu percepatan ekonomi digital (Bican & Brem, 2020). Untuk mendukung hal tersebut, para pelaku UMKM dituntut agar dapat bertransformasi ke arah digitalisasi melalui pengembangan Kewirausahaan Digital (Digital Entrepreneurship) (Kamuri, 2021).

Digital Entrepreneurship merupakan kegiatan kewirausahaan dengan memanfaatkan teknologi digital yang menghasilkan suatu model bisnis baru yang lebih produktif dan berdaya saing global (Zhao & Collier, 2016). Selama ini, paradigma sebagian besar masyarakat Indonesia terhadap Digital Entrepreneurship lebih banyak berorientasi terhadap pemasaran digital (digital marketing), padahal tidak hanya sebatas itu, Digital Entrepreneurship mencakup beberapa hal penting lainnya seperti : menemukan pelanggan, merancang dan menawarkan produk melalui Platform Digital, menemukan peluang baru untuk berkolaborasi dan mitra usaha, mempelajari pasar untuk mengembangkan usaha dan membangun keunggulan bersaing, perluasan jaringan pemasaran dan distribusi, serta pengajuan permodalan serta pembayaran secara digital (Elia et al., 2020). Pengembangan Digital Entrepreneurship diharapkan mampu mendukung penguatan ekonomi digital Indonesia di tahun 2025 menjadi

yang terbesar di Asia Tenggara, serta turut mendukung percepatan pertumbuhan ekonomi nasional secara berkelanjutan. Selain itu, Digital Entrepreneurship dapat menjadi salah satu alternatif penyelamatan sektor UMKM dari krisis akibat pandemi COVID-19 yang terjadi sejak awal tahun 2020 (Nugraha & Wahyuhastuti, 2017).

Selama pandemi, terjadi perubahan pola perilaku pembelian konsumen dari offline ke online. Survey dari Deloitte di tahun 2020 menunjukkan bahwa 78% pengguna internet di Indonesia membeli produk secara online melalui perangkat seluler. Perubahan perilaku konsumen tersebut membuat hampir seluruh sektor bisnis harus beradaptasi melalui transformasi digital dalam menjalankan bisnisnya (Adri et al., 2019). Bahkan dalam rapat terbatas yang diselenggarakan oleh presiden Republik Indonesia (RI) pada agustus 2020, mengungkapkan bahwa pandemi menjadi momentum bagi para pengusaha untuk melakukan percepatan transformasi digital (Nambisan, 2017). Oleh karena itu, pengembangan Digital Entrepreneurship merupakan langkah yang tepat dalam menghadapi situasi pandemi dan perubahan perilaku konsumen saat ini. Melalui Digital Entrepreneurship, UMKM tidak hanya dapat memperluas jaringan pemasaran tetapi juga dapat menciptakan dan mengembangkan strategi bisnis baru untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar global (Irnawati et al., 2021).

Namun demikian, pengembangan Digital Entrepreneurship di Indonesia dinilai masih rendah, hal inilah yang menjadi penyebab lemahnya daya saing UMKM Indonesia di pasar global. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UMKM tercatat hanya sebesar 16% dari total 64 juta lebih UMKM yang masuk kedalam ekosistem digital per Oktober 2020 (Anisah, 2021). Apabila dilihat dari tingkat kesiapan UMKM dalam melakukan transformasi digital, berdasarkan hasil survey dari Katadata Insight Center (KIC) tingkat kesiapan UMKM untuk melakukan transformasi digital belum terlalu tinggi. Beberapa masalah yang dihadapi UMKM dalam melakukan transformasi digital diantaranya rendahnya motivasi UMKM untuk mendigitalisasikan bisnisnya, kurangnya edukasi dan pengetahuan literasi digital dari para pelaku UMKM serta keterbatasan kemampuan UMKM dalam menggunakan teknologi (Anisah, 2021).

Permasalahan yang terjadi saat ini, masih banyak pelaku UMKM yang menjalankan usahanya secara konvensional dan belum beralih ke arah digitalisasi. Hal ini dapat terlihat dari jangkauan pemasaran dan penjualan produk UMKM di desa Sukaragam. Selain itu, berdasarkan informasi, selama 3 tahun terakhir jumlah pelaku UMKM di desa Sukaragam belum menunjukkan peningkatan yang signifikan, bahkan sejak terjadinya pandemi terdapat beberapa UMKM yang memilih untuk menghentikan aktivitas usahanya karena penurunan penjualan. Padahal Desa Sukaragam memiliki lokasi yang cukup strategis karena berada di pinggir jalan besar sehingga memudahkan akses dan jangkauan pemasaran dan di apit oleh 2 perumahan besar yaitu perumahan kota serangbaru dan perumahan mega regency. Infrastruktur jaringan internet di Desa juga sudah cukup baik sehingga masyarakat desa dapat mengakses internet dengan cepat tanpa terkendala jaringan. Sayangnya kondisi ini belum dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM untuk bertransformasi ke arah digitalisasi. Seperti diketahui bahwa era digitalisasi memberikan peluang yang sangat besar bagi para pelaku usaha untuk menciptakan dan mengembangkan bisnisnya serta menjangkau pemasaran yang lebih luas. Keterbatasan dalam menggunakan teknologi serta kurangnya edukasi dan pemahaman literasi digital disinyalir menjadi hambatan dalam pengembangan Digital Entrepreneurship bagi pelaku UMKM di desa Sukaragam.

