

ANALISIS IMPLEMENTASI PROGRAM PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN DIGITALISASI BISNIS PADA PENDAMPING UMKM DI KOTA TANGERANG

Rivani Rivani^{1*}, In-In Hanidah¹, Risna Resnawaty¹

¹ Universitas Padjadjaran

* Korespondensi : rivani@unpad.ac.id

ABSTRACT

Business digitalization is a crucial method for the survival and growth of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), especially in Tangerang City. MSMEs that implement business digitalization can increase their competitiveness. This study aims to analyze the effectiveness of training on business digitalization technology and the associated mentoring program provided to business digitalization mentors in improving their skills in assisting the MSME digitalization process. This study is qualitative and is supported by primary data generated from observations, interviews, and field surveys using questionnaires administered to 40 participants in the business digitalization training program, who are Account Officers from Microfinance Institutions. The results showed that the training was conducted very well, as indicated by the participants' enthusiasm and positive assessments of the training materials and the presenters' skills. In post-training mentoring, 81% of MSMEs were able to record financial transactions in an orderly manner, 86% began utilizing social media for promotion, and 41% used marketplaces for digital transactions. The main obstacle was MSMEs' preference for traditional methods due to technological limitations or age-related factors. This program demonstrates that structured training and mentoring can strengthen the role of MSME mentors in supporting digital transformation. Continuous support from mentors and expert resource persons is also key to the successful implementation of digitalization among MSMEs in Tangerang.

Keywords: Business digitalization; Tangerang City; digital finance; digital marketing; msme mentor

ABSTRAK

Digitalisasi bisnis adalah metode penting untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama di Kota Tangerang. UMKM dengan digitalisasi bisnis dapat meningkatkan daya saing usahanya. Kegiatan ini bertujuan untuk menganalisa efektivitas pelatihan tentang teknologi digitalisasi bisnis dan program pendampingannya yang ditawarkan kepada para pendamping digitalisasi bisnis untuk meningkatkan keterampilan

RIWAYAT ARTIKEL

Diserahkan : 20/01/2025

Diterima : 15/12/2025

Dipublikasikan : 15/12/2025

mereka dalam membantu proses digitalisasi bisnis UMKM. Kegiatan ini bersifat kualitatif dan didukung dengan data primer yang dihasilkan dari observasi, wawancara, dan survei ke lapangan menggunakan kuesioner di antara 40 peserta program pelatihan digitalisasi bisnis yang merupakan Account Officer dari Lembaga Keuangan Mikro. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan berjalan sangat baik, ditunjukkan dengan antusiasme peserta dan penilaian positif terhadap materi serta keterampilan pemateri. Pada pendampingan pasca-pelatihan, 81% pelaku UMKM mampu mencatat transaksi keuangan secara tertib, 86% mulai memanfaatkan media sosial untuk promosi, dan 41% menggunakan marketplace untuk transaksi digital. Kendala utama adalah preferensi pelaku UMKM terhadap metode tradisional akibat keterbatasan teknologi atau faktor usia. Program ini membuktikan bahwa pelatihan dan pendampingan yang terstruktur dapat memperkuat peran pendamping UMKM dalam mendukung transformasi digital. Dukungan berkelanjutan dari mentor dan narasumber ahli juga menjadi kunci keberhasilan implementasi digitalisasi pada UMKM di Tangerang.

Kata Kunci: Digitalisasi bisnis; Kota Tangerang; keuangan digital; pemasaran digital; pendamping UMKM

PENDAHULUAN

Kota Tangerang yang terkenal sebagai salah satu kota industri yang besar di Indonesia, memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi pada sektor Usaha skala Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Selain itu, bisnis skala UMKM ini berperan sebagai penggerak pendukung pertumbuhan ekonomi daerah dan ekonomi secara keseluruhan serta menawarkan peluang kerja yang berkelanjutan. UMKM di Kota Tangerang memiliki potensi yang besar untuk berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi nasional jika mampu mengatasi tantangan go digital. Ini akan menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperkuat perekonomian lokal (Sugina, et al., 2024). Namun, banyak pelaku bisnis skala Mikro, kecil, dan menengah masih kesulitan untuk mengatasi transformasi digital dalam menjalankan bisnis di era modern ini.

