

Pengenalan Ekosistem Digital untuk UMKM dalam rangka Menyongsong Era Digital di Kalangan Pelaku UMKM Karang Mulya, Karang Tengah, Kota Tangerang

Nicky Rosadi^{1(*)}, Windi Megayanti², Hapsari Widayani³

^{1,2,3}Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia

*nickyrosadi@gmail.com

Article History:

Received: 20 Nov 2024

Revised: 30 Des 2024

Accepted: 28 Jan 2025

Keywords: ekosistem digital, UMKM, era digital

Abstract: Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memperkenalkan ekosistem digital kepada pelaku UMKM di Karang Mulya, Karang Tengah, Kota Tangerang. Metode pelaksanaan kegiatan ini dimulai dengan analisis masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Karang Mulya. Selain itu, survei kebutuhan dilakukan untuk mengumpulkan informasi lebih lanjut mengenai tingkat pemahaman dan kesiapan pelaku UMKM dalam beralih ke platform digital. Setelah analisis masalah dan survei kebutuhan, kegiatan dilanjutkan dengan pelaksanaan seminar berjudul "Pengenalan Ekosistem Digital untuk UMKM dalam rangka Menyongsong Era Digital". Pelaksanaan seminar melibatkan berbagai metode interaktif, seperti diskusi kelompok dan sesi tanya jawab, untuk memastikan bahwa semua peserta dapat berpartisipasi aktif. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang merasa gagap teknologi. Selain itu, banyak pelaku UMKM yang belum memahami karakteristik pembeli di era digital. Berdasarkan kegiatan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM di Karang Mulya, Karang Tengah, Kota Tangerang, perlu didorong untuk beralih ke platform digital agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan pemahaman yang baik tentang ekosistem digital dan karakteristik pembeli di era digital, diharapkan pelaku UMKM dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan lebih baik. Kegiatan pengabdian masyarakat ini menjadi langkah awal yang penting untuk membekali mereka dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan.

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi fenomena pergeseran perilaku konsumen yang signifikan dari belanja konvensional ke belanja *online*. Menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2022, sekitar 76,6% pengguna internet di Indonesia melakukan transaksi belanja *online* (APJII, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin nyaman dan terbiasa dengan kemudahan yang ditawarkan oleh platform digital. Perubahan ini tidak hanya terjadi di kalangan konsumen individu, tetapi juga di perusahaan besar yang mulai mengalihkan

fokus penjualannya ke platform digital. Misalnya, perusahaan ritel besar seperti Matahari Department Store dan Indomaret telah mengembangkan aplikasi belanja *online* mereka untuk menjangkau konsumen yang lebih luas (Kompas, 2023).

Namun, meskipun ada tren positif ini, banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang masih belum beralih ke penjualan digital. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kementerian Koperasi dan UKM, hanya sekitar 15% UMKM di Indonesia yang telah memanfaatkan platform digital untuk menjual produk mereka (Kemenkop UKM, 2022). Hal ini menjadi perhatian karena

UMKM merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia, menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Di Karang Mulya, Karang Tengah, Kota Tangerang, fenomena yang sama juga terlihat. Banyak pelaku UMKM di daerah ini yang masih mengandalkan metode penjualan tradisional, meskipun mereka memiliki potensi yang besar untuk berkembang melalui pemanfaatan teknologi digital.

Penting bagi pelaku UMKM untuk beralih ke platform digital dengan memahami karakteristik pembeli di era digital. Konsumen saat ini lebih memilih kenyamanan dan kecepatan dalam bertransaksi, serta cenderung mencari informasi produk secara *online* sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman tentang perilaku konsumen digital menjadi kunci bagi UMKM untuk dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks ini, kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk memperkenalkan ekosistem digital kepada pelaku UMKM di Karang Mulya sangat relevan dan dibutuhkan untuk dilakukan.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan ini dimulai dengan analisis masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Karang Mulya. Melalui pengamatan dan wawancara dengan pelaku UMKM setempat, teridentifikasi bahwa banyak dari mereka yang belum memahami cara menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, survei kebutuhan dilakukan untuk mengumpulkan informasi lebih lanjut mengenai tingkat pemahaman dan kesiapan pelaku UMKM dalam beralih ke platform digital. Survei ini melibatkan 50 pelaku UMKM yang ada di wilayah tersebut, dan hasilnya menunjukkan bahwa 70% responden merasa kesulitan dalam menggunakan teknologi digital.

Setelah analisis masalah dan survei kebutuhan, kegiatan dilanjutkan dengan pelaksanaan seminar berjudul *Pengenalan Ekosistem Digital untuk UMKM dalam rangka Menyongsong Era Digital*. Seminar ini

bertujuan untuk memberikan wawasan dan pengetahuan kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya beradaptasi dengan teknologi digital. Seminar diadakan di Aula Kantor Kelurahan Karang Mulya. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pelaku UMKM tentang manfaat dan peluang yang ada di dunia digital.

