

Strategi Pemanfaatan Bisnis Digital dalam Memperluas Jejaring UMKM: Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Sinartanjung-Banjar

Andifa Dwi Fani¹, Ahmad Agung², Selly Anggraeni³, Aisah Dian Safitri⁴, Nurlaila⁵, Rani Rosidah⁶

¹²³⁴⁵⁶Institut Agama Islam Darussalam (IAID) Ciamis-Jawa Barat
E-mail: Andifa08@gmail.com

Abstrak. Artikel pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan apa saja yang dihadapi UMKM di Desa Sinartanjung terkait business digital. Desa Sinartanjung memiliki banyak potensi untuk memanfaatkan business digital khususnya dalam bidang pertanian, Perkebunan dan perdagangan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data penelitian dengan observasi, wawancara dan telaah dokumen. Lokasi penelitian yaitu di Desa Sinartanjung Kecamatan Pataruman, Kabupaten Ciamis. Dari hasil penelitian diketahui bahwa digital marketing memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM.

Abstract. The aim of this community service article is to find out what problems MSMEs in Sinartanjung Village are facing in relation to digital business. Sinartanjung Village has a lot of potential to use digital business, especially in the fields of agriculture, plantation and trade. This research uses descriptive research methods with a qualitative approach. Data collection techniques were observation, interview and document review. The research site is Sinartanjung village, Pataruman district, Ciamis regency. From the research findings, it is known that digital marketing makes it easier for MSMEs players to provide information and interact directly with consumers, expand market share, increase awareness and increase sales for MSMEs players.

Keywords: MSMEs, Bussines Digital

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan

manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini.

Manfaat internet semakin sangat terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet ini. Seperti misalnya para internet marketer, narablog, blogger, dan juga sekarang toko online semakin mempunyai tempat di mata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia.

Perkembangan teknologi sekarang ini telah banyak menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Banyak hal dari sektor kehidupan yang telah menggunakan keberadaan dari teknologi itu sendiri. Kehadirannya telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan umat manusia dalam berbagai aspek dan dimensi. Demikian halnya dengan teknologi komunikasi yang merupakan peralatan perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai sosial yang memungkinkan individu untuk mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi.

Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pada saat ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia mengalami resesi, justru pelaku UMKM tidak sedikitpun tidak terkena dampak negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar pelaku UMKM tetap dapat mengembangkan usahanya dalam menunjang perekonomian negara. Pengembangan bisnis adalah metode atau proses yang bertujuan untuk meningkatkan pekerjaan saat ini dan di masa depan (Romli et al., 2022). UMKM juga berperan dalam memperluas kesempatan kerja dan memberikan perekonomian yang luas pelayanan kepada masyarakat, serta dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan nasional stabilitas (Aminullah et al., 2020; Mubarak et al., 2020).

Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri skala kecil. Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) meningkat dalam lima tahun terakhir. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) melihat kontribusi sektor UMKM mengalami peningkatan dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen dan

sektor UMKM juga telah membantu penyerapan tenaga kerja di dalam negeri. Penyerapan tenaga kerja pada sektor UMKM meningkat dari 96,99 persen menjadi 97,22 persen dalam periode lima tahun terakhir.

Dari penelitian ini kami dapat melihat beberapa permasalahan bagi UMKM di Desa Sinartanjung, dari beberapa banyaknya masyarakat yang memilih menjadi UMKM hanya ada beberapa UMKM yang melek perihal digital, banyak UMKM yang mengeluh perihal dunia teknologi yang dimana ada keterbatasan bagi pembeli karena mungkin mereka kurang memahami pemakaian digital dalam UMKM itu seperti apa, sehingga ada UMKM yang saat produksi hanya focus terhadap dagangannya dan tidak menggunakan handphone, sudah terlihat bahwa mereka lebih menjualkan produk keperorangan dan kewartung warung sekitar yang masih ada di Desa Sinartanjung, namun ada 3 pelaku UMKM yang begitu melek digital yaitu : Keripik Mamah Ongo, Sale Sinartanjung, Kueh Semplit Sinartanjung. Dimana media sosial atau jejaring sosial menjadi platform yang paling sering digunakan oleh 3 pelaku UMKM tersebut. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki beberapa perbedaan. Beberapa media sosial hanya berfokus pada pertemanan seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan LinkedIn. Selain itu tersedia pula media yang lebih pribadi seperti electronic mail (e-mail) dan pesan teks. Search engine seperti Google dan Yahoo pun dapat diberdayakan. Dengan cara ini para pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media blog maupun website pribadi. Namun, pelaku UMKM tersebut lebih sering menggunakan Instagram, Facebook, Whatsaap Business, sehingga masih belum tersebar luas, adanya pengabdian dengan mendaftarkan UMKM membuat UMKM sadar bahwa teknologi tidak hanya di social media dan kita bisa mengakses google dan mendaftarkan akunnya maka dari itu UMKM bisa mudah terakses.