Pengalaman masa pandemi COVID-19 lalu semakin memperjelas pentingnya peran percepatan proses digitalisasi bagi UMKM. Pada saat itu, UMKM yang mampu menggunakan teknologi digital untuk keperluan bisnis lebih mungkin untuk bertahan terutama dalam bidang pemasaran dan manajemen keuangan. Tahun 2021, Negara Indonesia mencatat ada total 65,46 juta pelaku UMKM, namun dari jumlah tersebut

hanya 13% yang mampu memanfaatkan teknologi digital secara maksimal (Rusdiana et al., 2024). Ini menunjukkan bahwa sejumlah besar individu yang terlibat dalam kewirausahaan masih bergantung pada bentuk tradisional dalam menjalankan bisnis, terutama untuk pemasaran dan pencatatan keuangan yang membatasi jangkauan pasar dan efisiensi operasional mereka.

Peran pendamping bisnis dalam membantu bisnis UMKM go digital juga sangat signifikan. Dalam hal ini, bimbingan yang efektif dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM untuk menggunakan teknologi digital untuk pemasaran dan manajemen bisnis. Sebuah studi menunjukkan bahwa bantuan digitalisasi pemasaran dapat memfasilitasi UMKM untuk mengembangkan merek dan menggunakan platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih besar (Hilmiana & Kirana, 2022). Disamping itu, dukungan ini juga menyediakan pelatihan dan bimbingan mengenai strategi pemasaran digital yang paling sesuai, sehingga mendukung para pelaku untuk mengikuti perubahan cepat di pasar (Pribadi et al., 2023).

AO adalah *Marketing Officer* di lembaga keuangan yang melakukan pemasaran pembiayaan serta menganalisis terkait potensi pembiayaannya. Selanjutnya, AO juga bertugas

untuk melakukan monitoring terhadap dana yang dicairkan kepada klien agar dapat berjalan lancar dan pengembaliannya berhasil. (Yulianti, dkk, 2023). Peran AO pada lembaga keuangan mikro ini sangat strategis untuk memberi pendampingan UMKM tidak hanya aspek keuangan saja, tapi juga seluruh aspek penting dari proses digitalisasi bisnisnya, sehingga nasabah UMKM-nya berkembang dan bisa membayar pinjaman dengan mudah.

Aspek penting dalam Digitalisasi Bisnis ini adalah pemasaran, keuangan dan layanan. (Calderon-Monge, E. & Ribeiro-Soriano, 2024) Pemasaran digital dan keuangan digital sangat berpengaruh pada perkembangan UMKM. Secara langsung, pemasaran digital membantu UMKM dengan merangkul berbagai media sosial dan pasar e-commerce untuk menjual produknya lebih luas. (Sujatmiko et al., 2022) menyebutkan bahwa seiring berkembangnya teknologi informasi, pelaksanaan pemasaran produk, baik itu berupa barang ataupun jasa, dapat dilaksanakan tanpa dibatasi dengan waktu dan ruang, dan berdampak pada peningkatan potensi pendapatan dari hasil penjualan. Mustika (2019) mengungkapkan, melalui penerapan teknologi pemasaran digital dapat meningkatkan wawasan mitra dan memperluas pemasaran sehingga dapat berpengaruh terhadap penjualan dan laba yang didapatkan. Yuniarti et al. (2022) menyatakan bahwa penggunaan teknologi pemasaran seperti Google Bisnisku dan Instagram sangat membantu UMKM dalam meningkatkan brand awareness dan siklus penjualan.

Pada saat yang sama, keuangan digital membantu UMKM dengan pengelolaan keuangan yang lebih baik. Proses digitalisasi memungkinkan UMKM untuk memperoleh layanan keuangan yang lebih efisien dan transparan. Rozari menunjukkan bahwa peralihan dari sistem bisnis konvensional ke sistem bisnis digital meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional bisnis UMKM melalui e-pemasaran dan terlibat dalam transaksi non-tunai (Rozari, 2023). Oleh karena itu, kombinasi antara digitalisasi pemasaran dan keuangan ini memegang peranan penting untuk pelaku

UMKM agar dapat berkompetisi serta berkembang di era teknologi digital ini. Berdasarkan fenomena ini, menjadi penting tujuan kegiatan ini yaitu untuk menganalisa pelaksanaan program pelatihan dan pendampingan kepada Pendamping Bisnis UMKM yang berfokus pada Digitalisasi Bisnis pelaku UMKM di Kota Tangerang.

