



p-ISSN: 3025-3985
e-ISSN: 2775-5002

Jurnal

Bhakti Karya dan Inovatif

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Vol. 5 No. 2 (2025)

Strengthening Entrepreneurial Mindset and Creative Digital Marketing Strategies for Vocational Students in the Industry 4.0 Era

Fenina Berliana Putri, Aliman, Pupung Purnamasari

Strengthening the Competitiveness of Culinary MSMEs through Digital Coaching Clinic at the SINPASA Market in Bandung

Muhammad Iqbal Alamsyah, Sunu Puguh Hayu Triono, Tarandhika Tantra

Inovasi Aksesoris Fesyen Makrame sebagai Bentuk Pengembangan Kreativitas di Yayasan Anak Yatim Marhamah Foundation Solo

Novita Wulandari, Arfianti Nurul Komariah

Strategi Berkomunikasi di Era Digital Bagi Generasi Z

Ari Usman, Khofifah Khoerunnisa

Professions for Children, Not for Us: Opening Space for Children to Learn About Various Professions

Pradiptya Septyanti Putri, Aula Ashma, Khorinah Nur Ajjah, Latifah Nur Aini

Formulasi dan Implementasi Strategi Pengembangan pada PT Perkebunan Nusantara I Regional 2

Tegar Ryanto Wibowo, Alya Zaaidah Sopyan, Raden Rima Sinta Noor Indah, Rivan Yusni Mahendra, Vika Aprianti

Peningkatan Kompetensi Digital Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat Desa Sirnajaya dengan Tema: Aman di Dunia Digital, Kenali dan Cegah Penipuan Online

Elin Rosliani, Dinar Rahayu, Yopi Nugraha, Yusep, Muhamad Fauzan

Determination of Service Sales Rates at Freight Forwarding Companies

Eko Purwanto, Galuh Syawalu Zidan, Rudi Lesmana, Zihadi Dikri Muhlisin

Penggunaan ChatGPT untuk Menyusun Perangkat Pembelajaran Tingkat SMA

Amril Mutoi Siregar, Ade Kurniawan, Mutia Hanifa Uyun, Dinda Puspita Gea

Pendampingan Pembuatan Konten Instagram untuk Meningkatkan Promosi dan Brand Awareness UMKM Roti Riung di Kecamatan Rancasari Kota Bandung

Nichi Hana Karlina, Maulfi Hafidhudin, Wardah Ayu Safitri, Dana Hafinudin, Bahi Razan Putra Sulaeman, Akbar Krisdiani

DEWAN REDAKSI

Editor in Chief

Muhamad Deni Johansyah (Universitas Padjadjaran)

Managing Editor

Aggi Panigoro Sarifiyono (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)

Section Editor

- Nisa Lathifah (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Nida Muthi Annisa (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Citra Kemala Putri (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Nur Alamsyah (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Johannes Kristian Siregar (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Putri Gantine Lestari (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Rio Andriyat Krisdiawan (Universitas Kuningan)
- M. Syahril Iskandar (Universitas Pamulang)
- Farhan Zakariyya (Universitas Pendidikan Indonesia)
- Kartika Berliani (Universitas Indonesia Membangun)

Reviewer

- Shinta Hartini Putri (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Nichi Hana Karlina (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Diwan Setiawan (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Budiman (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Titan Parama Yoga (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Pradiptya Septyanti Putri (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- N. Heriyah (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Elan Rusnendar (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Agung Pramayuda (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Evi Sri Nurhastuti (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Rita Komalasari (Politeknik LP3I)
- Astrin Kusumawardani (Universitas Indonesia Membangun)
- Ridwan (Universitas Indonesia Membangun)
- Annisa Nurbaiti (Telkom University)

DAFTAR ISI

Strengthening Entrepreneurial Mindset and Creative Digital Marketing Strategies for Vocational Students in the Industry 4.0 Era (A Community Service Case Study at SMK Bina Nasional Informatika) Fenina Berliana Putri, Aliman, Pupung Purnamasari	84-94
Strengthening the Competitiveness of Culinary MSMEs through Digital Coaching Clinic at the SINPASA Market in Bandung Muhammad Iqbal Alamsyah, Sunu Puguh Hayu Triono, Tarandhika Tantra	95-105
Inovasi Aksesoris Fesyen Makrame sebagai Bentuk Pengembangan Kreativitas di Yayasan Anak Yatim Marhamah Foundation Solo Novita Wulandari, Arfianti Nurul Komariah	106-111
Strategi Berkomunikasi di Era Digital Bagi Generasi Z Ari Usman, Khofifah Khoerunnisa	112-118
Professions for Children, Not for Us: Opening Space for Children to Learn About Various Professions Pradiptya Septyanti Putri, Aula Ashma, Khorinah Nur Ajijah, Latifah Nur Aini	119-130
Formulasi dan Implementasi Strategi Pengembangan pada PT Perkebunan Nusantara I Regional 2 (Studi Kasus pada Produk Teh Walini, Goalpara, dan Gunung Mas) Tegar Ryanto Wibowo, Alya Zaaidah Sopyan, Raden Rima Sinta Noor Indah, Rivan Yusni Mahendra, Vika Aprianti	131-139
Peningkatan Kompetensi Digital Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat Desa Sirnajaya dengan Tema: Aman di Dunia Digital, Kenali dan Cegah Penipuan Online Elin Rosliani, Dinar Rahayu, Yopi Nugraha, Yusep, Muhamad Fauzan	140-149
Determination of Service Sales Rates at Freight Forwarding Companies Eko Purwanto, Galuh Syawalu Zidan, Rudi Lesmana, Zihadi Dikri Muhlisin	150-155

Penggunaan ChatGPT untuk Menyusun Perangkat Pembelajaran Tingkat SMA 156-164

Amril Mutoi Siregar, Ade Kurniawan, Mutia Hanifa Uyun, Dinda Puspita Gea

Pendampingan Pembuatan Konten Instagram untuk Meningkatkan Promosi dan Brand Awareness UMKM Roti Riung di Kecamatan Rancasari Kota Bandung 165-176

Nichi Hana Karlina, Maulfi Hafidhudin, Wardah Ayu Safitri, Dana Hafinudin, Bahi Razan Putra Sulaeman, Akbar Krisdiani

Penguatan Jiwa Kewirausahaan dan Strategi Pemasaran Digital Kreatif bagi Siswa SMK di Era Industri 4.0 (Studi Kasus Pengabdian kepada Masyarakat di SMK Bina Nasional Informatika)

Fenina Berliana Putri¹⁾, Aliman¹⁾, Pupung Purnamasari²⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Horizon Indonesia

²⁾ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa

Email: fenina.putri.krw@horizon.ac.id; aliman.aliman.krw@horizon.ac.id;
pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id

Diterima: 10 Juni 2025	Diterima Setelah Revisi: 31 Juli 2025	Dipublikasikan: 29 Agustus 2025
---------------------------	--	------------------------------------

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan kewirausahaan digital siswa SMK Bina Nasional Informatika, khususnya dalam merancang strategi pemasaran berbasis inovasi dan kreativitas. Metode pelaksanaan meliputi pendekatan partisipatif melalui seminar interaktif, diskusi kelompok, dan simulasi bisnis digital. Siswa diberi materi tentang analisis pasar, pemanfaatan media sosial, dan pembuatan konten kreatif, lalu ditugaskan menyusun ide bisnis berbasis digital. Hasil menunjukkan bahwa 91% siswa lebih memahami konsep kewirausahaan digital dan 87% merasa percaya diri memulai usaha online. Kegiatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan literasi kewirausahaan dan mendorong pemikiran kritis serta kreativitas siswa. Program ini memberikan kontribusi positif dalam mencetak wirausaha muda yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan dinamisnya dunia kerja digital.

Kata Kunci: Kewirausahaan Digital, Strategi Pemasaran, Inovasi, Media Sosial

Abstract

This community service aimed to enhance digital entrepreneurship competencies among SMK Bina Nasional Informatika students, particularly in designing innovative and creative marketing strategies. The program applied a participatory approach through interactive seminars, group discussions, and digital business simulations. Students received materials on market analysis, social media utilization, and creative content development, followed by assignments to design digital business ideas. The results showed that 91% of students better understood digital entrepreneurship, and 87% felt more confident to start an online business. This activity proved effective in improving entrepreneurial literacy and encouraging critical and creative thinking. The program significantly contributes to shaping adaptive young entrepreneurs ready to face the dynamics of a technology-driven workforce.

Keywords: Digital Entrepreneurship, Marketing Strategy, Innovation, Social Media

1 PENDAHULUAN

Dalam menghadapi kompleksitas tantangan global di bidang teknologi, sosial, dan lingkungan, kewirausahaan telah mengalami transformasi menjadi salah satu strategi penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Peran kewirausahaan tidak lagi terbatas pada upaya menciptakan keuntungan semata, melainkan juga berfungsi sebagai sarana untuk menciptakan solusi

inovatif terhadap berbagai permasalahan masyarakat. Inovasi, sebagai fondasi utama dari praktik kewirausahaan modern, mencerminkan kemampuan individu atau kelompok untuk menciptakan hal-hal baru baik berupa produk, jasa, maupun sistem yang lebih efisien dan memiliki nilai guna lebih tinggi. Proses ini tidak dapat dilepaskan dari kegiatan riset, pengembangan ide, serta eksplorasi yang mendalam terhadap kebutuhan dan permasalahan aktual di lingkungan sekitar (Efiana Manilang et al., 2024).

Di sisi lain, kreativitas merupakan landasan berpikir yang memungkinkan seseorang untuk memformulasikan ide-ide yang unik dan kontekstual, yang tidak hanya berbeda dari gagasan yang sudah ada, tetapi juga memiliki nilai aplikatif. Kreativitas mencerminkan proses kognitif tingkat tinggi yang melibatkan perenungan, refleksi, dan pemikiran divergen, sedangkan inovasi lebih berkaitan dengan penerapan ide-ide tersebut dalam bentuk tindakan nyata yang menghasilkan perubahan atau perbaikan signifikan (Nasution et al., 2024). Oleh karena itu, integrasi antara kreativitas dan inovasi menjadi prasyarat mutlak dalam membangun karakter wirausahawan yang unggul, adaptif, dan kompetitif di era disrupsi digital saat ini.

Pendidikan kewirausahaan, khususnya pada jenjang Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), memiliki posisi strategis dalam menyiapkan generasi muda yang tidak hanya siap masuk ke dunia kerja, tetapi juga mampu menciptakan lapangan kerja secara mandiri. SMK Bina Nasional Informatika merupakan salah satu institusi pendidikan yang menyadari pentingnya membekali siswa tidak hanya dengan keterampilan teknis, tetapi juga kemampuan berpikir kritis, kreatif, dan inovatif yang menjadi fondasi kewirausahaan digital. Penerapan materi kewirausahaan dalam kurikulum serta penyelenggaraan kegiatan penunjang seperti seminar, pelatihan, dan praktik bisnis menjadi bagian dari upaya untuk mencetak lulusan yang memiliki jiwa dan mentalitas wirausaha (Suherman et al., 2024).

Namun demikian, tantangan yang dihadapi siswa SMK dalam mengembangkan potensi kewirausahaan mereka tidak dapat diabaikan. Masih terdapat kesenjangan signifikan dalam hal akses terhadap informasi kewirausahaan digital, keterbatasan pengalaman praktis, serta minimnya pemahaman terhadap strategi pemasaran berbasis teknologi. Kondisi ini memerlukan intervensi edukatif yang sistematis dan aplikatif melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan tersebut harus mampu mengintegrasikan pendekatan partisipatif yang melibatkan siswa secara aktif dalam proses pembelajaran melalui pelatihan, diskusi tematik, studi kasus, dan praktik langsung dalam merancang ide bisnis berbasis teknologi informasi.

Program pengabdian ini disusun untuk merespons kebutuhan mendesak di SMK Bina Nasional Informatika, khususnya dalam meningkatkan kapasitas siswa di bidang kewirausahaan digital yang sesuai dengan jurusan mereka, seperti Rekayasa Perangkat Lunak serta Bisnis Daring dan Pemasaran. Berdasarkan hasil pengamatan awal, ditemukan bahwa mayoritas siswa belum memiliki pengalaman nyata dalam menerapkan strategi pemasaran digital, meskipun mereka telah menguasai keterampilan teknis dasar. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara kurikulum yang diajarkan dan tuntutan dunia industri digital saat ini. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu siswa memahami prinsip dasar kewirausahaan digital, mencakup identifikasi peluang pasar, pemanfaatan media sosial untuk promosi, serta pembuatan konten kreatif berbasis teknologi. Melalui metode yang praktis dan interaktif, diharapkan siswa tidak hanya memperkaya pengetahuan teoritis, tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri dan kesiapan untuk membangun usaha mandiri. Dengan begitu, program ini bukan sekadar pelatihan tambahan, melainkan menjadi langkah strategis dalam mencetak lulusan SMK yang tangguh, inovatif, dan kompetitif di tengah perkembangan ekonomi digital.

2 KAJIAN PUSTAKA

Secara umum, kewirausahaan diartikan sebagai suatu proses penciptaan nilai melalui identifikasi peluang usaha, pengambilan risiko secara bijak, serta pengelolaan sumber daya untuk

menghasilkan produk atau layanan yang inovatif (Hisrich, Peters, & Shepherd, 2017). Seorang wirausahawan tidak hanya berperan sebagai pelaku ekonomi, tetapi juga sebagai agen perubahan yang mampu menanggapi perubahan pasar dan melihat ketidakpastian sebagai peluang untuk berkembang. Dalam dunia pendidikan, kewirausahaan menjadi pilar utama dalam menumbuhkan kemandirian, kreativitas, dan sikap solutif di kalangan generasi muda.

Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, kewirausahaan berkembang ke arah yang lebih modern, yaitu kewirausahaan digital. Bentuk kewirausahaan ini merupakan hasil transformasi dari pendekatan konvensional dengan mengintegrasikan teknologi digital ke dalam setiap tahapan bisnis, mulai dari perumusan ide hingga distribusi nilai kepada konsumen. Di era ekonomi digital, kemampuan dalam menguasai teknologi menjadi faktor kunci dalam mendesain, mengelola, dan mengembangkan model bisnis secara optimal. Kemudahan akses internet, penggunaan media sosial yang meluas, dan munculnya berbagai platform e-commerce membuka peluang baru yang inklusif, khususnya bagi generasi muda seperti siswa SMK, untuk mengembangkan usaha secara mandiri dan inovatif (Komara et al., 2024; Ariyanti, 2022).

Esensi utama dari kewirausahaan digital terletak pada kemampuan adaptif terhadap perkembangan teknologi serta keterampilan berpikir kreatif dan solutif dalam merespons dinamika pasar. Dalam hal ini, pendekatan berbasis data dan pemanfaatan teknologi digital menjadi sangat esensial untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi peluang usaha yang relevan dengan kebutuhan masyarakat kontemporer. Kewirausahaan digital tidak hanya menuntut kreativitas dalam menciptakan nilai tambah, tetapi juga memerlukan kepekaan dalam membaca tren digital yang berkembang secara cepat. Kemampuan dalam menyusun serta mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang responsif dan adaptif menjadi landasan esensial bagi eksistensi dan keberlanjutan bisnis dalam ekosistem digital. Dengan demikian, penguasaan terhadap berbagai teknik pemasaran digital bukan semata-mata mendukung diseminasi nilai usaha, melainkan juga menjadi faktor penentu dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlanjutan kewirausahaan digital.

Inovasi dalam pemasaran digital menjadi komponen strategis dalam membentuk keunggulan kompetitif, khususnya di tengah disrupsi teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang begitu dinamis. Inovasi ini mencakup penerapan metode komunikasi pemasaran yang relevan, eksplorasi media sosial sebagai kanal distribusi nilai, serta integrasi konten digital yang menarik, relevan, dan bernilai emosional bagi konsumen. Pendekatan seperti pemanfaatan komunitas digital, kolaborasi dengan influencer, dan penyajian konten dalam bentuk video pendek telah terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen dan loyalitas terhadap merek (Karinda et al., 2018; Kotler et al., 2021).

Sejalan dengan itu, kreativitas memainkan peran krusial dalam proses perancangan dan pengemasan konten pemasaran digital. Dalam era ekonomi perhatian, keberhasilan suatu konten ditentukan oleh kemampuannya dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens melalui kombinasi antara gagasan orisinal, narasi visual yang kuat, serta penyesuaian pesan dengan karakteristik dan preferensi target pasar. Oleh karena itu, konten yang kreatif dan relevan menjadi instrumen penting dalam menciptakan diferensiasi merek dan memperkuat posisi di pasar digital (Sugiyanti et al., 2022; Ratten, 2020).

Pendidikan kewirausahaan berperan sebagai landasan utama dalam pembentukan karakter dan keterampilan kewirausahaan siswa. Dalam era digital, penguatan materi kewirausahaan yang berbasis ekonomi kreatif dan digitalisasi merupakan langkah strategis untuk mempersiapkan generasi muda yang adaptif dan kompeten. Keterlibatan siswa secara langsung dalam praktik pemasaran digital tidak hanya meningkatkan pemahaman teoretis mereka, tetapi juga memberikan pengalaman aplikatif yang kontekstual dan relevan. Pendekatan project-based learning terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan siswa dalam mengembangkan konsep bisnis yang sistematis, kreatif, dan sesuai dengan tantangan pasar digital. Dengan demikian, pendidikan kewirausahaan yang terintegrasi dengan teknologi digital dan praktik lapangan dapat menjadi sarana yang signifikan dalam mencetak

wirausahawan muda yang inovatif dan siap bersaing di era industri 4.0 (Farwati et al., 2023; Henry et al., 2023).

3 METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dalam bentuk seminar tematik kewirausahaan bertajuk "Inovasi dan Kreativitas dalam Membangun Strategi Pemasaran Digital". Metode yang digunakan mengacu pada pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif dan kualitatif (mixed methods), yang bertujuan untuk menggambarkan dan mengevaluasi dampak kegiatan secara komprehensif berdasarkan data numerik dan naratif. Pendekatan partisipatif dan interaktif diterapkan untuk meningkatkan keterlibatan aktif peserta dalam seluruh rangkaian aktivitas (Rochman & Anwar, 2024).

Objek kegiatan ini adalah 35 siswa kelas XI dari dua program keahlian di SMK Bina Nasional Informatika, yaitu Rekayasa Perangkat Lunak (RPL) dan Bisnis Daring dan Pemasaran (BDP). Kegiatan berlangsung selama dua hari bertempat di aula sekolah, dengan fasilitator terdiri dari akademisi dan praktisi yang kompeten di bidang kewirausahaan digital.

Rangkaian kegiatan dimulai dengan penyampaian materi secara klasikal menggunakan media presentasi digital, dilanjutkan sesi tanya jawab untuk memperdalam pemahaman. Kemudian peserta dibagi menjadi kelompok kecil untuk mengikuti diskusi tematik dan studi kasus, yang berfokus pada perancangan ide bisnis digital beserta strategi pemasarannya. Setiap kelompok menyusun proposal bisnis sederhana dan mempresentasikannya di akhir sesi dengan umpan balik dari fasilitator.

Untuk mengevaluasi efektivitas kegiatan, dilakukan pre-test dan post-test yang bertujuan mengukur perubahan tingkat pemahaman peserta terhadap konsep kewirausahaan digital. Data dari pre-test dan post-test dianalisis secara deskriptif komparatif. Selain itu, kuesioner evaluatif digunakan untuk mengumpulkan data kualitatif mengenai pengalaman peserta, yang dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik. Teknik ini memungkinkan eksplorasi terhadap persepsi siswa tentang proses pembelajaran, keterlibatan emosional, serta keyakinan mereka dalam mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh.

Kombinasi antara data kuantitatif dan kualitatif ini memberikan gambaran yang lebih utuh tentang dampak kegiatan terhadap peningkatan pengetahuan, sikap, dan keterampilan kewirausahaan digital. Dengan metode ini, kegiatan pengabdian diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam membentuk pola pikir kewirausahaan yang adaptif, kreatif, dan sesuai dengan tuntutan era industri 4.0.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama dua hari di SMK Bina Nasional Informatika dan ditujukan untuk mengembangkan literasi serta keterampilan kewirausahaan digital di kalangan siswa. Sebanyak 35 peserta dari kelas XI Program Keahlian Rekayasa Perangkat Lunak (RPL) dan Bisnis Daring dan Pemasaran (BDP) terlibat secara aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Keikutsertaan beberapa siswa kelas XII dari jurusan Manajemen, Akuntansi, dan Teknik Komputer turut memperkaya diskusi lintas disiplin dan memperluas perspektif pengembangan ide bisnis digital di lingkungan pendidikan kejuruan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara sistematis dan metodologis dengan mengadopsi pendekatan metode campuran (mixed methods), yang menggabungkan analisis deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai dampak program terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan persepsi siswa terhadap konsep kewirausahaan digital. Dengan mengukur baik aspek kuantitatif (melalui pretest dan posttest) maupun aspek kualitatif (melalui kuesioner evaluatif dan pengamatan partisipatif), kegiatan ini tidak hanya menilai perubahan kognitif peserta, tetapi juga transformasi

sikap, partisipasi aktif, dan kapasitas reflektif siswa selama berlangsungnya program. Rangkaian kegiatan disusun dalam empat tahapan utama yang saling berkesinambungan dan dirancang untuk membentuk siklus pembelajaran yang progresif, dari pemahaman teoritis menuju implementasi praktis hingga refleksi dan evaluasi berbasis data.

Tahap pertama adalah penyampaian materi. Pada tahap ini, siswa diperkenalkan dengan konsep dasar kewirausahaan digital melalui pendekatan pembelajaran interaktif yang menggabungkan ceramah, studi kasus, dan visualisasi media digital. Materi yang dibahas mencakup pengertian kewirausahaan digital, evolusi bisnis berbasis teknologi, pemanfaatan media sosial sebagai kanal pemasaran, prinsip personal branding, dan pentingnya storytelling dalam menarik minat konsumen. Penekanan juga diberikan pada bagaimana tren digital membentuk ulang pola konsumsi dan ekspektasi konsumen modern. Tujuan dari tahap ini bukan sekadar menyampaikan informasi, tetapi membentuk kerangka berpikir kritis dan strategis siswa agar mampu melihat peluang usaha secara kontekstual dalam lingkungan digital yang kompetitif dan cepat berubah.

Tahap kedua adalah diskusi kelompok dan simulasi bisnis digital. Setelah memahami kerangka teoritis, siswa dibagi menjadi beberapa kelompok kecil untuk mengembangkan ide bisnis digital secara kolaboratif. Setiap kelompok diminta untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar berdasarkan observasi lingkungan sekitar, memilih segmen pasar sasaran, dan menyusun rencana pemasaran digital dengan pendekatan kreatif. Mereka didorong untuk mengintegrasikan elemen-elemen strategis seperti penggunaan platform Instagram, TikTok, dan WhatsApp sebagai media utama untuk promosi, serta menyisipkan aspek storytelling, visual branding, dan keunikan produk dalam presentasi mereka. Dalam proses ini, peserta belajar bagaimana mentransformasi ide abstrak menjadi rencana usaha yang terukur dan aplikatif sambil tetap mempertahankan fleksibilitas serta inovasi dalam menyusun strategi bisnis yang adaptif.

Tahap ketiga adalah presentasi dan umpan balik. Kelompok-kelompok peserta diberi kesempatan untuk mempresentasikan rancangan bisnis digital mereka di hadapan fasilitator dan rekan peserta lain. Ide-ide bisnis yang diusulkan mencakup berbagai sektor, mulai dari toko daring berbasis hobi, layanan desain konten digital, hingga edukasi interaktif berbasis aplikasi. Dalam sesi ini, para fasilitator yang terdiri dari akademisi dan praktisi kewirausahaan memberikan umpan balik konstruktif berdasarkan parameter inovasi, relevansi pasar, keberlanjutan usaha, dan efektivitas strategi pemasaran digital yang diusulkan. Interaksi yang terbentuk bersifat dialektis dan partisipatif, di mana setiap ide tidak hanya dikritisi, tetapi juga diperkaya melalui diskusi terbuka dan saran yang membangun. Hal ini memberikan pengalaman reflektif yang berharga bagi peserta serta meningkatkan pemahaman mereka terhadap aspek strategis yang harus diperhatikan dalam mengembangkan usaha berbasis digital.

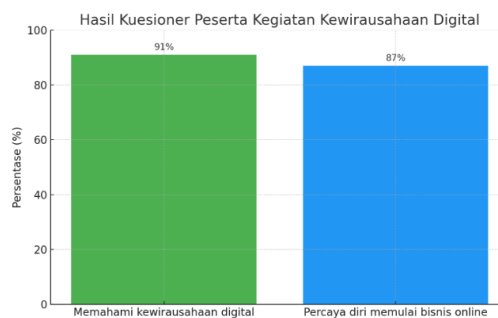
Tahap keempat adalah evaluasi dan kuesioner. Evaluasi dilaksanakan untuk mengukur efektivitas program melalui dua instrumen utama. Pertama, pretest dan posttest digunakan untuk menganalisis peningkatan kognitif peserta terhadap materi yang diberikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat peningkatan skor yang signifikan, yang mencerminkan peningkatan pemahaman konseptual siswa pasca kegiatan. Kedua, kuesioner evaluatif digunakan untuk menangkap persepsi subjektif siswa mengenai relevansi dan manfaat program. Dari hasil pengumpulan data ditemukan bahwa 91 persen peserta menyatakan pemahaman mereka terhadap kewirausahaan digital meningkat secara substansial, dan 87 persen menyatakan merasa lebih percaya diri untuk menginisiasi bisnis daring secara mandiri. Temuan ini menunjukkan bahwa metode partisipatif yang diterapkan dalam kegiatan terbukti efektif dalam menumbuhkan sikap dan pola pikir kewirausahaan yang inovatif dan adaptif.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini menegaskan bahwa pendekatan partisipatif dalam pendidikan kewirausahaan digital sangat efektif dalam membangkitkan minat serta memperkuat pemahaman siswa terhadap dunia usaha. Partisipasi aktif peserta dalam merancang strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif meningkat secara signifikan melalui penerapan model pembelajaran langsung, seperti diskusi kelompok dan simulasi bisnis. Kreativitas siswa tercermin

jelas dalam gagasan bisnis yang mereka kembangkan, terutama dalam eksplorasi media digital sebagai saluran promosi. Mereka menunjukkan pemahaman yang mendalam akan pentingnya storytelling untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen, personal branding untuk menciptakan identitas usaha yang kuat, serta integrasi nilai tambah dalam produk atau layanan sebagai pembeda kompetitif di pasar digital.

Temuan ini sejalan dengan hasil studi Atidira dan Pratama (2025), yang menyatakan bahwa pelatihan berbasis ekonomi kreatif mampu memperkuat kemampuan pemuda dalam menyusun model bisnis berbasis teknologi dan konten digital. Dengan demikian, kegiatan ini dapat dianggap sebagai intervensi edukatif yang relevan dan strategis dalam mendorong lahirnya wirausahawan muda yang inovatif, adaptif, serta siap bersaing dalam ekosistem digital yang dinamis.

4.1 Gambar dan Tabel



Gambar 1. Hasil Kuesioner Peserta Kegiatan Kewirausahaan Digital

Berikut adalah grafik hasil kuesioner yang menggambarkan tingkat pemahaman dan kepercayaan diri siswa setelah mengikuti kegiatan:

- 91% siswa merasa lebih memahami konsep kewirausahaan digital.
- 87% siswa merasa lebih percaya diri untuk memulai bisnis secara online.



Gambar 2. Sesi 1 Pemaparan Materi Kewirausahaan

Selama sesi penyampaian materi, para siswa SMK Bina Nasional Informatika mengikuti paparan fasilitator dengan penuh perhatian. Tim pengabdian memulai kegiatan dengan menjelaskan konsep dasar kewirausahaan digital, yang kemudian dikembangkan secara bertahap menjadi pemahaman yang lebih kompleks dan aplikatif. Fasilitator menggunakan pendekatan multimodal,

termasuk presentasi visual interaktif dan ilustrasi kasus nyata, untuk menunjukkan bagaimana ide bisnis sederhana yang sesuai dengan minat dan kebutuhan lokal dapat dikembangkan menjadi peluang usaha berbasis teknologi digital yang menjanjikan.