Berdasarkan hal tersebut diatas, Adapun tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut :

1. Mendukung program kebijakan pemerintah dalam penguatan ekonomi digital melalui

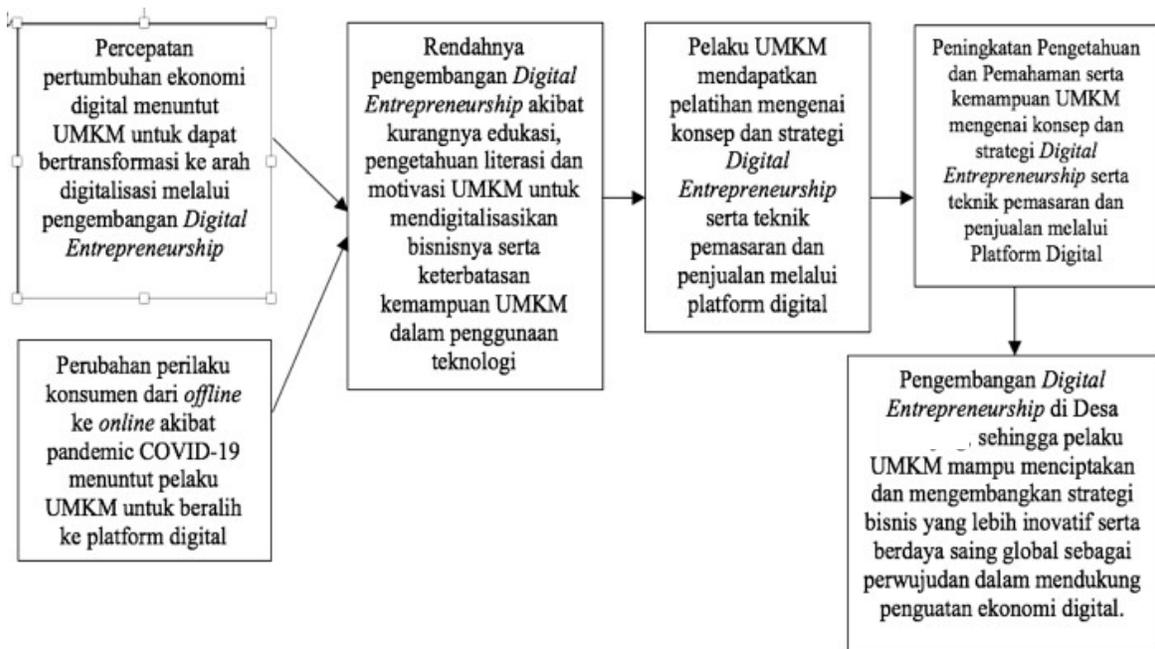
- pengembangan Digital Entrepreneurship bagi pelaku UMKM di Desa Sukaragam.
2. Memberikan motivasi bagi para pelaku UMKM di desa Sukaragam untuk dapat bertransformasi pada platform digital dalam menjalankan bisnisnya.
 3. Penguatan literasi digital dan pemahaman mengenai konsep dan strategi Digital Entrepreneurship bagi pelaku UMKM di desa kerinjing agar dapat menciptakan dan mengembangkan strategi bisnis baru untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar global.

METODE

Khalayak Sasaran dan Metode Pelaksanaan Khalayak sasaran pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah para pelaku UMKM yang ada di Desa Sukaragam sebanyak lebih kurang 30 orang, dengan kriteria telah memiliki usaha berskala mikro kecil menengah yang sedang berjalan dan berada di Desa Sukaragam. Jenis usaha pelaku UMKM bergerak di berbagai bidang seperti bidang pengolahan makanan dan minuman, bidang konveksi, bidang agrobisnis, bidang peternakan dan lain sebagainya. Adapun metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan secara offline di kantor Desa Sukaragam, serangbaru, Kab. Bekasi Metode kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dalam bentuk penyuluhan (ceramah), tutorial dan diskusi interaktif dengan para peserta..

