

Penguatan Daya Saing UMKM Kuliner melalui Coaching Clinic Digital di Pasar SINPASA Bandung

Muhammad Iqbal Alamsyah, Sunu Puguh Hayu Triono, Tarandhika Tantra
Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Telkom University
Email: iqbalalamsyah@telkomuniversity.ac.id; sunupuguhht@telkomuniversity.ac.id;
ttantra@telkomuniversity.ac.id

Diterima:
24 Juni 2025

Diterima Setelah Revisi:
8 Juli 2025

Dipublikasikan:
29 Agustus 2025

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi digital dan membangun keunggulan bersaing pelaku UMKM kuliner di Pasar Modern SINPASA, Bandung, melalui pendekatan *coaching clinic* yang bersifat adaptif dan kontekstual. Sebanyak 40 pelaku UMKM dilibatkan dalam kegiatan yang berlangsung selama tiga bulan, terdiri dari tahap pemetaan kebutuhan, pelatihan, pendampingan, serta evaluasi. Hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan signifikan pada seluruh aspek yang diukur, khususnya pada pengetahuan promosi digital dan pemahaman keunggulan bersaing. Metode *coaching clinic* yang menggabungkan sesi pelatihan praktis dan mentoring individual terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan teknis sekaligus membentuk pola pikir peserta untuk lebih terbuka terhadap transformasi digital. Program ini tidak hanya menghasilkan perubahan pada tingkat kompetensi, tetapi juga mendorong kesiapan peserta dalam mengadopsi teknologi serta membangun daya saing berbasis potensi lokal secara berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, digitalisasi, coaching clinic, keunggulan bersaing

Abstract

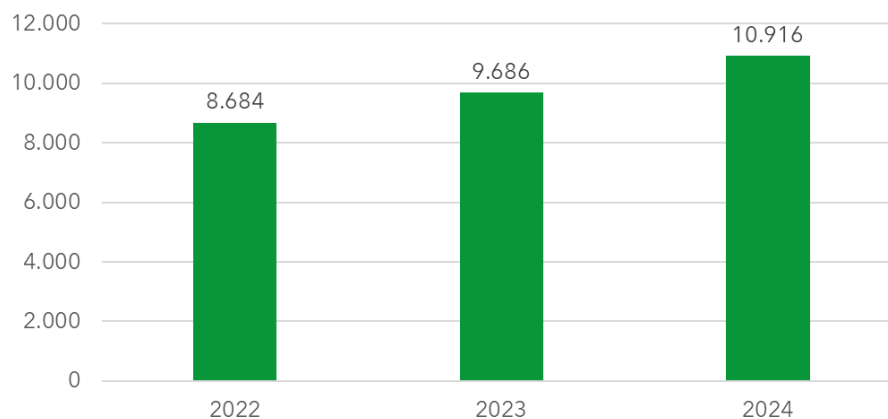
This community service program aims to improve digital competency and build competitive advantage among culinary MSMEs at Pasar Modern SINPASA, Bandung, through an adaptive and contextual coaching clinic approach. A total of 40 MSME participants were involved in this three-month program, which included needs assessment, training, mentoring, and evaluation stages. The pre-test and post-test results showed significant improvement across all measured parameters, particularly in digital promotion skills and understanding of competitive advantage. The coaching clinic method, combining practical training and individual mentoring sessions, proved effective in enhancing technical capabilities while also fostering a mindset shift among participants towards embracing digital transformation. The program generated not only skill-based improvements but also increased the readiness of MSMEs to adopt technology and develop sustainable competitive positioning based on local potential.

Keywords: MSMEs, digitalization, coaching clinic, competitive advantage

1 PENDAHULUAN

UMKM memainkan peran strategis dalam pemulihan ekonomi nasional, penciptaan lapangan kerja, dan penguatan ekonomi lokal. Data dari Dinas Koperasi dan UMKM, Kota Bandung merupakan salah satu pusat ekonomi kreatif nasional, dengan sektor kuliner sebagai penyumbang terbesar UMKM, yaitu lebih dari 40% dari total unit yang terdaftar (www.okocenews.com, September 2024). Dalam lima tahun terakhir, subsektor ini terus tumbuh dan menghasilkan omzet triliunan rupiah per tahun. Salah satu titik konsentrasi UMKM kuliner terdapat di Pasar Modern SEMPASA, Summarecon Bandung. Berdasarkan data internal pengelola SEMPASA, dari total luas area pasar sekitar 1.900 m², terdapat 140 tenant yang terseleksi, yang terdiri dari 70 UMKM Kota Bandung, 46 dari Dekranasda Kota Bandung, dan 24 dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung.