Materi yang disampaikan tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga kontekstual dan aplikatif, mencakup pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran utama dalam bisnis digital. Dalam sesi ini, ditekankan pula pentingnya membangun personal branding sebagai identitas merek pribadi yang membedakan produk atau jasa dari pesaing. Strategi untuk menciptakan konten inovatif dan komunikatif yang mampu menarik atensi serta membangun keterlibatan audiens juga menjadi fokus utama. Fasilitator memperkaya pemahaman siswa dengan menampilkan studi kasus dari wirausahawan muda yang berhasil memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk memulai serta mengembangkan bisnisnya. Kasus-kasus ini dipilih secara selektif untuk merepresentasikan keberhasilan nyata yang relevan dengan dunia remaja dan gaya hidup digital siswa SMK.



Gambar 3. Sesi 2 Pemaparan Materi Didital Marketing

Partisipasi aktif yang ditunjukkan oleh siswa selama rangkaian pelatihan merupakan cerminan dari efektivitas pendekatan pembelajaran berbasis partisipatif dan kontekstual. Keterlibatan peserta secara intens, yang tampak dari inisiatif mereka dalam mengajukan pertanyaan kritis, merespons studi kasus secara analitis, dan menyampaikan opini secara terbuka, menandakan adanya transfer pengetahuan yang tidak hanya bersifat kognitif tetapi juga afektif. Hal ini menunjukkan bahwa pembelajaran yang dirancang dengan menyentuh dimensi psikososial peserta, melalui pendekatan yang dekat dengan realitas kehidupan mereka, berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan motivasi belajar serta internalisasi nilai-nilai kewirausahaan digital.

Lebih dari sekadar memahami konsep kewirausahaan, siswa secara aktif terlibat dalam diskursus mengenai strategi pemasaran modern, khususnya dalam konteks transformasi digital. Dalam kegiatan ini, mereka tidak hanya diperkenalkan pada konsep-konsep dasar pemasaran, tetapi juga diajak memahami dinamika strategi pemasaran digital secara holistik. Siswa dilatih untuk mengenali dan merumuskan segmen pasar yang tepat, menyusun proposisi nilai yang kompetitif, serta menentukan channel distribusi digital yang efektif, seperti media sosial, marketplace, dan platform komunikasi daring. Mereka juga diperkenalkan pada prinsip-prinsip dasar dari marketing funnel, termasuk awareness, interest, desire, dan action (AIDA), untuk memahami bagaimana membangun relasi progresif dengan konsumen digital dari fase pengenalan hingga pembelian.

Dalam konteks ini, digital marketing tidak hanya diposisikan sebagai instrumen promosi, tetapi sebagai pendekatan strategis yang berorientasi pada pengalaman pelanggan (customer experience). Materi pelatihan difokuskan pada pemanfaatan kanal-kanal komunikasi digital berbasis algoritma—seperti Instagram, TikTok, dan YouTube—yang memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan segmentasi pasar secara presisi, menyampaikan pesan dengan pendekatan emosional, dan melakukan retargeting melalui pemanfaatan data perilaku konsumen. Dengan kata lain, siswa didorong untuk memahami bahwa pemasaran digital memerlukan kemampuan mengelola informasi, membangun koneksi emosional, serta menyampaikan narasi yang otentik dan bernilai.

Selama pelatihan, siswa tidak hanya dilatih untuk memproduksi konten, tetapi juga memahami ekosistem pemasaran digital secara menyeluruh. Mereka diajak untuk memetakan customer journey, menyusun kalender konten yang selaras dengan kampanye tematik, serta mengembangkan *key performance indicators* (KPI) yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye. Dalam proses ini, mereka belajar pentingnya konsistensi merek, kekuatan visual dalam meningkatkan engagement, dan penggunaan call-to-action yang tepat untuk mendorong konversi.

Inovasi dalam pemasaran menjadi titik tekan utama dalam setiap aktivitas pelatihan. Siswa ditantang untuk tidak sekadar mengadopsi tren digital, tetapi mengadaptasinya secara kreatif sesuai dengan konteks pasar yang mereka identifikasi. Pendekatan ini membuka ruang bagi eksplorasi format kampanye non-konvensional seperti kolaborasi dengan micro-influencer, pemanfaatan user-generated content, serta pengembangan konten berbasis storytelling yang kuat. Mereka didorong untuk merancang kampanye digital yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun makna dan nilai sosial di mata konsumen, sejalan dengan prinsip-prinsip *value-based marketing*.

Kelas kemudian berkembang menjadi laboratorium ide dan strategi yang aktif, dinamis, dan kolaboratif. Interaksi antara siswa dan fasilitator bukan hanya bersifat transfer pengetahuan, melainkan juga kolaborasi intelektual yang menstimulasi proses berpikir strategis dan solutif. Diskusi yang terjadi memfasilitasi integrasi antara pemahaman teoritis dengan intuisi bisnis yang kontekstual. Siswa diberikan ruang untuk menguji coba hipotesis pasar, merancang konten uji coba, dan mengevaluasi umpan balik secara langsung, yang menjadikan pembelajaran tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga aplikatif dan adaptif.

Hasilnya, siswa tidak hanya mengalami peningkatan dalam pemahaman teknis mengenai strategi pemasaran digital, tetapi juga mengalami transformasi pola pikir kewirausahaan. Mereka mulai memandang pemasaran bukan hanya sebagai aktivitas promosi, tetapi sebagai proses strategis yang menyatukan inovasi, teknologi, dan pemahaman psikologi konsumen dalam satu kesatuan. Dengan demikian, pendekatan yang diterapkan dalam pelatihan ini terbukti efektif dalam membekali generasi muda dengan kompetensi utama dalam dunia usaha digital: yaitu kreativitas, analisis pasar, adaptasi teknologi, dan kepekaan terhadap dinamika sosial budaya yang membentuk perilaku konsumen. Ini merupakan fondasi penting dalam membentuk wirausahawan digital yang tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga unggul dalam ekosistem bisnis yang kompetitif dan disruptif di era industri 4.0.



Gambar 4. Sesi Foto Bersama panitia dan Peserta pelatihan

5 SIMPULAN

Hasil dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di SMK Bina Nasional Informatika secara signifikan membuktikan bahwa penerapan metode pembelajaran yang partisipatif dan interaktif merupakan strategi yang sangat efektif dalam membangun pemahaman teoritis sekaligus mengembangkan keterampilan praktis kewirausahaan digital di kalangan siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Temuan ini memperkuat urgensi penerapan model pembelajaran yang kontekstual dan aplikatif sebagai pendekatan strategis dalam mempersiapkan generasi muda agar mampu beradaptasi dengan dinamika transformasi digital dalam bidang kewirausahaan. Melalui kombinasi metode penyampaian materi, diskusi kelompok terfokus, serta simulasi bisnis digital, siswa tidak hanya memperoleh wawasan mengenai dasar-dasar kewirausahaan dan strategi pemasaran, tetapi juga mengalami proses pembelajaran aplikatif yang relevan dengan tuntutan pasar digital modern.

Partisipasi aktif siswa sepanjang kegiatan menjadi indikator utama keberhasilan pendekatan ini dalam membangkitkan minat berwirausaha serta menumbuhkan pola pikir kreatif dan adaptif. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 91% siswa mengalami peningkatan pemahaman terhadap konsep kewirausahaan digital, dan 87% menyatakan peningkatan kepercayaan diri untuk memulai usaha secara daring. Capaian ini menunjukkan efektivitas pendekatan *experiential learning* dalam membangun kesiapan siswa untuk menghadapi tantangan bisnis berbasis teknologi.

Lebih jauh, siswa mampu mengembangkan konsep bisnis inovatif dengan memanfaatkan platform digital populer seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp sebagai kanal promosi. Mereka juga menunjukkan pemahaman terhadap pentingnya elemen-elemen strategis dalam pemasaran digital seperti *personal branding*, *storytelling*, serta diferensiasi produk. Dengan kata lain, mereka tidak hanya memposisikan media sosial sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai bagian integral dari strategi komunikasi merek yang berorientasi pada penciptaan nilai dan pengalaman pelanggan.

Meskipun demikian, kegiatan ini tidak terlepas dari sejumlah keterbatasan. Durasi pelatihan yang relatif singkat menjadi tantangan dalam penyampaian materi yang lebih kompleks seperti manajemen kampanye digital, pemanfaatan analitik pemasaran, serta teknik pemasaran berbasis data. Di sisi lain, keterbatasan akses terhadap perangkat digital dan koneksi internet di lingkungan peserta menjadi hambatan nyata dalam implementasi praktik digital marketing yang optimal. Kesenjangan ini berpotensi mengurangi daya serap dan kemampuan siswa dalam mengadopsi strategi digital yang seharusnya bersifat dinamis dan berbasis teknologi mutakhir.

Sebagai langkah strategis ke depan, sangat disarankan agar program serupa dikembangkan dengan pendekatan yang lebih berkelanjutan. Pertama, pelatihan dapat dirancang dalam skema jangka menengah hingga panjang agar terdapat ruang yang cukup untuk pendalaman materi dan penguatan praktik. Kedua, implementasi pendekatan *project-based learning* perlu dioptimalkan agar siswa dapat merancang dan menjalankan proyek bisnis digital nyata secara sistematis, terstruktur, dan berkelanjutan. Ketiga, kolaborasi strategis dengan pelaku industri kreatif dan usaha digital perlu diperluas untuk menghadirkan narasumber yang relevan, peluang mentoring, hingga kemungkinan kerja sama bisnis. Keempat, peningkatan infrastruktur teknologi di sekolah, termasuk penyediaan perangkat dan akses internet, menjadi prasyarat fundamental untuk memastikan pemerataan akses dan kualitas pembelajaran berbasis digital.

Dengan langkah-langkah tersebut, kegiatan pengabdian semacam ini dapat berfungsi bukan hanya sebagai sarana penguatan kapasitas individu, tetapi juga sebagai platform strategis untuk membentuk ekosistem kewirausahaan digital yang inklusif, responsif terhadap dinamika pasar, dan berorientasi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan berbasis kreativitas dan teknologi. Upaya ini diyakini mampu memicu lahirnya generasi wirausahawan muda yang tidak hanya kompetitif dan inovatif, tetapi juga resilien dalam menghadapi perubahan yang cepat di era industri 4.0.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, R. (2022). Digital entrepreneurship among Indonesian youth: Challenges and opportunities. *Journal of Digital Business and Society*, 5(2), 101–115.
- Efiana Manilang, E. N. D., & Belo, Y. (2024). Inovasi dan kreativitas: Pilar utama dalam kewirausahaan. *Nian Tana Sikka: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1), 82–92. <https://doi.org/10.59603/niantanasikka.v3i1.609>
- Farwati, S., Santosa, S., & Menumbuhkan, J. (2023). Menumbuhkan semangat berwirausaha di kalangan siswa SMK melalui pembelajaran ekonomi kreatif. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Kreatif*, 3(2), 87–96.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship* (10th ed.). McGraw-Hill Education
- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). The influence of marketing strategy and product innovation on marketing performance of Indihome product of PT.TELKOM in Tomohon. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1568–1577.
- Komara, B. D., Cahyo, H., & Setiawan, B. (2024). Inkubator bisnis sebagai pendorong tumbuhnya wirausaha muda: Studi tentang sukseki kewirausahaan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik. *Jurnal Riset Ekonomi*, 3(1), 45–60. <http://journal.umg.ac.id/index.php/jre>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Laurie, S., Mortimer, K., Holtz, M., & Little, B. (2024). Enhancing students' understanding of social media marketing and the use of advertising and public relations terminology within IMC: A participatory action research project. *Journal of Marketing Education*, 46(1), 45–56. <https://doi.org/10.1177/02734753231162610>
- Malasasari Siregar, T., Siahaan, B. M., Nova Enjelika, T., Endayanti Simbolon, M., Maruli Siringoringo, R., & Negeri Medan, U. (2023). Pengaruh pemberian pre-test dan post-test pada mata pelajaran matematika dalam keberhasilan evaluasi pembelajaran di SMA Swasta Cahaya Medan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(1).
- Mara, M., Susilo Wijayanto, D., & Harjanto, B. (n.d.). Seminar Nasional Pendidikan Vokasi ke-2: Peningkatan kreativitas belajar dan hasil belajar siswa teori mesin bubut melalui metode diskusi kelompok kecil kelas X-B SMK Warga Surakarta tahun pelajaran 2016/2017.
- Nababan, L., Andiyono, A., & Nurlaila, D. (2023). Pelatihan peningkatan kreatifitas dan semangat wirausaha siswa SMK Negeri 3 Tuban. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(02), 97–105. <https://doi.org/10.58812/ejecs.v2i02>
- Nasution, S. P., Wibowo, R. P., Supriana, T., & Iskandarini. (2024). Analysis competition coffee exports from producing countries in the United States market with use almost ideal demand system (AIDS) model. *Journal of Ecohumanism*, 3(8), 2096–2101. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.4890>
- Ratten, V. (2020). Coronavirus (Covid-19) and entrepreneurship: Changing life and work landscape. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 32(5), 503–516. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1790167>

- Rochman, M., & Anwar, B. (2024). Program pemberdayaan dengan pelatihan kewirausahaan pada ibu-ibu PKK (Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga). *Jurnal SOLMA*, 13(3), 2383–2390. <https://doi.org/10.22236/solma.v13i3.15887>
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Inovasi Ekonomi Digital*, 1(2), 100–110.
- Suherman, M., Soro, S. H., Ahmad, I., Ningsih, R. F., & Pawaka, W. (2024). Peran pendidikan vokasi dalam melahirkan wirausahawan (Studi kasus peserta didik SMK Negeri 1 Cikalongkulon Kabupaten Cianjur). *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 5, 2401–2410. <https://jurnaledukasia.org>

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

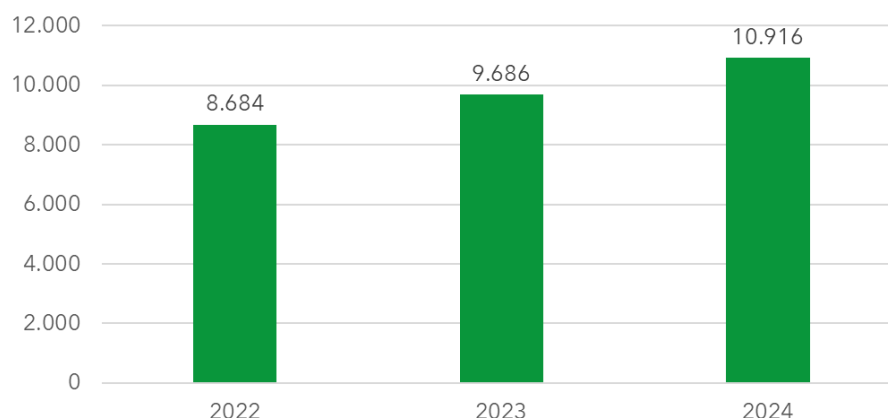
This community service program aims to improve digital competency and build competitive advantage among culinary MSMEs at Pasar Modern SINPASA, Bandung, through an adaptive and contextual coaching clinic approach. A total of 40 MSME participants were involved in this three-month program, which included 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 SINEPASA, Summarecon Bandung. Berdasarkan data internal pengelola SINEPASA, 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 10.916-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 SINEPASA, 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

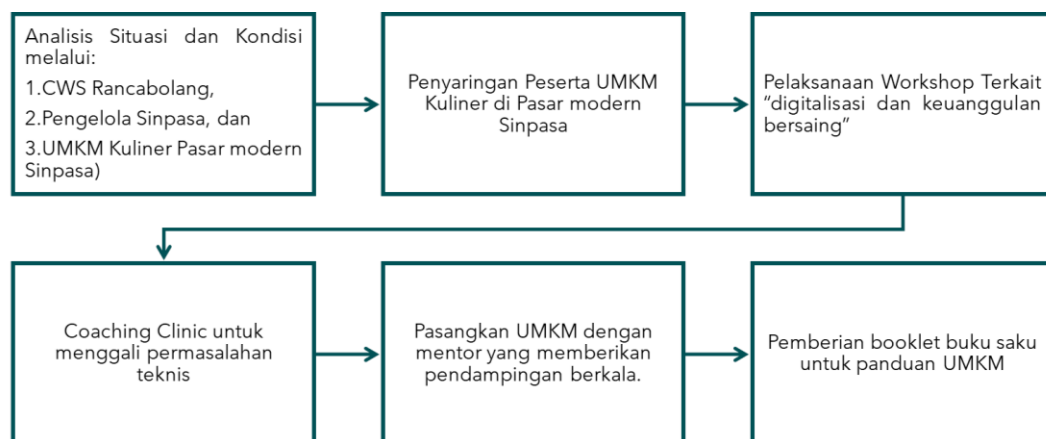
Kegiatan dilaksanakan di Pasar Modern SEMPASA Summarecon Bandung, berlokasi di Jl. Bulevar Teknopolis No. 3, Kecamatan Gedebage, Kota Bandung, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena merupakan pusat aktivitas UMKM kuliner dengan potensi besar dalam transformasi digital dan pengembangan daya saing produk. 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 SEMPASA. 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.

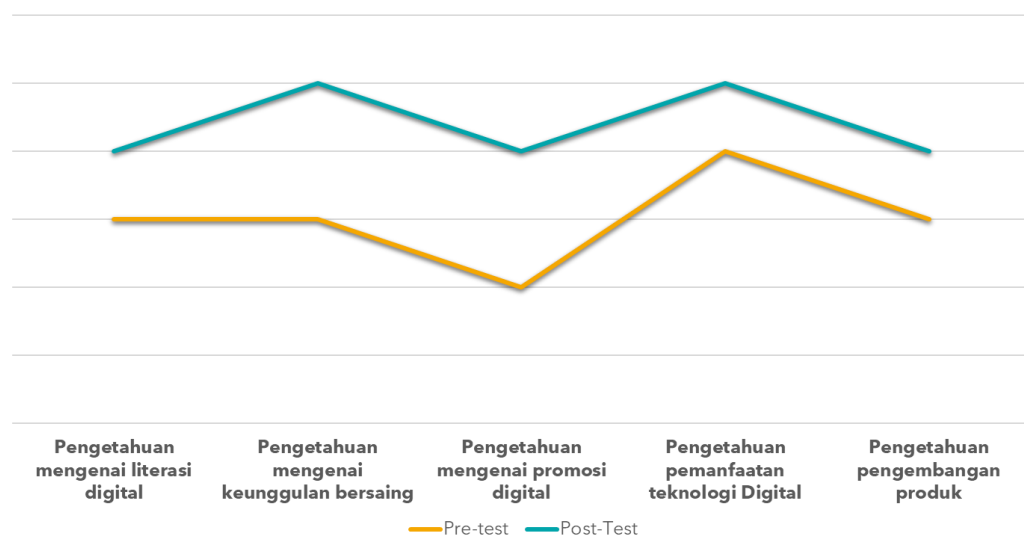
4.1 Perubahan Kompetensi dan Perilaku

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	<i>Fair</i>	<i>Good</i>	Meningkat satu tingkat
2	Pengetahuan mengenai keunggulan bersaing	<i>Fair</i>	<i>Very Good</i>	Meningkat dua tingkat
3	Pengetahuan mengenai promosi digital	<i>Bad</i>	<i>Good</i>	Meningkat dua tingkat
4	Pengetahuan pemanfaatan teknologi Digital	<i>Good</i>	<i>Very Good</i>	Meningkat satu tingkat
5	Pengetahuan pengembangan produk	<i>Fair</i>	<i>Good</i>	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 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-Garcia, 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>

Inovasi Aksesoris Fesyen Makrame sebagai Bentuk Pengembangan Kreativitas di Yayasan Anak Yatim Marhamah Foundation Solo

Novita Dwi Wulandari¹⁾, Arfiati Nurul Komariah²⁾

¹⁾ Program Studi Desain Mode Batik, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta

²⁾ Program Studi Kriya, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta

Email: novita@isi-ska.ac.id; arfiati@isi-ska.ac.id.

Diterima: 25 Juni 2025	Diterima Setelah Revisi: 5 Agustus 2025	Dipublikasikan: 29 Agustus 2025
---------------------------	--	------------------------------------

Abstrak

Anak-anak yatim di Yayasan Marhamah Foundation Solo memerlukan keterampilan tambahan yang dapat dikembangkan untuk mendukung kemandirian dan meningkatkan daya saing mereka di masa depan. Salah satu keterampilan yang potensial adalah seni makrame, yang dapat diterapkan dalam pembuatan aksesoris fesyen. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengenalkan teknik makrame kepada anak-anak yatim sebagai bentuk pengembangan kreativitas dan keterampilan praktis. Metode yang digunakan meliputi ceramah dan *cooperative learning*, sehingga peserta dapat memahami materi secara aktif dan interaktif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa para peserta mampu mengikuti pelatihan dengan antusias dan berhasil menciptakan karya seni berupa aksesoris fesyen berbasis teknik makrame. Kegiatan ini memberikan kontribusi positif dalam menumbuhkan kreativitas serta kesiapan menuju kemandirian ekonomi melalui keterampilan tangan.

Kata Kunci: Aksesoris Fesyen, Anak Yatim, Makrame

Abstract

Orphans at the Marhamah Foundation Solo Foundation need additional skills that can be developed to support their independence and increase their competitiveness in the future. One potential skill is macrame art, which can be applied in making fashion accessories. This community service activity aims to introduce macrame techniques to orphans as a form of developing creativity and practical skills. The methods used include lectures and cooperative learning, so that participants can understand the material actively and interactively. The results of the activity showed that the participants were able to follow the training enthusiastically and successfully create works of art in the form of fashion accessories based on the macrame technique. This activity provides a positive contribution in fostering creativity and readiness towards economic independence through hand skills

Keywords: Fashion Accessories, Orphans, Macrame

1 PENDAHULUAN

Anak yatim adalah anak yang tidak memiliki orang tua dan keluarga yang mengasuhnya (Ariyadri, 2021). Meskipun mereka tidak memiliki orang tua atau kerabat yang mengurusnya, namun mereka tetap memiliki hak yang sama dengan anak-anak yang lain, yakni menjadi generasi masa depan yang berkualitas. Masa depan umat dan bangsa sangat ditentukan oleh keberadaan dan peran anak-anak (termasuk anak yatim). Oleh karena itu, dalam rangka membentuk mereka menjadi

individu yang tangguh serta mampu menghadapi tantangan persaingan di era globalisasi dan perkembangan arus informasi serta komunikasi yang pesat, pemenuhan hak-hak dasar mereka perlu dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan.

Yayasan Anak Yatim Marhamah Foundation merupakan sebuah lembaga sosial yang berlokasi di Surakarta (Solo) yang berfokus pada pembinaan anak yatim dan kurang mampu. Tujuan utama yayasan yang berfokus pada pendidikan ini adalah membekali mereka dengan pendidikan, bimbingan moral, serta keterampilan hidup agar kelak mampu menjadi individu yang mandiri dan berdaya saing. Bekal pendidikan yang diberikan oleh yayasan kepada anak yatim disini berorientasi pada ajaran Islam, sehingga anak yatim yang dibina di Marhamah Foundation 100% beragama Islam.

Marhamah Foundation berdiri tahun 2009 yang mana pada awalnya yayasan ini ditujukan untuk masyarakat di sekitar Kelurahan Danukusuman, Kota Solo. Pada perkembangan selanjutnya yayasan ini menjadi sebuah lembaga pemberdayaan anak yatim. Pada saat ini (tahun 2025) terdapat 15 anak di bawah naungan Yayasan Marhamah dengan rentan usia 5-20 tahun.

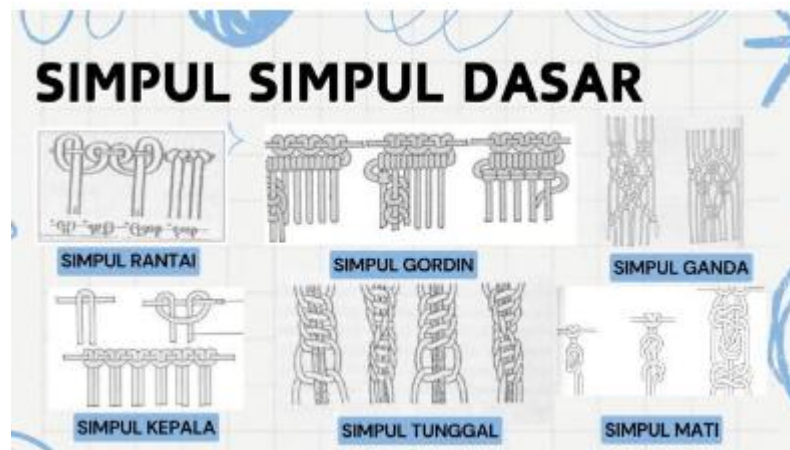
Kegiatan pembelajaran berbasis Islam yang telah diterapkan di yayasan Marhamah mencerminkan komitmen kuat dalam membentuk karakter religius anak-anak asuhnya. Beberapa kegiatan yang rutin dilakukan antara lain adalah pembelajaran ilmu keagamaan (seperti mengaji, tahsin, dan tahfid), keterampilan umum (seperti *public speaking*), dan ketrampilan khusus (seperti membatik). Dengan pembinaan yang konsisten dan berkesinambungan, para anak yatim dibimbing untuk menjadi pribadi muslim/muslimah yang taat, berakhlak mulia, dan memiliki pemahaman keagamaan yang baik. Dari sisi pendidikan Islam dan pembinaan moral, Marhamah Foundation telah menunjukkan upaya maksimal dalam membekali para santri dengan pondasi spiritual yang kuat. Namun demikian, masih terdapat kekurangan dalam hal pengembangan keterampilan praktis yang dapat menjadi bekal hidup mereka di masa depan. Hingga saat ini, keterampilan yang diajarkan masih terbatas pada kegiatan membatik. Sementara itu, kebutuhan akan penguasaan keterampilan lain sangat mendesak untuk segera diupayakan. Keterampilan tambahan ini tidak hanya dapat memperluas wawasan dan minat anak-anak, tetapi juga membantu mereka menghindari kejenuhan dalam kegiatan sehari-hari serta membuka peluang wirausaha ketika mereka telah mandiri. Dengan demikian, pemberdayaan melalui pendidikan keterampilan menjadi aspek penting yang perlu dikembangkan lebih lanjut guna menciptakan generasi mandiri dan berdaya saing tinggi.

Dari beberapa permasalahan mitra di atas, yang menjadi permasalahan prioritas bagi Marhamah Foundation adalah perlunya keterampilan kreatif yang bersifat aplikatif dan bernilai ekonomis. Permasalahan ini dianggap prioritas karena merupakan masalah yang penting dan harus diutamakan agar tercapai keseimbangan dalam hal pendidikan dan kreativitas di Marhamah Foundation. Permasalahan ini sebisa mungkin segera teratasi.

