

**PENGUATAN KOMPETENSI WIRAUSAHA MELALUI PELATIHAN
PLATFORM DIGITAL BAGI SAHABAT UMKM PAMULANG (SUP)**

**Sari Sari^{1*}, Dian Priastiwi², Syofia Sofatunisa Ramdayani³, Yozar Putra Jaya⁴,
Achmad Rifa'i⁵, Rini Febrianti⁶**

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia

*Email: sari96@ecampus.ut.ac.id

ABSTRAK

Penguatan kompetensi kewirausahaan merupakan salah satu langkah strategis dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), terutama di tengah perkembangan teknologi digital yang semakin pesat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan bersama Sahabat UMKM Pamulang (SUP) dengan melibatkan 30 peserta dan bertujuan untuk memperkuat pemahaman pelaku UMKM mengenai pemanfaatan platform digital dalam mendukung pengembangan usaha. Permasalahan yang dihadapi mitra meliputi keterbatasan pemahaman mengenai strategi pengembangan usaha dan belum optimalnya pemanfaatan platform digital sebagai sarana untuk memperkenalkan dan memasarkan produk. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui penyampaian materi dan diskusi interaktif mengenai optimalisasi pemanfaatan platform digital, khususnya Instagram, sebagai media untuk mendukung aktivitas pemasaran dan membangun kehadiran usaha secara digital. Dalam kegiatan ini, peserta diberikan contoh pemanfaatan fitur dan konten Instagram yang dapat dioptimalkan untuk memperkenalkan produk, menjangkau calon konsumen, dan membangun interaksi dengan pelanggan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya kewirausahaan dan pemanfaatan platform digital sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha. Antusiasme peserta dalam diskusi juga menunjukkan adanya ketertarikan untuk mengoptimalkan media digital dalam mendukung aktivitas usaha. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini berkontribusi dalam memperkuat kesiapan pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital secara lebih strategis dalam mendukung pengembangan dan daya saing usaha.

Kata kunci: Kompetensi wirausaha, Platform Digital, Instagram, UMKM

ABSTRACT

Boosting entrepreneurial skills represents a strategic move to improve the competitiveness and long-term viability of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs), especially amidst the swift progress of digital technology. This community service project was carried out in partnership with Sahabat UMKM Pamulang (SUP) and included 30 participants. The goal was to enhance MSME owners' comprehension of how digital platforms can be utilized to bolster business growth. The challenges faced by the partners included a limited grasp of business development strategies and an underutilization of digital platforms for showcasing and marketing products. The program was delivered through presentations and interactive discussions focused on optimizing digital platforms specifically Instagram to support marketing activities and establish a digital business presence. Participants were shown how to leverage various Instagram features and content to introduce products, reach potential consumers, and foster customer engagement. The outcomes indicate that participants gained a better understanding of the importance of entrepreneurship and the role of digital platforms within a business development strategy. The participants' enthusiasm during the discussions further demonstrated a keen interest in using digital media to support their business operations. Consequently, this community service initiative has strengthened the readiness of MSME

owners to employ digital technology more strategically, thereby fostering business growth and competitiveness.

Keywords: *Entrepreneurial competence, Digital platforms, Instagram, MSMEs*

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat melalui penciptaan kesempatan kerja, pengembangan aktivitas ekonomi lokal, dan penyediaan berbagai produk dan jasa bagi masyarakat. Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa keterbatasan kualitas sumber daya manusia dan manajemen masih menjadi salah satu tantangan yang dihadapi usaha mikro dan kecil di Indonesia (BPS, 2025). Perkembangan teknologi digital kemudian menghadirkan peluang sekaligus tuntutan baru bagi UMKM. OECD (2021) menekankan bahwa teknologi digital dapat membantu usaha kecil mengatasi sebagian keterbatasan yang muncul akibat skala usaha, termasuk dalam menjangkau pasar dan meningkatkan efisiensi aktivitas bisnis. Namun demikian, UMKM masih relatif tertinggal dalam proses transformasi digital dibandingkan perusahaan yang lebih besar.