Meski didukung fasilitas modern dan lokasi strategis, banyak pelaku usaha di pasar ini masih menghadapi tantangan dalam membangun keunggulan bersaing. Hal ini menjadi semakin relevan jika dikaitkan dengan tren pertumbuhan jumlah UMKM kuliner di Kota Bandung dalam tiga tahun terakhir (Gambar 1). Berdasarkan data, jumlah UMKM kuliner meningkat dari 8.884-unit pada tahun 2022 menjadi 9.686-unit pada 2023, dan terus naik hingga 10.976-unit pada 2024 (opendata.bandung.go.id). Peningkatan ini memperlihatkan dinamika pertumbuhan yang pesat sekaligus memperketat persaingan di pasar kuliner lokal. Meskipun terjadi pertumbuhan unit UMKM, belum diikuti peningkatan kinerja usaha secara signifikan, terlihat dari masih rendahnya daya saing produk dan minimnya penetrasi pasar digital. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi intervensi yang tidak hanya bersifat teknis tetapi juga strategis, adaptif, dan kolaboratif. Tanpa persiapan untuk bersaing, penjual dapat mengalami penurunan daya beli pelanggan (Zainuddin et al., 2023) dan berisiko tersisih di tengah padatnya kompetisi yang terus meningkat.



Gambar 1. Jumlah UMKM Kuliner di Kota Bandung Tahun 2022-2024
 Sumber: Opendata.bandung.go.id

Kenaikan jumlah UMKM sebesar 23,5% dalam 2 tahun ini berpotensi memicu saturasi pasar apabila tidak dibarengi dengan inovasi dan efisiensi operasional. Produk yang ditawarkan cenderung seragam, sementara strategi pemasaran masih terbatas pada metode konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Kualitas daya saing pelaku usaha masih menjadi tantangan utama, sehingga strategi diferensiasi dan digitalisasi menjadi semakin esensial. Maka dibutuhkan intervensi dalam memperkuat daya saing UMKM sebagai fondasi perekonomian lokal yang tangguh dan adaptif.

Sebagai respons terhadap tantangan yang dihadapi pelaku UMKM kuliner di Pasar Modern SEMPASA, maka dirancang kegiatan dalam format pengabdian kepada masyarakat berbasis *coaching*

clinic yang terstruktur. Perancangan kegiatan ini didasarkan pada identifikasi kebutuhan spesifik pelaku UMKM dan dikembangkan melalui pendekatan partisipatif yang mempertimbangkan konteks sosial dan budaya lokal. Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia terbukti meningkatkan produktivitas sekaligus daya saing UMKM secara berkelanjutan (Achar, 2013). Lebih jauh, kapabilitas digital memainkan peran krusial dalam mendorong inovasi dan ketahanan usaha kecil di tengah volatilitas pasar dan krisis (Ferraro et al., 2024; González-Serrano et al., 2023). Digitalisasi juga berdampak positif pada perluasan jangkauan pasar dan efisiensi operasional (Kallmuenzer et al., 2024). Dalam konteks program ini, kompetensi kewirausahaan pelaku UMKM kuliner berperan penting dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing usaha (Gwadabe & Amirah, 2017; Hussain et al., 2022; Sakib et al., 2022).

Program ini tidak hanya berfungsi sebagai wahana alih pengetahuan, tetapi juga sebagai ruang kolaborasi lintas-pemangku kepentingan dan memperkuat diplomasi masyarakat (*people-to-people diplomacy*) dalam kerangka kerja sama internasional. Pelaksanaan program melibatkan tim dosen dan mahasiswa Universitas Telkom serta Universiti Malaysia Kelantan sebagai narasumber digital marketing, bekerja sama dengan Kelurahan Gedebage, Dekranasda Kota Bandung, pengelola Pasar Modern SINPASA, dan *co-working space* (CWS) Desa Rancabolang sebagai mitra komunitas. kolaborasi lintas-sektoral ini memastikan kegiatan tetap selaras dengan kebutuhan riil masyarakat sasaran. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM di SINPASA adalah rendahnya kompetensi digital dan belum optimalnya keunggulan bersaing produk kuliner lokal.

Keunikan program terletak pada penerapan model *coaching clinic* yang personal, kontekstual, berbeda dari pelatihan massal konvensional yang lazim digunakan dalam pemberdayaan UMKM (Hardani et al., 2024). Di sektor kuliner lokal, pendekatan berbasis mentor semacam ini masih jarang diadopsi secara sistematis, padahal sangat diperlukan untuk menjembatani kesenjangan kompetensi digital dan strategi diferensiasi. Program ini diharapkan tidak hanya menyelesaikan permasalahan lokal, tetapi juga memperkuat model kolaboratif internasional dalam pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Membangun Keunggulan Bersaing sebagai Fondasi Daya Tahan UMKM

Keunggulan bersaing merupakan fondasi strategis bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar yang cepat berubah. Keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh kapasitas operasional, tetapi juga oleh kemampuan UMKM dalam merancang strategi inovatif dan adaptif yang menghasilkan nilai tambah berkelanjutan. Beberapa studi menekankan bahwa keunggulan bersaing bukanlah kondisi bawaan, melainkan hasil dari proses strategis yang kompleks dan terus-menerus. Strategi promosi, misalnya, baru dapat berdampak signifikan terhadap kinerja pemasaran apabila dimediasi oleh keunggulan bersaing, yang bertindak sebagai jembatan antara taktik dan performa jangka panjang (Yasa et al., 2020).