Solusi atas permasalahan prioritas mitra terkait perlunya keterampilan kreatif yang bersifat aplikatif dan bernilai ekonomis adalah memberikan pembekalan kepada para anak yatim melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM). Materi pokok yang diberikan melalui kegiatan PKM ini adalah terkait pembuatan aksesoris fesyen makrame. Dalam hal ini seni makrame tergolong keterampilan kreatif yang bersifat aplikatif dan bernilai ekonomis. Penerapan makrame dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk merangsang kreativitas anak-anak di yayasan, sekaligus memberikan mereka keahlian yang dapat digunakan sebagai bekal usaha mandiri di masa depan. Selain keterampilan teknis, pelatihan ini juga diharapkan dapat membangun rasa percaya diri, meningkatkan kemandirian, dan memupuk semangat kewirausahaan sejak usia dini. Dengan kata lain, pengenalan inovasi aksesoris fesyen berbasis makrame tidak hanya menjadi ajang pengembangan seni semata, tetapi juga berfungsi sebagai alat pemberdayaan yang menyeluruh bagi anak-anak yatim

2 KAJIAN PUSTAKA

Makrame merupakan seni kerajinan yang dibuat dengan teknik mengikat atau membuat simpul, menggunakan berbagai jenis tali atau benang (Yulimarni et al., 2022). Makrame menjadi alternatif yang sangat potensial untuk dijadikan media pelatihan. Kelebihan makrame terletak pada tekniknya yang mudah dipelajari, tidak membutuhkan peralatan kompleks, serta dapat dikreasikan menjadi produk fungsional dan menarik seperti gelang, kalung, gantungan kunci, tas kecil, hingga dekorasi ruangan. Terdapat enam macam simpul makrame yang dapat digunakan yakni simpul kepala, simpul rantai, simpul mati, simpul tunggal, simpul ganda, dan simpul gordin (Juli Atika & Laras Purwanti, 2022). Pada pelatihan ini, peserta mengaplikasikan simpul tunggal pada pembuatan aksesoris fesyen.



Gambar 1. Macam-macam Simpul Dasar Makrame
(Sumber: Az-Zahra et al., 2024)

3 METODE PENGABDIAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan metode ceramah interaktif dan praktik langsung dengan pendekatan *cooperative learning*. Pendekatan ini melibatkan peserta secara aktif selama pelatihan, memungkinkan mereka memahami dan mempraktikkan materi secara langsung (Pandanwangi et al., 2022). Pemateri memberikan demonstrasi pembuatan aksesoris fesyen makrame sebagai sarana transfer pengetahuan yang aplikatif dan kontekstual.

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas empat tahapan: (1) koordinasi dengan pihak Marhamah Foundation terkait jadwal kegiatan; (2) pemetaan data untuk mengetahui profil peserta, termasuk usia dan jumlahnya; (3) pelaksanaan pelatihan dengan metode cooperative learning; serta (4) pemantauan dan evaluasi untuk mengukur keberhasilan kegiatan, termasuk penilaian terhadap hasil karya peserta dalam membuat aksesoris makrame.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

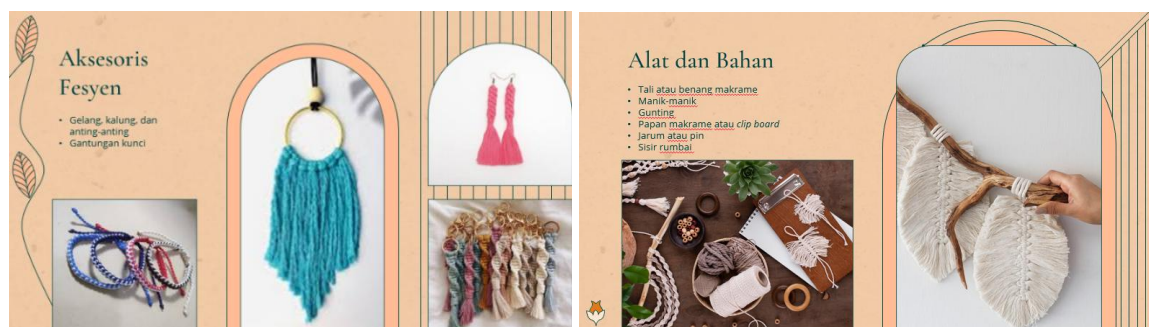
Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini melibatkan 10 peserta, 2 narasumber, dan 3 tim PkM yang membantu. Kegiatan dimulai dengan sesi pemberian materi mengenai pengenalan dasar makrame yang disampaikan oleh narasumber. Pada tahap awal ini, peserta mendapatkan penjelasan menyeluruh mengenai definisi makrame, sejarah singkat perkembangan teknik makrame, berbagai fungsi dan kegunaan makrame dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam bidang kerajinan tangan dan fesyen, serta pengenalan terhadap alat dan bahan yang dibutuhkan dalam proses pembuatannya. Penyampaian materi tidak hanya dilakukan melalui metode ceramah satu arah, tetapi juga dikombinasikan dengan pendekatan interaktif melalui sesi

tanya-jawab. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa peserta tidak hanya mendengarkan secara pasif, tetapi juga aktif terlibat dalam proses pembelajaran, sehingga pemahaman terhadap materi dapat lebih mendalam dan komprehensif.

Narasumber yang dihadirkan dalam kegiatan pelatihan ini merupakan seorang akademisi dengan latar belakang keilmuan di bidang struktur desain. Pengalaman dan kompetensi yang dimiliki narasumber menjadikannya sangat kredibel dalam menyampaikan materi yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif. Dengan demikian, peserta mendapatkan pemahaman yang lebih utuh, baik dari sisi estetika maupun teknis dalam praktik makrame. Kehadiran narasumber dengan kapabilitas yang mumpuni ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelatihan serta mendorong peserta untuk lebih antusias dan percaya diri dalam mengeksplorasi potensi diri melalui keterampilan makrame.



Gambar 2. Pengenalan Makrame oleh Narasumber



Gambar 3. Contoh Materi Pengenalan Dasar Makrame

Setelah peserta memperoleh materi dasar mengenai teknik makrame, kegiatan dilanjutkan dengan sesi pelatihan praktik berupa pembuatan gelang makrame. Kegiatan ini dirancang sebagai salah satu bentuk penerapan langsung dari teori yang telah dipelajari, sekaligus memperkenalkan makrame sebagai teknik yang dapat dimanfaatkan dalam pembuatan aksesoris fesyen yang bernilai estetika dan ekonomis. Pada tahap praktik ini, setiap peserta diberikan selembar styrofoam yang digunakan sebagai alas kerja untuk mempermudah proses pengikatan dan pembentukan simpul-simpul makrame. Benang-benang yang digunakan kemudian dikaitkan pada styrofoam, sehingga memudahkan peserta dalam menjaga ketegangan dan kerapian simpul saat merangkai gelang. Peserta diberi kebebasan penuh untuk memilih warna benang sesuai dengan preferensi dan selera masing-masing, sehingga hasil akhir dari gelang yang dibuat menjadi lebih personal dan mencerminkan

karakter individu. Pelatihan ini tidak hanya bertujuan untuk mengasah keterampilan tangan dan ketelitian, tetapi juga menumbuhkan kreativitas serta memberikan pengalaman langsung dalam menciptakan produk fesyen yang unik dan bernilai seni tinggi.



Gambar 4. Peserta Berlatih Membuat Gelang dengan Teknik Makrame

Setelah proses pembuatan selesai, gelang-gelang yang telah dirangkai oleh peserta dilepaskan secara hati-hati dari alas styrofoam. Hasil akhir dari karya para peserta menunjukkan pencapaian yang sangat baik. Secara keseluruhan, peserta mampu menerapkan teknik makrame dengan tepat, mulai dari pengikatan simpul dasar hingga pembentukan pola yang rapi dan estetik. Gelang yang dihasilkan tidak hanya berhasil terbentuk sesuai dengan instruksi, tetapi juga menunjukkan kreativitas peserta dalam memilih kombinasi warna dan kerapian simpul, sehingga menghasilkan karya yang layak pakai sebagai aksesoris fesyen. Hal ini menjadi indikator bahwa materi yang disampaikan dapat dipahami dan diimplementasikan dengan baik oleh seluruh peserta. Selain itu, kualitas hasil karya menunjukkan bahwa peserta memiliki ketekunan, koordinasi motorik halus yang baik, serta kemampuan mengikuti arahan secara detail, yang merupakan keterampilan penting dalam kegiatan kerajinan tangan seperti makrame.



Gambar 5. Hasil Jadi Praktik Pembuatan Aksesoris Gelang dengan Teknik Makrame

5 SIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di Yayasan Anak Yatim Marhamah Foundation Solo telah berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu memberikan pelatihan pembuatan aksesoris fesyen berbasis teknik makrame sebagai bentuk pengembangan kreativitas dan

keterampilan praktis anak-anak yatim. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh pentingnya membekali peserta dengan kemampuan yang tidak hanya bernilai estetika, tetapi juga memiliki potensi ekonomi di masa depan. Melalui pelatihan ini, para peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dan mampu mengikuti setiap tahapan dengan baik. Hasil akhir dari kegiatan membuktikan bahwa peserta berhasil menciptakan karya seni berupa gelang makrame yang menarik dan bernilai pakai. Dengan demikian, program ini memberikan dampak positif dalam menumbuhkan rasa percaya diri, kreativitas, dan keterampilan peserta, serta diharapkan dapat menjadi bekal untuk pengembangan diri mereka ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyadri, A. (2021). Konsep Pemeliharaan Anak Yatim Perspektif Al-Qur'an. *Ulumul Qur'an: Jurnal Kajian Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*, 1(1), 27–42.
- Az-Zahra, A. P., Gunsa, F. A., & Salsabila, N. Q. (2024). Potensi ekspor kerajinan makrame buatan Indonesia di pasar Amerika Serikat. *JURNAL ECONOMINA*, 3(12), 1240–1251.
- Juli Atika, & Laras Purwanti. (2022). Pemanfaatan Seni Kerajinan Tangan Makrame Untuk Dekorasi Ruangan Dengan Konsep Art Deco. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain Dan Media*, 1(1), 45–56. <https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v1i1.226>
- Pandanwangi, A., Dewi, B. S., Aryani, D. I., Darmayanti, T. E., Effendi, I. Z., & Nuraeni, D. (2022). Wastra Kreatif: Sosialisasi Dan Pelatihan Teknik Cabut Warna. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(2), 1011. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.2.1011-1022.2022>
- Yulimarni, Y., Sundari, S., & Ditto, A. (2022). Pelatihan Makrame Dalam Rangka Pemberdayaan Irt Kampung Teleng Kel. Kampung Manggis Kec. Padangpanjang Barat. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 6(1), 26–31. <https://doi.org/10.36982/jam.v6i1.2076>

Strategi Berkomunikasi Di Era Digital Bagi Generasi Z SMP Bina Mulya Bandung**Ari Usman, Khofifah Khoerunnisa**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: ariusman@unibi.ac.id; khofifahkhoerunnisa@gmail.com

Diterima: 16 Juli 2025	Diterima Setelah Revisi: 14 Agustus 2025	Dipublikasikan: 29 Agustus 2025
---------------------------	---	------------------------------------

Abstrak

Era digital menuntut individu untuk memiliki kemampuan berkomunikasi yang cepat, etis, dan bertanggung jawab. Generasi Z merupakan kelompok yang paling aktif memanfaatkan berbagai platform komunikasi digital, termasuk siswa-siswi SMP Bina Mulya Bandung. Berdasarkan temuan awal, siswa siswi SMP Bina Mulya Bandung memiliki kebiasaan menggunakan gawai dan media sosial hampir setiap hari, namun masih ditemukan sejumlah persoalan, seperti kebiasaan membagikan informasi tanpa verifikasi yang memicu penyebaran hoaks, penggunaan bahasa kurang sopan di grup *chat* yang memicu kesalahpahaman, serta rendahnya kesadaran akan keamanan digital, termasuk membagikan informasi pribadi kepada pihak yang tidak dikenal. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk membekali siswa siswi tersebut dengan strategi komunikasi digital yang tepat, etis, dan aman sesuai dengan karakteristik usia remaja awal, sehingga mereka mampu memanfaatkan teknologi secara produktif dan terhindar dari dampak negatif dunia maya. Kegiatan dilaksanakan melalui metode ceramah, diskusi interaktif atau tanya jawab, dan permainan edukatif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman siswa terhadap konsep komunikasi digital, antusiasme tinggi dalam mengikuti sesi, serta munculnya kesadaran akan pentingnya bersikap bijak dalam berkomunikasi di ruang digital.

Kata Kunci: komunikasi digital, etika komunikasi, SMP Bina Mulya Bandung.**Abstract**

The digital era requires individuals to have communication skills that are fast, ethical, and responsible. Generation Z is the most active group in using various digital communication platforms, including students of SMP Bina Mulya Bandung. Initial findings show that these students use gadgets and social media almost every day, yet several issues remain, such as the habit of sharing information without verification, which can lead to the spread of hoaxes; the use of impolite language in group chats, which can cause misunderstandings; and low awareness of digital security, including sharing personal information with unknown parties. This Community Service activity aimed to equip the students with appropriate, ethical, and safe digital communication strategies suited to their early teenage years, enabling them to use technology productively and avoid the negative impacts of the online world. The activities were carried out through lectures, interactive discussions or Q&A sessions, and educational games. The results showed an increase in students' understanding of digital communication concepts, high enthusiasm during the sessions, and a growing awareness of the importance of communicating wisely in digital spaces.

Keywords: digital communication, communication ethics, SMP Bina Mulya Bandung.

1 PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, komunikasi telah mengalami pergeseran besar dari pola komunikasi tradisional menuju pola yang lebih dinamis dan berbasis teknologi. Teknologi digital telah merevolusi cara manusia berkomunikasi, memungkinkan pertukaran informasi terjadi secara cepat, luas, dan melintasi batas-batas geografis. Melalui berbagai platform seperti: media sosial, aplikasi pesan instan, email, dan forum daring, komunikasi menjadi lebih instan, interaktif, dan bersifat dua arah. Teknologi digital juga memungkinkan penggunaan berbagai format pesan dalam bentuk teks, gambar, audio, serta video yang memperkaya makna dan mempercepat pemahaman.

Generasi Z, yang lahir dan tumbuh bersama perkembangan teknologi digital, menjadi kelompok yang paling aktif dalam memanfaatkan berbagai platform komunikasi digital, mulai dari media sosial hingga aplikasi pesan instan. Keseharian mereka tidak lepas dari gawai, baik untuk kebutuhan pencarian informasi, hiburan, hingga berkomunikasi. Sebuah data dari *GoodStats* mengungkapkan beberapa platform yang paling sering digunakan oleh Generasi Z yaitu *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* (Sugiarti, 2025). Namun berbagai kemudahan ini pada kenyataannya sering kali tidak dibarengi dengan pemahaman yang cukup mengenai etika, efektivitas, serta dampak jangka panjang dari cara mereka berkomunikasi di dunia digital.

Siswa-siswi sekolah menengah yang berada dalam usia remaja awal, merupakan bagian penting dari Generasi Z yang sedang membentuk pola pikir dan karakter komunikasinya. Di usia ini, mereka mulai aktif menggunakan media sosial, membuat konten digital, dan berinteraksi secara daring, baik dengan teman sebaya maupun lingkungan yang lebih luas. Oleh karena itu, penting untuk memberikan pemahaman yang tepat mengenai strategi berkomunikasi secara bijak, aman, dan bertanggung jawab di era digital. Hal ini mengingat bahwa 48% pengguna internet remaja di Indonesia berusia di bawah 18 tahun, sebagaimana disampaikan oleh Menkomdigi (Sihombing, 2025).

Berdasarkan observasi awal dan wawancara singkat dengan pihak guru dan beberapa siswa, diketahui bahwa siswa siswi SMP Bina Mulya Bandung memiliki kebiasaan menggunakan gawai dan media sosial hampir setiap hari, baik untuk berkomunikasi dengan teman, mencari hiburan, maupun mengerjakan tugas sekolah. Namun para siswa siswi masih cenderung membagikan informasi tanpa memverifikasi terlebih dahulu kebenarannya, yang berpotensi memicu penyebaran hoaks di lingkungan sekolah. Selain itu, ditemukan juga kasus komentar kurang sopan antar siswa di grup *chat* kelas, yang memicu kesalahpahaman dan ketegangan hubungan pertemanan. Beberapa siswa juga tidak menyadari risiko keamanan digital, seperti membagikan foto pribadi atau informasi sensitif kepada orang yang tidak dikenal. Tanpa pemahaman yang baik, penggunaan media digital hanya akan menimbulkan berbagai risiko, seperti penyebaran informasi palsu (hoaks), *cyberbullying*, hingga pencurian data pribadi. Selain itu, gaya komunikasi yang terlalu bebas atau kurang sopan di dunia maya berpotensi memengaruhi hubungan sosial, reputasi pribadi, bahkan masa depan akademik dan profesional. Hal-hal tersebut tentunya akan merugikan para remaja Generasi Z ini.

Menyikapi fenomena tersebut, Program Studi Ilmu Komunikasi UNIBI menggagas kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) berupa sosialisasi yang berisi edukasi pada Generasi Z dalam hal ini siswa siswi SMP Bina Mulya Bandung tentang bagaimana strategi berkomunikasi di era digital. Melalui kegiatan ini, siswa siswi diharapkan dapat mengenali potensi positif dari komunikasi digital sekaligus memahami batasan dan tantangan yang harus dihadapi. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berbentuk sosialisasi ini bertujuan untuk membekali siswa siswi tersebut dengan strategi komunikasi digital yang tepat, etis, dan aman sesuai dengan karakteristik usia remaja awal, sehingga mereka mampu memanfaatkan teknologi secara produktif dan terhindar dari dampak negatif dunia maya. Materi sosialisasi dikemas secara menarik dan interaktif agar sesuai dengan karakter dan minat remaja.

Kegiatan yang diikuti siswa-siswi SMP Bina Mulya Bandung ini diharapkan mampu mengembangkan strategi berkomunikasi yang sesuai dengan nilai-nilai etika dan tanggung jawab digital. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang cara berkomunikasi di era digital, para siswa

diharapkan akan lebih siap menghadapi tantangan masa depan yang semakin berbasis teknologi, sekaligus tetap menjaga nilai-nilai sosial yang positif dalam kehidupan sehari-hari.

2 KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi digital merupakan proses pertukaran pesan yang dilakukan melalui perangkat dan jaringan berbasis teknologi, seperti internet, media sosial, dan aplikasi komunikasi daring. Dalam era transformasi digital saat ini, komunikasi tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu, melainkan berlangsung secara instan dan lintas batas geografis. Proses ini memudahkan individu untuk menyampaikan informasi secara cepat dan efisien. Cangara (2020) mendefinisikan komunikasi digital sebagai bagian dari komunikasi massa yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan pesan secara luas dan interaktif.

Kehadiran teknologi komunikasi telah banyak mengubah cara manusia berkomunikasi. Jika sebelumnya komunikasi cenderung dilakukan secara fisik untuk membangun kedekatan dan keakraban, sekarang ini komunikasi secara digital menjadi alternatif yang kerap dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini tidak lepas dari keunggulan teknologi komunikasi itu sendiri yaitu: menghubungkan orang di seluruh dunia, kemampuan menyebarkan informasi secara cepat, pembuka jalan munculnya media sosial, sarana berbagi file, serta dampaknya dalam memajukan dunia pendidikan (Komdigi, 2019).

Komunikasi digital memiliki kekuatan untuk membentuk opini publik dan membangun citra diri, baik secara personal maupun kelembagaan. Dalam media sosial, misalnya, individu dapat menciptakan representasi dirinya sendiri yang dapat dengan mudah diakses orang lain. Namun, komunikasi digital juga memiliki risiko akan terjadinya misinformasi dan pelanggaran etika komunikasi. Liliweri (2021) menjelaskan bahwa komunikasi digital harus dikelola dengan prinsip kejujuran, tanggung jawab, dan kesadaran sosial agar tidak menimbulkan dampak negatif. Oleh karena itu, pemahaman akan nilai, norma, serta etika dalam berkomunikasi digital menjadi sangat penting. Hal ini juga sebagaimana ditegaskan oleh Rico & Sulistyowati (2024) yang menyatakan pentingnya pendidikan literasi dalam menyaring konten di dunia maya.

Terkait literasi komunikasi digital terutama bagi kalangan remaja, Juanita et al. (2023) dalam sebuah penelitiannya menyoroti bahwa pelatihan dengan metode diskusi dan refleksi akan mampu meningkatkan pemahaman siswa terhadap hoaks, *cyberbullying*, dan penggunaan internet secara sehat. Model sosialisasi interaktif mampu mendorong partisipasi aktif siswa dan refleksi kritis terhadap konten digital. Pendekatan tersebut menekankan pentingnya metode sosialisasi yang adaptif dan kontekstual dalam pengajaran komunikasi digital. Dengan metode ini, siswa lebih mudah memahami dan menerapkan strategi berkomunikasi secara bertanggung jawab. Pendekatan ini pula yang dilakukan dalam PkM Program Studi Ilmu Komunikasi UNIBI tentang strategi berkomunikasi di era digital bagi Generasi Z.

3 METODE PENGABDIAN

Dalam kegiatan PkM ini digunakan tiga jenis metode penyampaian yaitu:

a. Metode ceramah.

Fasilitator menyampaikan materi seputar strategi berkomunikasi di dunia maya, termasuk pembahasan tentang etika berkomunikasi digital, pengemasan pesan, serta hal-hal yang perlu diwaspadai ketika berkomunikasi digital.

b. Metode tanya jawab.

Peserta sosialisasi dipersilakan untuk mengajukan pertanyaan ataupun berbagi tentang pengalaman mereka dalam berkomunikasi digital.

c. Metode *games* atau permainan.

Dalam rangka membantu peserta memahami dan mengingat materi, diadakan sesi permainan yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang materi yang telah disampaikan oleh fasilitator.

Tabel 1. Langkah-Langkah Pelaksanaan Kegiatan

No.	Metode Pelaksanaan		Indikator Keberhasilan
	Tahap	Bentuk Kegiatan	
1	Perencanaan	Pembentukan dan pembekalan tim	Berhasil membentuk tim
2	Persiapan	Menentukan tempat sosialisasi, membuat jadwal, serta pembentukan keanggotaan dan fungsi setiap orang	Mendapatkan tempat sosialisasi, berhasil membuat jadwal, serta terbentuknya keanggotaan dan fungsi masing-masing divisi
3	Pelaksanaan		
	A.Observasi	Mencari informasi dan permasalahan yang terjadi	Melakukan pengobservasian kepada siswa di SMP Bina Mulya Bandung
	B.Analisis hasil observasi	Menganalisis dan observasi terhadap permasalahan	Melakukan analisis terhadap data permasalahan yang sudah di dapatkan

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PkM diawali dengan penggalian informasi mengenai pola penggunaan gawai dan internet dari para siswa siswi, seperti: kepemilikan perangkat, durasi penggunaan, platform yang digunakan, serta tujuan penggunaan. Dari proses ini kemudian diketahui bahwa para siswa siswi SMP Bina Mulya Bandung yang tergolong Generasi Z sudah sangat akrab dengan dunia digital dan internet. Hampir semua siswa siswi memiliki ponsel. Mereka juga secara intens berkomunikasi satu sama lain melalui berbagai *platform* media sosial. Namun perbedaan karakteristik antara komunikasi langsung dengan komunikasi di dunia digital kerap berpotensi memicu kesalahpahaman di antara mereka. Hal ini sempat disampaikan peserta ketika pernah mengalami konflik akibat kekeliruan memberikan respons berupa stiker atau emoji pada sebuah percakapan di grup *WhatsApp*.

Dalam sosialisasi ini, akademisi dari Program Studi Ilmu Komunikasi UNIBI terlebih dahulu memberikan pemahaman dasar mengenai komunikasi, serta perbedaan antara komunikasi langsung dengan komunikasi digital. Selanjutnya siswa siswi diberikan paparan tentang hal-hal positif yang akan diperoleh melalui komunikasi digital dan pemanfaatan internet secara umum. Tidak lupa para peserta dibekali dengan prinsip-prinsip etika yang harus dipegang ketika melakukan komunikasi digital. Kegiatan diakhiri dengan penyampaian hal-hal yang perlu diwaspadai ketika berkomunikasi digital, seperti: hoaks, *cybercrime*, *cyberbullying*, pelanggaran privasi, kecanduan digital, isolasi sosial, kesalahpahaman, serta jejak digital.



Gambar 1. Penyampaian materi

Metode sosialisasi dilakukan melalui tiga tahap, pertama peserta diberikan paparan melalui ceramah untuk membuka wawasan mereka seputar komunikasi di era digital khususnya bagi Generasi Z. Selanjutnya peserta didorong untuk terlibat dalam diskusi melalui forum tanya jawab. Disini mereka dapat mengajukan pertanyaan terkait materi yang baru saja disampaikan ataupun tentang komunikasi digital secara luas. Selanjutnya untuk membantu peserta agar memiliki pemahaman yang mendalam, diadakan permainan sederhana untuk menguji ingatan dan tingkat pemahaman mereka akan materi.



Gambar 2. Sesi diskusi dan permainan bersama peserta

Sebelum kegiatan dilaksanakan, dilakukan pre-test untuk mengukur tingkat pemahaman siswa mengenai strategi komunikasi digital yang baik, etis, dan bertanggung jawab. Hasil pre-test menunjukkan bahwa hanya 35% siswa yang memahami konsep etika bermedia sosial, 45% yang mengetahui pemanfaatan internet secara positif, dan 30% yang dapat membedakan karakteristik komunikasi langsung dengan komunikasi digital.

Setelah kegiatan sosialisasi dan pelatihan yang menggunakan metode ceramah, diskusi interaktif, tanya jawab, serta permainan edukatif, dilakukan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman. Hasil post-test menunjukkan peningkatan signifikan: 85% siswa memahami etika

bermedia sosial, 90% memahami pemanfaatan internet secara positif, dan 80% mampu membedakan karakteristik komunikasi langsung dan digital.

Perbandingan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dari sebelum dan sesudah kegiatan. Selain peningkatan nilai, siswa juga menunjukkan perubahan sikap, seperti cenderung berhati-hati sebelum memposting di media sosial, lebih aktif mencari informasi bermanfaat di internet, dan lebih waspada terhadap hoaks serta modus penipuan daring. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan tetapi juga membentuk kesadaran dan keterampilan komunikasi digital yang lebih baik di kalangan siswa SMP Bina Mulya Bandung.

Edukasi mengenai komunikasi digital dan dunia digital sangatlah penting mengingat kita hidup di era digital, terutama bagi para remaja Generasi Z. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cynthia dan Sihotang (2023) tentang pentingnya literasi digital bagi peserta didik. Ketika peserta didik dibekali dengan pemahaman tentang etika digital, kemampuan berpikir kritis, dan keterampilan memecahkan masalah, mereka akan mampu ikut serta dalam menciptakan perubahan. Dengan bekal itu, mereka bisa menghadapi berbagai tantangan yang rumit secara kreatif dan terstruktur. Di tengah dunia digital yang semakin kompleks, literasi digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan. Literasi digital yang dikembangkan secara menyeluruh akan memperkuat kemampuan siswa dalam berpikir kritis dan menyelesaikan masalah. Melalui pendidikan yang menekankan pentingnya literasi digital, siswa didorong untuk tumbuh menjadi pemimpin masa depan yang siap membangun dunia yang lebih baik.

5 SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di SMP Bina Mulya Bandung dengan tema *Strategi Berkomunikasi di Era Digital bagi Generasi Z* telah memberikan pemahaman kepada para siswa siswi mengenai pentingnya berkomunikasi secara cerdas, etis, dan bertanggung jawab di ruang digital. Melalui sesi interaktif, diskusi, dan permainan, siswa diajak untuk mengenali bentuk komunikasi digital yang positif sekaligus menyadari berbagai risiko yang mungkin timbul. Kegiatan ini sekaligus memberikan ruang bagi siswa siswi untuk mengeksplorasi cara menyampaikan pesan dengan baik melalui media sosial, serta memperkuat kesadaran mereka tentang etika digital.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil meningkatkan literasi komunikasi digital di kalangan pelajar SMP Bina Mulya Bandung yang merupakan Generasi Z. Antusiasme peserta menunjukkan bahwa mereka membutuhkan bimbingan untuk menggunakan teknologi secara lebih bijak dan produktif. Harapannya, kegiatan serupa dapat dilaksanakan secara berkelanjutan dengan pendekatan yang lebih aplikatif agar siswa tidak hanya menjadi pengguna media digital, tetapi juga mampu menjadi komunikator yang cerdas dan bertanggung jawab di era digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H. (2020). *Pengantar Ilmu Komunikasi Digital*. Jakarta: Prenada Media.
- Cynthia, R. E., & Sihotang, H. (2023). Melangkah Bersama di Era Digital: Pentingnya Literasi Digital untuk Meningkatkan Kemampuan Berpikir Kritis dan Kemampuan Pemecahan Masalah Peserta Didik. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 31712-31723.
- Juanita, R. R., Fildzah, Z. P., Nasrulloh, N. D., & Pamungkas, W. J. (2023). Literasi Digital pada Remaja dan Tantangannya. *Commsphere: Jurnal Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 1(II), 10-21.