METODE

Kegiatan ini menggunakan metode pelatihan dan pendampingan. Data yang digunakan juga data primer maupun sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara wawancara pada beberapa peserta dan mentor pendamping, observasi pada proses pelatihan dan pendampingan serta penyebaran kuesioner evaluasi setelah pelatihan dan pendampingan kepada 40 orang, dimana pertanyaannya berkisar pada sejauh mana peserta merespon materi, pemateri, sarana prasarana pendukung serta isian bebas pada kesan dan pesannya pada pelatihan. Selain itu kuesioner juga disebar untuk mengukur capaian proses pendampingan yang dilakukan oleh peserta. Peserta Program Digitalisasi Bisnis untuk Pendamping UMKM yang seluruhnya adalah berprofesi sebagai *Account Officer* (AO) dari Lembaga Keuangan Mikro di kota Tangerang, selama periode 1 minggu, di Tahun 2022.

Analisis dan pengolahan data dalam laporan implementasi pelatihan dan pendampingan ini mencakup empat tahapan besar berdasarkan model Miles dan Huberman yang diadaptasi oleh Sumandi (2010). Pertama, tahap Analisa Data dilakukan dengan mengumpulkan seluruh data mentah dari tiga sumber utama: (1) hasil observasi langsung selama proses pelatihan berlangsung untuk mengamati antusiasme dan interaksi peserta; (2) transkrip wawancara mendalam dengan beberapa peserta dan mentor pendamping untuk menggali pengalaman dan kendala yang dihadapi; serta (3) kuesioner evaluasi dari 40 peserta yang mencakup penilaian terhadap materi, pemateri, fasilitas, serta hasil pendampingan pada aspek keuangan digital, promosi digital, dan transaksi digital.

Kedua, tahap reduksi data merupakan proses pemilihan dan penyederhanaan data yang relevan dengan fokus kegiatan. Dalam tahap ini, pengabdian melakukan seleksi terhadap data observasi dengan mengidentifikasi pola-pola perilaku peserta yang menunjukkan antusiasme atau kesulitan; mengelompokkan hasil wawancara berdasarkan tema-tema utama seperti kendala teknologi, faktor usia pelaku UMKM, dan preferensi metode tradisional; serta mengkategorisasi tanggapan kuesioner ke dalam skala penilaian (Sangat Baik, Baik, Cukup, Kurang) untuk aspek-aspek evaluasi pelatihan, dan mengelompokkan capaian pendampingan berdasarkan tiga kategori digitalisasi bisnis.

Ketiga, tahap penyajian data dilakukan dengan mengorganisasikan data yang telah direduksi ke dalam bentuk yang sistematis dan mudah dipahami. Data kuantitatif dari kuesioner disajikan dalam bentuk diagram batang (Gambar 1-4) yang menunjukkan persentase capaian untuk setiap aspek evaluasi dan implementasi digitalisasi. Data kualitatif dari observasi dan wawancara diintegrasikan dalam narasi deskriptif untuk memberikan konteks dan penjelasan mendalam terhadap angka-angka yang ditampilkan. Keempat, tahap Verifikasi Data dilakukan melalui triangulasi sumber data untuk memastikan validitas temuan. Pengabdian membandingkan hasil kuesioner dengan temuan observasi dan wawancara untuk mengonfirmasi konsistensi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program digitalisasi bisnis UMKM untuk para Pendamping UMKM terdiri dari 2 aktivitas, yakni pelatihan dan pendampingan.