Dalam lanskap usaha yang semakin kompetitif, UMKM dituntut untuk secara aktif mencari, menemukan, dan membangun keunggulan kompetitif yang relevan dengan karakter pasar yang dihadapi. Artikulasi keunggulan ini dapat bersumber dari berbagai elemen, mulai dari kualitas produk, kekhasan lokal, hingga efisiensi proses. Namun demikian, tantangan terbesarnya adalah bagaimana mengkomersialisasikan keunggulan tersebut secara efektif dan berkelanjutan.

2.2 Digitalisasi sebagai Alat Komersialisasi dan Pendorong Transformasi Bisnis

Teknologi digital telah menjadi salah satu katalis utama dalam proses pembentukan dan penguatan keunggulan bersaing UMKM. Digitalisasi tidak hanya memperluas saluran distribusi dan akses pasar, tetapi juga meningkatkan efisiensi internal serta kapabilitas dinamis pelaku usaha. Penelitian terkini menunjukkan bahwa digitalisasi memainkan peran penting dalam

mengkomersialisasikan keunggulan melalui proses transformasi model bisnis berbasis data dan respons pasar yang lebih cepat (Saputra et al., 2024; Wibowo et al., 2024).

Studi di berbagai konteks lokal seperti UMKM pariwisata di Malang menunjukkan bahwa kombinasi antara kapabilitas digital dan kompetensi wirausaha memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan daya saing (Sarwoko, 2024). Penelitian lain di Yogyakarta pun memperkuat temuan ini, dengan menunjukkan bahwa pemasaran digital secara langsung meningkatkan performa UMKM, sementara keunggulan bersaing menjadi faktor penentu keberlanjutan dampak tersebut (Nuvriasari et al., 2024).

Pada tingkat yang lebih makro, digitalisasi terbukti meningkatkan ketahanan organisasi selama masa krisis dan memperluas jangkauan pasar lintas batas (Ferraro et al., 2024; Kallmuenzer et al., 2024). Oleh karena itu, kebutuhan terhadap pelatihan digital yang spesifik (termasuk penggunaan QRIS, konten media sosial) menjadi semakin mendesak.

Dalam menghadapi tuntutan inovasi dan digitalisasi yang simultan, pendekatan *strategic entrepreneurship* hadir sebagai kerangka kerja yang mampu mengintegrasikan eksplorasi peluang baru dan eksploitasi sumber daya yang ada. Konsep ini tidak hanya mendorong UMKM untuk berpikir strategis, tetapi juga bertindak secara wirausaha, menciptakan keseimbangan antara pertumbuhan jangka pendek dan keberlanjutan jangka panjang (Keyhani, 2023). Pendekatan ini telah terbukti memperkuat resiliensi usaha, mempercepat inovasi, dan memperbaiki pengelolaan sumber daya manusia strategis (Arabi & Ahmed, 2024; Schulze & Dada, 2024).

Dengan menerapkan prinsip *strategic entrepreneurship*, UMKM dapat lebih responsif terhadap dinamika pasar sekaligus mempertahankan diferensiasi produk atau layanan yang menjadi sumber utama keunggulan mereka. Hal ini semakin relevan dalam konteks persaingan global dan disrupsi digital, di mana kecepatan adaptasi dan kemampuan eksplorasi ide baru menjadi penentu keberhasilan.

2.3 Penguatan Kompetensi Wirausaha melalui Coaching dan Literasi Digital

Di luar faktor teknologi dan strategi, literatur menunjukkan bahwa kompetensi individu pelaku UMKM memiliki peran penting sebagai moderator hubungan antara adopsi teknologi dan performa bisnis. Kompetensi kewirausahaan tidak hanya mencakup pengetahuan dan keterampilan teknis, tetapi juga orientasi pasar, pengambilan risiko, dan kapasitas untuk belajar dari kegagalan (Gwadabe & Amirah, 2017; Sakib et al., 2022). Dalam konteks ini, pendekatan *coaching clinic* menjadi salah satu metode penguatan yang efektif.