Pemanfaatan teknologi dalam kewirausahaan tidak hanya berkaitan dengan penggunaan perangkat digital, tetapi juga dengan kemampuan pelaku usaha dalam mengenali peluang dan mengintegrasikan teknologi ke dalam proses bisnis. Nambisan (2017) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah proses dan hasil kewirausahaan dengan menciptakan bentuk peluang dan aktivitas kewirausahaan yang semakin terbuka. (Kraus et al., 2019) menempatkan digital entrepreneurship sebagai bidang yang berkembang seiring munculnya teknologi dan model bisnis baru. Dengan demikian, penguatan kompetensi kewirausahaan perlu disertai dengan pemahaman mengenai bagaimana teknologi digital dapat dimanfaatkan secara strategis dalam aktivitas usaha. Kompetensi kewirausahaan pada dasarnya berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha untuk mengenali peluang, mengambil keputusan, bersikap proaktif, serta beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Konsep *entrepreneurial orientation* yang dikembangkan oleh (Jeffrey G. Covin, 2018) menekankan pentingnya perilaku proaktif, inovatif, dan keberanian mengambil risiko dalam aktivitas kewirausahaan.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga dapat digunakan sebagai instrumen pemasaran, pengenalan merek, interaksi dengan konsumen,

dan pembangunan hubungan dengan pelanggan. (Kaplan & Haenlein, 2010) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan pengguna menciptakan dan bertukar konten, sehingga memiliki karakter interaktif yang membedakannya dari media konvensional. Dalam perspektif pemasaran, (Felix et al., 2017) menempatkan social media marketing sebagai bagian penting dari strategi bisnis yang mencakup aspek budaya, cakupan, struktur, dan tata kelola pemasaran. Instagram menjadi salah satu platform yang relevan untuk diperkenalkan kepada pelaku UMKM karena memungkinkan usaha menampilkan produk melalui konten visual sekaligus membangun komunikasi dengan konsumen.

Penelitian (Soelaiman & Utami, 2021) menunjukkan bahwa adopsi Instagram pada UMKM berkaitan dengan pertimbangan *compatibility*, *cost effectiveness*, dan *interactivity*. Meskipun demikian, pemanfaatan media sosial tidak secara otomatis menghasilkan manfaat bagi usaha. Pelaku UMKM perlu memahami bahwa penggunaan platform digital harus diarahkan pada tujuan usaha yang jelas, seperti memperkenalkan produk, membangun identitas usaha, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian (Ainin et al., 2015) menunjukkan bahwa faktor seperti kesesuaian, efektivitas biaya, interaktivitas, dan kepercayaan berkaitan dengan penggunaan media sosial oleh UMKM.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM tidak cukup dilakukan hanya dengan memperkenalkan keberadaan platform digital, tetapi juga perlu disertai dengan penguatan pemahaman mengenai cara memanfaatkannya secara strategis. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan bersama Sahabat UMKM Pamulang (SUP) sebagai upaya untuk memperkuat kompetensi kewirausahaan pelaku UMKM melalui pengenalan dan pemberian contoh pemanfaatan platform digital, khususnya Instagram. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada peserta mengenai pentingnya pemanfaatan platform digital untuk mendukung pengenalan produk, pemasaran, dan pengembangan usaha.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan bersama komunitas Sahabat UMKM Pamulang (SUP) dengan melibatkan 30 peserta yang merupakan pelaku UMKM dengan karakteristik usaha yang beragam, seperti usaha kerajinan serta makanan dan minuman. Kegiatan dirancang dalam bentuk pelatihan yang bertujuan memperkuat pemahaman peserta mengenai kompetensi kewirausahaan dan pemanfaatan platform digital