Pelaksanaan seminar melibatkan berbagai metode interaktif, seperti diskusi kelompok dan sesi tanya jawab, untuk memastikan bahwa semua peserta dapat berpartisipasi aktif. Selain itu, materi yang disampaikan juga dilengkapi dengan contoh kasus dari UMKM yang telah berhasil beralih ke platform digital, sehingga peserta dapat melihat langsung dampak positif yang dapat diperoleh. Dengan pendekatan yang interaktif dan informatif, diharapkan para pelaku UMKM dapat lebih mudah memahami konsep-konsep yang disampaikan. Seminar ini diharapkan dapat menjadi langkah awal bagi pelaku UMKM di Karang Mulya untuk memanfaatkan teknologi digital dalam meningkatkan daya saing usaha mereka.

Tim dalam kegiatan ini adalah dosen yang berada dalam Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Indraprasta PGRI dan mampu pada bidangnya, berikut tabel mengenai pembagian tugas kegiatan.

Tabel 1

Daftar Pembagian Tugas Kegiatan

No.	Kegiatan	PIC
1.	Persiapan dan Kerja Sama	Windi Megayanti, M.Pd.
2.	Penyampai Materi Seminar	Nicky Rosadi, S.S., M.Pd.
3.	Transportasi dan Perlengkapan	Hapsari Widayani, S.E., M.M.S.I.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang merasa gagap teknologi. Sekitar 60% peserta seminar mengaku belum pernah menggunakan platform digital untuk berjualan sebelumnya. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan pengetahuan yang perlu diatasi agar pelaku UMKM dapat beradaptasi dengan cepat. Selain itu, banyak pelaku UMKM yang belum memahami karakteristik pembeli di era digital. Hasil survei menunjukkan bahwa 80% peserta tidak mengetahui cara mengidentifikasi target pasar mereka secara online.

Gambar 1

Penyampaian Materi



Penyampaian seminar yang komprehensif telah berhasil mengubah cara pandang para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memahami berbagai peluang dan tantangan yang dihadapi di era digital. Dalam seminar tersebut, peserta tidak hanya diberikan informasi dasar mengenai pentingnya kehadiran platform *online*, tetapi juga dibekali dengan strategi praktis yang dapat langsung diterapkan dalam usaha mereka. Kehadiran media *online* kini menjadi suatu keharusan, bukan sekadar pilihan,

mengingat semakin banyak konsumen yang beralih ke platform digital untuk mencari produk dan layanan yang mereka butuhkan.

Gambar 2

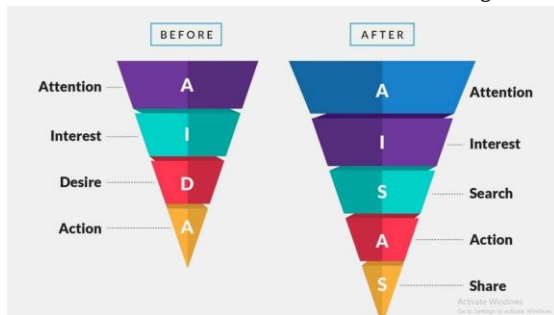
Materi Perkembangan Pola Kehidupan Masyarakat



Salah satu poin utama yang dibahas adalah pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun merek dan meningkatkan visibilitas produk. Misalnya, sebuah usaha kecil yang menjual kerajinan tangan dapat memanfaatkan Instagram untuk menampilkan foto-foto produk mereka dengan latar belakang yang menarik, serta menggunakan fitur cerita untuk memberikan update tentang proses pembuatan atau cerita di balik produk tersebut. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasakan keterhubungan emosional dengan merek tersebut.

Gambar 3

Materi Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital



Antusiasme peserta terlihat jelas selama sesi tanya jawab, di mana banyak dari mereka aktif bertanya dan berdiskusi mengenai strategi digital yang dapat diterapkan dalam usaha mereka. Salah satu pertanyaan yang sering muncul adalah bagaimana cara menangani pembeli di era digital. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa perilaku konsumen telah berubah secara signifikan. Konsumen saat ini lebih memilih untuk melakukan riset online sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, UMKM perlu memastikan bahwa mereka memiliki informasi yang jelas dan mudah diakses mengenai produk mereka di platform digital.

Misalnya, jika seorang pelaku UMKM menjual produk makanan, mereka harus menyediakan informasi yang lengkap mengenai bahan-bahan, cara penyajian, serta keunggulan produk mereka. Selain itu, mereka juga harus aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar atau pesan pribadi, memberikan respons yang cepat dan ramah. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun reputasi positif bagi usaha tersebut di mata calon pembeli lainnya.