Beberapa studi mengafirmasi bahwa pendekatan *coaching clinic* yang bersifat reflektif, berbasis umpan balik, dan terfokus pada pengembangan personal mampu meningkatkan kepercayaan diri dan kompetensi strategis pelaku UMKM (Wibowo et al., 2024). Bahkan, model *coaching clinic* yang berorientasi pada ekspor terbukti berhasil menutup kesenjangan pengetahuan tentang prosedur perdagangan internasional dan meningkatkan kesiapan UMKM dalam menghadapi pasar global, seperti yang terlihat dalam kasus UMKM Banyumas.

3 METODE PENGABDIAN

3.1 Rancangan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara partisipatif dan aplikatif dengan pendekatan *coaching clinic* yang berbasis pada kebutuhan nyata pelaku UMKM kuliner. Pendekatan ini menggabungkan pelatihan praktis dan pendampingan terfokus yang bersifat adaptif terhadap permasalahan masing-masing pelaku usaha. Model ini dipilih agar proses pembelajaran bersifat dua arah, personal, dan responsif terhadap konteks lapangan. Rangkaian kegiatan meliputi identifikasi kebutuhan, pelatihan digitalisasi dan keunggulan bersaing, sesi *coaching individual*, mentoring berkala, serta pemberian materi pendukung berupa buku saku. Strategi ini dirancang untuk

mendukung peningkatan kompetensi digital sekaligus membangun pola pikir transformatif di kalangan pelaku UMKM agar lebih terbuka terhadap adopsi teknologi.

3.2 Tempat dan Waktu Pelaksanaan

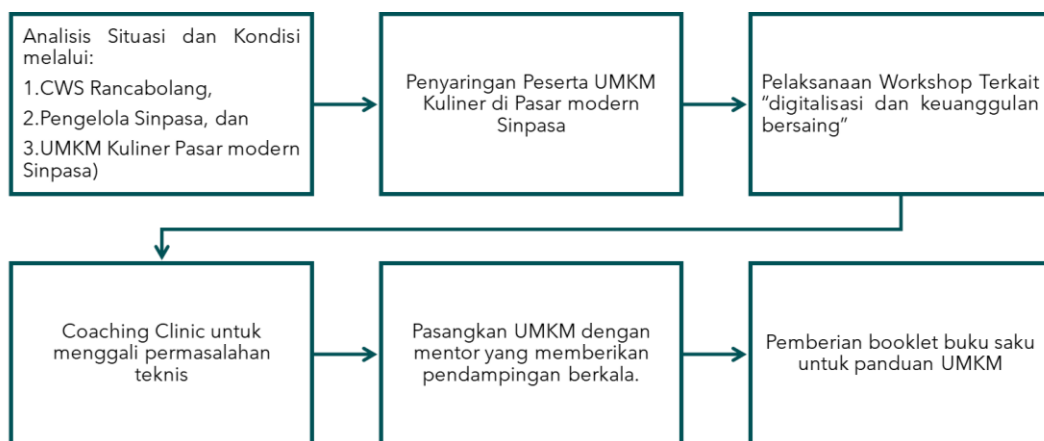
Kegiatan dilaksanakan di Pasar Modern SINPASA Summarecon Bandung, berlokasi di Jl. Bulevar Teknopolis No. 3, Kecamatan Gedebage, Kota Bandung, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena merupakan pusat aktivitas UMKM kuliner dengan potensi besar dalam transformasi digital dan pengembangan daya saing produk. Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama tiga bulan, dimulai pada bulan September hingga November 2024. Jadwal kegiatan dirancang fleksibel untuk menyesuaikan ketersediaan peserta dan mentor, dengan pelaksanaan sesi utama dilakukan setiap akhir pekan.

3.3 Sasaran dan Ruang Lingkup Kegiatan

Sasaran kegiatan ini adalah 40 pelaku UMKM kuliner aktif yang menjalankan usaha di lingkungan Pasar Modern SINPASA. Ruang lingkup kegiatan mencakup peningkatan literasi digital, penggunaan teknologi transaksi non-tunai (seperti QRIS), optimalisasi promosi melalui media sosial, serta eksplorasi keunggulan bersaing berbasis karakteristik produk dan lokalitas usaha. Peserta dipilih melalui proses seleksi berdasarkan hasil observasi awal, rekomendasi pengelola pasar, serta kesediaan untuk mengikuti pelatihan secara intensif. Fokus kegiatan tidak hanya pada peningkatan kapasitas teknis, tetapi juga pada penguatan dan kesiapan bertransformasi secara digital.

3.4 Tahapan Pelaksanaan

Rangkaian kegiatan dilakukan dalam enam tahap utama, dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Alur Pelaksanaan Kegiatan

1) Analisis Situasi dan Pemetaan Kebutuhan

Kegiatan diawali dengan observasi lapangan, survei awal, dan wawancara singkat dengan UMKM, serta koordinasi dengan pengelola pasar dan CWS Rancabolang. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi tantangan utama dan kesiapan peserta dalam mengadopsi digitalisasi.