Permasalahan utama di Desa Sinartanjung yaitu kurangnya memahami teknologi. Desa Sinartanjung merupakan desa yang sangat aktif terhadap banyak kegiatan termasuk terkait pemasaran UMKM yang bentuknya secara offline, namun mereka masih belum memahami menggunakan teknologi untuk pemasaran secara media, walaupun ada pengguna UMKM yang memahami pemasaran dan penggunaan media untuk kegiatan UMKM mereka hanya memahami beberapa saja. Pemikiran mereka bahwa kegiatan UMKM menggunakan teknologi membuat mereka rugi misal dengan peniriman dan pembayaran secara online, oleh karena itu mereka lebih memilih secara langsung ditawarkan dan dipasarkan kepada warung/pasar yang ada di sekitarnya.

Alasan alternatif permasalahan menjadi prioritas karena desa Sinartanjung sangat minim masyarakat yang memahami teknologi apalagi dengan memanfaatkannya ke dunia bisnis, ada beberapa hal yang membuat

mereka tidak menggunakan teknologi sebagai cara penjualannya yaitu : 1) Karena tidak praktis dan merasa ribet dari segi pengiriman, 2) Saldo dalam ATM kadang berkurang, 3) Keterbatasan Akses Teknologi 4) Ketidakpercayaan terhadap teknologi, 5) Kebiasaan dan budaya di desa Sinartanjung.

Alternatif kegiatan yang di pilih yaitu pelatihan kepada UMKM terkait penggunaan teknologi dan juga mendaftarkan akun mereka ke google, alasan dari kami untuk pelatihan secara personal kesetiap tempat pelaku UMKM karena di desa Sinartanjung masyarakatnya sangat minim minat untuk mengikuti seminar dan lain lain, karena mereka hanya memikirkan waktu yang mereka gunakan untuk berjualan dan lain-lain.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mendukung dan melatih pelaku UMKM mengenai pentingnya digitalisasi usaha bagi pemilik bisnis sehingga pelaku UMKM dapat terbiasa dengan era digital dan masa pandemi seperti yang masih terjadi hingga kini. Google Bisnisku merupakan sebuah platform yang disediakan Google bagi pemilik bisnis untuk membuat calon pelanggan lebih mudah dalam menemukan informasi bisnis yang dikelolanya. Informasi yang dapat ditemukan oleh calon pelanggan meliputi nama produk bisnis, lokasi, kontak telepon, jam operasional, ulasan produk dari pembeli, foto produk, dan masih banyak yang lainnya. Selain itu, Google Bisnisku juga bisa digunakan oleh pemilik bisnis sebagai media promosi online, terutama di masa pandemi ini. Selain informasi bisnis, Google Bisnisku juga menyediakan fitur seperti rute lokasi bisnis di Google Maps, panggilan telepon, dan ulasan yang bisa diberikan oleh para pelanggannya. Segala informasi yang berkaitan dengan bisnis yang dimiliki dapat muncul di Google Pencarian atau di Google Maps dengan hanya mengetikkan nama usaha yang dicari.

Pelatihan Digitalisasi UMKM melalui platform Google Bisnisku ini dilakukan mulai dari penjelasan definisi, manfaat, cara mendaftar, cara memverifikasi akun, menjelaskan fitur-fitur yang disediakan, serta praktik langsung untuk mendaftarkan UMKM di platform Google Bisnisku. Pelatihan ini dilakukan secara door-to-door mengingat jadwal kerja dari pelaku UMKM yang beragam. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM memiliki respon yang cukup baik yang terlihat dari ketertarikan pelaku UMKM terhadap materi pelatihan yang diberikan. Dengan memanfaatkan Google Bisnisku diharapkan pelaku UMKM di Kelurahan Kemijen dapat bersaing dan beradaptasi di era digital ini serta bisnis yang dimiliki dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga dapat membuka peluang yang besar bagi pemilik bisnis untuk mendapatkan pelanggan yang lebih banyak ke depannya.