- Komdigi, B. (2019, Mei 10). *Berita*. Retrieved from baktikomdigi.id: <https://baktikomdigi.id/id/detail-berita/dampak-positif-dan-negatif-perkembangan-teknologi-komunikasi-di-era-digital>
- Liliweri, A. (2021). *Komunikasi Antarbudaya dan Era Digital*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rico, E. R., & Sulistyowati, F. (2024). Peran Literasi Digital Remaja dalam Menghadapi Penyebaran Berita Hoaks. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 3(1), 38-46.
- Sihombing, J. (2025, Mei 15). *Nasional*. Retrieved from rri.co.id: <https://www.rri.co.id/nasional/1517144/menkomdigi-48-persen-pengguna-internet-remaja-di-bawah-18-tahun>
- Sugiarti, U. (2025, Februari 10). *Sosial*. Retrieved from GoodStats: <https://goodstats.id/article/mayoritas-generasi-z-menghabiskan-waktu-luang-dengan-media-sosial-KT9NM>

Profesi Untuk Anak, Bukan Untuk Kita: Membuka Ruang Anak mengenal Berbagai Profesi

Pradiptya Septyanti Putri, Aula Ashma, Khorinah Nur Ajijah, Latifah Nur Aini
Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Email: pradiptya@unibi.ac.id

Diterima: 1 Agustus 2025	Diterima Setelah Revisi: 19 Agustus	Dipublikasikan: 29 Agustus 2025
-----------------------------	--	------------------------------------

Abstrak

Usia dini merupakan masa emas perkembangan anak yang menjadi landasan penting pembentukan karakter, termasuk pengenalan profesi. Sayangnya, aspek ini kerap terabaikan dalam pengasuhan, padahal pengenalan profesi berperan strategis bagi pengembangan karier sejak dini. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan memberikan psikoedukasi kepada orang tua mengenai urgensi pengenalan profesi, strategi praktis penerapan di rumah, serta peran orang tua dalam mempersiapkan masa depan anak. Pelaksanaan dilakukan melalui webinar interaktif dengan evaluasi *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman orang tua, disertai survei kepuasan peserta. Hasil menunjukkan adanya peningkatan skor *post-test* yang menandakan pemahaman lebih baik, serta rata-rata kepuasan 4,6 dari 5 poin yang artinya peserta merasa puas dengan kegiatan yang telah dilaksanakan. Temuan ini mengindikasikan bahwa psikoedukasi efektif membantu orang tua mengenalkan profesi secara menyenangkan dan sesuai tahap perkembangan anak, sekaligus memperkuat konsep diri serta nilai sosial positif sebagai bekal kesiapan menghadapi masa depan.

Kata Kunci: Anak Usia Dini, Pengembangan Karir, Pengenalan Profesi, Psikoedukasi.

Abstract

Early childhood is a golden period of child development, providing a crucial foundation for character formation, including professional development. Unfortunately, this aspect is often overlooked in parenting, even though professional development plays a strategic role in early career development. This Community Service activity aims to provide psychoeducation to parents regarding the urgency of professional development, practical strategies for implementing it at home, and the role of parents in preparing their children for their future. The program was implemented through an interactive webinar with pre- and post-test evaluations to measure parental understanding, along with a participant satisfaction survey. Results showed an increase in post-test scores, indicating improved understanding, and an average satisfaction score of 4.6 out of 5, indicating participants were satisfied with the activity. These findings indicate that psychoeducation effectively helps parents introduce professions in a fun and developmentally appropriate way, while simultaneously strengthening self-concept and positive social values to prepare them for the future.

Keywords: Early Childhood, Career Development, Professional Introduction, Psychoeducation

1 PENDAHULUAN

Masa usia dini merupakan periode emas (*golden age*) dalam perkembangan anak, di mana kemampuan otak berkembang dengan sangat pesat, mencapai 80% dari kapasitas otak dewasa (PAUD Jateng, 2020). Fase ini, yaitu usia 0-5 tahun, menjadi periode kritis di mana pertumbuhan dan perkembangan anak berlangsung begitu pesat (Dinas Kesehatan Provinsi NTB, 2021). Pada rentang usia 4-6 tahun, anak-anak berada dalam fase perkembangan kognitif yang sangat aktif, penuh rasa ingin tahu, dan memiliki daya imajinasi yang tinggi (Universitas Gadjah Mada, 2023). Masa ini menjadi waktu yang sangat reseptif terhadap berbagai stimulasi dari lingkungan sekitar, sehingga pengalaman awal yang positif akan membentuk arsitektur otak yang mendasari semua pembelajaran, perilaku, dan kesehatan di masa depan (Center on the Developing Child, 2007). Selain aspek biologis, interaksi sosial dan pemahaman akan peran dalam masyarakat, termasuk profesi, menjadi bagian penting dari stimulasi holistik anak. Anak yang diperkenalkan pada struktur sosial dan berbagai peran profesi sejak dini akan lebih siap menghadapi keragaman dan tantangan kehidupan modern (National Association for the Education of Young Children, 2021). Karakteristik unik ini menjadikan masa taman kanak-kanak sebagai momentum tepat untuk mengenalkan konsep dasar profesi dan dunia kerja sebagai bagian integral dari pengembangan karakter, nilai sosial, dan persiapan mental anak untuk masa depan (Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, 2021).

Dalam praktiknya, pengenalan profesi pada anak usia dini masih belum menjadi perhatian utama dalam pengasuhan sehari-hari. Data di lapangan menunjukkan hanya 15% orang tua mengenalkan berbagai profesi melalui bermain peran atau diskusi sederhana, sedangkan sebagian besar lainnya masih fokus pada aspek akademis seperti membaca, menulis, dan berhitung (Sintia Nabila, 2023). Data *Global Education Monitoring Report* (UNESCO, 2022) menunjukkan banyak orang tua masih berfokus pada penguasaan akademis (membaca, menulis, berhitung) pada anak usia dini, sementara aspek pengembangan sosial, emosional, dan pemahaman peran sosial sering terabaikan. Di Indonesia, survei KPAI (2023) menunjukkan 67% orang tua lebih memprioritaskan capaian akademis dibanding stimulasi minat dan bakat anak. Kondisi ini menyebabkan anak-anak tidak terpapar pada pemahaman tentang keragaman profesi sejak dini, padahal era modern membutuhkan anak memiliki wawasan luas, berpikir kritis, dan memahami peran sosial secara holistik.

Hal ini diperparah dengan keterbatasan media dan stereotip profesi yang berkembang di masyarakat. Paparan media sosial dan tontonan anak sering kali hanya menampilkan profesi populer (dokter, polisi, guru), sementara profesi lain yang tidak kalah penting jarang dikenalkan, mempersempit wawasan anak tentang peran sosial di masyarakat (Sintia Nabila, 2023; Herningtyas, 2024). Hal ini menyebabkan anak membatasi cita-cita hanya pada profesi yang sering terlihat, tidak memahami bahwa setiap profesi memiliki kontribusi bagi masyarakat, dan anak kurang dapat memahami keragaman profesi lain yang ada di masyarakat (Herningtyas, 2024). Padahal, dalam *Era Society 5.0* dan perkembangan AI, banyak profesi lama tergeser dan profesi baru bermunculan, sehingga anak perlu memiliki kemampuan adaptif, wawasan luas, dan kepercayaan diri untuk mengeksplorasi minat. Namun, hal ini hanya bisa dibangun jika anak sejak dini sudah dikenalkan dengan berbagai peran profesi secara positif, bukan sekadar hafalan profesi.

Minimnya pengenalan profesi sejak dini berdampak pada keterbatasan wawasan anak tentang keragaman profesi dan nilai kerja keras, serta menghambat pengembangan keterampilan berpikir kritis dan analitis melalui eksplorasi berbagai profesi (Morinaga Soya, 2024). Anak juga kehilangan kesempatan untuk menumbuhkan motivasi, minat, dan bakat yang dapat membekali mereka dalam menentukan arah karir di masa depan (Dian, 2018). *World Economic Forum* (2023) memprediksi 65% anak-anak yang saat ini duduk di bangku sekolah dasar akan bekerja di pekerjaan yang saat ini belum ada. Namun, Data BPS (2022) menunjukkan masih banyak lulusan SMA/SMK bingung menentukan arah karier, salah satunya karena tidak memiliki wawasan tentang keragaman profesi sejak kecil. Fenomena ini menunjukkan bahwa kurangnya pengenalan profesi sejak dini

berkontribusi pada kebingungan anak dalam menentukan jalur karier ke depan. Oleh karena itu, pengenalan profesi sejak dini bukan hanya tentang pemberian informasi, melainkan juga pembentukan *mindset* dan keterampilan dasar menghadapi dunia kerja yang terus berkembang.

Dalam konteks pengembangan karier, Super (1957; 1990) menekankan bahwa pengembangan karier adalah proses seumur hidup (*life-span*) dan mencakup berbagai peran dalam kehidupan (*life-space*). Pada tahap *growth stage*, terutama masa anak usia dini, anak perlu difasilitasi untuk mengembangkan konsep diri (*self-concept*), mengenal berbagai peran sosial, dan membangun sikap positif terhadap dunia kerja melalui pengalaman konkret dan eksplorasi minat secara menyenangkan. Pengenalan profesi sejak dini berfungsi bukan untuk memaksa anak memilih profesi tertentu, tetapi untuk membantu anak mengenal potensi diri dan memiliki kesiapan menghadapi masa depan dengan percaya diri. Mengacu pada Santrock (2011), masa anak usia dini sebagai masa perkembangan kognitif aktif dan perkembangan sosioemosional pesat menjadi waktu yang tepat untuk mengenalkan konsep profesi kepada anak. Anak memiliki rasa ingin tahu tinggi, imajinasi aktif, dan antusiasme untuk belajar tentang berbagai peran sosial, sehingga pengenalan profesi pada usia ini akan membantu membentuk pemahaman awal tentang peran dalam masyarakat, mengembangkan keterampilan sosial melalui bermain peran dan membantu anak mengenal minat dan potensi diri secara menyenangkan.

Untuk itu, diperlukan pendampingan kepada orang tua agar mereka dapat mengenalkan profesi kepada anak secara tepat. Salah satu cara yang dapat dilakukan pada orang tua adalah melalui kegiatan psikoedukasi. Menurut Capuzzi dan Gross (2014), psikoedukasi adalah upaya sistematis untuk meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan kesadaran individu melalui edukasi psikologis berbasis ilmiah. Pendekatan psikoedukasi menjadi sarana yang efektif dalam membekali orang tua dengan pengetahuan dan keterampilan mendampingi anak dalam pengenalan profesi secara tepat. Psikoedukasi kepada orang tua mengenai pentingnya pengenalan profesi dapat membantu mereka memberikan stimulasi yang sesuai dengan tahap perkembangan anak dan memfasilitasi eksplorasi karier anak secara lebih optimal. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kegiatan program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) berupa seminar edukasi kepada orang tua mengenai pengenalan dan pengembangan profesi pada anak usia dini. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran orang tua tentang urgensi pengenalan profesi sejak usia dini dan membekali mereka dengan strategi praktis serta aktivitas konkret seperti bermain peran, membaca cerita profesi, simulasi profesi, dan diskusi ringan yang dapat dilakukan bersama anak di rumah. Diharapkan, melalui PKM ini, orang tua memiliki pemahaman komprehensif mengenai pengenalan profesi yang akan memberikan pondasi kuat dalam menyiapkan masa depan anak, sesuai dengan minat, bakat, dan tahapan perkembangan mereka.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengembangan Karir Anak Usia Dini

Super (1957, 1990) menjelaskan bahwa pengembangan karier adalah proses sepanjang hayat (*life-span*) yang melibatkan berbagai peran kehidupan (*life-space*). Ia membagi perkembangan karier ke dalam lima tahap utama: *growth*, *exploration*, *establishment*, *maintenance*, dan *decline*. Pada tahap *growth* (± 4 -13 tahun), anak mulai mengembangkan konsep diri (*self-concept*), memahami peran sosial, serta membentuk sikap positif terhadap pekerjaan melalui aktivitas bermain dan eksplorasi. Menurut Super, masa usia dini (± 4 -6 tahun) berada pada fase fantasi, yaitu periode ketika anak mulai mengenal dan mengetahui berbagai pekerjaan melalui bermain peran, pengamatan, dan cerita. Fokusnya bukan menentukan pilihan karier, tetapi membangun fondasi kesiapan karier, seperti kesadaran terhadap dunia kerja dan sikap positif terhadap usaha. Perkembangan ini berbeda dengan masa kanak-kanak akhir (7-10 tahun) yang berada pada fase minat, di mana anak mulai menghubungkan kesukaan dengan pekerjaan tertentu, serta pra-remaja (11-13 tahun) pada fase kapasitas, saat anak mulai memahami keterampilan yang diperlukan dan menilai kemampuan dirinya (Super, 1957, 1990; Savickas, 2002).

Terdapat 5 kompetensi pengembangan karier pada anak usia dini menurut Super (1957; 1990) diantaranya:

- a) Pengembangan konsep diri. Yaitu anak mengenal siapa dirinya, apa yang menjadi minat, kesukaannya. Hal ini dapat dijadikan sebagai potensi awal kemampuan konsep diri anak.
- b) Kesadaran akan dunia kerja. Anak mengenal berbagai profesi di lingkungan sekitar, dan dapat memahami fungsi dari setiap pekerjaan yang ada di lingkungannya.
- c) Sikap terhadap pekerjaan. Yaitu anak dapat membentuk sikap yang positif terhadap pekerjaan melalui pengalaman mereka sehari-hari. Selain itu anak juga belajar menghargai usaha dan kerja keras orang lain.
- d) Bermain peran dan fantasi. Hal ini diartikan bahwa pada fase ini, anak menggunakan bermain peran sebagai sarana mengeksplorasi berbagai profesi. Sehingga anak memiliki impian atau fantasi untuk dapat mengekspresikan minat karier secara menyenangkan.
- e) Memahami hubungan belajar dan bekerja. Pada akhirnya fase ini anak diarahkan untuk dapat memahami bahwa keterampilan belajar akan berkaitan dengan keterampilan kerja sehingga mereka menyadari bahwa belajar adalah bagian dari persiapan masa depan.

2.2 Perkembangan Anak Usia Dini

Menurut Santrock (2011), masa anak usia dini (*early childhood*) biasanya mencakup usia 3-6 tahun dan disebut sebagai masa prasekolah. Pada masa ini, anak mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam berbagai aspek, di antaranya perkembangan fisik, perkembangan kognitif, dan perkembangan sosioemosional. Selain itu, Center on the Developing Child (2007) mengatakan bahwa masa anak usia dini adalah periode kritis perkembangan otak, di mana pengalaman awal akan memengaruhi kesiapan anak dalam belajar dan berinteraksi dengan lingkungannya. Pada usia 4-6 tahun, anak berada dalam tahap perkembangan kognitif yang aktif, penuh rasa ingin tahu, dan memiliki daya imajinasi tinggi (UGM, 2023). Hal ini menjadikan masa taman kanak-kanak sebagai periode tepat dalam mengenalkan profesi sebagai bagian dari stimulasi perkembangan holistik.

2.3 Psikoedukasi dalam Pengembangan Karier Anak

Psikoedukasi merupakan pendekatan edukasi psikologis yang terstruktur untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan individu terkait isu tertentu, termasuk pengenalan profesi pada anak usia dini. Menurut Capuzzi dan Gross (2014), psikoedukasi dapat membantu orang tua memahami isu perkembangan anak dan strategi pendampingannya secara praktis. Melalui psikoedukasi, orang tua dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan untuk mendampingi proses pengenalan profesi kepada anak di rumah secara sistematis, menyenangkan, dan sesuai tahap perkembangan.

2.4 Pentingnya Pengenalan Profesi pada Anak Usia Dini

Pengenalan profesi pada anak usia dini bukan hanya sekadar memberikan informasi mengenai jenis pekerjaan, tetapi juga menanamkan nilai-nilai sosial, membentuk karakter, dan mengembangkan keterampilan berpikir kritis. Berdasarkan teori perkembangan karier Super (1957, 1990), pada tahap *growth*, khususnya fase fantasi (4-6 tahun), anak mulai membangun konsep diri, mengenal peran sosial, dan mengeksplorasi profesi melalui bermain peran. Pengalaman ini membentuk *self-concept* awal dan sikap positif terhadap dunia kerja, yang akan menjadi dasar pengambilan keputusan di tahap perkembangan berikutnya. Nurmi (1991) menjelaskan bahwa orientasi masa depan terdiri dari tiga komponen utama yaitu yang pertama motivasi, yang terbentuk ketika anak memiliki gambaran masa depan yang menarik dan bermakna, termasuk cita-cita atau profesi yang diinginkan. Perencanaan, hal ini muncul saat anak mulai memahami langkah-langkah yang perlu diambil untuk mencapai tujuan, misalnya belajar keterampilan tertentu. Terakhir adalah

evaluasi, terjadi ketika anak (dan lingkungan) menilai sejauh mana langkah-langkah tersebut realistis dan sesuai dengan kemampuan serta peluang.

Pengalaman pengenalan profesi yang positif di usia dini berperan sebagai *trigger* yang memperkuat motivasi, memfasilitasi perencanaan masa depan, dan membentuk cara anak mengevaluasi peluang yang ada. Nurmi juga menekankan bahwa orientasi masa depan dipengaruhi oleh interaksi antara faktor individual (minat, nilai, ekspektasi) dan konteks sosial (keluarga, sekolah, budaya). Sejalan dengan itu, Seginer (2009) menambahkan bahwa orientasi masa depan yang terbentuk sejak dini akan memengaruhi *agency* anak, yaitu kemampuan mengarahkan diri untuk mencapai tujuan meskipun menghadapi hambatan. Jika dikombinasikan dengan pendekatan eksploratif seperti yang dianjurkan Super, proses ini dapat menghasilkan individu yang lebih adaptif, resilien, dan memiliki keterampilan perencanaan karier yang matang di masa remaja hingga dewasa. Dengan demikian, pengenalan profesi pada anak usia dini tidak hanya memperluas wawasan tentang dunia kerja, tetapi juga menjadi fondasi pembentukan orientasi masa depan yang kuat—mencakup motivasi, strategi, dan evaluasi—yang akan mendukung kesiapan anak menghadapi tantangan kehidupan dan membangun masa depan yang produktif (Kemdikbudristek, 2021; NAEYC, 2021).

3 METODE PENGABDIAN

3.1 Subjek Pengabdian

Subjek pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah 20 orang tua yang memiliki anak usia dini (4-6 tahun). Peserta direkrut melalui penyebaran informasi dan poster kegiatan di media sosial.

3.2 Alat Ukur

a) Tes Kognitif (*Pre-test* dan *Post-test*)

Tes kognitif yang diberikan adalah kuesioner yang berisi pertanyaan terkait pengetahuan orang tua mengenai pengenalan profesi pada anak usia dini. Tujuan diberikannya kuisisioner ini adalah untuk mengukur perubahan tingkat pengetahuan sebelum dan sesudah psikoedukasi diberikan. Penilaian dilakukan dengan menghitung skor total dari jawaban yang benar.

b) Survei Kepuasan Peserta

Survei kepuasan peserta diberikan dengan tujuan untuk mengukur tingkat kepuasan peserta terhadap pelaksanaan kegiatan. survei yang diberikan berupa kuesioner evaluasi menggunakan skala Likert 1–5. Aspek yang diukur adalah kualitas materi, kejelasan penyampaian, interaksi narasumber, kelancaran teknis, dan kebermanfaatan kegiatan.

3.3 Proses Pelaksanaan

a) Persiapan

Pada tahap ini, dilakukan rapat koordinasi panitia untuk membahas jadwal, teknis pelaksanaan, dan pembagian tugas. Selain itu pada tahap ini juga dilakukan persiapan sarana dan prasarana yang akan digunakan selama proses kegiatan webinar berlangsung seperti koneksi internet yang stabil, perangkat untuk aplikasi Zoom, dan kesiapan operator.

b) Pelaksanaan Psikoedukasi (*4 Tahap*)

Tahap pertama adalah peserta mengikuti *pre-test* dengan mengisi kuesioner yang berkaitan dengan materi yaitu pengenalan profesi pada anak. Setelah sesi *pre-test*, dilanjutkan dengan sesi kedua yaitu pemaparan materi dan tanya jawab bersama narasumber, moderator dan peserta. Setelah sesi 2 selesai, peserta diberikan *ice breaking* terlebih dahulu. Tujuannya agar peserta tidak merasa jenuh mengikuti kegiatan Psikoedukasi dari awal hingga selesai. Setelah

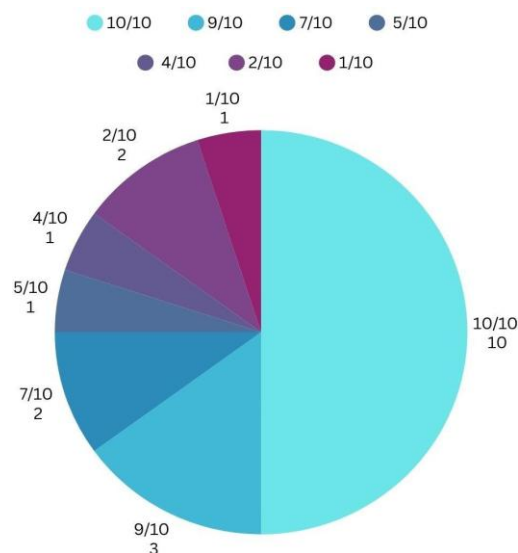
ice breaking, peserta memasuki sesi ketiga yaitu sesi pengisian *post-test*. Sesi ini sama dengan saat *pre-test* dimana peserta diberikan kuesioner yang sama yaitu tentang pengenalan profesi pada anak. Setelah selesai, sebelum penutupan, terdapat sesi terakhir dimana peserta mengisi formulir evaluasi pelaksanaan Psikoedukasi.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Webinar berjudul “Profesi untuk Anak bukan untuk Kita : Membuka Ruang Anak Untuk Mengenal Berbagai Profesi” telah berhasil dilaksanakan pada tanggal 29 Juni 2025 dengan lancar dan tanpa kendala yang cukup berarti. Meskipun jumlah peserta yang mengikuti kegiatan dari awal hingga akhir secara aktif tergolong sedikit, yakni sebanyak 20 orang. Para peserta juga menunjukkan partisipasi penuh dengan mengisi *pre-test* sebelum acara dimulai dan *post-test* setelah webinar selesai. Selama pelaksanaan, acara berjalan sesuai dengan susunan yang telah direncanakan. Penyampaian materi berlangsung dengan baik, didukung oleh kerja sama yang solid antara moderator, pemateri, dan panitia. Adapun hasil dari *pre-test* dan *post-test* serta efektivitas pelaksanaan acara akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut :

4.1 Hasil Pre Test

Berikut ini adalah hasil dari *Pre Test* yang telah dilaksanakan sebelum pemberian materi berlangsung yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil *Pre Test*

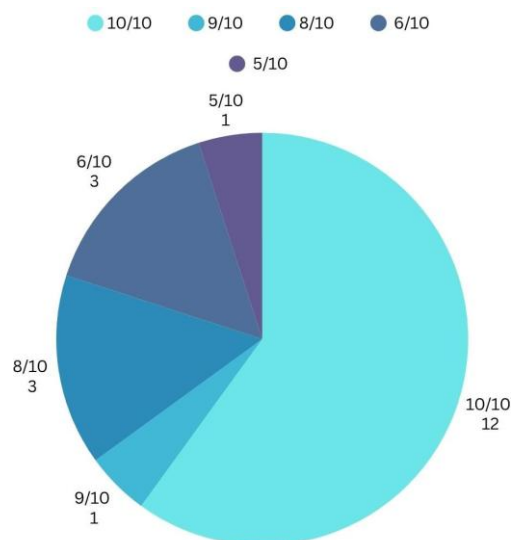
Gambar 1 menunjukkan distribusi jumlah jawaban benar peserta *pre-test*. Gambar di atas menunjukkan distribusi jumlah jawaban benar dari total 10 soal *pre-test* yang dikerjakan oleh 20 peserta webinar. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa tingkat pemahaman awal peserta cukup beragam. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa sebagian besar peserta telah memiliki pemahaman awal yang cukup baik, dengan lebih dari separuh peserta (13 dari 20 orang) mampu menjawab 9 hingga 10 soal dengan benar. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah peserta tidak banyak, mereka menunjukkan kesiapan yang baik terhadap materi yang akan dibahas dalam webinar. Kesiapan ini menjadi modal awal yang positif dalam proses pembelajaran selama webinar berlangsung.

Topik dalam webinar mengenai profesi untuk anak ini memang merupakan isu yang dekat dengan kehidupan banyak orang, baik sebagai orang tua, pendidik, atau bagian dari lingkungan sosial anak. Berdasarkan hasil *pre-test* juga terdapat tiga pertanyaan yang paling banyak dijawab dengan benar oleh peserta, masing-masing dengan persentase jawaban benar sebesar 85% yaitu 17 orang menjawab dengan benar. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga topik tersebut cukup familiar atau telah dipahami dengan baik oleh sebagian besar peserta sebelum webinar dimulai. Kemampuan peserta menjawab ketiga pertanyaan ini dengan benar dapat menjadi indikator bahwa peserta sudah memiliki landasan pengetahuan yang baik mengenai pentingnya pendekatan yang tepat dalam memperkenalkan profesi kepada anak. Temuan ini memperkuat alasan mengapa webinar ini penting, yaitu untuk memperluas wawasan para orang tua dari hal-hal yang sudah mereka pahami ke ranah yang lebih mendalam dan aplikatif.

Selain itu, berdasarkan hasil *pre-test*, terdapat dua soal yang paling banyak dijawab salah oleh peserta, yakni dengan jumlah jawaban salah sebanyak 6 dari 20 peserta (30%). Kedua soal ini memberikan gambaran penting tentang bagian materi yang mungkin masih perlu diperdalam. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun pemahaman peserta secara umum sudah cukup baik, masih terdapat beberapa konsep dasar yang perlu diluruskan dan diperkuat, terutama terkait nilai jangka panjang dari pengenalan profesi pada anak. Oleh karena itu, sesi materi dalam webinar ini diharapkan dapat membantu memperjelas tujuan serta dampak nyata dari proses pengenalan profesi sejak usia dini.

4.2 Hasil Post Test

Berikut ini adalah hasil dari *Post Test* yang telah dilaksanakan sebelum pemberian materi berlangsung yang ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil *Post Test*

Pada Gambar 2 menunjukkan sebaran jumlah jawaban yang benar diperoleh peserta pada hasil *post-test*. Gambar tersebut menunjukkan bagaimana hasil pengerjaan 10 soal *post-test* oleh 20 peserta webinar. Berdasarkan hasil tersebut terlihat adanya peningkatan dan variasi dalam tingkat pemahaman peserta setelah mengikuti kegiatan webinar ini. Pada hasil *post-test* menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap materi yang telah disampaikan selama webinar. Sebanyak 13 dari 20 orang mampu menjawab 9 hingga 10 soal dengan benar. Sementara itu tiga peserta

menjawab 8 soal benar, tiga peserta menjawab 6 soal benar, dan satu peserta menjawab 5 soal benar.