2) Penyaringan Peserta

Berdasarkan hasil pemetaan, dilakukan seleksi terhadap 40 peserta UMKM kuliner potensial yang membutuhkan intervensi dan memiliki komitmen untuk mengikuti rangkaian kegiatan.

3) Workshop “Digitalisasi dan Keunggulan Bersaing”

Workshop ini memberikan pengantar konsep digitalisasi UMKM, strategi pengembangan daya saing, serta studi kasus inspiratif dari pelaku usaha lainnya. Kegiatan dilakukan secara tatap muka dengan metode interaktif.

4) Pelaksanaan *Coaching Clinic*

Sesi ini menggali permasalahan teknis dan operasional yang spesifik dari masing-masing UMKM, seperti kesulitan penggunaan teknologi, pemasaran digital, atau manajemen usaha.

5) Pendampingan oleh Mentor

Setiap peserta dipasangkan dengan mentor dari dosen atau mahasiswa Universitas Telkom. Pendampingan diberikan secara berkala dalam bentuk kunjungan lapangan atau sesi daring, disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing UMKM.

6) Pemberian Buku Saku dan Evaluasi Akhir

Sebagai bentuk keberlanjutan, peserta diberikan buku saku berisi panduan praktis terkait digitalisasi dan strategi membangun keunggulan bersaing. Evaluasi program dilakukan melalui survei pre-test dan post-test serta catatan observasi mentor.

3.5 Alat dan Bahan

Alat utama yang digunakan meliputi laptop, proyektor, koneksi internet, perangkat dokumentasi (kamera dan *audio recorder*), serta perangkat bantu survei (*Google Form*, kuesioner cetak). Bahan kegiatan mencakup modul pelatihan, lembar kerja *coaching*, panduan observasi mentor, dan buku saku UMKM.

3.6 Evaluasi Keberhasilan Program

Evaluasi dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif. Survei *pre-test* dan *post-test* digunakan untuk mengukur peningkatan kompetensi digital peserta, dengan indikator seperti kemampuan menggunakan QRIS, promosi digital, dan perencanaan usaha. Observasi mentor dilakukan selama sesi pendampingan untuk menilai perubahan perilaku dan kesiapan adaptasi teknologi. Evaluasi kualitatif dilakukan melalui *Focus Group Discussion* (FGD) guna mengidentifikasi perubahan pola pikir, sikap terhadap inovasi, serta persepsi peserta terhadap efektivitas program. Seluruh hasil evaluasi digunakan sebagai dasar perbaikan kegiatan dan pengembangan modul pelatihan lebih lanjut.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program *coaching clinic* literasi digital selama tiga bulan (September – November 2024) di Pasar Modern SINPASA telah menunjukkan perubahan yang dapat diukur pada tingkat individu, kelompok usaha, maupun ekosistem pasar. Sebanyak 40 pelaku UMKM kuliner mengikuti rangkaian kegiatan yang mencakup workshop tematik, pendampingan mingguan, dan sesi troubleshooting di kios. Seluruh proses terdokumentasi melalui foto, lembar observasi mentor, serta rekaman screen-capture aplikasi digital yang digunakan peserta.