Berdasarkan hasil survei dan wawancara bersama tim dapat disimpulkan bahwa dalam pengembangan usahanya masih belum menjangkau target pasar yang luas yang mana pelanggan masih merupakan warga desa dan

desa-desa sekitar, dan hanya menerapkan strategi pemasaran tradisional biasa dimana pembeli datang langsung ke lokasi ataupun dipasarkan ke warung dan pasar terdekat, serta masih belum optimalnya pengguna akun media sosial. Dari beberapa masalah tersebut Penulis ingin mengatasi keterbatasan strategi usaha tersebut dengan beberapa bimbingan strategi pemasaran 4P seperti *Product, Place, Price, and Promotion* secara digital.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM juga merupakan pilar pendukung ekonomi masyarakat, UMKM merupakan sektor ekonomi nasional yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi berbasis masyarakat, selalu menjadi perhatian utama dalam kompetisi politik untuk mendapatkan dukungan massa (Anggraeni, 2021). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mendefinisikan Usaha Mikro sebagai bentuk usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang ini.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM, Pasal 1 menjelaskan bahwa:

- a. Usaha mikro adalah usaha yang dimiliki oleh pribadi maupun badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro.
- b. Usaha kecil adalah usaha yang dilaksanakan oleh pribadi maupun badan usaha yang memenuhi kriteria usaha kecil.
- c. Usaha menengah adalah usaha yang dilaksanakan oleh pribadi maupun badan usaha yang dimiliki atau dikuasai secara langsung maupun tidak langsung yang memenuhi kriteria sebagai usaha menengah.
- d. Usaha besar adalah usaha yang dilaksanakan oleh badan usaha dengan total aset lebih besar dari usaha menengah yang melakukan aktivitas ekonomi di Indonesia.
- e. Dunia usaha mencakup usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar yang melaksanakan aktivitas ekonomi di Indonesia (Aliyah, 2022).

UMKM telah terbukti sebagai penyangga krusial selama krisis, dengan menciptakan mekanisme yang kuat dalam memperkuat bisnis ekonomi masyarakat. Kontribusi UMKM ini tidak hanya mempercepat pemulihan ekonomi nasional tetapi juga memberikan dukungan substantif kepada pemerintah daerah dalam pelaksanaan otonomi pemerintah (Wika Undari, Anggia Sari Lubis, 2021).

Bisnis Digital

Bisnis digital adalah teknologi yang memfasilitasi pengembangan proses bisnis, baik proses internal maupun eksternal organisasi. Proses internal

mencakup manajemen sumber daya manusia, sistem keuangan, dan administrasi. Sementara itu, proses eksternal mencakup penjualan dan pemasaran, penyediaan produk dan layanan, serta interaksi dengan pelanggan. Teknologi digital memainkan peran kunci dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas seluruh aspek bisnis ini menurut Menurut Dhillon & Kaur dalam (Thoifin, 2023). Bisnis digital yaitu pergeseran dalam daya beli, masing-masing departemen sekarang lebih memilih aplikasi yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, daripada bergantung pada departemen IT untuk mendorong perubahan. Istilah ekonomi digital (*digital economy*) pertama kali diperkenalkan oleh Don Tapscott pada tahun 1995 melalui bukunya yang berjudul “*The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence.*” Ekonomi digital adalah kegiatan ekonomi yang didasarkan pada teknologi internet digital. Ekonomi digital juga dikenal dengan istilah ekonomi internet, ekonomi web, ekonomi berbasis digital, ekonomi pengetahuan baru, atau ekonomi baru.

Era ekonomi digital atau ekonomi baru muncul ketika organisasi mulai menggabungkan produktivitas teknologi informasi (TI) dari sumber daya aktiva dengan pengetahuan dari sumber daya manusia untuk menjangkau transaksi global lintas batas dalam bentuk ekonomi yang terhubung (*connected economy*). Dalam ekonomi baru ini, organisasi memanfaatkan TI sebagai penggerak utama (*enabler*) dan senjata strategis.