Jika dibandingkan dengan hasil *pre-test*, terjadi pergeseran positif pada mayoritas peserta yang sebelumnya belum mencapai skor maksimal. Hal ini mengindikasikan bahwa penyampaian materi selama webinar berjalan secara efektif dan mampu meningkatkan pemahaman peserta. Distribusi hasil *post-test* ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berhasil memperdalam pengetahuan mereka, terutama pada topik-topik yang sebelumnya belum sepenuhnya dikuasai. Adanya peserta yang meraih skor sempurna mencerminkan keberhasilan webinar dalam menyampaikan informasi secara jelas, menarik dan aplikatif.

Berdasarkan hasil *post-test* juga terdapat lima pertanyaan yang paling banyak dijawab dengan benar oleh peserta. Hal ini menunjukkan bahwa topik-topik yang diangkat dalam lima pertanyaan tersebut telah dipahami dengan sangat baik setelah mengikuti rangkaian materi dalam webinar. Peningkatan ini mencerminkan efektivitas penyampaian materi, serta menunjukkan bahwa peserta mampu menyerap informasi secara optimal. Beberapa topik yang sebelumnya belum terlalu dipahami saat *pre-test* kini justru menjadi bagian yang paling dikuasai.

Kemampuan peserta menjawab kelima pertanyaan ini dengan benar menunjukkan bahwa setelah mengikuti webinar, mereka tidak hanya memahami konsep dasar, tetapi juga mampu mengaitkannya dengan praktik sehari-hari dalam mengenalkan profesi kepada anak. Tingginya tingkat keberhasilan pada soal-soal ini mencerminkan bahwa peserta telah menyerap materi dengan baik dan memahami pentingnya pendekatan yang tepat, kontekstual dan menyenangkan dalam membimbing anak mengenali berbagai profesi. Temuan ini mengindikasikan bahwa webinar berhasil memperkuat pemahaman peserta, memperluas wawasan mereka dari pengetahuan umum menjadi lebih reflektif dan aplikatif dalam konteks pengasuhan.

Selain itu berdasarkan hasil *post-test*, terdapat satu pertanyaan yang paling banyak dijawab salah oleh peserta, yaitu dengan jumlah jawaban salah sebanyak 8 dari 20 peserta (40%). Soal tersebut berkaitan dengan pemahaman tentang alasan masa usia dini disebut sebagai *golden age*. Sebagian besar peserta memilih jawaban yang kurang tepat, yaitu "anak memiliki kecerdasan yang stabil", padahal jawaban yang benar adalah "perkembangan otak sangat pesat hingga 80%". Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pemahaman peserta secara umum meningkat, masih terdapat bagian materi yang perlu diperkuat. Khususnya mengenai karakteristik perkembangan anak di usia dini yang sangat menentukan fondasi masa depannya.

Secara keseluruhan hasil *post-test* menunjukkan peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti webinar. Sebagian besar peserta mampu menjawab soal dengan benar, terutama pada topik-topik utama terkait pengenalan profesi kepada anak. Meskipun demikian, masih ada satu topik yang perlu mendapat perhatian lebih. Temuan ini menunjukkan bahwa webinar telah berhasil memperkuat pengetahuan peserta dan mendorong mereka lebih siap dalam mendampingi anak mengenal profesi sejak dini.

4.3 Perbandingan Hasil *Pre-Test* dan *Post Test* berkaitan dengan Efektivitas

Tabel 1. Hasil Uji *Paired Sample T-test*

	Skor
Jumlah Peserta	20
Rata-rata <i>Pre-test</i>	7,75
Rata-rata <i>Post-test</i>	8,80
<i>t-value</i>	3,46
<i>p-value</i>	0,0026
<i>Cohen's d</i>	0,77 (sedang-tinggi)

Hasil uji *paired sample t-test* menunjukkan adanya peningkatan skor rata-rata dari 7,75 pada *pre-test* menjadi 8,80 pada *post-test*, dengan selisih rata-rata sebesar 1,05 poin. Nilai $t(19) = 3,46$ dan $p = 0,0026$ ($p < 0,05$) mengindikasikan bahwa peningkatan ini signifikan secara statistik. Ukuran efek (*Cohen's d*) sebesar 0,77 menunjukkan efek sedang hingga tinggi, yang berarti psikoedukasi yang diberikan memiliki dampak cukup kuat terhadap peningkatan pemahaman peserta mengenai pengenalan profesi pada anak usia dini. Temuan ini mendukung konsep psikoedukasi yang dikemukakan oleh Capuzzi dan Gross (2014) serta NAMI (2020), yang menjelaskan bahwa psikoedukasi efektif ketika menggabungkan penyampaian informasi dengan pengalaman belajar aktif seperti diskusi, simulasi, dan studi kasus. Proses ini memungkinkan peserta tidak hanya menerima materi secara pasif, tetapi juga mengoreksi miskonsepsi yang mereka miliki sebelumnya. Salah satu miskonsepsi yang berhasil diluruskan dalam kegiatan ini adalah pandangan bahwa pengenalan profesi pada anak bertujuan untuk menentukan pilihan pekerjaan sejak dini, padahal tujuan utamanya adalah memberikan kesempatan eksplorasi minat, membentuk konsep diri positif, dan membangun sikap konstruktif terhadap dunia kerja (Dian, 2018; Herningtyas, 2024). Hal ini sejalan dengan pandangan Vygotsky (1978) yang menekankan peran interaksi sosial dan kolaborasi dalam memperluas *zone of proximal development* sehingga pemahaman dapat berkembang optimal.

Hasil ini juga memperkuat teori perkembangan karier Super (1957; 1990), yang menyatakan bahwa anak usia 4-6 tahun berada pada tahap *growth*, khususnya fase fantasi, di mana pengembangan karier berfokus pada pengenalan peran sosial, pembentukan konsep diri, dan pengembangan sikap positif terhadap pekerjaan. Peningkatan skor *post-test* menunjukkan bahwa psikoedukasi mampu memperkuat kesadaran orang tua mengenai strategi pengenalan profesi di tahap ini, seperti penggunaan bermain peran dan aktivitas eksplorasi minat (Hartung et al., 2005; Peila-Shuster, 2016). Pergeseran peserta dari kategori skor menengah ke tinggi menunjukkan meningkatnya pemahaman akan fungsi jangka panjang pengenalan profesi, sejalan dengan gagasan Super bahwa kesiapan karier dibentuk melalui pengalaman positif sejak dini, bukan pemilihan karier secara prematur (Sharf, 2016).

Selanjutnya, temuan ini sejalan dengan teori orientasi masa depan yang dikemukakan Nurmi (1991) dan diperluas oleh Seginer (2009). Orientasi masa depan mencakup komponen motivasi, perencanaan, dan evaluasi. Peningkatan skor *post-test* mencerminkan bahwa peserta semakin memahami tujuan jangka panjang pengenalan profesi, yakni membangun motivasi anak untuk mengenali potensinya, menyusun langkah-langkah eksplorasi, dan mengevaluasi kesesuaian minat dengan aktivitas. Dengan demikian, orang tua yang memiliki pemahaman lebih baik akan lebih siap menciptakan lingkungan yang mendukung *agency* anak dalam mengarahkan masa depannya.

Berdasarkan perspektif kognitif-perilaku, Beck (1976) menjelaskan bahwa restrukturisasi kognitif terjadi ketika informasi yang akurat menggantikan pola pikir keliru. Peningkatan skor *post-test* dalam kegiatan ini menunjukkan adanya perubahan kognitif dari pemahaman yang tidak tepat menjadi lebih realistis dan sesuai dengan tahap perkembangan anak. Psikoedukasi yang dirancang secara interaktif berperan sebagai stimulus kognitif yang memfasilitasi perubahan ini (Capuzzi & Gross, 2014; NAMI, 2020). Secara keseluruhan, hasil analisis memberikan bukti empiris bahwa psikoedukasi berbasis daring dapat menjadi intervensi yang efektif dalam meningkatkan pengetahuan orang tua mengenai pengenalan profesi pada anak usia dini. Intervensi ini tidak hanya meluruskan miskonsepsi, tetapi juga memperkaya strategi pengasuhan yang relevan dengan perkembangan anak dan kebutuhan pembentukan orientasi masa depan. Namun demikian, hasil *post-test* mengungkapkan adanya satu topik yang perlu diperkuat, yakni alasan usia dini disebut sebagai *golden age*, sehingga penguatan pada aspek ini disarankan agar pemahaman peserta lebih merata pada seluruh topik yang dibahas.

Berdasarkan hasil survey evaluasi pelaksanaan webinar, diketahui bahwa kegiatan webinar "*Profesi Untuk Anak, Bukan Untuk Kita: Membuka Ruang Anak Untuk Mengenal Berbagai Profesi*" memperoleh respons yang sangat baik dari para peserta. Berdasarkan hasil evaluasi kuantitatif, nilai rata-rata pada setiap aspek menunjukkan tingkat kepuasan tinggi, terutama pada aspek penyampaian

materi (E2) yang memperoleh skor sempurna 5,00, menandakan bahwa materi telah disampaikan dengan jelas, lugas, dan mudah dipahami peserta. Selain itu, aspek relevansi materi dengan kebutuhan peserta (E1) memperoleh nilai 4,60, serta aspek kepuasan keseluruhan (E8) juga mendapatkan skor 4,60. Hal ini menunjukkan bahwa materi mengenai pentingnya pengenalan profesi pada anak usia dini dirasakan relevan dengan kebutuhan peserta sebagai orang tua, sejalan dengan permasalahan yang kerap orang tua hadapi dalam mendampingi tumbuh kembang anak. Peserta juga merasa webinar memberikan pengetahuan baru (E5, 4,40) dan membantu orang tua mendapatkan wawasan terkait cara mengenalkan profesi kepada anak secara tepat dan menyenangkan. Hal ini terlihat dari tanggapan positif seperti “menambah wawasan”, “ilmunya sangat bermanfaat”, dan “menambah pengetahuan cara mengarahkan anak”. Sementara itu, aspek sarana (E4) memperoleh skor 4,60, menunjukkan bahwa akses Zoom dan internet memadai untuk memfasilitasi kegiatan.

Berdasarkan hasil tanggapan terbuka, sebagian besar peserta tidak mengalami kendala selama mengikuti webinar. Kendala yang muncul hanya pada aspek jaringan internet dan keterbatasan waktu. Hal ini menunjukkan bahwa secara teknis, kegiatan berjalan lancar dan dapat dijangkau oleh peserta dengan mudah. Peserta juga memberikan masukan untuk pengembangan kegiatan ke depan, seperti permintaan penambahan waktu sesi tanya jawab, membawakan materi dengan tema lain terkait anak, serta pembahasan mengenai perilaku dan cara menyikapi sikap anak. Saran ini menunjukkan bahwa peserta merasa terlibat aktif dan membutuhkan penguatan materi parenting yang berkelanjutan, sehingga dapat menjadi arah pengembangan kegiatan PKM lanjutan. Menariknya, mayoritas peserta menyatakan bersedia mengikuti kegiatan serupa di masa depan, dengan alasan ingin menambah ilmu dan wawasan, menunjukkan adanya dampak positif dalam memotivasi peserta untuk terus belajar mengenai pola asuh, termasuk mengenalkan profesi pada anak sejak dini. Menurut teori psikoedukasi (Capuzzi & Gross, 2014; Donker et al., 2009), kegiatan edukasi psikologis yang dikemas secara interaktif, jelas, dan praktis dapat meningkatkan pemahaman peserta terhadap topik yang diberikan, sekaligus membekali mereka dengan keterampilan dan kepercayaan diri untuk menerapkan materi dalam kehidupan sehari-hari. Webinar ini memberikan ruang interaksi melalui sesi tanya jawab dan diskusi, serta penyampaian materi yang sesuai dengan kebutuhan orang tua, sehingga memfasilitasi pembelajaran aktif.

Selain itu, Bandura (1997) dalam teorinya mengenai *self-efficacy* menjelaskan bahwa keyakinan individu untuk mampu melakukan suatu tindakan akan meningkat ketika individu mendapatkan pengetahuan dan keterampilan praktis yang relevan. Melalui webinar ini, orang tua merasa memperoleh wawasan baru dan cara-cara praktis mengenalkan profesi pada anak sesuai tahap perkembangan, sehingga meningkatkan keyakinan mereka untuk mempraktikkannya di rumah. Dalam konteks teori perkembangan karir Donald Super (1957; 1990), materi pengenalan profesi pada anak usia dini yang disampaikan dalam webinar membantu orang tua memahami bahwa tahap usia dini merupakan fase *growth stage* yang penting untuk mengenalkan anak pada peran sosial dan berbagai profesi melalui pendekatan eksploratif, bukan untuk memaksa anak memilih cita-cita. Pemahaman ini membantu orang tua membentuk pola pikir yang tepat dalam mendampingi anak mengenal profesi secara menyenangkan. Dengan demikian, kegiatan webinar ini efektif meningkatkan pemahaman orang tua mengenai pentingnya mengenalkan profesi pada anak sejak dini, terbukti dari penilaian tinggi pada aspek kejelasan materi, relevansi, kepuasan, serta kesiapan mereka untuk menerapkan materi dalam praktik pengasuhan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan psikoedukasi semacam ini layak untuk direplikasi dan dikembangkan sebagai model intervensi edukasi keluarga untuk mendukung stimulasi perkembangan anak secara holistik dan terarah.

5 SIMPULAN

Kegiatan PKM webinar psikoedukasi pengenalan profesi pada anak usia dini terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman, keterampilan praktis, dan kesadaran orang tua mengenai urgensi pengenalan profesi sebagai bagian dari stimulasi perkembangan holistik anak. Kegiatan ini menjadi model intervensi untuk mempersiapkan anak dengan konsep diri, nilai kerja, dan keterampilan sosial sejak dini, mendukung kesiapan mereka menghadapi masa depan secara percaya diri dan terarah.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2022). *Keadaan ketenagakerjaan Indonesia Agustus 2022*. BPS RI. <https://www.bps.go.id/publication>
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W. H. Freeman.
- Beck, A. T. (1976). *Cognitive therapy and the emotional disorders*. International Universities Press.
- Capuzzi, D., & Gross, D. R. (2014). *Youth at risk: A prevention resource for counselors, teachers, and parents* (6th ed.). Wiley.
- Center on the Developing Child. (2007). *The science of early childhood development*. Harvard University. <https://developingchild.harvard.edu/resources/the-science-of-early-childhood-development-closing-the-gap-between-what-we-know-and-what-we-do/>
- Dian, R. (2018). Pentingnya pengenalan profesi sejak usia dini. *Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 6(1), 45–52. <https://doi.org/10.xxxx/jpaud.v6i1.12345>
- Dinas Kesehatan Provinsi Nusa Tenggara Barat. (2021). *Pedoman stimulasi perkembangan anak usia dini*. Dinas Kesehatan Provinsi NTB.
- Hartung, P. J., Porfeli, E. J., & Vondracek, F. W. (2005). Child vocational development: A review and reconsideration. *Journal of Vocational Behavior*, 66(3), 385–419. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2004.05.006>
- Herningtyas, R. (2024). Pengenalan profesi pada anak usia dini dalam perspektif pendidikan keluarga. *Jurnal Parenting Indonesia*, 9(1), 12–18. <https://doi.org/10.xxxx/jpi.v9i1.67890>
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. (2021). *Pedoman pelaksanaan kurikulum PAUD*. Kemdikbudristek.
- National Alliance on Mental Illness. (2020). *Psychoeducation*. NAMI. <https://www.nami.org/About-Mental-Illness/Treatments/Psychoeducation>
- National Association for the Education of Young Children. (2021). *Developmentally appropriate practice in early childhood programs* (4th ed.). NAEYC.
- Nabila, S. (2023). Tantangan pengenalan profesi pada anak usia dini. *Buletin Parenting*, 4(2), 21–23.
- Nurmi, J. E. (1991). How do adolescents see their future? A review of the development of future orientation and planning. *Developmental Review*, 11(1), 1–59. [https://doi.org/10.1016/0273-2297\(91\)90002-6](https://doi.org/10.1016/0273-2297(91)90002-6)
- PAUD Jateng. (2020). *Laporan tahunan PAUD Jawa Tengah 2020*. PAUD Jateng.

- Peila-Shuster, J. J. (2016). Supporting students in career development through multilevel career interventions. *The Career Development Quarterly*, 64(3), 203–217. <https://doi.org/10.1002/cdq.12057>
- Savickas, M. L. (2002). Career construction: A developmental theory of vocational behavior. In D. Brown & Associates (Eds.), *Career choice and development* (4th ed., pp. 149–205). Jossey-Bass.
- Santrock, J. W. (2011). *Child development* (13th ed.). McGraw-Hill.
- Seginer, R. (2009). *Future orientation: Developmental and ecological perspectives*. Springer.
- Sharf, R. S. (2016). *Applying career development theory to counseling* (6th ed.). Cengage Learning.
- Super, D. E. (1957). *The psychology of careers*. Harper & Row.
- Super, D. E. (1990). A life-span, life-space approach to career development. In D. Brown & L. Brooks (Eds.), *Career choice and development* (2nd ed., pp. 197–261). Jossey-Bass.
- UNESCO. (2022). *Global education monitoring report 2022: Non-state actors in education: Who chooses? Who loses?* UNESCO. <https://www.unesco.org/reports/global-education-monitoring-report/2022>
- Universitas Gadjah Mada. (2023). *Panduan stimulasi perkembangan kognitif anak usia dini*. UGM Press.
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes*. Harvard University Press.
- World Economic Forum. (2023). *Future of jobs report 2023*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/reports/future-of-jobs-report-2023>

Formulasi dan Implementasi Strategi Pengembangan pada PT Perkebunan Nusantara I Regional 2 (Studi Kasus pada Produk Teh Walini, Goalpara, dan Gunung Mas)

Tegar Ryanto Wibowo, Susi Trisusanti, Alya Zaaidah Sopyan, Raden Rima Sinta Noor Indah, Rivan Yusni Mahendra, Vika Aprianti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: tegar9604@gmail.com; vika.aprianti@unibi.ac.id

Diterima: 22 Juli 2025	Diterima Setelah Revisi: 19 Agustus 2025	Dipublikasikan: 29 Agustus 2025
---------------------------	---	------------------------------------

Abstrak

Penelitian ini menganalisis formulasi dan implementasi strategi pertumbuhan PT Perkebunan Nusantara I Regional 2 pada produk teh unggulan seperti Teh Walini, Goalpara, dan Gunung Mas. Perusahaan menghadapi tantangan persaingan ketat, perubahan iklim, dan rendahnya penetrasi pasar global, namun memiliki peluang dari regulasi, tren gaya hidup sehat, dan teknologi digital. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Analisis memakai alat strategik IFAS, EFAS, SWOT, TOWS, BCG Matrix, dan GE Matrix. Hasil menunjukkan strategi pertumbuhan yang fokus pada promosi digital, diversifikasi produk, dan ekspansi pasar domestik serta internasional paling tepat. Implementasi strategi didukung integrasi lintas fungsi pemasaran, keuangan, SDM, dan operasional. Evaluasi keuangan menunjukkan tren pertumbuhan positif. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan agribisnis dan referensi akademik dalam pengembangan manajemen strategik berbasis industri lokal.

Kata Kunci: Strategi Pertumbuhan Agribisnis, Manajemen Strategik, Analisis

Abstract

This study analyzes the formulation and implementation of growth strategies at PT Perkebunan Nusantara I Regional 2, focusing on its flagship tea products: Walini, Goalpara, and Gunung Mas. The company faces significant challenges, including intense market competition, climate change, and limited global market penetration. However, it also benefits from opportunities such as supportive regulations, growing health-conscious consumer trends, and advancements in digital technology. A descriptive qualitative method was employed, with data collected through interviews, observations, and document analysis. Strategic tools including IFAS, EFAS, SWOT, TOWS, BCG Matrix, and GE Matrix were utilized for analysis. The findings indicate that a growth strategy centered on digital promotion, product diversification, and expansion into both domestic and international markets is the most appropriate. Strategy implementation is supported by cross-functional integration involving marketing, finance, human resources, and operations. Financial evaluations show a positive growth trend. This study provides practical contributions to agribusiness firms and serves as an academic reference for strategic management development rooted in local industry contexts.

Keywords: Agribusiness Growth Strategy, Strategic Management, Analysis

1 PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara agraris memiliki sektor perkebunan yang menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian nasional. Komoditas seperti kelapa sawit, kopi, kakao, dan teh memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), ekspor nonmigas, serta penyediaan lapangan kerja, khususnya di daerah pedesaan. Meski demikian, sektor perkebunan menghadapi berbagai tantangan, seperti alih fungsi lahan, dampak perubahan iklim, dan fluktuasi harga komoditas global yang memengaruhi keberlanjutan industri ini.

Teh merupakan salah satu komoditas perkebunan yang sangat signifikan. Selain menjadi bagian dari budaya konsumsi masyarakat Indonesia, teh juga berperan sebagai produk unggulan ekspor. Pada tahun 2023, luas perkebunan teh di Indonesia tercatat sekitar 97.564 hektare dengan total produksi 116.507 ton. Namun, produktivitasnya cenderung menurun akibat minimnya peremajaan tanaman, alih fungsi lahan, serta persaingan pasar global yang semakin ketat. Di sisi lain, permintaan global terhadap teh premium dan organik terus meningkat, memberikan peluang besar bagi industri teh Indonesia untuk meningkatkan nilai tambah produk mereka.

Dalam konteks ini, PT Perkebunan Nusantara (PTPN) sebagai BUMN memiliki peran strategis dalam menjaga keberlanjutan dan daya saing industri teh Indonesia. PTPN melakukan berbagai kebijakan transformasi dan regionalisasi untuk meningkatkan efisiensi operasional serta memperkuat posisi teh Indonesia di pasar domestik dan global. Saat ini, PTPN mengelola sekitar 41% dari total produksi teh nasional, dengan fokus pada teh hitam ortodoks dan teh CTC. Restrukturisasi organisasi dengan pembentukan regional juga bertujuan untuk meningkatkan kolaborasi, sinergi, serta inovasi dalam pengelolaan sumber daya dan pemasaran.

PTPN I Regional 2 yang beroperasi di Jawa Barat memiliki peran penting dalam produksi teh nasional. Regional ini dikenal dengan produk teh unggulan seperti Teh Walini, Goalpara, dan Gunung Mas. Ketiga merek ini sudah dikenal luas di pasar domestik dan beberapa di antaranya memiliki potensi untuk diekspor. Namun, tantangan yang dihadapi masih berkisar pada efisiensi operasional, stagnasi inovasi produk, serta rendahnya penetrasi pasar global. Oleh karena itu, penting untuk melakukan kajian mendalam mengenai strategi, potensi, dan hambatan yang dihadapi oleh PTPN I Regional 2 untuk memastikan keberlanjutan dan perkembangan bisnis teh Indonesia ke depan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan rekomendasi strategi pertumbuhan yang relevan bagi PT Perkebunan Nusantara I Regional 2 sehingga menjadi dasar referensi pengambilan keputusan berbasis analisis lingkungan internal dan eksternal.

2 KAJIAN PUSTAKA

Menurut para peneliti, strategi pertumbuhan memungkinkan perusahaan untuk bertahan dalam persaingan yang ketat dengan memanfaatkan keunggulan kompetitif yang dimiliki, baik dari segi produk, teknologi, maupun model bisnisnya (Handayani & Prasetyo, 2022; Nurcahyo et al., 2023). Selain itu, Strategi ini juga mencakup diversifikasi, integrasi vertikal, dan penetrasi pasar sebagai bagian dari upaya sistematis untuk meningkatkan daya saing dan profitabilitas jangka panjang (Lestari & Santoso, 2019; Rahmawati et al., 2020).

2.1 Jenis-jenis strategi pertumbuhan

Strategi pertumbuhan terbagi menjadi empat jenis, yang masing-masing memiliki fokus yang berbeda dalam hal pasar dan produk, sebagai berikut:

1. *Market Penetration* (Penetrasi Pasar), strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar produk yang sudah ada di pasar yang sudah ada pula. Perusahaan berusaha untuk menjual lebih banyak produk kepada konsumen yang sudah ada, atau menarik konsumen dari pesaing.

Pendekatan ini umumnya dilakukan dengan cara meningkatkan promosi, memperkenalkan harga yang lebih kompetitif, atau memperluas distribusi produk.

2. *Market Development* (Pengembangan Pasar). Strategi ini berfokus pada mencari pasar baru untuk produk yang sudah ada. Ini bisa dilakukan dengan memasuki segmen pasar yang berbeda, wilayah geografis baru, atau kelompok demografis yang berbeda. Tujuan utamanya adalah memperluas jangkauan produk dengan menemukan pasar baru yang belum terjangkau.
3. *Product Development* (Pengembangan Produk). Dalam strategi ini, perusahaan fokus pada pengembangan produk baru untuk pasar yang sudah ada. Ini bisa berupa inovasi produk, peningkatan kualitas produk yang ada, atau pengenalan varian baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.
4. *Diversification* (Diversifikasi). Strategi diversifikasi melibatkan pengembangan produk baru dan pemasaran ke pasar yang baru pula. Diversifikasi dapat dilakukan untuk mengurangi risiko, karena perusahaan tidak hanya bergantung pada satu pasar atau satu jenis produk. Diversifikasi ini terbagi menjadi dua jenis: diversifikasi terkait (*concentric diversification*) dan diversifikasi tidak terkait (*conglomerate diversification*).

2.2 Implementasi Strategi

Implementasi strategi adalah proses di mana rencana strategis yang telah dirumuskan diubah menjadi tindakan nyata dalam organisasi. Menurut Siregar et al. (2022), implementasi strategi merupakan tahapan kedua dalam manajemen strategik yang melibatkan penerapan kebijakan dan rencana strategis ke dalam aktivitas operasional sehari-hari organisasi. Keberhasilan implementasi strategi dipengaruhi oleh berbagai faktor. Siregar et al. (2022) mengidentifikasi beberapa faktor kunci, antara lain:

1. Kepemimpinan yang Efektif: Kemampuan pemimpin dalam memotivasi dan mengarahkan anggota organisasi sangat penting untuk memastikan strategi dilaksanakan dengan baik.
2. Struktur Organisasi yang Mendukung: Struktur organisasi yang jelas dan sesuai dengan strategi yang diimplementasikan dapat memperlancar proses pelaksanaan strategi.
3. Budaya Organisasi yang Selaras: Budaya yang mendukung nilai-nilai dan tujuan strategis akan memperkuat komitmen anggota organisasi terhadap implementasi strategi.
4. Sistem Informasi yang Efisien: Penggunaan sistem informasi yang tepat dapat meningkatkan koordinasi dan pengawasan dalam pelaksanaan strategi.
5. Sumber Daya Manusia yang Kompeten: Ketersediaan SDM yang memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan mendukung keberhasilan implementasi strategi.
6. Evaluasi dan Pengendalian yang Berkelanjutan: Proses evaluasi dan pengendalian yang rutin memastikan bahwa implementasi strategi tetap pada jalurnya dan dapat disesuaikan dengan perubahan kondisi.