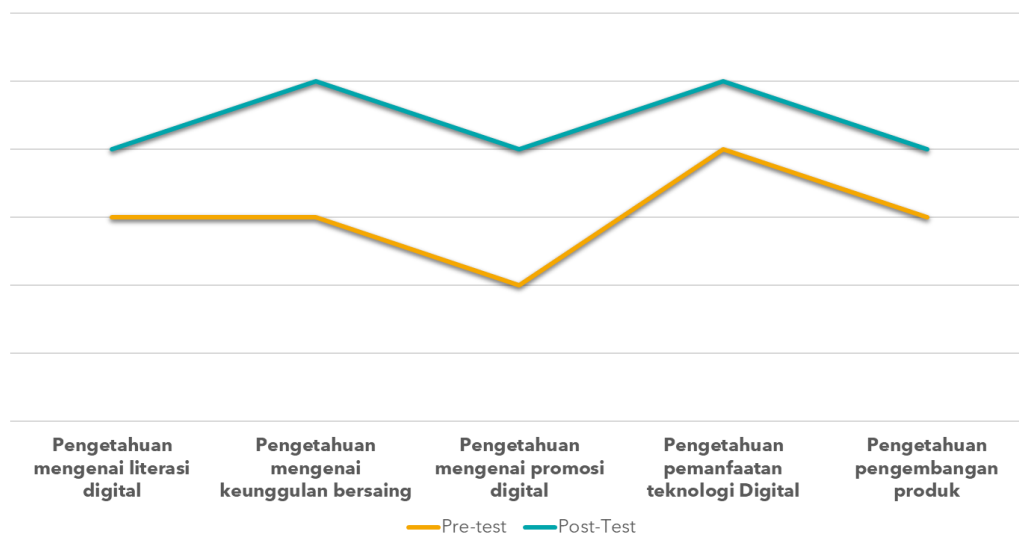
4.1 Perubahan Kompetensi dan Perilaku

Uji *pre-test/post-test* yang disusun dalam bentuk skala Likert lima poin memperlihatkan lonjakan pengetahuan pada lima parameter utama (Tabel 1). Selain skor kognitif, observasi lapangan menunjukkan 19 tenant mulai mengunggah produk secara rutin di marketplace, 22 tenant mengaktifkan QRIS, dan 11 tenant beralih ke aplikasi inventori seluler sederhana. Perubahan ini

menandakan pergeseran sikap positif terhadap penggunaan teknologi dan kesiapan mental untuk bereksperimen dengan kanal penjualan baru.

Tabel 1. Hasil Pre-test dan Post-test Kompetensi Peserta

No	Parameter	Pretest	Posttest	Peningkatan
1	Pengetahuan mengenai literasi digital	Fair	Good	Meningkat satu tingkat
2	Pengetahuan mengenai keunggulan bersaing	Fair	Very Good	Meningkat dua tingkat
3	Pengetahuan mengenai promosi digital	Bad	Good	Meningkat dua tingkat
4	Pengetahuan pemanfaatan teknologi Digital	Good	Very Good	Meningkat satu tingkat
5	Pengetahuan pengembangan produk	Fair	Good	Meningkat satu tingkat



Gambar 3. Hasil *Pretest* dan *Posttest* Kemampuan Dasar Peserta Pelatihan

Hasil evaluasi *pre-test* dan *post-test* menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan yang signifikan pada seluruh parameter yang diukur dalam kegiatan pelatihan dan *coaching clinic* UMKM kuliner di Pasar Modern SINPASA. Lima aspek utama yang dinilai meliputi literasi digital, pemahaman keunggulan bersaing, promosi digital, pemanfaatan teknologi, dan pengembangan produk. Evaluasi ini dilakukan untuk mengukur dampak kegiatan terhadap pengetahuan dasar peserta sebelum dan sesudah mengikuti program.

Secara umum, terjadi peningkatan pada semua parameter, dengan pergeseran nilai dari kategori *bad* dan *fair* menjadi *good* hingga *very good*. Salah satu peningkatan paling mencolok terjadi pada aspek promosi digital. Sebelum pelatihan, kemampuan peserta dalam memahami konsep dan praktik promosi digital masih tergolong rendah (*bad*). Namun setelah kegiatan berlangsung, pengetahuan mereka meningkat secara signifikan ke tingkat *good*. Hal ini mencerminkan bahwa materi pelatihan, terutama terkait penggunaan media sosial dan strategi konten digital, sangat efektif dalam menjawab kebutuhan peserta di lapangan. Selain itu, peningkatan yang sangat signifikan juga terjadi pada pemahaman peserta terhadap konsep keunggulan bersaing, yang semula dinilai pada tingkat *fair* dan meningkat menjadi *very good* setelah pelatihan. Temuan ini menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya diferensiasi produk dan strategi positioning dalam membangun daya saing usaha. Hal ini selaras dengan pendekatan yang digunakan dalam pelatihan, di mana materi dirancang untuk tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis.

Parameter lain seperti literasi digital dan pengembangan produk mengalami peningkatan dari *fair* menjadi *good*, menandakan adanya penguatan pengetahuan dasar yang sebelumnya belum optimal. Sementara itu, pemanfaatan teknologi digital, yang sudah tergolong cukup baik sejak awal (*good*), mengalami peningkatan ke tingkat *very good*, menunjukkan bahwa pelatihan ini tidak hanya menyasar peserta pemula, tetapi juga mampu memperdalam kapasitas pelaku usaha yang sudah lebih familiar dengan teknologi. Secara keseluruhan, peningkatan pada kelima parameter ini mengindikasikan bahwa pendekatan *coaching clinic* yang bersifat personal dan kontekstual telah berhasil menjawab kebutuhan riil pelaku UMKM. Selain memberikan pemahaman teknis, kegiatan ini juga membentuk kesadaran baru akan pentingnya inovasi dan keunggulan bersaing dalam konteks digital. Oleh karena itu, program ini tidak hanya memberikan dampak pada aspek kognitif, tetapi juga mendorong transformasi pola pikir dan kesiapan pelaku usaha dalam menghadapi era digital.