Menurut Don Tapscott dalam (Musnaini et al., 2020), ekonomi digital memiliki 12 atribut yang membedakan dan memperkuat daya saingnya:

- a. *Knowledge*, Dalam ekonomi digital, kekuatan pengetahuan diterjemahkan menjadi inovasi-inovasi unggul. Pengetahuan ini menciptakan kesempatan-kesempatan baru untuk membangun keunggulan kompetitif.
- b. *Digitization*, Transaksi bisnis menggunakan teknologi dan informasi digital, mengubah cara bisnis beroperasi dan berinteraksi.
- c. *Virtualization*, Ekonomi digital memungkinkan transformasi barang fisik menjadi barang virtual. Modal intelektual dapat dikonversikan menjadi modal digital, mengubah cara aset beroperasi dan dihargai.
- d. *Molecularization*, Organisasi tradisional yang besar dan kaku berubah menjadi organisasi yang lebih ringan dan fleksibel. Organisasi multidivisional (M-form) bergeser menjadi organisasi berbasis ekosistem (E-form) yang mudah beradaptasi dengan perubahan lingkungan.
- e. *Internetworking*, Menggunakan jaringan internet untuk membangun interkoneksi yang membentuk jaringan ekonomi, memperluas jangkauan dan efisiensi bisnis.
- f. *Disintermediation*, Menghilangkan perantara, memungkinkan transaksi langsung peer-to-peer, yang dapat meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya.

- g. *Convergence*, Konvergensi antara komputasi, komunikasi, dan konten membentuk multimedia interaktif yang menjadi platform penting dalam ekonomi digital.
- h. *Innovation*, Imajinasi dan kreativitas manusia menjadi sumber nilai utama, membentuk ekonomi yang berbasis inovasi dan perubahan terus-menerus.
- i. *Prosumption*, Ekonomi digital mengaburkan perbedaan antara produsen dan konsumen. Setiap konsumen di jalur informasi dapat juga menjadi produsen, menciptakan kustomisasi massal dibandingkan produksi massal.
- j. *Immediacy*, Waktu antara pemesanan barang dan produksi serta pengirimannya menyusut drastis berkat kecepatan proses teknologi digital.
- k. *Globalization*, Pengetahuan tidak mengenal batas. Transaksi global menjadi lebih mudah dan tidak terbatas, memperluas pasar dan akses.
- l. *Discordance*, Munculnya jurang pemisah antara mereka yang memahami teknologi dan yang tidak. Untuk bertahan, semua pelaku di ekonomi digital harus melek teknologi, mampu mengikuti pergeseran teknologi menuju interaksi dan integrasi dalam bentuk ekonomi yang terhubung melalui jaringan internet.

METODE

Pengabdian pada masyarakat ini menggunakan metode penguatan sosial. Metode penguatan sosial adalah metode yang diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan terjadinya suatu respon, dalam hal ini respon tentang pentingnya pembiayaan pendidikan madrasah diniyah. Metode ini mengacu kepada pandangan psikologi behavioristik yang berpendapat bahwa tingkah laku manusia dipengaruhi oleh penguatan yang diterimanya (Flora, 2004). Reinforcement atau penguatan dipandang sebagai faktor terpenting dalam proses belajar.

Penguatan dapat dibagi menjadi penguatan positif dan penguatan negatif. Penguatan positif adalah konsekuensi yang menyenangkan yang diberikan untuk memperkuat perilaku. Penguatan negatif adalah pembebasan dari situasi yang tidak menyenangkan yang diberikan untuk memperkuat perilaku (Engler, 2009). Penguatan positif adalah proses ketika konsekuensi yang menyenangkan membuat sebuah respon perilaku lebih mungkin untuk muncul, sedangkan penguatan negatif melibatkan penyingkiran sesuatu yang tidak menyenangkan.

Terdapat beberapa teknik digunakan dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini. Antara lain yaitu: 1) Focus Group Discussion (FDG), 2) Workshop, 3) Pembentukan Kelompok Pendukung Madrasah Diniyah (KPMD), yang beranggotakan tokoh-tokoh masyarakat, kaum aghniya, dan tokoh-tokoh pemuda sekitar madrasah diniyah.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian awal sudah diuraikan bahwa UMKM DI desa Sinartanjung memiliki permasalahan mengenai digitalisasi. Dalam kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh kami upaya Meningkatkan Kemampuan UMKM dalam bisnis digital dan dapat menginspirasi beberapa UMKM yang tertinggal teknologi. Dalam pelatihan ini kami tidak melakukan acara dalam bentuk seminar ataupun kajian dan diskusi, tetapi kami membantu secara personal datang kerumah UMKM/ ketempat produksi, dengan hal itu kami memberitahu terkait pemahaman dan penggunaan teknologi juga mendaftarkan UMKM ke akun google. Pendaftaran UMKM ke akun Google memiliki beberapa manfaat, antara lain:

- a. Akses ke Berbagai Layanan Google: Dengan memiliki akun Google, UMKM dapat mengakses berbagai layanan Google secara gratis, seperti Google Drive, Google Photos, Google Workspace, dan lainnya.
- b. Google My Business: UMKM dapat mendaftarkan bisnis mereka di Google My Business. Ini membantu meningkatkan visibilitas bisnis di hasil pencarian Google dan Google Maps, sehingga pelanggan potensial lebih mudah menemukan informasi tentang UMKM tersebut. Gmail untuk Komunikasi Bisnis: Akun Google juga menyertakan alamat email Gmail, yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, mitra bisnis, dan lainnya. Ini memberikan tampilan profesional kepada bisnis Anda.
- c. Akses ke Google Ads: Jika UMKM ingin mengembangkan strategi pemasaran online, akun Google memungkinkan akses ke Google Ads, yang dapat digunakan untuk membuat iklan online dan mencapai audiens yang lebih luas. Integrasi dengan Aplikasi Pihak Ketiga: Akun Google dapat diintegrasikan dengan berbagai aplikasi pihak ketiga yang mendukung bisnis, seperti CRM, analitik web, dan alat manajemen tugas.
- d. Penyimpanan Data di Google Drive: Google Drive memberikan penyimpanan awan gratis yang memungkinkan UMKM menyimpan dan berbagi dokumen, gambar, dan file bisnis dengan mudah.
- e. Akses ke Google Analytics: Jika UMKM memiliki situs web, akun Google memungkinkan akses ke Google Analytics, yang memberikan wawasan tentang kinerja situs web dan perilaku pengunjung.
- f. Pendaftaran UMKM ke akun Google dapat membantu meningkatkan produktivitas, visibilitas, dan efisiensi bisnis mereka secara keseluruhan. Adapun pelaksanaan kegiatan pelatihan/pendaftaran UMKM ke akun google tersebut yaitu dari tanggal 4 agustus sampai 29 agustus 2023 bertempat di Dusun pananjung Desa Sinartanjung.

Peserta kegiatan ini dari beberapa UMKM yang ada di Desa Sinartanjung, yang memiliki keinginan memperdalam pemahamannya terkait digital bisnis, karena ada beberapa UMKM juga yang menolak pelatihan

tersebut salah satunya yang dimana tempat produksinya ibu-ibu dan bapak-bapak yang dimana para orang tua yang ketinggalan teknologi dan hanya focus kerja. Kegiatan ini berupa penguatan dan menambah pemahaman kepada para UMKM terkait digital bisnis yang dimana di jaman sekarang sudah menjadi prioritas. Dimana pelatihan ini juga dapat menyadarkan dan bisa menambah kreativitas UMKM juga setelah UMKM terdaftar di akun google maka nama UMKM tersebut bisa di akses siapapun, bisa dilihat siapapun dan dikunjungi banyak orang, hal yang kami lakukan ini bisa menambah pola pikir UMKM secara terbuka dan luas terkait digital bisnis.

Mempelajari ilmu bisnis bagi UMKM sangatlah penting sebelum terjun langsung menjadi pembisnis, salahsatunya UMKM yang dimana tidak secara tiba-tiba menjadi UMKM, namun yang menjadi tantangan di jaman sekarang adalah bukan hanya saingan UMKM lain, tapi gencarnya teknologi bagi para UMKM, yang dimana UMKM akan dihadapkan hal baru seperti dengan banyak aplikasi bisnis, pemasaran online, sehingga banyak nya orang creative yang mendapatkan keuntungan dari bisnis digital ini, bahkan bisa lebih dikenal orang banyak, maka dari itu kami sangat memperhatikan kondisi UMKM di desa Sinartanjung dengan mengadakan acara pelatihan dan mendaftarkan mereka ke akun google supaya bisa di akses orang dan bisa berkembang bisnis yang dijalani nya.

Pelaksanaan kegiatan Pelatihan Bisnis Digital dan Mendaftarkan UMKM ke Google yang bertempat di Desa Sinartanjung yang mulai tepatnya dari 15-27 bulan Agustus 2023. Pelaksanaan kegiatan tersebut bertempat di rumah atau tempat produksi UMKM, yang dimana kami langsung mendekati pemilik usaha nya, dengan melalui wawancara dan pelatihan, karena jika dilakukan dengan pelatihan secara keseluruhan dengan karyawan akan menghambat dan menyita waktu para pekerja.