dalam mendukung aktivitas usaha. Metode pelaksanaan kegiatan terdiri atas tiga tahapan, yaitu persiapan, penyampaian materi, serta diskusi dan evaluasi. Pemilihan metode pelatihan dan diskusi dilakukan karena kegiatan pengabdian kepada masyarakat tidak hanya berfungsi sebagai sarana transfer pengetahuan, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara pemateri dan peserta dalam mengidentifikasi kebutuhan serta permasalahan yang dihadapi mitra. Pendekatan pelatihan juga banyak digunakan dalam kegiatan pemberdayaan UMKM untuk meningkatkan pengetahuan dan kapasitas pelaku usaha (Sedyastuti, 2018; Kurniawan et al., 2022).

Tahap persiapan dilakukan melalui identifikasi kebutuhan peserta dan penyusunan materi yang disesuaikan dengan karakteristik pelaku UMKM. Materi difokuskan pemanfaatan platform digital sebagai sarana pendukung pengembangan usaha. Untuk memberikan contoh yang lebih kontekstual, narasumber selain dari tim pengabdian, juga dihadirkan praktisi sekaligus pelaku UMKM yang memiliki pengalaman dalam mengelola akun Instagram untuk mempromosikan produk kuliner khas Serang. Pemilihan narasumber praktisi dimaksudkan agar peserta memperoleh gambaran berdasarkan pengalaman nyata mengenai pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran. Instagram dipilih sebagai salah satu contoh platform karena memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk secara visual, menyampaikan informasi kepada calon konsumen, serta membangun interaksi dengan pelanggan. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran UMKM juga telah banyak dikaji dan menunjukkan potensinya dalam mendukung aktivitas serta kinerja usaha (Soelaiman & Utami, 2021); (Ainin et al., 2015).

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui penyampaian materi oleh tim pengabdian kepada masyarakat. Materi yang disampaikan terkait pemanfaatan platform digital dalam mendukung aktivitas bisnis dengan Instagram sebagai contoh utama. Peserta diberikan contoh mengenai bagaimana akun Instagram dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk, menampilkan informasi produk, membangun identitas usaha, menyampaikan konten kepada calon konsumen, serta membangun interaksi dengan pelanggan. Kegiatan tidak menggunakan metode simulasi atau praktik langsung sehingga kegiatan dilakukan melalui pemaparan materi, pemberian contoh, dan diskusi interaktif.

Tahap terakhir dilakukan diskusi dan evaluasi secara deskriptif. Peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan pertanyaan, pengalaman, serta kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha dan memanfaatkan media digital. Evaluasi kegiatan dilakukan

secara deskriptif berdasarkan respons dan partisipasi peserta selama penyampaian materi dan diskusi. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh umpan balik mengenai relevansi materi dengan kebutuhan peserta serta mengidentifikasi kendala dan kebutuhan pengembangan kegiatan pada tahap selanjutnya. Evaluasi yang melibatkan peserta secara aktif dapat memberikan informasi mengenai keberhasilan kegiatan sekaligus menjadi masukan bagi perbaikan program pemberdayaan berikutnya (Rizka et al., 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan bersama komunitas Sahabat UMKM Pamulang (SUP) berjalan sesuai dengan tahapan yang telah direncanakan. Kegiatan diikuti oleh 30 peserta yang berasal dari pelaku UMKM dengan karakteristik usaha yang beragam, seperti usaha kerajinan serta makanan dan minuman. Pelaksanaan kegiatan berlangsung dalam bentuk penyampaian materi dan diskusi interaktif mengenai kewirausahaan serta pemanfaatan platform digital. Kegiatan diawali dengan penyampaian sambutan dari ketua pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat selanjutnya penyampaian materi.