HASIL

Pengembangan Kewirausahaan Digital (Digital Entrepreneurship) bagi para pelaku UMKM diharapkan mampu mendukung penguatan ekonomi digital Indonesia di tahun 2025 menjadi yang terbesar di Asia Tenggara, serta turut mendukung percepatan pertumbuhan ekonomi nasional secara berkelanjutan. Pengembangan Digital Entrepreneurship juga menjadi salah satu alternatif penyelamatan sektor UMKM dari krisis akibat pandemi COVID-19. Kegiatan pelatihan dan pendampingan dalam pengembangan Digital Entrepreneurship bagi pelaku UMKM di Desa Sukaragam diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman literasi digital serta menumbuhkan motivasi bagi UMKM untuk dapat bertransformasi ke arah digitalisasi, sehingga para pelaku UMKM di desa Sukaragam dapat menciptakan dan mengembangkan strategi bisnis yang lebih inovatif serta berdaya saing global yang dapat membantu penciptaan lapangan kerja dan meningkatkan perekonomian di desa Sukaragam. Adapun kerangka pemecahan masalah ditunjukkan pada gambar di bawah ini :



Gambar 1. Diagram alur penyelesaian masalah UMKM



Gambar 2. Dokumentasi kegiatan PKM



Gambar 3. Dokumentasi kegiatan PKM.

PEMBAHASAN

Pada pengabdian yang bertema “Penguatan Ekonomi Digital Melalui Pelatihan Digital Entrepreneurship Bagi Umkm Di Desa Sukaragam” sangat kental dengan IPTEK. Para pengabdian berusaha untuk memberikan *sharing knowledge* kepada para peserta pelatihan terkait digital entrepreneurship, karena saat ini masih banyak UMKM yang menjalankan bisnisnya dengan cara konvensional karena minimnya pengetahuan yang mereka peroleh.

Digital entrepreneurship yakni kewirausahaan yang dipengaruhi oleh, atau memanfaatkan, transformasi digital dalam bisnis dan masyarakat. Prinsip-prinsip dasar kewirausahaan masih berlaku dan dapat diaplikasikan di dunia kewirausahaan digital ini, seperti: menumbuhkan pola pikir kewirausahaan, mengidentifikasi peluang yang baik, mengenal pelanggan Anda, memenuhi ketentuan legal, maupun berupaya untuk meningkatkan modal. Dalam kewirausahaan digital, perubahan mendasar terletak pada upaya untuk aktif dalam aktivitas bisnis dan terkoneksi dengan masyarakat yang telah melek digital. (Simanjuntak, 2010)

Terdapat lima tipe dasar bisnis digital menurut (Gunawan, 2020), yakni: Content-Based Business, Community-Based Business, Online Store, Matchmaking Business, dan Promotion Business.

Content-Based Business berupaya untuk memberikan nilai kepada pelanggan dengan menyediakan konten yang spesifik dalam format digital. Konten ini dapat meliputi resep, artikel, video, webinar, panduan, dan masih banyak lagi. Tantangan utama dalam tipe bisnis ini adalah bagaimana mencari topik yang tepat, dan perlu upaya untuk melakukan pemutakhiran konten secara konsisten. (Cahyarini, 2021)

Community-Based Business menawarkan nilai dengan cara menyediakan forum diskusi dan konten spesifik yang sebagian besar merupakan kontribusi dari penggunanya. Online Store, seperti yang banyak kita jumpai saat ini, merupakan platform penjualan produk barang atau jasa. Anda dapat memulai bisnis ini dengan bekerjasama dengan pengusaha lain yang memiliki produk bagus namun belum memahami bagaimana cara menciptakan toko daring.

Kemudian, secara bertahap Anda dapat mengumpulkan data untuk memperoleh pemahaman terkait preferensi konsumen, dan menemukan peluang untuk cross-selling maupun upselling, atau bahkan berlangganan (subscription).(Irnawati et al., 2021)

Matchmaking Business berupaya untuk mempertemukan sekelompok orang yang sebelumnya tidak terhubung. Tentu saja bisnis ini bukan hanya terbatas pada platform perjodohan, namun juga dapat berupa platform untuk mempertemukan siswa dan guru les, pengasuh anak dan konsumen orang tua yang memerlukan pengasuh, atau bahkan antara ahli potong rambut/ahli make up dengan konsumen yang memerlukan jasa tersebut. Umumnya bisnis ini memperoleh pendapatan dari biaya berlangganan atau biaya transaksi ketika berhasil mempertemukan kedua belah pihak yang saling memerlukan.(Gallardo-Echenique et al., 2015)