Peralatan yang diperlukan tidak banyak, pada waktu itu kita menggunakan laptop dan dari laptop kita memberi tahu contoh terlebih dahulu, lalu mendaftarkan lewat laptop dengan menggunakan email UMKM tersebut. Kegiatan ini dilaksanakan sesuai dengan waktu luang para pemilik UMKM dan sesuai janji kami dengan UMKM yang dimana kita selalu melakukan kegiatan pada siang setelah dzuhur dari jam 13.00-14.00 WIB. Namun dengan cara seperti ini para UMKM masih blum paham terkait bisnis digital maka kami mencoba menjelaskannya kembali kepada UMKM, sampai mereka memahaminya, kami sangat paham akan gerak digital di Desa Sinartanjung yang mungkin hanya mengetahui sosial media untuk memperlihatkan kegiatan harian tidak dengan menggunakan nya untuk UMKM dan di manfaatkan sebaik-baiknya, namun ada pula yang memahami namun belum instens untuk menggunakan digital karena adanya keterbatasan.

Berawal dari bincang-bincang terkait bisnis dari situ secara tidak langsung kami melakukan pelatihan dan memberitahu UMKM ini dengan

banyak hal, yang ternyata secara kebetulan pemiliknya ini adalah salah satu lulusan dari jurusan Manajemen Universitas Galuh yang mungkin sudah paham dan bisa bertukar ide bersama kami. Lalu beberapa hari kemudian kami melakukan pendaftaran kepada akun google dengan menggunakan email usaha Keripik Mamah Onggo.



Gambar 1. Pelaksanaan Pelatihan kepada UMKM Keripik Mamah Onggo



Gambar 2. Mendaftarkan UMKM ke Google

Dengan membantu pendaftaran ini, maka kami berharap UMKM memiliki pola pikir ingin lebih lagi mengembangkan bisnis tersebut lewat digital dan menguasai teknologi, maka dengan pendaftaran tersebut lokasi, nama, dan produk UMKM tersebut bisa dicari orang lain lewat google, dan bisa memperluas jejaring UMKM.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan yaitu pelatihan bisnis digital dan mendaftarkan UMKM melalui akaun google. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan pelatihan ini UMKM dapat mendapatkan beberapa perubahan dan keluar dari zona nyaman nya yang masih menggunakan cara pemasaran dan lain lain secara offline, dan hanya stak disitu saja, dengan hal ini bisa lebih membantu UMKM untuk lebih berpikir creative dan berkembang dalam mengembangkan bisnis nya, juga di Desa Sinartanjung banyak saingan terkait penjualan offline makanya dengan mengupgrade cara ini UMKM bisa mendapatkan keuntungan bukan hanya dari orang sekitar saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Aagard, A. (2019). *Digital Business Models Driving Transformation and Innovation*. Switzerland: Palgrave MacMillan.
- Aidman, E., Galanis, G., Manton, J., Vozzo, A., & Bonner, M. (2002). Evaluating Human Systems in Military Training. *Australian Journal of Psychology*, 54, 168–173.
- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Anggraeni, R. (2021). Pentingnya Legalitas Usaha bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Eksaminasi: Jurnal Hukum*, 1(1), 77–83.
- Arthur, J. B. (1992). The Link between Business Strategy and Industrial Relations Systems in American Steel Minimills. *Industrial and Labor Relations Review*, 45(3)
- Arthur, J. B. (1994). Effects of Human Resource Systems on Manufacturing Performance and Turnover, *The Academy of Management Journal*, 37(3)
- Baird, L.; Meshoulam, I. (1988). Managing Two Fits of Strategic Human Resource Management. *The Academy of Management Review*, 13(1)
- Mega Pareza Dellamita, d. (2014). Penerapan Personal Selling (penjualan pribadi) untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol.9 No.2*, 2
- Musnaini, M., Jambi, U., Junita, A., Area, U. M., Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital business* (Issue September).

Romli, R., Mubarak, D. H., & Mujib, H. (2022). the Implementation of Islamic Business Principles in Sharia Laundry Business “Mr. Cling Ciamis.” *Syari’ah Economics*, 6(2), 123.

Thoifin, A. (2023). Pengembangan Digitalisasi Industri Tas Ceria Souvenir Dalam Meningkatkan Profitabilitas Berdasarkan Perspektif Islam. *International Journal of Operations and Production Management*, 40(7–8), 1–30. <http://repository.iainkudus.ac.id/10714/5/05>. BAB II.pdf

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wika Undari, Anggia Sari Lubis. (2021). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 32–38. <https://doi.org/10.32696/jp2sh.v6i1.702>