Materi pelatihan diarahkan untuk membangun pemahaman peserta mengenai pentingnya sikap proaktif, kemampuan melihat peluang, inovasi, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan usaha. Penekanan pada aspek tersebut sejalan dengan pandangan (Jeffrey G. Covin, 2018) yang menempatkan sikap proaktif dan inovatif sebagai karakter penting dalam perilaku kewirausahaan. Peserta juga diberikan pemahaman bahwa keberlangsungan usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengenali kebutuhan konsumen dan menyesuaikan strategi usaha dengan perkembangan pasar.

Sesi berikutnya membahas pemanfaatan platform digital untuk mendukung aktivitas usaha. Peserta diperkenalkan pada berbagai kemungkinan pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi dan pemasaran. Salah satu platform yang menjadi contoh dalam kegiatan adalah Instagram. Pemateri memberikan contoh bagaimana Instagram dapat dimanfaatkan untuk menampilkan produk secara lebih menarik, menyampaikan informasi mengenai produk, membangun identitas usaha, dan menciptakan interaksi dengan konsumen. Pemanfaatan media sosial dalam konteks tersebut relevan dengan karakteristik media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, membagikan, dan bertukar informasi secara interaktif (Kaplan & Haenlein, 2010)

Pemberian contoh penggunaan Instagram menjadi bagian penting dalam kegiatan karena peserta tidak hanya diperkenalkan pada platform digital sebagai media komunikasi, tetapi juga diarahkan untuk melihat platform tersebut dari perspektif strategi usaha. Dengan demikian, penggunaan Instagram tidak ditempatkan hanya sebagai aktivitas mengunggah konten, tetapi sebagai bagian dari upaya membangun kehadiran usaha secara digital. Hal ini sejalan dengan penelitian Soelaiman & Utami (2021) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram oleh UMKM berkaitan dengan aspek kesesuaian, efektivitas biaya, dan interaktivitas dalam mendukung aktivitas usaha.

Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan antusiasme dalam mengikuti penyampaian materi dan diskusi. Hal tersebut terlihat dari adanya pertanyaan dan tanggapan peserta yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial untuk mendukung kegiatan usaha. Diskusi juga menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital masih menjadi topik yang relevan bagi pelaku UMKM, terutama dalam kaitannya dengan cara memperkenalkan produk dan menjangkau konsumen. Secara keseluruhan, kegiatan memberikan ruang bagi peserta untuk memperoleh pemahaman mengenai keterkaitan antara kompetensi kewirausahaan dan pemanfaatan teknologi digital. Peserta diperkenalkan pada bagaimana teknologi digital dapat menjadi bagian dari strategi pengembangan usaha. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan landasan pemahaman bagi pelaku UMKM untuk melihat pemanfaatan platform digital sebagai bagian dari strategi usaha, bukan semata-mata sebagai media komunikasi.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan Pemanfaatan Platform Digital bagi Sahabat UMKM Pamulang (SUP)

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penguatan kompetensi kewirausahaan dan pemanfaatan teknologi digital merupakan dua aspek yang saling berkaitan dalam pengembangan UMKM. Pelaku usaha tidak cukup hanya memiliki kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga perlu memiliki kemampuan mengenali perubahan lingkungan bisnis dan menyesuaikan strategi usaha. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian Tatik et al. (2025) mengenai UMKM di Indonesia yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki hubungan dengan kinerja UMKM. Penggunaan media sosial memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk dan merek secara lebih mudah serta memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan demikian, materi yang diberikan kepada peserta SUP mengenai optimalisasi platform digital memiliki relevansi dengan kebutuhan pengembangan usaha dalam lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi. Namun, pemanfaatan media sosial tidak dapat dilepaskan dari kesiapan pelaku usaha.