3 METODE PENGABDIAN

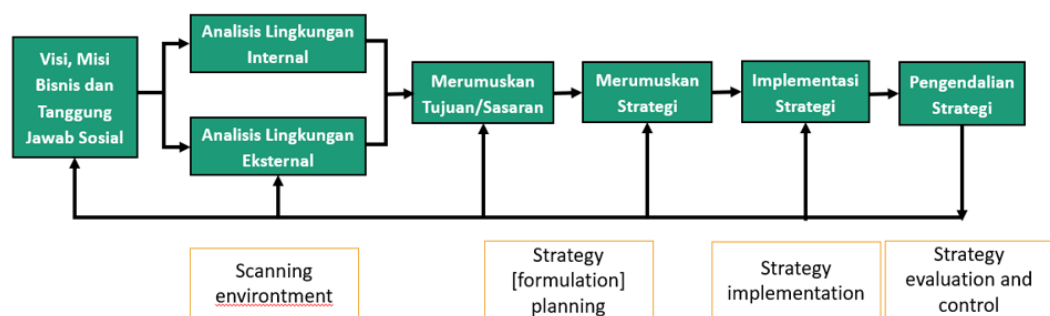
Pengambilan data pada Mitra dilakukan dimulai pada Senin 10 Maret 2025 dan berakhir pada Senin 19 Mei 2025. Selama kurun waktu tersebut, tim melakukan pengumpulan data melalui Observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan di PT Perkebunan Nusantara I Regional 2 yang berlokasi di Jl. Raya Panyileukan No.1, Cipadung Kidul, Cibiru, Kota Bandung, Jawa Barat. Lokasi tersebut dipilih karena memiliki keterkaitan langsung dengan objek kajian dalam penelitian ini, yaitu pengelolaan operasional dan strategi pemasaran produk teh. Proses pengumpulan data paralel dengan analisis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data deskriptif kualitatif. Sumber data primer diperoleh melalui wawancara terstruktur dengan pihak PTPN 1 Regional 2 dan observasi langsung terhadap aktifitas operasional PTPN 1 Regional 2. Sedangkan sumber data sekunder

diperoleh dari dokumentasi seperti laporan keuangan, profil perusahaan, serta literatur yang relevan dari buku dan jurnal ilmiah.

Metode pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk mengamati aktivitas operasional perusahaan. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan beberapa narasumber dari pihak internal perusahaan, seperti manajer dan staf terkait. Dan dokumentasi untuk memperoleh data sekunder dari dokumen perusahaan, laporan tahunan, dan sumber lain.

Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif. Data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi dianalisis secara sistematis dengan langkah-langkah menyeleksi, meringkas, menggolongkan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Langkah-langkah pendampingan mitra terdiri dari 6 tahapan yang dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Alur Perumusan Usulan Strategi PT PN I Regional 2

Langkah pertama adalah *screening* kinerja perusahaan dan postur strategik, langkah kedua analisis lingkungan perusahaan, dilanjutkan dengan kegiatan formulasi strategi yaitu merumuskan tujuan/sasaran perusahaan dan merumuskan strategi terbaik, lalu implementasi strategi.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Kegiatan Pendampingan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui pendekatan partisipatif dengan melibatkan manajemen PT Sumber Pangan Nusantara Indonesia (SPNI) secara langsung dalam proses perumusan strategi pertumbuhan perusahaan. Pendampingan dilaksanakan secara bertahap melalui observasi, wawancara mendalam, FGD (*Focus Group Discussion*), serta analisis data sekunder perusahaan. Hasil dari kegiatan ini meliputi identifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan serta formulasi strategi pertumbuhan berbasis analisis strategis.

4.2 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

1) Lingkungan Internal

Melalui pendekatan analisis internal berbasis konsep 7P dalam bauran pemasaran, ditemukan bahwa PT SPNI memiliki kekuatan utama pada keberagaman produk, sistem distribusi yang luas, serta fasilitas produksi modern. Produk pangan olahan PT SPNI telah dikembangkan dengan kualitas dan cita rasa yang kompetitif di pasar nasional. Namun demikian, aspek promosi digital, perluasan pasar retail tradisional, serta pengembangan merek masih menjadi kelemahan yang perlu ditangani.

Analisis internal kemudian dikonstruksi menjadi matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary), yang menghasilkan skor total 3,03. Nilai ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang cukup signifikan untuk menjadi dasar formulasi strategi pertumbuhan.

2) Lingkungan Eksternal

Analisis eksternal dilakukan dengan mempertimbangkan faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, dan lingkungan (PESTEL) serta kondisi kompetitif industri. Ditemukan bahwa tren gaya hidup sehat, dukungan regulasi pemerintah terhadap produk pangan lokal, serta perkembangan teknologi digital menjadi peluang besar yang dapat dimanfaatkan oleh PT SPNI. Di sisi lain, tantangan muncul dari regulasi ketat terhadap industri pangan, persaingan produk substitusi, serta ancaman perubahan iklim terhadap pasokan bahan baku.

Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) menunjukkan skor total sebesar 3,08, yang mengindikasikan bahwa lingkungan eksternal memberikan peluang yang besar untuk pertumbuhan, apabila dikelola secara strategis.

4.3 Formulasi Strategi

Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS, dilakukan formulasi strategi menggunakan beberapa alat bantu strategis, antara lain:

a) Matriks SWOT dan TOWS

Formulasi strategi dilakukan melalui pendekatan TOWS Matrix yang menghasilkan beberapa strategi utama, yaitu:

- **SO Strategy:** Meningkatkan brand awareness melalui promosi digital dengan memanfaatkan kekuatan distribusi dan fasilitas produksi
- **WO Strategy:** Memperluas penetrasi pasar ke toko-toko tradisional sebagai respons terhadap brand awareness yang masih rendah.
- **ST Strategy:** Mengoptimalkan kualitas pelayanan dan teknologi untuk menghadapi tantangan perubahan iklim dan ancaman pencurian hasil produksi.
- **WT Strategy:** Melakukan penguatan sistem keamanan dan edukasi internal sebagai langkah pemulihan kelemahan perusahaan.

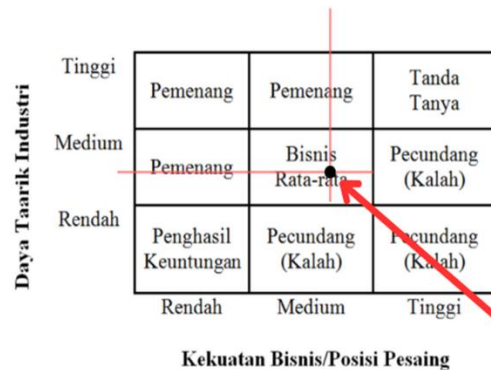
b) Matriks BCG dan GE

Analisis posisi bisnis dalam **BCG Matrix** menunjukkan bahwa PT SPNI berada pada posisi **“Question Mark”** menuju **“Star”**, yang berarti perusahaan memiliki peluang pertumbuhan tinggi, namun membutuhkan strategi agresif untuk meningkatkan pangsa pasar.



Gambar 1. BCG Matriks PT SPNI

Sementara itu, pada **GE Matrix**, posisi bisnis SPNI berada pada zona "Growth via Selective Investment", yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki daya tarik industri sedang dan kekuatan bisnis sedang pula, sehingga disarankan fokus pada strategi integrasi horizontal dan peningkatan efisiensi internal.



Gambar 2 GE Matriks PT SPNI

4.4 Strategi Terpilih: *Growth Strategy*

Berdasarkan hasil analisis strategis, strategi pertumbuhan (*Growth Strategy*) dipilih sebagai strategi utama dengan urutan prioritas tertinggi. Strategi ini dianggap paling tepat karena dapat memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal yang dimiliki perusahaan.

Implementasi *growth strategy* difokuskan pada:

1. Peningkatan brand *awareness* melalui digital marketing. Program 1 dilakukan dengan tahapan sebagai berikut: a. Melakukan analisis target audience di sosial media, b. Membuat dan menyusun kalender konten secara terstruktur yang melibatkan tema dan copywriting serta waktu upload, c. melakukan interaksi secara intens kepada audiens bisa melalui komentar, d. Melakukan direct message (DM) atau bisa membuat Q & A, e. Melakukan evaluasi dengan memantau insight yang diharapkan.
2. Kampanye kolaboratif dengan influencer, dilakukan dengan tahapan sbb: a. Menentukan tema dan konsep *campaign* yang akan dibuat, b. Melakukan seleksi terhadap influence yang cocok untuk *campaign* tersebut, c. Melakukan negosiasi baik secara format biaya dan jadwal posting dengan influence melalui perjanjian kerjasama, d. Melakukan briefing dan koordinasi untuk pembuatan konten, e. Setelah konten di publikasi, lakukan pemantauan terkait performa dan feedback yang diterima.
3. Diversifikasi produk ke dalam bentuk siap saji (*ready to eat/ready to drink*), dengan tahapan kegiatan sbb: a. Melakukan pembelian terhadap mesin yang akan digunakan, b. Melakukan riset pasar dan formulasi resep rasa, c. Merancang konsep kemasan yang menarik, d. Melakukan produksi teh kemasan, e. Mendistribusikan produk yang siap dikonsumsi, f. Melakukan evaluasi terhadap penjualan dan biaya yang dikeluarkan.
4. Peningkatan kapabilitas SDM, khususnya dalam bidang digital marketing, dengan tahapan sebagai berikut: a. Melakukan identifikasi skill terhadap karyawan dan posisi yang perlu dilatih untuk spesialisasi marketing, b. Melakukan perencanaan terkait dengan pelatihan serta menyiapkan materi yang relevan, c. Melaksanakan pelatihan yang berupa praktik dan teori untuk meningkatkan potensi, d. Melakukan evaluasi dan pemberian sertifikat kepada karyawan yang mengikuti pelatihan tersebut, e. Perluasan distribusi ke toko retail modern dan tradisional.
5. Melakukan seminar edukasi mengenai manfaat teh, dapat dilakukan dengan tahapan: a. Melakukan penyusunan acara seperti tema, rundown acara dan target peserta yang diinginkan,

b. Menyusun anggaran yang diperlukan, c. Mengundang pembicara atau narasumber, d. Menentukan waktu dan tempat pelaksanaan, e. Membuka pendaftaran dan melakukan promosi terkait acara seminar, f. Mempersiapkan teknis yang dibutuhkan dalam acara tersebut seperti alat, materi, konsumsi dan dokumentasi acara tersebut, g. Melaksanakan seminar sesuai rundown, h. Melakukan evaluasi dan mengumpulkan feedback dari kegiatan seminar tersebut.

4.5 Evaluasi dan Dampak Strategis

Pendampingan ini telah memberikan dampak positif terhadap kemampuan manajerial PT SPNI dalam merancang strategi bisnis secara terstruktur. Melalui kegiatan ini, perusahaan menyadari pentingnya peran promosi digital, efisiensi distribusi, serta diferensiasi produk dalam menghadapi persaingan pasar.



Gambar 3. Dokumentasi FGD

Dari sisi internal, perusahaan mulai menerapkan sistem perencanaan terintegrasi berbasis hasil analisis lingkungan bisnis. Sementara dari sisi eksternal, SPNI telah menjalin kemitraan strategis awal dengan komunitas dan pihak eksternal untuk memperluas pangsa pasar. Kegiatan ini diharapkan menjadi fondasi awal menuju penguatan daya saing dan keberlanjutan bisnis PT SPNI di sektor pangan nasional.



Gambar 4. Dokumentasi Pengumpulan Data

5 SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan strategis dalam merumuskan strategi pertumbuhan (8) yang tepat bagi PT Sumber Pangan Nusantara Indonesia (SPNI) di sektor pangan. Melalui pendekatan partisipatif, observasi lapangan, analisis lingkungan internal dan eksternal, serta forum diskusi terfokus, diperoleh pemahaman komprehensif terhadap kondisi aktual perusahaan.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa PT SPNI memiliki potensi pertumbuhan yang besar ditinjau dari kekuatan internal seperti kualitas produk, sumber daya manusia, serta sistem distribusi yang luas. Sementara itu, peluang eksternal seperti tren gaya hidup sehat, dukungan kebijakan pemerintah, dan perkembangan teknologi digital menjadi momentum strategis untuk akselerasi pertumbuhan. Berdasarkan hasil pemetaan strategis menggunakan matriks IFAS, EFAS, SWOT, BCG, dan GE Matrix, growth strategy ditetapkan sebagai strategi utama yang paling sesuai dengan konteks dan potensi perusahaan saat ini.

Empat fokus implementasi strategi pertumbuhan meliputi: (1) peningkatan brand awareness melalui digital marketing dan kolaborasi dengan influencer, (2) diversifikasi produk dalam bentuk siap saji, (3) peningkatan kapabilitas SDM dalam bidang pemasaran digital, serta (4) perluasan jaringan distribusi ke pasar retail modern dan tradisional.

Dengan diterapkannya strategi ini, PT SPNI diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan membangun keberlanjutan bisnis yang adaptif terhadap dinamika industri pangan. Lebih jauh, kegiatan ini juga berkontribusi terhadap penguatan kapasitas manajerial perusahaan serta membangun fondasi perencanaan strategis yang lebih terarah dan aplikatif di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, D. (2022). Pengaruh lingkungan pemasaran mikro dan makro terhadap kinerja bisnis.
- Baker, M. J., & Saren, M. (2021). *Marketing theory: A student text* (4th ed.). SAGE Publications.
- David, F. R. (2021). *Strategic management: Concepts and cases*. Pearson Education.
- Fitriani, N., & Wibowo, A. (2022). Analisis lingkungan internal dan pengaruhnya terhadap strategi perusahaan. *Jurnal Manajemen Strategik*, 9(2), 115–126.
- Grant, R. M. (2021). Penerapan manajemen strategik; Sebuah literatur review. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3).
- Handayani, R., & Prasetyo, A. (2022). Keunggulan kompetitif dalam strategi pertumbuhan bisnis di pasar global. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(1), 122–135.
- Jones, G. R., & George, J. M. (2020). *Essentials of contemporary management* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Mintzberg, H. (2021). *Understanding organizations...Finally!*. Stanford University Press.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2021). *Strategic management: Planning for domestic & global competition* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Sadler-Smith, E. (2020). *Mindful leadership: A brain-based framework*. Routledge.
- Schein, E. H. (2022). *Organizational culture and leadership* (6th ed.). Wiley.
- Siregar, D., Hidayat, R., & Suryadi, F. (2022). Implementasi strategi dan faktor-faktor penentu keberhasilan implementasi strategi dalam organisasi. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 7(3), 45–60.
- Susanto, H. (2023). Internal environment as a key factor in business strategy formulation. *Journal of Business Strategy*, 12(1), 45–53.
- Taneja, S. (2020). Digital marketing and consumer engagement: A review of literature. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 10–19.
- Wardhana, D., Dewi, R. P., & Hadi, R. (2021). Analisis lingkungan eksternal bisnis.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2020). *Strategic management and business policy: Globalization, innovation and sustainability* (15th ed.). Pearson Education.

Peningkatan Kompetensi Digital Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat Desa Sirnajaya dengan Tema: Aman di Dunia Digital, Kenali dan Cegah Penipuan Online

Elin Rosliani, Dinar Rahayu, Yopi Nugaraha, Yusep, Muhamad Fauzan
Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Terapan dan Sains, Institut Pendidikan Indonesia Garut
Email: elinrosliani@institutpendidikan.ac.id

Diterima: 1 Agustus 2025	Diterima Setelah Revisi: 19 Agustus 2025	Dipublikasikan: 29 Agustus 2025
-----------------------------	---	------------------------------------

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa berbagai kemudahan dalam kehidupan sehari-hari, namun juga membuka terjadinya penipuan digital yang menasar masyarakat awam. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi digital warga Desa Sirnajaya, Kecamatan Cisarupan, Kabupaten Garut, khususnya dalam mengenali dan mencegah penipuan online. Kegiatan dilakukan melalui seminar edukatif yang diikuti oleh sekitar 70 peserta dari berbagai kalangan, seperti tokoh masyarakat, ibu rumah tangga, pelajar, hingga pelaku UMKM lokal. Materi yang disampaikan mencakup jenis-jenis penipuan online, ciri-ciri pesan phishing, perlindungan data pribadi, serta simulasi kasus penipuan yang sering terjadi. Kegiatan ini sejalan dengan program Nasional literasi digital dan mendukung implementasi Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi. Program ini berhasil menumbuhkan kesadaran serta memberdayakan masyarakat agar lebih cakap dan waspada dalam menggunakan teknologi digital.

Kata Kunci: Literasi Digital, Penipuan Online, Perlindungan Data Pribadi, Pemberdayaan Masyarakat, Keamanan Informasi

Abstract

The rapid advancement of information and communication technology has provided various conveniences in everyday life, yet it has also opened up opportunities for digital fraud that target vulnerable communities. This Community Service (Pengabdian kepada Masyarakat/PKM) activity aims to increase digital competence among the residents of Sirnajaya Village, Cisarupan District, Garut Regency, especially in recognizing and preventing online fraud. The activity was conducted through an educational seminar attended by approximately 70 participants from various backgrounds, including community leaders, housewives, students, and local micro-entrepreneurs. The seminar covered essential topics such as types of online scams, characteristics of phishing messages, data protection, and simulations of common fraud cases. This activity is in line with national digital literacy programs and supports the implementation of Law No. 27 of 2022 on Personal Data Protection. The program successfully fostered awareness and empowered the community to navigate the digital world more safely and responsibly.

Keywords: Digital literacy, online fraud, personal data protection, community empowerment, information security

1 PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah menjadi suatu pendorong utama dalam mendorong transformasi sosial dan ekonomi masyarakat, termasuk di wilayah pedesaan. Akses internet yang semakin merata memungkinkan masyarakat desa terhubung dengan dunia digital dalam berbagai aspek kehidupan seperti pendidikan, perdagangan, layanan publik, hingga komunikasi sosial. Namun, kemajuan ini tidak lepas dari tantangan baru berupa meningkatnya kejahatan siber, terutama dalam bentuk penipuan online (*online fraud*), penyalahgunaan data pribadi, dan lemahnya kesadaran terhadap keamanan informasi (*information security*). Fenomena ini tidak hanya mengancam kenyamanan pengguna internet, tetapi juga berisiko menimbulkan kerugian material dan psikologis, terutama bagi masyarakat dengan tingkat literasi digital yang rendah.

Desa Sirnajaya, yang merupakan salah satu Desa di Kabupaten Garut, telah menunjukkan peningkatan dalam penggunaan teknologi digital oleh warganya, baik melalui Telepon Pintar maupun Media Sosial. Akan tetapi, penggunaan tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan pemahaman mengenai risiko digital dan cara menghadapinya. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan aparat desa serta warga, ditemukan bahwa sebagian besar masyarakat masih belum memahami pentingnya perlindungan data pribadi dan cenderung mudah percaya terhadap pesan atau tautan yang bersifat penipuan. Minimnya pengetahuan tentang literasi digital dan keamanan siber menjadikan masyarakat desa rentan terhadap berbagai bentuk kejahatan digital yang kian marak.

Melihat kondisi tersebut, maka kegiatan pengabdian ini dirancang dengan mengusung tema: “Aman di Dunia Digital: Kenali dan Cegah Penipuan Online”, yang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi digital masyarakat sebagai bentuk pemberdayaan komunitas dalam menghadapi tantangan era digital. Peningkatan kompetensi digital ini mencakup pemahaman tentang penggunaan teknologi secara aman, pengenalan jenis-jenis penipuan online, cara melindungi data pribadi, serta penguatan budaya sadar informasi dalam kehidupan sehari-hari. Tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah Meningkatkan literasi digital masyarakat Desa Sirnajaya dalam mengenali dan mencegah penipuan online, Menumbuhkan kesadaran akan pentingnya perlindungan data pribadi, Mendorong terbentuknya kelompok masyarakat yang berperan aktif sebagai agen literasi digital di tingkat local, Memberikan solusi praktis melalui pelatihan dan simulasi yang kontekstual dan aplikatif. Berdasarkan identifikasi masalah, beberapa isu utama yang dihadapi oleh masyarakat Desa Sirnajaya antara lain:

1. Rendahnya tingkat literasi digital secara umum;
2. Kurangnya pemahaman terhadap modus penipuan online;
3. Minimnya kesadaran terhadap pentingnya keamanan informasi dan data pribadi;
4. Belum adanya sistem edukasi literasi digital berkelanjutan di tingkat desa.

Sebagai solusi terhadap permasalahan tersebut, kegiatan ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif yang melibatkan warga secara aktif dalam berbagai bentuk kegiatan edukatif, seperti: seminar literasi digital, simulasi penipuan online, pelatihan perlindungan data pribadi, serta pembentukan kader digital desa. Diharapkan, kegiatan ini tidak hanya memberikan peningkatan pengetahuan jangka pendek, tetapi juga membentuk budaya literasi digital yang berkelanjutan dan adaptif terhadap tantangan zaman. Kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memberikan dampak besar pada berbagai aspek kehidupan, termasuk di daerah pedesaan. Digitalisasi membuka peluang bagi masyarakat desa untuk memperoleh informasi, menjalin komunikasi, serta melakukan transaksi secara online. Namun, perkembangan ini juga membawa tantangan baru berupa meningkatnya ancaman kejahatan siber, terutama penipuan daring yang menargetkan individu dengan tingkat literasi digital yang masih rendah. Menurut Data dari Patroli Siber menunjukkan bahwa pada tahun 2023, terdapat 14.495 laporan kejahatan siber di Indonesia,

dengan 8.614 kasus di antaranya merupakan penipuan online. Modus penipuan yang umum meliputi undian palsu, *phishing*, investasi bodong, dan penipuan berkedok bantuan sosial. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penipuan online menjadi permasalahan tertinggi dalam kejahatan siber, mencapai 32,5% . Di Kabupaten Garut, Jawa Barat, kasus penipuan online juga menunjukkan tren peningkatan. Sebagai contoh, pada April 2025, seorang perempuan berinisial R (26) dari Desa Citeras, Kecamatan Malangbong, ditangkap oleh Polres Garut karena melakukan penipuan arisan online dengan modus lelang, yang mengakibatkan kerugian bagi banyak korban. Kasus lain terjadi di Kecamatan Kersamanah, di mana seorang pengurus pondok pesantren menjadi korban penipuan berkedok bantuan sosial melalui pesan WhatsApp yang mengatasnamakan staf Sekda Garut.

Desa Sirnajaya, tepatnya Kp. Ciwaru Ds. Sirnajaya Kecamatan Cisurupan, Kabupaten Garut, merupakan salah satu wilayah yang mulai merasakan dampak transformasi digital. Masyarakat desa ini telah menggunakan smartphone dan media sosial untuk berbagai keperluan, termasuk komunikasi dan transaksi ekonomi. Namun, tingkat literasi digital yang masih rendah membuat mereka rentan terhadap penipuan online. Kurangnya pemahaman tentang keamanan digital, seperti mengenali ciri-ciri penipuan dan melindungi data pribadi, menjadi faktor utama kerentanan ini. Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan berbagai regulasi untuk meningkatkan keamanan digital dan melindungi data pribadi masyarakat. Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi (UU PDP) disahkan untuk memberikan payung hukum dalam melindungi privasi warga di era digital. Selain itu, Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik mengatur penyelenggaraan sistem elektronik yang aman dan andal. Melihat kondisi tersebut, diperlukan upaya nyata untuk meningkatkan kompetensi digital masyarakat Desa Sirnajaya, khususnya dalam mengenali dan mencegah penipuan online. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memberikan edukasi dan pelatihan kepada warga desa agar lebih waspada dan mampu melindungi diri dari ancaman kejahatan siber.

Melalui pendekatan partisipatif dan penggunaan media edukatif yang sesuai, diharapkan masyarakat dapat meningkatkan literasi digital mereka dan menciptakan lingkungan digital yang aman dan produktif. Literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan perangkat teknologi, tetapi juga mencakup pemahaman kritis terhadap informasi digital, perlindungan privasi, dan keamanan siber. UNESCO (2018) mendefinisikan literasi digital sebagai seperangkat kompetensi yang memungkinkan individu mengakses, mengelola, memahami, dan menciptakan informasi melalui teknologi digital secara etis dan bertanggung jawab. Di Indonesia, menurut laporan Kominfo dan Katadata Insight Center (2022), indeks literasi digital nasional masih tergolong sedang, yaitu 3,54 dari skala 5.

Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat masih perlu dibekali dengan keterampilan berpikir kritis dan kecakapan digital, terutama dalam mengenali ancaman penipuan online dan penyalahgunaan data pribadi. Penipuan *online* merupakan bentuk kejahatan siber yang memanfaatkan kelemahan pemahaman masyarakat terhadap dunia digital. Modus yang sering digunakan antara lain *phishing*, *fake link*, penipuan OTP, undian palsu, hingga *social engineering*. Data dari Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN, 2022) menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2022 terdapat lebih dari 270 juta anomali trafik yang mengindikasikan adanya upaya serangan siber, termasuk penipuan digital yang mengincar masyarakat umum. Penelitian oleh Yuliana dan Rachmawati (2021) menyebutkan bahwa kurangnya literasi digital, terutama pada masyarakat desa, menjadi penyebab utama tingginya tingkat kerentanan terhadap penipuan *online*. Edukasi yang praktis dan kontekstual sangat diperlukan untuk memutus rantai penyebaran kejahatan digital ini.

Upaya pemerintah dalam menghadirkan perlindungan terhadap masyarakat digital diwujudkan melalui Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP). Regulasi ini menekankan bahwa setiap individu memiliki hak atas perlindungan data pribadinya, dan pihak yang mengelola data berkewajiban menjaga kerahasiaan serta keamanannya. Implementasi UU

PDP sangat penting untuk mendukung ekosistem digital yang aman dan terpercaya, namun pemahaman masyarakat terhadap substansi hukum ini masih rendah, terutama di wilayah pedesaan.

Oleh karena itu, kegiatan sosialisasi dan edukasi seperti PKM ini berperan penting dalam menjembatani pengetahuan hukum dan praktik digital masyarakat. Pemberdayaan masyarakat desa harus mencakup aspek peningkatan kapasitas digital agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan menghindari risiko penyalahgunaan teknologi. Menurut Wahyuni (2020), pelatihan berbasis lokal dengan pendekatan partisipatif mampu meningkatkan kesadaran dan kemampuan masyarakat dalam mengelola risiko digital, termasuk penipuan dan peretasan data. Program nasional seperti Gerakan Nasional Literasi Digital (GNLD) Siberkreasi merupakan salah satu bentuk komitmen negara dalam menyebarluaskan literasi digital hingga ke pelosok desa. PKM yang dilakukan di Desa Sirnajaya sejalan dengan visi GNLD dalam menciptakan masyarakat digital yang cakap, kreatif, kritis, dan bijak.

2 KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka dalam kegiatan PKM ini dimaksudkan untuk memperkuat landasan teoretis dan empiris yang relevan dengan topik kegiatan, yaitu peningkatan kompetensi digital dalam rangka pemberdayaan masyarakat desa. Kajian ini mencakup beberapa aspek penting, antara lain: (1) kompetensi digital, (2) pemberdayaan masyarakat, (3) literasi digital sebagai strategi pemberdayaan, serta (4) pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di desa.

2.1 Kompetensi Digital

Kompetensi digital merupakan seperangkat kemampuan yang dibutuhkan individu untuk hidup, belajar, dan bekerja dalam masyarakat digital. Kompetensi ini mencakup keterampilan teknis dalam menggunakan perangkat teknologi, kemampuan berpikir kritis terhadap informasi digital, serta perilaku etis dalam berinteraksi secara online (Ferrari, 2013). Menurut **European Commission (2022)** dalam kerangka *Digital Competence Framework for Citizens* (DigComp 2.2), kompetensi digital terdiri atas lima area utama:

- 1) Literasi Informasi dan Data
- 2) Komunikasi dan Kolaborasi Digital
- 3) Pembuatan Konten Digital
- 4) Keamanan Digital (*Cybersecurity*)
- 5) Pemecahan Masalah dalam Lingkungan Digital

Kompetensi digital tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencakup aspek kognitif dan sosial yang penting untuk meningkatkan produktivitas, keterlibatan sosial, dan pengembangan diri secara berkelanjutan.

2.2 Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan masyarakat adalah proses pembangunan kapasitas individu dan komunitas agar mampu mengambil keputusan dan bertindak secara mandiri untuk meningkatkan kualitas hidup mereka (Suharto, 2005). Dalam konteks pembangunan desa, pemberdayaan dilakukan melalui pelatihan, penyediaan akses informasi, serta penguatan kelembagaan lokal.

Menurut Zimmerman (1995), pemberdayaan terdiri dari tiga dimensi utama: *Personal Empowerment* (pemberdayaan individu), *Organizational Empowerment* (pemberdayaan kelembagaan/komunitas), *Community Empowerment* (pemberdayaan sosial-kultural masyarakat)

Dengan pendekatan partisipatif, pemberdayaan berbasis kompetensi digital dapat menciptakan masyarakat yang lebih mandiri dan adaptif terhadap perubahan, khususnya di era digital.