a. Pelatihan

Pelatihan Digitalisasi Bisnis UMKM untuk Pendamping UMKM ini, dilakukan selama 1 hari, dari jam 08.00 pagi hingga jam 16.00. Topik utamanya adalah Pemasaran Digital (riset pasar, desain konten, promosi digital) dan Keuangan Digital (pencatatan dan laporan keuangan dengan aplikasi), di mana 40 orang peserta yang dipilih karena perannya sebagai AO (pendamping UMKM), dilatih oleh narasumber ahli dari Universitas Padjadjaran dengan metode

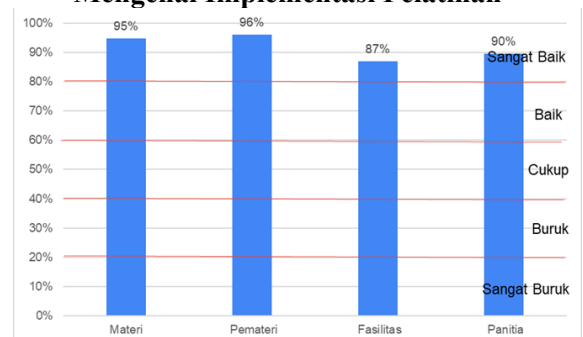
Andragogi atau pendidikan untuk orang dewasa.



Gambar 1. Dokumentasi Pelatihan Digitalisasi Bisnis UMKM kepada Pendamping UMKM di Tangerang
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

Berdasarkan observasi, pelatihan berjalan dengan baik, dimana hal ini ditunjukkan dengan peserta yang antusias dalam mengikuti pelatihan karena metode pelatihannya yang interaktif. Selain itu berdasarkan rekapitulasi penyebaran kuesioner terbuka kepada peserta, didapat hasil evaluasi pelatihan sebagai berikut:

Gambar 2. Rekapitulasi Data Kuesioner Mengenai Implementasi Pelatihan



(Sumber: Hasil Analisis, 2024)

Berdasarkan Gambar 2 tersebut, dapat dilihat bahwa seluruh aspek penilaian ada pada kategori “Sangat Baik” dimana aspek tertinggi adalah “Keterampilan Pemateri” (96%), disusul dengan “Materi Sesuai dengan Kebutuhan” (95%) dan aspek terendah adalah “Fasilitas Pendukung (87%)”. Hal ini juga selaras dengan wawancara dengan beberapa peserta yang menyatakan bahwa metode pelatihannya interaktif, tidak bosan, serta mendapat ilmu yang bermanfaat untuk mengembangkan bisnis debitur (pelaku UMKM dampingannya).

b. Pendampingan

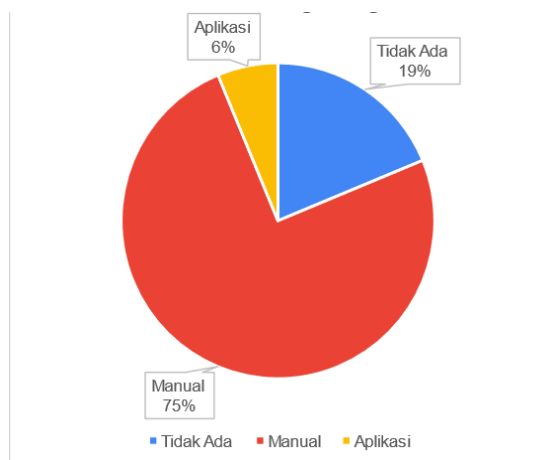
Kegiatan pendampingan ini dilakukan pada 40 peserta pasca pelatihan, yang melakukan praktik pendampingan digitalisasi bisnis selama 1 minggu pada 2 pelaku UMKM masing-masing pesertanya, sehingga total ada 80 pelaku UMKM yang didampingi. Selama proses praktik mendampingi pelaku UMKM, peserta juga mendapat mentor pendamping lapangan dari Universitas Padjadjaran, serta dukungan konsultasi dengan narasumber ahli di WhatsApp Group. Topik pendampingan digitalisasi bisnis secara umum adalah keuangan digital, promosi dan transaksi digital.