4.2 Kontribusi Ekonomi Jangka Pendek

Walau baru dua bulan sejak penerapan, 18 tenant melaporkan kenaikan omzet rata-rata 14–18 %, terutama dari pesanan daring yang sebelumnya minim. Transaksi QRIS menunjukkan rerata 9–12 pembayaran per hari, mengurangi antrean kasir ±30 detik per transaksi dan meminimalkan kesalahan hitung tunai. Dari sisi budaya kerja, mentor mencatat berkurangnya ketergantungan peserta pada pencatatan manual; 75 % tenant kini menyiapkan rencana konten bulanan dan menjadwalkan unggahan media sosial. Diskusi juga memperlihatkan terbentuknya jejaring berbagi praktik baik antarpeserta, indikator awal perubahan sosial yang mendukung keberlanjutan transformasi digital. Kepuasan pelanggan pun meningkat, sebagaimana tercermin dalam berbagai testimoni pembeli yang diunggah melalui media sosial pasar maupun akun media sosial tenant. Pelanggan merasa lebih nyaman dengan opsi pembayaran digital dan respons yang lebih cepat, yang pada akhirnya mendorong loyalitas serta potensi pembelian ulang.

4.3 Pelaksanaan *Workshop* dan *Coaching Clinic*

Dalam memastikan bahwa kegiatan pelatihan dan *coaching clinic* berjalan secara sistematis dan terukur, tim pelaksana merancang rangkaian kegiatan berbasis siklus pelatihan partisipatif yang terdiri atas lima tahapan utama. Setiap tahap dirancang tidak hanya untuk menyampaikan materi, tetapi juga memastikan terjadinya proses pembelajaran aktif dan pengukuran keberhasilan yang akurat. Proses pelatihan ini melibatkan pendekatan berbasis pengalaman (*experiential learning*) yang dikombinasikan dengan evaluasi berbasis data. Tahapan pelaksanaan pelatihan dan *workshop* dijabarkan dalam Tabel 2 berikut, yang menunjukkan mekanisme kegiatan secara terstruktur, mulai dari pengukuran awal kompetensi peserta, penyampaian materi, praktik langsung melalui simulasi, hingga evaluasi hasil dan kepuasan peserta. Dokumentasi kegiatan ini ini dapat dilihat pada gambar yang disajikan.

Tabel 2. Mekanisme Pelatihan dan *Workshop* Literasi Digital untuk UMKM

Mekanisme	Keterangan
Pemberian <i>Pre-test</i>	1) Mengukur tingkat awal pengetahuan peserta terhadap materi pelatihan. 2) Sebagai indikator awal keberhasilan pelatihan.
Penyampaian Materi	Penyampaian materi cross-border e-commerce
<i>Coaching Clinic</i>	Peserta diajak berdiskusi dan melakukan simulasi penggunaan teknologi digital, termasuk praktik penggunaan QRIS dan promosi digital.
Evaluasi (<i>Post-test</i>)	Membandingkan peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta setelah pelatihan.
Evaluasi Akhir	Penyebaran kuesioner untuk memperoleh tanggapan peserta terhadap pelatihan dan menilai kepuasan serta relevansi materi.



Gambar 4. Kegiatan Program Pelatihan (workshop)



Gambar 5. Penyerahan sertifikat oleh Camat Gedebage kepada UMKM, didampingi oleh Dosen Telkom University, Dosen Universiti Malaysia Kelantan, dan Pengelola Pasar Modern SINPASA



Gambar 6. Penyampaian materi Pelatihan pada Peserta UMKM Kuliner



Gambar 7. Pelaksanaan Kunjungan Ke Kios UMKM dan Kegiatan *Coaching Clinic*

Melalui struktur pelatihan yang dirancang secara sistematis dan partisipatif, kegiatan pengabdian ini diharapkan tidak hanya menyentuh aspek pengetahuan teknis semata, tetapi juga mampu membentuk pola pikir dan kebiasaan baru yang relevan dengan tuntutan digitalisasi dalam ekosistem usaha mikro dan kecil. Lebih dari sekadar mentransfer pengetahuan, pendekatan ini mendorong perubahan perilaku secara bertahap, seperti peningkatan kesadaran akan pentingnya teknologi digital, serta pemanfaatan media sosial. Dengan demikian, program ini tidak hanya menghasilkan output berupa peningkatan skor post-test, tetapi juga memberikan *outcome* berupa transformasi pola kerja dan kesiapan adaptasi terhadap teknologi.

5 SIMPULAN

Pelaksanaan program pelatihan dan pendampingan melalui pendekatan coaching clinic bagi pelaku UMKM kuliner di Pasar Modern SINPASA terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi peserta, khususnya dalam aspek digitalisasi dan penguatan keunggulan bersaing. Seluruh parameter yang diukur menunjukkan peningkatan tingkat pengetahuan, baik dalam literasi digital, pemanfaatan teknologi, promosi digital, hingga pengembangan produk dan strategi diferensiasi.