2.3 Literasi Digital sebagai Strategi Pemberdayaan

Literasi digital merupakan bagian integral dari pemberdayaan masyarakat di era informasi. Menurut Livingstone (2014), literasi digital tidak hanya melibatkan kemampuan teknis, tetapi juga aspek pemahaman, partisipasi, dan etika dalam dunia digital. Literasi digital yang kuat dapat membuka akses masyarakat ke peluang-peluang baru di bidang ekonomi, pendidikan, dan sosial.

Studi oleh Wahyuni & Putra (2023) menunjukkan bahwa pelatihan literasi digital mampu meningkatkan: Kesadaran akan pentingnya keamanan digital dan perlindungan data pribadi, Kemampuan masyarakat dalam menggunakan aplikasi digital untuk kegiatan usaha (seperti WhatsApp Business, Shopee, Tokopedia), Pemahaman akan risiko penipuan online dan strategi pencegahannya, Keterlibatan dalam aktivitas produktif seperti pemasaran online dan e-commerce.

Program literasi digital yang berkelanjutan dan disesuaikan dengan konteks lokal terbukti efektif dalam meningkatkan kesejahteraan dan daya saing masyarakat desa.

2.4 Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di Desa

Pemanfaatan TIK di wilayah pedesaan masih menjadi tantangan yang signifikan. Keterbatasan infrastruktur, rendahnya literasi teknologi, dan kurangnya pendampingan menjadi hambatan utama. Namun, berbagai inisiatif seperti Program Desa Digital dari Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi (Kemendes PDTT) serta Gerakan Nasional Literasi Digital dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) telah menunjukkan dampak positif dalam meningkatkan adopsi teknologi di desa-desa.

Menurut Yuliana (2022), pelatihan berbasis praktik langsung dan pendekatan kontekstual terbukti lebih efektif dibandingkan pendekatan teoritis semata. Masyarakat lebih antusias mengikuti pelatihan yang berkaitan langsung dengan kebutuhan harian mereka, seperti: Pelatihan pengelolaan toko online, Pembuatan konten promosi dengan aplikasi sederhana (Canva, CapCut), Strategi keamanan dasar dalam menggunakan media sosial, Cara mendeteksi dan melaporkan penipuan digital.

Selain itu, TIK dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan transparansi pemerintahan desa, pelayanan publik berbasis digital, serta memperkuat jaringan komunitas lokal dan regional.

2.5 Kesenjangan Digital dan Tantangan Desa

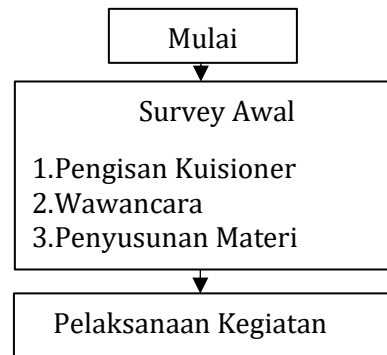
Digital divide atau kesenjangan digital masih menjadi masalah utama di Indonesia, terutama antara masyarakat urban dan rural. Ketersediaan akses internet, keterampilan penggunaan perangkat digital, dan pemahaman terhadap informasi digital menjadi faktor utama pembentuk kesenjangan ini (World Bank, 2020).

Desa Sirnajaya sebagai wilayah yang masih dalam tahap pengembangan digital membutuhkan pendekatan literasi digital yang adaptif, terstruktur, dan berbasis kebutuhan lokal. Dengan adanya intervensi yang tepat, kesenjangan ini dapat dikurangi melalui pelatihan, penyediaan sarana digital, serta penguatan komunitas lokal yang melek teknologi.

Berdasarkan kajian pustaka di atas, dapat disimpulkan bahwa: Kompetensi digital merupakan keterampilan penting yang harus dimiliki masyarakat untuk bertahan dan berkembang di era digital. Literasi digital yang baik dapat menjadi strategi efektif dalam pemberdayaan masyarakat desa. Pemanfaatan TIK secara tepat guna dapat meningkatkan produktivitas ekonomi, pendidikan, dan kesejahteraan sosial. Kegiatan pelatihan dan pendampingan berbasis digital di desa harus mempertimbangkan konteks lokal agar efektif dan berkelanjutan.

3 METODE PENGABDIAN

Metode pelaksanaan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat melibatkan beberapa fase yang terstruktur antara lain:



Gambar 1. Model Pelaksanaan PkM

Pada tahap I Dilakukan survei dengan kuesioner dan wawancara untuk mengukur tingkat literasi digital dan pengalaman warga terkait penipuan online.

Tahap 2 Penyusunan Materi

Materi edukasi mencakup:

- Pengertian dan jenis penipuan digital (*phishing, hoaks, scam, dsb.*)
- Cara mengenali ciri-ciri penipuan digital
- Tips aman menggunakan internet dan media sosial
- Langkah yang harus dilakukan jika menjadi korban

Tahap 3 Kegiatan dilaksanakan di Aula desa Sirnajaya dengan format:

- Presentasi seminar dengan menggunakan infokus
- Simulasi kasus: peserta diajak mengenali pesan mencurigakan
- Diskusi dan tanya jawab bersama narasumber
- Pre-test dan post-test dilakukan untuk mengukur efektivitas penyuluhan. Data dianalisis secara deskriptif.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah profil umum dari Desa Sirnajaya Kecamatan Cisarupan, yaitu sebagai berikut :

a. Identitas

Kecamatan : Cisarupan
Desa : Sirnajaya
Jumlah RW : 12
Jumlah Kampung/Dusun : 12
Nama Kepala Desa : H. Muslim

b. Demografi

Jumlah Penduduk : L : 3.337 P: Total : 6.479
Jumlah KK : 2.332

Rata-Rata Jiwa/KK : 7.723

c. Sosial

Jumlah SD/MI : 4
Jumlah SMP/MTs : 3
Jumlah SMA/MA/SMK : 2
Tempat Ibadah : 60 Buah
Puskesmas : -
Posyandu : 14

e. Ekonomi

Mata Pencanharian Utama
PNS/TNI/POLRI : 8 Orang
Profesi : -
Swasta : 61 Orang
Pedagang : -
Petani/Buruh Tani : 1.065 Orang
Jasa : 45 Orang
Wirausaha : 125 Orang
Lainnya : 52 Orang
Pengangguran : 240 Orang
Pendapatan/kapita : Rp.3.250.000/ Perkapita
Industri Rumah Tangga :

g. Geografis

a. Jarak dari ibu kota kecamatan: 6 KM

b. Jenis kawasan:

	Perumahan	(0 %)
	Perkampungan	(50 %)
	Sawah	(15 %)
	Tambak	(0 %)
	Perdagangan	(30 %)
	PKL	(5 %)

Menyadari akan hal ini, maka dalam momen kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Sistem Informasi Institut Pendidikan Indonesia yang berlangsung dari tanggal 19 Maret 2025 s.d. 25 Maret 2025 mengusung tema “Aman Di Dunia Digital, Kenali Dan Cegah Penipuan Online”.

Teknologi Internet di desa Sirnajaya sudah banyak digunakan oleh masyarakat namun dalam pemanfaatannya secara bijak belum optimal. Berdasarkan hasil analisis dan assessment yang kami lakukan kurang lebih satu minggu, beberapa RW yang masih kurang dalam memahami dalam pemamfaatnnya.

Dalam rangka membangun masyarakat akan digitalisasi, maka terdapat satu jenis kegiatan penting yang diberikan dalam kegiatan PkM ini yaitu kegiatan kegiatan seminar literasi digital oleh Mahasiswa Jurusan Sistem Informasi. Literasi digital diartikan sebagai kemampuan untuk

memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai bentuk dari berbagai sumber yang sangat luas yang diakses melalui piranti komputer (Gilster, 1997 dalam (Oktaviyani et al., 2021).

Menurut Deakin dalam (Maulana, 2015) literasi digital adalah pemanfaatan teknologi untuk menemukan, menggunakan dan menyebarkan informasi dalam dunia digital. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini mahasiswa memberikan edukasi yaitu aman di dunia digital, kenali dan cegah penipuan online, banyak masyarakat belum paham dalam menggunakan media internet oleh karena itu mahasiswa mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam mengikuti kegiatan seminar yang bertempat di Aula Desa Sirnajaya Kecamatan Cisurupan. Melalui kegiatan seminar ini masyarakat diedukasi untuk bisa memperoleh pemahaman untuk memilah-milah atau menerima informasi secara selektif terhadap informasi yang berdampak positif dan negatif bagi pengguna media sosial. Seperti yang dikatakan (Oktaviyani et al., 2021) bahwa di era teknologi serba digital ini segala informasi apapun dapat diakses dengan mudah, namun tidak semua informasi yang disajikan semuanya benar dan positif.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan dalam bentuk Pengabdian dan seminar edukatif yang bertujuan untuk meningkatkan literasi digital masyarakat, khususnya dalam mengenali dan mencegah penipuan online. Seminar ini diselenggarakan pada tanggal 25 Maret 2025, bertempat di Aula Desa Sirnajaya, Kecamatan Cisurupan, Kabupaten Garut. Seminar dihadiri oleh ±70 peserta dari berbagai kalangan masyarakat, termasuk tokoh masyarakat, ibu rumah tangga, pelajar, pelaku UMKM, serta perangkat desa. Kegiatan berlangsung selama satu hari, dibagi menjadi tiga sesi utama, yaitu: Sesi Pembukaan yaitu Sambutan dari Kepala Desa Sirnajaya dan Ketua Tim Dosen PKM dan Penyampaian tujuan dan urgensi kegiatan, terutama terkait meningkatnya kasus penipuan online yang menasar masyarakat pedesaan. Sesi Materi: Edukasi Digital dan Penipuan Online, Materi disampaikan narasumber dari Dosen Sistem Informasi oleh Dr. Elin Rosliani, M.Pd., M.Kom, Topik bahasan meliputi: Jenis-jenis penipuan digital yang marak (*phishing*, investasi palsu, penipuan *e-commerce*, pencurian data), Ciri umum penipuan online, Perlindungan data pribadi dan Simulasi kasus penipuan berbasis WhatsApp dan media social, dilanjutkan sesi Diskusi dan Tanya Jawab Peserta aktif berbagi pengalaman menjadi korban atau hampir menjadi korban penipuan. Narasumber memberikan analisis atas kasus-kasus nyata yang dibagikan warga. Melalui sesi interaktif dalam seminar, terungkap bahwa: Banyak peserta menerima pesan penipuan melalui WhatsApp, yang menyamar sebagai pegawai instansi pemerintah, Beberapa pelaku UMKM pernah tertipu oleh akun palsu yang mengaku sebagai reseller. Dan Remaja dan pelajar mengaku pernah hampir mengklik tautan *phishing* melalui aplikasi TikTok atau Instagram.

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat literasi digital masyarakat masih perlu terus ditingkatkan, karena penetrasi teknologi tidak selalu dibarengi dengan pengetahuan keamanan digital. Di sisi lain, seminar ini juga berhasil menciptakan ruang dialog yang aman dan partisipatif, di mana masyarakat dapat berbagi pengalaman dan belajar bersama. Metode seminar yang komunikatif, ditambah dengan media visual seperti simulasi dan studi kasus lokal, menjadikan materi lebih relevan dan mudah dipahami.

Kesesuaian dengan Regulasi Nasional Seminar ini mendukung program pemerintah dalam literasi digital sebagaimana diamanatkan dalam UU No. 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi (PDP), PP No. 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik dan Program Nasional Literasi Digital oleh Kemenkominfo (Siberkreasi). Dengan demikian, kegiatan PKM ini tidak hanya relevan secara lokal, tetapi juga mendukung kerangka nasional dalam menciptakan masyarakat yang cerdas digital dan aman dalam ruang siber. Dokumentasi Kegiatan Seminar



Gambar 2. Pemateri dalam Seminar PKM Sistem Informasi Institut Pendidikan Indonesia



Gambar 3. Perangkat Desa, Pemateri dan Mahasiswa dalam Seminar PKM Sistem Informasi Institut Pendidikan Indonesia



Gambar 4. Keterlibatan masyarakat dalam Seminar PKM Sistem Informasi Institut Pendidikan Indonesia

5 PENUTUP

Simpulan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan dalam bentuk seminar edukatif mengenai keamanan digital di Desa Simajaya dapat meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap bahaya penipuan online dan pentingnya perlindungan data pribadi.

Seminar ini juga menjadi wadah dialog yang efektif, di mana masyarakat dapat berbagi pengalaman langsung dan memperoleh pengetahuan praktis yang aplikatif. Penyampaian materi yang interaktif serta penyajian studi kasus lokal menjadikan kegiatan ini kontekstual dan tepat sasaran. Selain itu, kegiatan ini mendukung program nasional literasi digital dan sejalan dengan regulasi pemerintah terkait keamanan siber dan perlindungan data. Dengan demikian, kegiatan ini

dapat disimpulkan sebagai bentuk nyata pemberdayaan masyarakat desa dalam menghadapi era digital yang penuh tantangan, khususnya dalam konteks keamanan informasi.

Rekomendasi dari kegiatan PkM Diperlukan kegiatan lanjutan secara periodik dalam bentuk pelatihan atau pendampingan yang lebih aplikatif, seperti pelatihan mengamankan akun, penggunaan password manager, atau pelatihan UMKM digital aman. Pelaksanaan kegiatan serupa dapat diperluas ke desa-desa lain di Kecamatan Cisarupan atau wilayah Kabupaten Garut.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Siber dan Sandi Negara. (2022). *Laporan Tahunan Keamanan Siber Indonesia 2022*. Jakarta: BSSN.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2021). *Modul Literasi Digital untuk Masyarakat Indonesia*. Jakarta: Kominfo & Siberkreasi.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2023). *Pedoman Perlindungan Data Pribadi dalam Kehidupan Digital*. Jakarta: Kominfo.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2022 tentang *Perlindungan Data Pribadi*.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 71 Tahun 2019 tentang *Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik*.
- Yuliana, S., & Rachmawati, A. (2021). Literasi Digital sebagai Strategi Pencegahan Penipuan Online pada Masyarakat Desa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Digital*, 2(1), 35–45.
- Kominfo x Katadata Insight Center. (2022). *Status Literasi Digital Indonesia 2022*. Jakarta: Katadata Insight Center.
- Wahyuni, D. (2020). Dampak Penyalahgunaan Data Pribadi dalam Dunia Digital. *Jurnal Ilmiah Informatika dan Keamanan Siber*, 4(2), 89–96.

Penentuan Tarif Jual Layanan Pada Perusahaan *Freight Forwarding***Eko Purwanto, Galuh Syawalu Zidan, Rudi Lesmana, Zihadi Dikri Muhlisin**

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: ekopurwanto@unibi.ac.id

Diterima: 17 Juli 2025	Diterima Setelah Revisi: 27 Agustus 2025	Dipublikasikan: 29 Agustus 2025
---------------------------	---	------------------------------------

Abstrak

Kegiatan ekspor dan impor memainkan peran yang sangat penting dalam sistem perdagangan internasional. Industri logistik adalah sektor yang berperan penting dalam mendukung kegiatan ekspor dan impor. Logistik mencakup proses pengangkutan, penyimpanan serta distribusi barang. Industri logistik sangat menentukan kelancaran perdagangan internasional, di mana suatu negara yang memiliki sistem logistik yang baik dapat meningkatkan daya saing di pasar global. Peningkatan industri logistik yang efisien sangat berkaitan erat dengan peran perusahaan logistik, termasuk freight forwarding. Freight forwarding membantu perusahaan dalam mengatur pengiriman barang dengan efisien. Mereka menangani pengurusan dokumen, memilih jalur transportasi, dan memastikan barang sampai tepat waktu. Seiring dengan semakin kompleksnya kegiatan ekspor-impor di seluruh dunia, perusahaan freight forwarding dihadapkan pada tantangan untuk menentukan tarif yang kompetitif namun tetap menjaga keberlanjutan usaha. Penentuan tarif yang tepat sangat penting, karena tidak hanya berhubungan dengan biaya yang dikeluarkan perusahaan, tetapi juga berpengaruh pada keuntungan yang didapat serta kepuasan klien. Pada kegiatan PkM ini, metode yang digunakan adalah sosialisasi dan sharing informasi mengenai penentuan tarif jual dari sisi keilmuan/akademisi dan praktik di industri dalam hal ini Perusahaan yang bergerak di bidang jasa Freight Forwarding yaitu PT. Sunggong Logistics. Pengumpulan data dilakukan secara primer melalui wawancara langsung dan sekunder melalui media dan platform digital yang membahas mengenai kegiatan Freight Forwarding. PT. Sunggong Logistics sebagai perusahaan Freight Forwarding menentukan tarif layanan dengan menggunakan metode Cost-Based Pricing dan full costing dalam penentuan biaya.

Kata Kunci: Tarif, Layanan, *Freight Forwarding***Abstract**

Export and import activities play a crucial role in the international trade system. The logistics industry is a crucial sector in supporting export and import activities. Logistics encompasses the transportation, storage, and distribution of goods. The logistics industry is crucial for the smooth flow of international trade, where a country with a strong logistics system can increase its competitiveness in the global market. The development of an efficient logistics industry is closely linked to the role of logistics companies, including freight forwarders. Freight forwarders help companies organize the efficient delivery of goods. They handle document management, select transportation routes, and ensure goods arrive on time. As export-import activities worldwide become increasingly complex, freight forwarding companies face the challenge of determining competitive rates while maintaining business sustainability. Determining the right rates is crucial, as it not only impacts company costs but also profits and client satisfaction. This Community Service

(PKM) activity utilizes socialization and information sharing methods regarding pricing, both from a scientific/academic perspective and from industry practice, specifically PT. Sunggong Logistics, a freight forwarding company. Data collection was conducted primarily through direct interviews and secondary data collected through media and digital platforms discussing freight forwarding activities. PT. Sunggong Logistics, as a freight forwarding company, determines its service rates using cost-based pricing and full costing methods.

Keywords: Rates, Services, Freight Forwarding

1 PENDAHULUAN

Kegiatan ekspor dan impor memainkan peran yang sangat penting dalam sistem perdagangan internasional. Dengan adanya kegiatan ekspor memungkinkan suatu negara untuk memasarkan produk domestik ke pasar global, sementara untuk impor memberikan akses kepada negara untuk mendapatkan barang atau jasa yang tidak dapat diproduksi di dalam negeri. Kedua kegiatan tersebut mendukung keseimbangan ekonomi negara. Industri logistik adalah sektor yang berperan penting dalam mendukung kegiatan ekspor dan impor. Logistik mencakup proses pengangkutan, penyimpanan serta distribusi barang. Industri logistik sangat menentukan kelancaran perdagangan internasional, di mana suatu negara yang memiliki sistem logistik yang baik dapat meningkatkan daya saing di pasar global. Pada tingkat global, kegiatan ekspor-impor berfungsi sebagai pendorong utama perekonomian antar negara. Seiring dengan berkembangnya globalisasi, nilai perdagangan internasional semakin meningkat, tidak terkecuali negara Indonesia. Industri logistik di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data yang ada, sektor logistik memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Peningkatan industri logistik menjadi sangat penting untuk mendukung pertumbuhan ekonomi, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Dengan infrastruktur yang lebih baik, teknologi yang lebih maju, serta sistem distribusi yang lebih efisien, sektor logistik dapat lebih mendukung kegiatan ekspor-impor.

Peningkatan industri logistik yang efisien sangat berkaitan erat dengan peran perusahaan logistik, termasuk *freight forwarding*. *Freight forwarding* membantu perusahaan-perusahaan dalam mengatur pengiriman barang dengan efisien. Mereka menangani pengurusan dokumen, memilih jalur transportasi, dan memastikan barang sampai tepat waktu. Seiring dengan semakin kompleksnya kegiatan ekspor-impor di seluruh dunia, perusahaan *freight forwarding* dihadapkan pada tantangan untuk menentukan tarif yang kompetitif namun tetap menjaga keberlanjutan usaha. Penentuan tarif yang tepat sangat penting, karena tidak hanya berhubungan dengan biaya yang dikeluarkan perusahaan, tetapi juga berpengaruh pada keuntungan yang didapat serta kepuasan klien. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan tarif jual dan bagaimana hal ini berdampak pada daya saing perusahaan, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana strategi perusahaan logistik *freight forwarding* dalam menetapkan tarif jual layanan pada konsumen.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Freight Forwarding*

Freight forwarding adalah kegiatan jasa pengurusan pengangkutan barang (cargo) dari suatu tempat lainnya, yang mencakup penyimpanan, pengemasan, pengurusan dokumen ekspor-impor, pengurusan bea cukai, hingga pengaturan moda transportasi (laut, udara, darat), baik secara nasional maupun internasional (Rushton dkk, 2020). Rincian pekerjaan Perusahaan *Freight Forwarding*:

- a. Mengatur Transportasi: Menentukan moda transportasi terbaik (laut, udara, darat) berdasarkan biaya, waktu, dan jenis barang.
- b. Dokumentasi Pengiriman: Menyusun dokumen seperti *bill of lading*, invoice, packing list, dan dokumen ekspor-impor lainnya.
- c. Kepabeanan (Custom Clearance): Mengurus proses perizinan dan kepabeanan saat barang masuk atau keluar suatu negara.
- d. Asuransi Pengiriman: Menyediakan atau merekomendasikan asuransi untuk barang yang dikirim.
- e. Tracking dan Koordinasi: Melacak pergerakan barang serta memberi informasi kepada pengirim atau penerima.
- f. Layanan Tambahan: Bisa termasuk penyimpanan sementara (*warehousing*), pengemasan ulang, atau konsolidasi kargo

2.2 Tarif Jual

Tarif jual adalah harga yang ditetapkan oleh perusahaan atas suatu produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan sebagai imbalan atas manfaat atau nilai dari barang/jasa tersebut. Dalam konteks layanan jasa, tarif jual mencerminkan keseluruhan biaya, margin keuntungan, dan nilai tambah yang dirasakan pelanggan (Mulyadi, 2021). Faktor yang mempengaruhi Tarif Jual menurut Kotler & Keller (2021):

- a. Biaya Produksi dan Operasional, termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja, overhead, distribusi, dan administrasi
- b. Permintaan dan Persepsi Nilai Konsumen, tingkat keinginan konsumen membayar berdasarkan persepsi nilai dan manfaat jasa
- c. Persaingan Pasar, harga dari penyedia jasa serupa menjadi acuan atau tekanan dalam menetapkan tarif.
- d. Regulasi dan Kebijakan Pemerintah. Dalam beberapa sektor (misalnya transportasi dan energi), tarif dikendalikan oleh regulasi
- e. Kondisi Ekonomi Makro, seperti inflasi, nilai tukar mata uang, dan daya beli masyarakat.
- f. Strategi Perusahaan. Penetapan harga dapat berorientasi pada penetrasi pasar, skimming, atau strategi nilai tambah.

Cara penetapan tarif layanan menurut Menurut Mulyadi (2021) dan Horngren et al. (2018):

- a. *Cost-Based Pricing*, digunakan ketika Perusahaan ingin memastikan seluruh biaya tertutup dan memperoleh laba. Perhitungan dengan menambahkan total biaya dan margin laba
- b. *Market-Based Pricing*, tarif ditentukan berdasarkan harga pasar dan persepsi nilai oleh pelanggan. Metode ini cocok digunakan pada pasar kompetitif dan jasa yang tidak terlalu terdiferensiasi
- c. *Value-Based Pricing*, digunakan untuk layanan premium dan jasa yang berbasis keahlian tinggi karena basis perhitungan berdasarkan nilai ekonomi yang dirasakan, bukan sekadar nilai/biaya semata.
- d. *Activity-Based Costing (ABC)*, penentuan tarif berdasarkan aktivitas dan sumber daya yang digunakan secara spesifik.

3 METODE PENGABDIAN

Metode kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) merupakan pendekatan sistematis yang digunakan untuk merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan yang ditujukan untuk memberikan solusi atas permasalahan nyata di masyarakat berdasarkan keahlian dan hasil penelitian perguruan tinggi. Menurut Pedoman Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Edisi Revisi

Kemdikbudristek (2021), metode PkM yang baik harus mampu mengintegrasikan *ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni* untuk memberikan dampak yang berkelanjutan dan terukur kepada masyarakat sasaran. Pada kegiatan PkM ini, metode yang digunakan adalah sosialisasi dan *sharing* informasi mengenai penentuan tarif jual dari sisi keilmuan/akademisi dan praktik di industri dalam hal ini Perusahaan yang bergerak di bidang jasa *Freight Forwarding*. Pengumpulan data dilakukan secara primer melalui wawancara langsung dan sekunder melalui media dan platform digital yang membahas mengenai kegiatan *Freight Forwarding*.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Company

Perusahaan PT. Sunggong Logistics didirikan pada tahun 2009 di Jakarta dan bergerak dibidang logistik & *freight forwarding*. PT. Sunggong Logistics menyediakan berbagai layanan pengiriman barang dari berbagai macam ragam industri seperti tekstil, elektronik, otomotif, farmasi dan kesehatan, F.M.C.G, *perishable goods*, dan barang tidak biasa seperti bahan kimia, bahan peledak, amunisi senjata, barang berbahaya, makhluk hidup, serta alat sistem utama senjata.

PT. Sunggong Logistics telah berkembang dan membuka kantor cabang di empat wilayah utama di Indonesia seperti Bandung, Semarang, Surabaya, dan Karawang dan memiliki cabang di luar negeri yaitu Port Klang yang berada di Negara Malaysia. Dalam perihal kegiatan perdagangan internasional, PT. Sunggong Logistics menyediakan layanan *freight forwarding* antar negara Indonesia dengan luar negeri. Dalam hal impor, PT. Sunggong Logistics menyediakan layanan pengantaran barang impor dari berbagai belahan dunia, mulai dari benua Asia Tenggara, Asia Timur, Eropa, Afrika hingga benua Amerika, contohnya seperti negara China, Singapura, Korea Selatan, Jerman, dan lain-lain. Dalam hal ekspor, PT. Sunggong Logistics menyediakan layanan pengantaran permintaan barang ekspor dari luar negeri seperti negara Korea Selatan, Australia, Vietnam, dan negara lainnya.

Sebagai ahli layanan *freight forwarding*, PT. Sunggong Logistics berperan penting dalam mengatur dan mengelola rantai pasokan barang dan jasa, yang mencakup pengiriman, penyimpanan, distribusi, serta pemrosesan barang dari satu titik ke titik lainnya. Berikut daftar layanan *freight forwarding* dari PT. Sunggong Logistics:

1. LCL Consol (*Less than Container Load Consolidation*)

LCL Consol adalah pengiriman barang yang volumenya kurang dari satu kontainer penuh. Barang dari beberapa pengirim digabungkan dalam satu kontainer.

2. SOC & FCL (*Shipper-Owned Container & Full Container Load*). SOC yaitu kontainer dimiliki oleh pengirim, bukan oleh operator pelayaran dan FCL merupakan pengiriman satu kontainer penuh untuk satu pengirim.

3. *Isotank*. *Isotank* adalah pengiriman menggunakan tangki khusus untuk barang cair, seperti bahan kimia atau makanan cair.

4. *Air Freight*. *Air Freight* adalah pengiriman barang menggunakan pesawat udara.

5. 3PL (*Third-Party Logistics*). 3PL (*Third-Party Logistics*) merupakan penyedia layanan logistik pihak ketiga yang menangani penyimpanan, distribusi, dan pengiriman barang.

Dalam perihal project *rervis* dari PT. Sunggong Logistic, menyediakan:

1. DG Cargo (*Dangerous Goods Cargo*). DG Cargo (*Dangerous Goods Cargo*) yaitu pengiriman barang berbahaya seperti bahan kimia, bahan peledak, atau bahan radioaktif.

2. *Charter Flight*. *Charter Flight* yaitu sewa pesawat khusus untuk pengiriman barang.