Gambar 3. Dokumentasi Praktik Pendampingan Pelaku UMKM di Tangerang

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

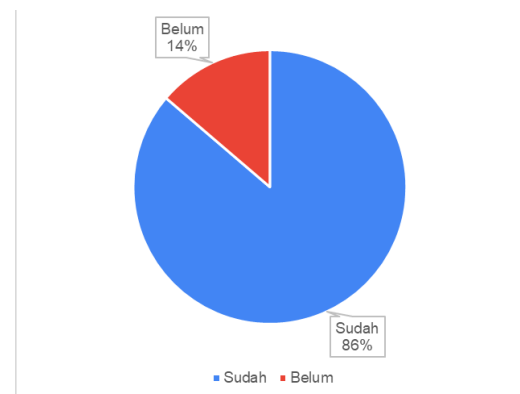
Pada aspek keuangan digital, setiap peserta mendampingi 2 pelaku UMKM untuk dapat mencatat transaksi keuangannya secara konsisten, baik dengan aplikasi digital maupun manual. Hasil pendampingan aspek keuangan digital adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Aspek Keuangan Digital Pelaku UMKM Pasca Praktek Pendampingan
(Sumber: Hasil Analisis, 2024)

Pasca pendampingan, ada 81% pelaku UMKM sudah dapat mencatat keuangannya secara tertib, meski hanya 6% dari mereka yang mau menggunakan aplikasi keuangan digital sederhana (Buku Warung atau Buku Kas). Bila didasarkan dengan wawancara dengan beberapa peserta, mayoritas pelaku UMKM telah paham pentingnya disiplin dalam membuat catatan keuangan, hanya saja mereka umumnya masih menyukai cara tulis manual dibanding menggunakan aplikasi keuangan digital, dikarenakan HP yang tidak support ataupun usia yang sudah lanjut.

Pada aspek promosi digital, peserta berupaya mengajarkan pelaku UMKM bagaimana memanfaatkan digital untuk promosi usahanya, menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram atau WhatsApp. Dengan demikian, pelaku UMKM dapat melakukan promosi usahanya menjadi lebih luas lagi. Pada sesi ini, pelaku didorong untuk membuat akun media sosialnya menjadi lebih bagus dan menjual, serta didorong untuk dapat konsisten membagikan konten promosi digitalnya lebih kreatif pada konsumen potensialnya. Adapun hasil pasca pendampingan adalah sebagai berikut:

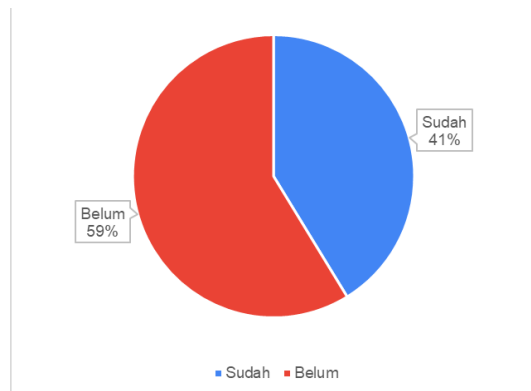


Gambar 5. Aspek Promosi Digital Pelaku UMKM Pasca Praktek Pendampingan
(Sumber: Hasil Analisis, 2024)

Pasca pendampingan, ada 86% pelaku UMKM sudah dapat mampu melakukan promosi digitalnya menggunakan media sosial yang sudah familiar dan masih ada 14% pelaku UMKM yang masih suka melakukan promosi secara manual. Umumnya pelaku UMKM yang lebih suka melakukan promosi secara manual

karena jenis usahanya warung atau usaha yang mengandalkan lokasi ramai saja.

Pada aspek transaksi digital, peserta melakukan pendampingan kepada pelaku UMKM agar dapat memanfaatkan marketplace seperti Shopee, Tokopedia ataupun Gofood, Grabfood bila usahanya kuliner. Adapun kondisi pelaku UMKM pasca pendampingan adalah:



Gambar 6. Aspek Transaksi Digital Pelaku UMKM Pasca Praktek Pendampingan
(Sumber: Hasil Analisis, 2024)