Peningkatan yang paling signifikan terjadi pada aspek promosi digital dan pemahaman tentang keunggulan bersaing, yang sebelumnya berada pada tingkat rendah dan meningkat menjadi kategori baik dan sangat baik setelah intervensi. Hal ini menunjukkan bahwa metode pembelajaran yang adaptif, responsif, dan berbasis kebutuhan lapangan sangat efektif untuk menjawab tantangan nyata pelaku UMKM. Lebih jauh, kegiatan ini tidak hanya berdampak pada sisi teknis, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir peserta agar lebih terbuka terhadap transformasi digital dan inovasi usaha. Dengan demikian, program ini berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan kesiapan UMKM untuk beradaptasi di era digital, sekaligus memperkuat daya saing usaha berbasis potensi lokal secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achar, A. (2013). Evaluation of Training and Development Practices in SMEs: An Empirical Study. *Indian Journal Of Management*, 19–30.
- Arabi, N. G. A., & Ahmed, N. K. S. (2024). The Impact of Strategic Entrepreneurship on Sustainable Competitive Advantage: A Field Research in Egypt's Petrochemicals and Energy Sector. *International Review of Management and Marketing*, 14(5), 140–150. <https://doi.org/10.32479/irmm.16786>

- Ferraro, G., Passaro, R., Quinto, I., & Thomas, A. (2024). The process supporting the emergence of the environmental innovation capabilities within small businesses: An empirical investigation. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.4015>
- González-Serrano, M. H., Alonso Dos Santos, M., Sendra-García, J., & Calabuig, F. (2023). Sports entrepreneurship during COVID-19: Technology as an ally to maintain the competitiveness of small businesses. *Technological Forecasting and Social Change*, 187. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122256>
- Gwadabe, U. M., & Amirah, N. A. (2017). Entrepreneurial Competencies: SMEs Performance Factor in the Challenging Nigerian Economy. *Academic Journal of Economic Studies*, 3(4), 55–61.
- Hardani, H., Sahbany, S., Hadi, S., Ulandari, A. S., Ariwidiani, N. N., & Supinganto, A. (2024). Coaching clinic research proposal writing: A practical guide to your research success. *Journal of Community Service and Empowerment*, 5(2), 346–353. <https://doi.org/10.22219/jcse.v5i2.32409>
- Hussain, A., Akbar, M., Shahzad, A., Poulouva, P., Akbar, A., & Hassan, R. (2022). E-Commerce and SME Performance: The Moderating Influence of Entrepreneurial Competencies. *Administrative Sciences*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/admsci12010013>
- Kallmuenzer, A., Mikhaylov, A., Chelaru, M., & Czakon, W. (2024). Adoption and performance outcome of digitalization in small and medium-sized enterprises. *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00744-2>
- Keyhani, M. (2023). The logic of strategic entrepreneurship. *Strategic Organization*, 21(2), 460–475. <https://doi.org/10.1177/14761270211057571>
- Zainuddin, Z., Halim, A., & Ganesha, P. P. (2023). The Influence Of Marketing Mix On Sales Turnover At Summarecon Bandung Sinpansa Market. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sakib, M. N., Rabbani, M. R., Hawaldar, I. T., Jabber, M. A., Hossain, J., & Sahabuddin, M. (2022). Entrepreneurial Competencies and SMEs' Performance in a Developing Economy. *Sustainability (Switzerland)*, 14(20). <https://doi.org/10.3390/su142013643>
- Saputra, M. H., Utomo, M. N., Ariansyah, K., Wismayanti, Y. F., Ansyah, R. H. A., Koeswinarno, & Suradi. (2024). Small and medium-sized enterprises dynamic capabilities and competitive advantage: The mediating effect of digitalization. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 12(3), 41–67. <https://doi.org/10.15678/EBER.2024.120303>
- Schulze, A., & Dada, O. (2024). Building strategic human capital resources: The effects of strategic entrepreneurship on employee recruitment and retention. *Journal of Small Business Management*. <https://doi.org/10.1080/00472778.2024.2322985>
- Wibowo, V., Gautama, I., Kuncoro, E. A., & Bandur, A. (2024). Improving Sustainability in the Small-Medium Culinary Industry: Analyzing the Role of Open Innovation and Competitive Advantage. *Journal of System and Management Sciences*, 14(2), 172–187. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0211>
- Yasa, N. N. K., Ketut Giantari, I. G. A., Setini, M., & Rahmayanti, P. L. D. (2020). The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance. *Management Science Letters*, 10(12), 2845–2848. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.024>