Gambar 4

Peserta diajak berdiskusi terkait tantangan yang sering dihadapi



Dalam diskusi lebih lanjut, peserta juga menyoroti tantangan yang dihadapi dalam menangani pembeli secara online, seperti meningkatnya persaingan di pasar digital dan perubahan algoritma media sosial yang dapat mempengaruhi jangkauan konten mereka. Untuk mengatasi tantangan ini, seminar memberikan contoh konkret tentang bagaimana beberapa UMKM berhasil mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif. Misalnya, sebuah toko online yang menjual produk fashion dapat melakukan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan visibilitas mereka. Dengan cara ini, produk mereka akan diperkenalkan kepada audiens yang lebih luas, sehingga meningkatkan peluang penjualan.

Gambar 5

Tampilan materi



Lebih jauh lagi, penting untuk mengedukasi para pelaku UMKM tentang analisis data. Dalam era digital, data menjadi

salah satu aset terpenting yang dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen. Dengan memanfaatkan alat analisis seperti Google Analytics, mereka dapat melacak pola pembelian, demografi pengunjung, serta efektivitas kampanye pemasaran yang dijalankan. Pengetahuan ini memungkinkan mereka untuk mengambil keputusan yang lebih tepat dan strategis dalam mengembangkan usaha mereka.

Seminar ini telah memberikan pemahaman yang mendalam kepada para pelaku UMKM tentang bagaimana menangani pembeli di era digital. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, berinteraksi dengan pelanggan, dan menggunakan data untuk mengambil keputusan yang tepat, mereka dapat mengatasi tantangan yang ada dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh dunia digital. Dalam menghadapi perubahan yang terus menerus, adaptasi dan inovasi menjadi kunci bagi keberhasilan usaha mereka di masa depan.

Gambar 6

Foto bersama para pelaku UMKM Karang Mulya



Pembahasan

Dari hasil kegiatan ini, terlihat bahwa terdapat kebutuhan mendesak untuk memberikan pendampingan dalam penggunaan perangkat digital bagi pelaku UMKM. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM

yang mengalami kesulitan dalam mengoperasikan teknologi, yang menghambat mereka untuk beralih ke penjualan digital (Nuraini, 2021). Oleh karena itu, program pendampingan yang berkelanjutan sangat diperlukan untuk memastikan bahwa pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi dengan optimal.

Selain itu, pelatihan untuk memahami karakteristik pembeli di era digital juga sangat penting. Penelitian oleh Setiawan (2022) menunjukkan bahwa pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen digital dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan penjualan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tidak hanya berfungsi sebagai pengenalan, tetapi juga sebagai langkah awal untuk membekali pelaku UMKM dengan keterampilan yang diperlukan untuk bersaing di pasar digital.

Pengenalan ekosistem digital bagi pelaku UMKM merupakan langkah penting yang harus dilakukan. Dengan adanya pemahaman yang baik mengenai ekosistem digital, pelaku UMKM dapat lebih mudah beradaptasi dan memanfaatkan peluang yang ada. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi teknologi digital memiliki potensi pertumbuhan yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak (Sari, 2020). Oleh karena itu, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi jembatan bagi pelaku UMKM di Karang Mulya untuk memasuki era digital yang semakin berkembang.

Penutup

Berdasarkan kegiatan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM di Karang Mulya, Karang Tengah,

Kota Tangerang, perlu didorong untuk beralih ke platform digital agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan pemahaman yang baik tentang ekosistem digital dan karakteristik pembeli di era digital, diharapkan pelaku UMKM dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan lebih baik. Kegiatan pengabdian masyarakat ini menjadi langkah awal yang penting untuk membekali mereka dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan.

Oleh karena, tim menyarankan perlunya program pendampingan yang berkelanjutan bagi pelaku UMKM setelah seminar ini. Selain itu, pelatihan lebih lanjut mengenai penggunaan teknologi digital dan strategi pemasaran *online* juga sangat dianjurkan. Dengan dukungan yang tepat, pelaku UMKM di Karang Mulya dapat meningkatkan daya saing mereka dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal.

Referensi

- APJII. (2022). *Laporan Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Kemenkop UKM. (2022). *Statistik UMKM Indonesia*. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia.
- Kompas. (2023). *Perubahan Tren Belanja Online di Indonesia*. Diambil dari kompas.com.
- Nuraini, A. (2021). Analisis Kesiapan UMKM dalam Mengadopsi Teknologi Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 45-58.
- Sari, D. (2020). Dampak Digitalisasi terhadap Pertumbuhan UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 30-42.
- Setiawan, B. (2022). Karakteristik Pembeli di Era Digital: Implikasi untuk Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal*

Pemasaran dan Bisnis, 11(3), 65-78.