Promotion Business bertujuan untuk menarik pelanggan baru ke suatu bisnis yang sudah ada (existing). Sebagian besar business yang sudah ada (existing) tertarik untuk mendapatkan pelanggan baru namun cara untuk memperoleh pelanggan baru di dunia digital ini bisa sangat memusingkan bagi pemilik usaha kecil menengah atau start-up business. Promotion Business dapat menarik pelanggan baru dan membuat mereka melakukan kontak dengan suatu institusi bisnis, mengunduh informasi, memberikan kupon atau penawaran spesial.(Amelda et al., 2021)

KESIMPULAN

Saat ini Pengembangan Digital Entrepreneurship di Indonesia dinilai masih rendah. Permasalahan ini juga dirasakan oleh UMKM yang ada di Desa Sukaragam. Masih banyak pelaku UMKM yang menjalankan usahanya secara konvensional dan belum beralih ke arah digital. Keterbatasan dalam menggunakan teknologi serta kurangnya edukasi dan pemahaman literasi digital disinyalir menjadi hambatan dalam pengembangan Digital Entrepreneurship bagi pelaku UMKM.

Kegiatan pelatihan dan pendampingan dalam pengembangan Digital Entrepreneurship bagi pelaku UMKM di Desa Sukaragam diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman literasi digital serta menumbuhkan motivasi bagi UMKM untuk dapat bertransformasi ke arah digital sehingga para pelaku UMKM dapat menciptakan dan mengembangkan strategi bisnis yang lebih inovatif serta berdaya saing global yang dapat membantu penciptaan lapangan kerja dan meningkatkan perekonomian desa.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada berbagai pihak baik yang telah memberikan kontribusi langsung maupun tidak langsung terutama pada kepala desa Sukaragam berikut jajarannya. Ucapan terima kasih juga pada ibu – ibu PKK dan para pelaku UMKM di desa Sukaragam, Tanpa kontribusi dan keaktifannya tentunya kegiatan PKM ini tidak akan bisa terlaksana dengan sangat baik. Tak lupa juga Universitas Pelita Bangsa (UPB) dan Direktorat Penelitian, dan Pengabdian kepada masyarakat (DPPM) UPB yang telah membantu dan mendukung terselenggaranya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini.

DAFTAR REFERENSI

- Adri, M., Hanesman, H., Sriwahyuni, T., & Almasri, A. (2019). Digital Marketing Sebagai Metoda Alternatif Wirausaha Bagi Mahasiswa Di Universitas Negeri Padang. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Pendidikan*, 12(2), 68–76.
- Aliami, S., Hakimah, E. N., & Fauji, D. A. S. (2018). Dampak pengembangan pemasaran digital pada startup's (Studi kasus pada wirausaha baru). *EkoNiKa*, 3(1).
- Amelda, B., Alamsjah, F., & Author, C. (2021). Does the Digital Marketing Capability of Indonesian Banks Align with Digital Leadership and Technology Capabilities on Company Performance? In *Communication & Information Technology Journal* (Vol. 15, Issue 1).
- Anisah, G. (2021). Pelatihan Digital marketing Menggunakan Platform Marketplace Shopee untuk Kelompok Pemuda Wirausaha Di Desa Mulyoagung-Bojonegoro. *Mafaza: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–10.
- Bican, P. M., & Brem, A. (2020). Digital business model, digital transformation, digital entrepreneurship: Is there a sustainable “digital”? *Sustainability*, 12(13), 5239.
- Cahyarini, F. D. (2021). Implementasi Digital Leadership dalam Pengembangan Kompetensi Digital pada Pelayanan Publik. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(1), 47–60.
- Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119791.
- Gallardo-Echenique, E. E., de Oliveira, J. M., Marqués-Molias, L., Esteve-Mon, F., Wang, Y., & Baker, R. (2015). Digital competence in the knowledge society. *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching*, 11(1).
- Gunawan, A. (2020). Pelatihan Digital Entrepreneurship Mewujudkan Generasi Milenial Berjiwa Wirausaha Di Sekolah SMA Desa Karangasih Cikarang. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 1(1), 38–45.
- Irnawati, J., Badrianto, Y., Hasan, M., Hendrayani, E., Sinambela, P. N. J. M., Kautsar, I., Rochmi, A., Sudirman, A., Kasofi, A., & Mutaqin, Z. Z. (2021). *Technopreneurship: wirausaha berbasis digital*. Media Sains Indonesia.
- Kamuri, K. J. (2021). Analisis Peran Digital Content Marketing Bagi Wirausaha Milenial Di Kota Kupang Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 225–238.
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055.
- 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.
- Simanjuntak, A. (2010). Prinsip-prinsip manajemen bisnis keluarga (family business) dikaitkan dengan kedudukan mandiri perseroan terbatas (PT). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(2), 113–120.
- Zhao, F., & Collier, A. (2016). *Digital entrepreneurship: Research and practice*.