Penelitian (Ainin et al., 2015) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh UMKM dipengaruhi antara lain oleh kesesuaian, efektivitas biaya, interaktivitas, dan kepercayaan. Artinya, keputusan untuk menggunakan media sosial tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan teknologi, tetapi juga dengan persepsi pelaku usaha mengenai manfaat dan kesesuaian teknologi tersebut dengan kebutuhan bisnis. Peserta tidak hanya memperoleh informasi abstrak mengenai digitalisasi, tetapi dapat melihat bentuk pemanfaatannya dalam konteks usaha. Studi mengenai UMKM di Indonesia juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial menjadi semakin relevan bagi pengembangan pemasaran UMKM, meskipun tingkat adopsinya tetap dipengaruhi oleh faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan (Lia et al., 2025). Dari perspektif kewirausahaan digital, pemanfaatan media sosial juga dapat dipandang sebagai bagian dari kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan peluang yang muncul dari perkembangan teknologi. Nambisan (2017) menjelaskan bahwa teknologi digital telah mengubah proses kewirausahaan dan menciptakan ruang baru bagi munculnya peluang bisnis. (Kraus et al., 2019) juga menekankan bahwa perkembangan teknologi digital menciptakan peluang bagi munculnya model bisnis baru dan bentuk kewirausahaan yang berbeda dari pola konvensional.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bersama SUP tidak hanya berorientasi pada pengenalan teknologi, tetapi juga pada perubahan cara pandang terhadap teknologi sebagai bagian dari strategi kewirausahaan. Pelaku UMKM perlu melihat media sosial bukan hanya

sebagai sarana publikasi, melainkan sebagai instrumen untuk membangun identitas usaha, menyampaikan nilai produk, berinteraksi dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar. Meskipun demikian, kegiatan ini memiliki keterbatasan.

Evaluasi kegiatan belum menggunakan desain pre-test dan post-test sehingga perubahan kompetensi peserta belum dapat diukur secara kuantitatif. Selain itu, kegiatan belum mencakup simulasi atau praktik langsung dalam pengelolaan akun Instagram. Dengan demikian, hasil kegiatan lebih tepat dipahami sebagai penguatan pemahaman dan wawasan peserta mengenai kewirausahaan digital, bukan sebagai bukti peningkatan keterampilan teknis yang telah terukur. Ke depan, kegiatan dapat dikembangkan melalui pendampingan yang lebih intensif, praktik pembuatan konten, penyusunan kalender konten, pengelolaan akun bisnis, serta evaluasi menggunakan pre-test dan post-test untuk mengukur perubahan pengetahuan peserta secara lebih objektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management and Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Anistyasari, Y., Kurniawan, A., & Utami, A. W. (2022). Pelatihan pemanfaatan market place sebagai media pemasaran pada industri kecil menengah di Sidoarjo. *Journal of Vocational and Technical Education*, 3(2), 33–39. DOI: <https://doi.org/10.26740/jvte.v3n2.p33-39>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Profil industri mikro dan kecil 2024*. Badan Pusat Statistik.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Jeffrey G. Covin, D. P. S. (2018). A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior: A Critique and Extension. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17(4), 5–21. <https://doi.org/10.1177/104225879101600102> Sage Journals
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(2), 353–375. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-06-2018-0425>
- Lia, D. A. Z., Fitri, R., Wiraguna, R. T., & Wahyudi, H. D. (2025). TOE framework and social media adoption: Effects on Indonesian SME's digital performance. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(2). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v13i2.16331>
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing.

- <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en> OECD
- Soelaiman, L., & Utami, A. R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Media Sosial Instagram Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Umkm. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 124. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11104>
- Tatik, T., Setiawan, D., & colleagues. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 99–114. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090>
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancan pasar global. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Kurniawan, A., & Alhifni, A. (2022). Peningkatan kemandirian UMKM melalui pengembangan digital marketing dan pelatihan keterampilan usaha. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 201–207. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i3.5450>
- Rizka, M. A., Tamba, W., & Suharyani. (2019). Pelatihan evaluasi program pendidikan nonformal bagi pengelola pusat kegiatan belajar masyarakat (PKBM) di Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat. *Paradharma: Jurnal Aplikasi IPTEK*, 2(1). <https://doi.org/10.36002/jpd.v2i1.561>