Pasca pendampingan, ada 41% dari pelaku UMKM yang sudah bisa transaksi digital memanfaatkan Shopee, Tokopedia maupun GoFood. Sementara masih ada 59% pelaku UMKM yang enggan memanfaatkan aplikasi tersebut untuk transaksi digitalnya. Hal ini dijelaskan pada sesi wawancara ke beberapa peserta yang menyatakan bahwa pelaku UMKM yang enggan menggunakan aplikasi transaksi digital tersebut, umumnya dikarenakan jenis usahanya memang mengandalkan lokasi keramaian sekitarnya, HP yang tidak support, usia pelaku yang sudah lanjut, juga tidak ada yang bantu dari keluarga atau saudaranya yang lebih muda. Kesenambungan pendampingan ini masih diperlukan dengan program pendampingan via WhatsApp Group dan juga dukungan inkubator bisnis mitra program.

SIMPULAN

Pelaksanaan program pelatihan dan pendampingan digitalisasi bisnis bagi pendamping UMKM di Kota Tangerang memberikan hasil yang positif dalam mendorong

digitalisasi di sektor UMKM. Pelatihan yang menggunakan metode andragogi berhasil meningkatkan pemahaman peserta terhadap pemasaran digital dan keuangan digital, dengan tingkat antusiasme dan penilaian yang sangat baik dari peserta. Pendampingan pasca-pelatihan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM mulai mampu mencatat transaksi keuangan mereka secara tertib dan menggunakan media sosial untuk promosi. Namun, adopsi aplikasi keuangan digital dan transaksi melalui marketplace masih rendah karena faktor usia, keterbatasan teknologi, dan preferensi metode tradisional.

Program ini menekankan pentingnya dukungan berkelanjutan, termasuk konsultasi melalui mentor dan narasumber ahli, untuk memastikan implementasi digitalisasi dapat berjalan secara efektif. Hasil ini menegaskan bahwa pelatihan dan pendampingan yang terstruktur dapat menjadi strategi signifikan dalam mempercepat transformasi digital UMKM serta menambah kemampuan berkompetisi di era digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Calderon-Monge, E., Ribeiro-Soriano, D. The role of digitalization in business and management: a systematic literature review. *Rev Manag Sci* 18, 449–491 (2024). <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00647-8>
- Hilmiana, H., & Kirana, D. H. (2022). Digitalisasi pemasaran dalam upaya untuk meningkatkan pendapatan UMKM Segarhalal. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 74. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i1.35886>
- Mustika, M. (2019). Penerapan teknologi digital marketing untuk meningkatkan strategi pemasaran snack tiwul. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2), 165–171. <https://doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352>
- Pribadi, U., Aji, J. S., & Hayati, K. (2023). Penguatan ekonomi UMKM pepes ikan nila Desa Kluweh, Kabupaten Sleman menuju UMKM go-digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 415.

- <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i2.40735>
- Rusdiana, A., Suparto, L., & Pamuji, R. S. S. (2024). Digitalisasi UMKM Desa Ujungjaya melalui e-commerce Shopee. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 2102–2107. <https://doi.org/10.31949/jb.v5i3.9568>
- Sugina, S., Zebua, S., Tarmizi, R., Nusantara, H., & Hadi, A. (2024). Analisis Masa Depan Perekonomian Indonesia: Tantangan UMKM Go Digital Kota Tangerang. *Jurnal Manajemen Retail Indonesia (JMARI)*, 5(2), 117-133. <https://doi.org/https://doi.org/10.33050/jmari.v5i2.3461>
- Sujatmiko, B., Indraswari, N., Anggaeni, T. T., & Wismandanu, O. (2022). Pelatihan pemasaran daring “digital marketing” pada pelaku UMKM di Desa Pangadegan, Kabupaten Sumedang. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 608. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i3.37332>
- Sumandi Suryabrata. (2010). Metodologi penelitian (hlm. 39). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Yulianti, R., & Hamdiah, C. (2023). Analisis SWOT kesiapan strategi account officer dalam implementasi pembiayaan Bank Aceh Syariah. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(5), 1838–1846. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1480>
- Yuniarti, T., Faujiyah, F., Rizal, M. A., & Bani, F. C. D. (2022). Digitalisasi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) di wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, 2(2), 121–126. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v2i2.202>