3. RORO Vessel (*Roll-On/Roll-Off*). RORO Vessel (*Roll-On/Roll-Off*) yaitu pengangkutan barang menggunakan kapal RORO yang dirancang untuk kendaraan beroda.

4. *Special Equipment*. *Special Equipment* yaitu Penggunaan peralatan khusus seperti *flat rack* atau *open top* untuk barang besar atau bentuk tidak standar.

Teknis pelayanan pengiriman barang tidak biasa yang diterima oleh PT. Sunggong Logistics memerlukan dokumen legalitas dari pihak-pihak yang berkepentingan, sebagai contoh PT. Sunggong Logistics menerima permintaan pengiriman batang pohon dari klien. Dalam mengantisipasi dan melakukan pengendalian internal, PT. Sunggong Logistics meminta dokumen legalitas resmi dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) dari klien sebagai dokumen resmi tambahan untuk perizinan pengiriman batang pohon tersebut.

4.2 Kebijakan Penentuan Tarif Jual Layanan

PT. Sunggong Logistics menggunakan metode *full costing* dalam proses penentuan biaya. Hal ini dirasa tepat karena seluruh komponen biaya dijumlahkan kemudian digunakan untuk menentukan harga jual dan laba usaha. Dalam penentuan tarif layanan metode *Cost-Based Pricing* memberikan gambaran akurat.

Tabel 1. Komponen Pembiayaan

Komponen	Dalam Rupiah (Rp)	Dalam Dollars USD (\$)
Transportasi	Rp78.538.680	\$4.808
Bea & cukai	Rp1.000.000	\$60
Biaya tambahan	Rp 47.610.399,4	\$2.914,625

Setiap komponen biaya di *mark-up* sebesar 10% atas dasar kebijakan perusahaan untuk menjaga profitabilitas guna mengurangi risiko dalam perubahan kurs mata uang, pajak impor, dan fluktuasi dalam komponen biaya. Berikut perhitungan penentuan tarif jual pada layanan *Shipper Full Container Load*:

Tabel 2. Perhitungan Tarif *Shipper Full Container Load*

Komponen	Dalam dollars USD (\$)	Dalam rupiah (Rp)	Total Biaya Setelah <i>Mark-Up</i>
Transportasi:			
<i>Trucking</i>	\$224	Rp 4.000.000	\$246,4
<i>Cargo</i>	\$4.584	Rp 68.520.000	\$5.042,4
Bea & cukai	\$60	Rp 1.000.000	\$66
Biaya tambahan:			
Biaya tambahan angkut :			
PSS	\$2.800	Rp 45.738.00	\$3.080
Biaya tambahan ekspor:			
Port charge origin	\$12	Rp 196.020	\$13,2

Terminal <i>handling charge origin</i>	\$95	Rp 1.551.825	\$104,5
<i>Sealing charge at origin</i>	\$7,625	Rp125.000	\$8,39

Total biaya setelah *mark-up* = \$8.560,890 atau Rp 139.842.000. Maka tarif jual layanan yang dibebankan pada pelanggan sebesar Rp 139.842.000, yaitu dihasilkan dari total biaya keseluruhan ditambahkan dengan persenan *mark-up* sebesar 10%.

5 SIMPULAN

Freight forwarding adalah layanan yang mengatur dan mengelola pengiriman barang dari titik asal ke tujuan akhir melalui jalur transportasi yang efisien. Penelitian ini menunjukkan bagaimana PT. Sunggong Logistics sebagai perusahaan *Freight Forwarding* menentukan tarif layanan dengan menggunakan metode *Cost-Based Pricing* dan *full costing* dalam penentuan biaya. PT. Sunggong Logistics memperoleh nilai tarif jual layanan dari total biaya estimasi pengeluaran ditambah dengan margin sebesar 10%, dimana beberapa komponen biayanya tersebut yaitu transportasi, bea & cukai, dan biaya tambahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hornigren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. (2018). *Cost Accounting: A Managerial Emphasis* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lubis, A., & Napitupulu, R. (2021). Analisis Penetapan Tarif Jasa Berdasarkan Metode Activity-Based Costing pada Perusahaan Jasa Konstruksi. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 12(2), 219–231. <https://doi.org/10.18202/jamal.2021.08.12020>
- Mulyadi. (2016). *Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat, dan Rekayasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Putri, D. R. (2020). Peran Freight Forwarding dalam Meningkatkan Efisiensi Logistik Ekspor-Import di Indonesia. *Jurnal Manajemen Logistik Indonesia*, 7(2), 125–134.
- Rushton, A., Croucher, P., & Baker, P. (2020). *The Handbook of Logistics and Distribution Management* (5th ed.). London: Kogan Page.

Penggunaan ChatGPT untuk Menyusun Perangkat Pembelajaran Tingkat SMA

Amril Mutoi Siregar, Ade Kurniawan, Mutia Hanifa Uyun, Dinda Puspita Gea

Informatika, Fakultas Teknik dan Desain, Institut Teknologi Sains Bandung, Bekasi, Indonesia

Email: amril.s@itsb.ac.id; ade.k@itsb.ac.id; mutia.h@gmail.com; dinda@gmail.com.

Diterima:
3 Juli 2025

Diterima Setelah Revisi:
7 Agustus 2025

Dipublikasikan:
29 Agustus 2025

Abstrak

ChatGPT, sebuah model bahasa bertenaga AI yang dikembangkan oleh OpenAI, memiliki potensi untuk merevolusi proses pembelajaran di sektor pendidikan. ChatGPT dapat membantu para guru mengembangkan strategi pembelajaran yang lebih efektif dan efisien, terutama dalam konteks Sekolah Menengah Atas (SMA). Penerapan ChatGPT dalam pendidikan dapat menghasilkan konsep pendidikan baru, meningkatkan hasil belajar mengajar, dan menciptakan pengalaman belajar yang interaktif dan menarik. Hasil implementasi menunjukkan bahwa para peserta, terutama pendidik sekolah menengah, menyatakan reaksi yang sangat menguntungkan terhadap pelatihan ini. Menurut survei yang disebarluaskan setelah acara tersebut, lebih dari 90% peserta mengartikulasikan bahwa mereka mengalami peningkatan kepercayaan diri dan dibantu dalam perumusan RPP dan silabus dengan bantuan ChatGPT. Selanjutnya, para pendidik mengungkapkan bahwa pelatihan ini telah memberi mereka perspektif baru tentang penerapan teknologi AI dalam ranah pendidikan. Sejumlah peserta bahkan telah memulai integrasi ChatGPT untuk membangun kegiatan pembelajaran tambahan, seperti pembuatan masalah dan materi instruksional, yang sebelumnya dianggap melelahkan dan cukup menantang untuk diselesaikan secara manual.

Kata Kunci: AI, ChatGPT, Pendidikan, RPP, SMA

Abstract

ChatGPT, an AI-powered language model developed by OpenAI, has the potential to revolutionize the learning process in the education sector. ChatGPT can help teachers develop more effective and efficient learning strategies, especially in the context of high school. The application of ChatGPT in education can generate new educational concepts, improve teaching and learning outcomes, and create interactive and engaging learning experiences. Implementation results show that participants, especially high school educators, expressed very favorable reactions to the training. According to a survey disseminated after the event, more than 90% of the participants articulated that they experienced increased confidence and were assisted in the formulation of lesson plans and syllabi with the help of ChatGPT. Furthermore, the educators revealed that the training had given them a new perspective on the application of AI technology in the education domain. A number of participants have even started integrating ChatGPT to build additional learning activities, such as problem generation and instructional materials, which were previously considered laborious and challenging enough to be completed manually.

Keywords: AI, ChatGPT, Education, RPP, Senior high school

1 PENDAHULUAN

Dalam aplikasi praktis, pendidik di tingkat sekolah menengah sering menghadapi banyak tantangan substansial ketika berusaha untuk merumuskan Rencana Implementasi Pembelajaran (RPP) dan silabus yang sesuai dalam kerangka konvensional. Tantangan utama berkaitan dengan batasan waktu. Pendidik tidak sepenuhnya bertanggung jawab untuk memberikan pengetahuan; mereka juga dibebani oleh sejumlah besar tanggung jawab administratif, termasuk penyelesaian laporan, partisipasi dalam inisiatif pengembangan profesional, dan keterlibatan dalam berbagai kegiatan terkait sekolah. Akibatnya, usaha penyusunan RPP dan silabus sering dilaksanakan dengan cara yang tergesa-gesa, tidak memiliki manfaat dari perencanaan yang cermat.

Selain itu, sejumlah besar pendidik terus menunjukkan pemahaman yang terbatas tentang prinsip-prinsip kurikuler kontemporer, seperti yang terkandung dalam Kurikulum Merdeka, menghasilkan RPP dan silabus yang sering tidak selaras dengan persyaratan pendidikan yang berlaku. Ketidacukupan peluang pengembangan profesional atau bimbingan semakin memperburuk tantangan yang dihadapi oleh beberapa pendidik dalam menyusun kegiatan pedagogis yang inovatif yang berpusat pada siswa.

Bukan hal yang aneh bagi pendidik untuk bergantung secara eksklusif pada dokumen yang sudah ketinggalan zaman atau mereplikasi konten dari sumber eksternal tanpa modifikasi yang diperlukan yang akan memenuhi karakteristik spesifik demografi siswa mereka. Tantangan-tantangan ini menggarisbawahi kebutuhan kritis untuk inisiatif pengabdian masyarakat yang berfokus pada penyediaan pelatihan yang efektif, efisien, dan relevan secara kontekstual dalam penyusunan RPP dan silabus.

Pendidikan merupakan salah satu sektor yang selalu berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Pada era digital ini, integrasi teknologi dalam proses pembelajaran menjadi suatu keharusan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pendidikan. Salah satu inovasi terkini dalam bidang teknologi pendidikan adalah penggunaan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) dalam membantu guru dan guru. Salah satu implementasi AI yang menjanjikan adalah ChatGPT, sebuah model bahasa yang dikembangkan oleh OpenAI (Setiawan & Luthfiyani, 2023).

ChatGPT merupakan model bahasa yang mampu memahami dan menghasilkan teks secara alami dalam berbagai konteks. Teknologi ini telah digunakan dalam berbagai aplikasi, mulai dari asisten virtual hingga penyedia layanan pelanggan. Dalam konteks pendidikan, ChatGPT memiliki potensi besar untuk membantu guru dalam menyusun silabus dan Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP), khususnya di tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) (Suharmawan, 2023).

Penyusunan silabus dan RPP merupakan komponen penting dalam proses pendidikan, yang membutuhkan perencanaan yang matang dan rinci. Guru harus mampu merancang tujuan pembelajaran, indikator keberhasilan, materi ajar, metode pengajaran, serta evaluasi yang tepat agar proses pembelajaran berjalan efektif dan efisien (A. et al., 2024). Namun, penyusunan silabus dan RPP sering kali menjadi tugas yang kompleks dan memakan waktu. Dalam konteks ini, ChatGPT dapat berperan sebagai alat bantu yang membantu guru dalam menyusun dan mengembangkan perencanaan pembelajaran dengan lebih mudah dan cepat (Faiz & Kurniawaty, 2023).

Pendahuluan ini bertujuan untuk menguraikan potensi dan manfaat penggunaan ChatGPT dalam penyusunan silabus dan RPP di tingkat SMA. Dengan kapasitasnya untuk secara mandiri menghasilkan konten tekstual yang bergantung pada pertanyaan pengguna, ChatGPT memiliki potensi untuk membantu pendidik dalam perumusan komponen RPP, termasuk tetapi tidak terbatas pada tujuan pembelajaran, kegiatan instruksional, dan langkah-langkah evaluatif, dengan cara yang bijaksana dan selaras dengan kurikulum. Selain itu, ChatGPT memiliki kemampuan untuk merangsang berbagai strategi pedagogis yang inovatif dan ditingkatkan teknologi. Akibatnya, penerapan ChatGPT diantisipasi untuk mengurangi kendala terkait waktu, pemahaman kurikulum, serta ketersediaan sumber daya pedagogis yang sering dihadapi pendidik.

2 KAJIAN PUSTAKA

Kemajuan teknologi kecerdasan buatan (AI) telah memberikan pengaruh besar pada lanskap pendidikan, terutama dicontohkan oleh munculnya model bahasa generatif seperti ChatGPT. ChatGPT mewakili kerangka kerja AI yang dikembangkan oleh OpenAI yang memiliki kemampuan untuk secara mandiri menghasilkan konten tekstual sebagai tanggapan atas pertanyaan pengguna. Dalam ranah pendidikan menengah atas (SMA), ChatGPT dapat digunakan secara efektif sebagai alat pedagogis dalam perumusan materi instruksional termasuk rencana pelajaran (RPPs), modul pengajaran, lembar kerja siswa, dan instrumen penilaian. Penelitian yang dilakukan oleh Susanto & Kurniawan (2023) menunjukkan bahwa integrasi AI dalam perencanaan pendidikan tidak hanya menghemat waktu pendidik tetapi juga meningkatkan kualitas konten pendidikan, karena dapat disesuaikan dengan kurikulum dan kebutuhan spesifik siswa.

Namun, terlepas dari potensi ChatGPT yang cukup besar, penerapannya memerlukan pertimbangan yang bijaksana. Pendidik harus memiliki kompetensi literasi digital dan berpikir kritis untuk mengevaluasi dan menyesuaikan konten yang dihasilkan oleh ChatGPT agar selaras dengan konteks lokal, cita-cita pendidikan, dan karakteristik pelajar. Seperti yang diartikulasikan oleh Arifin & Widodo (2023), ChatGPT harus dianggap sebagai asisten digital yang memfasilitasi upaya kreatif pendidik daripada pengganti peran pendidik. Akibatnya, pelatihan dan pendampingan dalam pemanfaatan alat AI seperti ChatGPT sangat penting agar aplikasi mereka benar-benar efektif dan sehat secara etis dalam domain pendidikan.

Penerapan ChatGPT dalam perumusan sumber daya pendidikan di tingkat sekolah menengah (SMA) mengungkapkan janji yang cukup besar untuk menambah pengalaman akademik siswa. Studi empiris menunjukkan bahwa instrumen yang digerakkan oleh kecerdasan buatan, seperti ChatGPT, memfasilitasi peningkatan penyesuaian materi kurikulum yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta didik yang berbeda, sehingga meningkatkan kemandirian dan efisiensi perencanaan instruksional (Kehoe, 2023). Aspek ini sangat menonjol, mengingat kekhawatiran seputar evolusi kurikulum yang tidak memadai memenuhi kebutuhan heterogen populasi siswa.

Dalam lingkungan ini, ChatGPT telah membuktikan kemampuannya untuk membantu dalam penciptaan sumber daya pendidikan yang terorganisir dan relevan, terutama ketika dimasukkan ke dalam program pelatihan guru (Pargmann et al., 2024). Perumusan rencana pelajaran yang difasilitasi oleh ChatGPT memungkinkan pendidik untuk menghemat waktu mereka sambil meningkatkan kualitas keseluruhan penyampaian pedagogis mereka. Dengan menawarkan panduan eksplisit mengenai tujuan dan persyaratan pendidikan, instruktur diberdayakan untuk menyusun rencana pelajaran yang komprehensif, termasuk materi yang mengakomodasi beragam modalitas pembelajaran (ElSayary et al., 2025). Data menunjukkan bahwa integrasi kecerdasan buatan dalam perencanaan pelajaran mengalami proliferasi penting, berpotensi berkembang menjadi sesuatu yang tak ternilai bagi pendidik dalam persiapan pengalaman belajar yang unggul (Bakkara et al., 2024).

Namun, pemanfaatan ChatGPT bukan tanpa tantangan. Misalnya, ada kekhawatiran mengenai kaliber konten yang dihasilkan dan kerentanan terhadap contoh plagiarisme (Kılıçkaya, 2025). Selain itu, sangat penting bagi pendidik untuk menahan diri dari ketergantungan yang berlebihan pada teknologi semacam itu tanpa membahas pertimbangan etis dan integritas dalam bidang pendidikan. Sangat penting bagi institusi untuk memberikan pelatihan literasi AI bagi guru, memungkinkan mereka untuk menggunakan alat seperti ChatGPT dengan bijaksana dan efektif (Phalaguna et al., 2024). Integrasi kecerdasan buatan dalam konteks pendidikan juga harus disertai dengan pengembangan profesional berkelanjutan untuk memastikan bahwa pendidik dapat merancang pelajaran yang secara memadai mencerminkan beragam kebutuhan siswa mereka (Bakkara et al., 2024).

Selanjutnya, penelitian menunjukkan bahwa sementara ChatGPT dapat memekanisasi proses perencanaan pelajaran, masih memerlukan kreativitas dan keterlibatan guru untuk memastikan bahwa rencana yang dihasilkan selaras dengan dinamika kelas dan kebutuhan unik siswa (Chen et al., 2025). Kekhawatiran mengenai bias pedagogis yang melekat pada konten yang dihasilkan AI

juga patut mendapat perhatian, karena alat ini mungkin tidak secara konsisten menumbuhkan lingkungan yang kondusif untuk metodologi pembelajaran interaktif yang berpusat pada siswa (Chen et al., 2025).

Singkatnya, penerapan ChatGPT untuk penataan sumber daya pendidikan di sekolah menengah memiliki potensi besar, tergantung pada integrasi yang bijaksana dalam kerangka pendidikan. Pemanfaatan yang bijaksana dari alat-alat ini dapat menyegarkan kreativitas pendidik dan meningkatkan pengalaman belajar siswa, sambil secara bersamaan tetap waspada dan mengatasi tantangan yang ada.

3 METODE PENGABDIAN

Investigasi ini menggunakan metodologi kualitatif untuk menilai kemandirian menggunakan ChatGPT dalam merumuskan silabus dan Rencana Implementasi Pembelajaran (RPP) di tingkat Sekolah Menengah (SMA). Pendekatan penelitian mencakup berbagai fase yang diuraikan oleh (Bishop, 2023):

1. Desain Penelitian

Penelitian ini disusun sebagai studi kasus yang melibatkan beberapa pendidik sekolah menengah di berbagai disiplin ilmu. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh wawasan komprehensif tentang pertemuan dan perspektif guru ketika menggunakan ChatGPT untuk mengatur silabus dan RPP.

2. Peserta

Para peserta terdiri dari sepuluh guru sekolah menengah yang dipilih secara sengaja dari berbagai sekolah dan bidang studi. Kriteria inklusi mencakup minimal lima tahun pengalaman mengajar dan kemauan untuk mengintegrasikan ChatGPT ke dalam perencanaan pendidikan.

3. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui cara-cara berikut:

- a. Wawancara Mendalam

Wawancara, berlangsung 45-60 menit, dilakukan baik tatap muka atau online untuk mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan hambatan guru dalam menggunakan ChatGPT.

- b. Pengamatan

Pengamatan langsung dilakukan untuk menyaksikan secara langsung bagaimana guru memanfaatkan ChatGPT dalam menyusun silabus dan RPP. Proses ini melibatkan pemantauan tahapan perencanaan pendidikan dan keterlibatan guru dengan ChatGPT.

- c. Dokumentasi

Pemeriksaan silabus dan materi RPP yang dirancang oleh guru dengan bantuan ChatGPT. Analisis komparatif akan dilakukan antara dokumen-dokumen ini dan yang dibuat tanpa ChatGPT untuk mengevaluasi perbedaan kualitas dan kemandirian.

4. Analisis Data

Informasi yang diperoleh dari wawancara, pengamatan, dan dokumentasi akan dianalisis secara tematis. Prosedur analitik terdiri dari beberapa fase:

- a. Pengkodean

Data yang dikodekan dari transkripsi akan digunakan untuk menentukan tema dominan.

- b. Kategorisasi

Tema yang diidentifikasi akan dikategorikan untuk mengungkap pola dan keterkaitan di antara mereka.

- c. Interpretasi

Hasil analisis akan ditafsirkan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan merumuskan kesimpulan mengenai efektivitas ChatGPT dalam silabus dan persiapan RPP.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari proses sosialisasi yang dilakukan oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Inovasi Bermanfaat di sekolah SMAIT ALICHWAN dapat diuraikan sebagai berikut: Peningkatan Pemahaman Teknologi, peserta sosialisasi menunjukkan pemahaman yang lebih baik tentang teknologi ChatGPT dan aplikasi potensial di bidang pendidikan. Demonstrasi praktis penggunaan ChatGPT memungkinkan para peserta untuk memvisualisasikan utilitas dunia nyata dalam mengembangkan materi pendidikan.



Gambar 1. Pemaparan materi



Gambar 2. Sesi dokumentasi

Antusiasme dan Minat yang tajam, sejumlah besar peserta menunjukkan minat yang kuat untuk memasukkan ChatGPT ke dalam praktik pendidikan mereka. Melalui dialog interaktif dan sesi tanya jawab, beragam konsep dan kemajuan dalam pemanfaatan ChatGPT disorot.

Identifikasi Persyaratan dan Hambatan, para peserta menunjukkan kebutuhan spesifik seperti sumber daya instruksional, modul pendidikan, dan studi kasus untuk implementasi. Tantangan yang

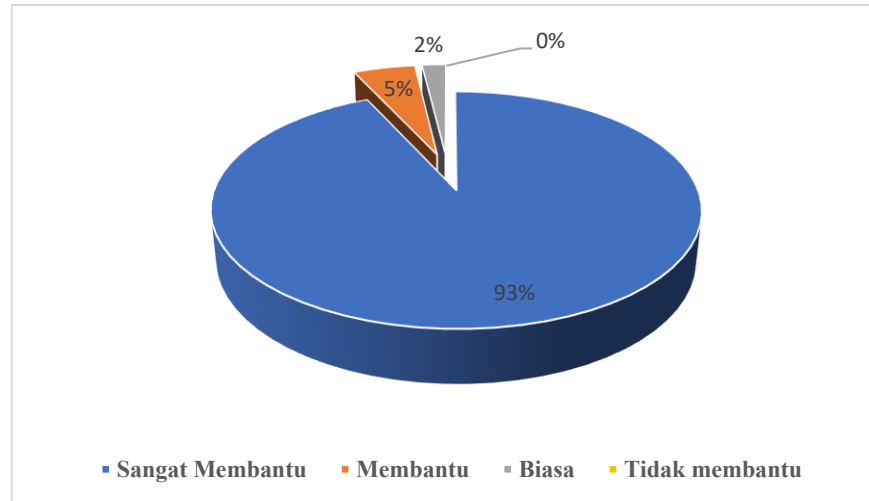
diakui meliputi kendala teknis, perlunya pelatihan tambahan, dan kekhawatiran mengenai akurasi data.

Berdasarkan Tabel 1. diperoleh dari analisis komprehensif kuesioner mengenai penerapan ChatGPT, terbukti bahwa mayoritas responden menilai alat ini sangat bermanfaat di berbagai dimensi penerapannya, mengumpulkan total 244 tanggapan dalam klasifikasi ini. Ini menandakan tingkat kepuasan dan utilitas yang sangat tinggi yang terkait dengan aplikasi, terutama sehubungan dengan aksesibilitas pengetahuan, kejelasan informasi yang disajikan, kenyamanan penggunaan, kemudahan navigasi, serta peningkatan efisiensi dan efektivitas dalam usaha profesional. Sebanyak 13 tanggapan menunjukkan bahwa aplikasi itu membantu, mencerminkan pengalaman yang menguntungkan, meskipun tidak sekuat yang diamati dalam kategori sebelumnya. Sebaliknya, hanya 5 responden yang mencirikan pengalaman mereka sebagai rata-rata, dan terutama, tidak ada peserta yang menyatakan perasaan tidak memadai dalam bantuan. Singkatnya, hasil ini mendukung persepsi bahwa aplikasi ChatGPT dianggap sebagai instrumen yang sangat berharga dan relevan dalam memfasilitasi upaya pendidikan dan penyelesaian tugas.

Tabel 1. Tabel Kuisisioner Peserta

Uraian	Sangat Membantu	Membantu	Biasa	Tidak membantu
Saya merasa mudah untuk memperoleh pengetahuan melalui pemanfaatan aplikasi ChatGPT.	18	2	0	0
Proses memperoleh informasi yang diperlukan dari aplikasi ChatGPT dianggap tidak rumit oleh saya	20	0	0	0
Keterlibatan saya dengan aplikasi ChatGPT ditandai dengan kejelasan dan pemahaman	16	3	1	0
Kemampuan beradaptasi interaksi dengan ChatGPT dianggap signifikan, memungkinkan kenyamanan di berbagai lokasi	20	0	0	0
Navigasi aplikasi ChatGPT dianggap mudah oleh saya. Aplikasi ChatGPT diyakini memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi tugas saya	19	1	0	0
Saya merasa aplikasi ChatGPT dapat meningkatkan keefektifan pekerjaan saya	18	2	0	0
Memanfaatkan ChatGPT dianggap sebagai sarana untuk meningkatkan kinerja saya secara keseluruhan	20	0	0	0
ChatGPT dianggap sebagai alat yang dapat mempercepat penyelesaian tugas	20	0	0	0
Pemanfaatan ChatGPT memfasilitasi penyelesaian tugas bagi saya	18	1	1	0
Kemahiran dalam mengoperasikan aplikasi ChatGPT dirasakan oleh saya	17	2	3	0
Rasa puas dialami ketika menggunakan ChatGPT untuk tujuan pendidikan	20	0	0	0
Aplikasi ChatGPT dianggap mampu membantu secara efektif dalam penyelesaian tantangan pendidikan	20	0	0	0
Aplikasi ChatGPT terbukti sangat bermanfaat untuk melakukan penilaian pendidikan independen	18	2	0	0
Total	244	13	5	0

Gambar 3. diagram lingkaran, sebagian besar responden menunjukkan bahwa layanan atau kegiatan yang dinilai bermanfaat, dengan persentase mengesankan 93%. Sebanyak 5% responden menyatakan bahwa layanan itu menguntungkan, sedangkan 2% mengklasifikasikannya sebagai rata-rata. Tidak ada responden yang melaporkan kurangnya bantuan. Temuan ini menggambarkan bahwa, secara umum, layanan atau program yang dipertimbangkan telah memberikan pengaruh yang menguntungkan dan sangat diakui karena keuntungannya oleh mayoritas peserta.



Gambar 3. Tingkat kepuasan peserta terhadap aplikasi ChatGPT

Manfaat ChatGPT dalam Produksi Alat Pendidikan:

- Aksesibilitas ke Informasi dan Materi Pembelajaran:** ChatGPT menawarkan akses cepat ke informasi terkait dan konten pendidikan, membantu pendidik dalam menyusun modul dan materi belajar secara efektif.
- Evaluasi dan Respon:** Penerapannya dapat memberikan umpan balik yang cepat tentang tugas dan latihan pendidik, memfasilitasi perbaikan kesalahan yang cepat. **Pengalaman Belajar yang Disesuaikan:** ChatGPT dapat mendukung pembuatan materi pendidikan khusus yang selaras dengan persyaratan dan tingkat pemahaman guru individu.

Pendekatan Implementasi:

- Program Pendidikan dan Peningkatan Keterampilan:** Instruksi menyeluruh sangat penting bagi pendidik untuk mahir memanfaatkan ChatGPT, termasuk kemampuan untuk merumuskan pertanyaan yang tepat dan menafsirkan tanggapan secara akurat.
- Penggabungan ke dalam Silabus Pendidikan:** Rencana strategis untuk mengintegrasikan ChatGPT ke dalam kurikulum yang berlaku sangat penting, memastikan keselarasan dengan tujuan pendidikan dan kriteria akademik. **Pengaturan Infrastruktur Teknologi:** Ketentuan teknologi yang memadai harus ada, mencakup konektivitas internet yang andal dan perangkat yang kompatibel.

Tantangan dan Resolusi:

- Presisi Data:** Verifikasi informasi yang bersumber dari ChatGPT sangat penting, memerlukan validasi terhadap sumber yang dapat dipercaya. Solusi yang layak memerlukan pelatihan pendidik untuk mengevaluasi dan menyaring tanggapan secara efektif.
- Ketergantungan pada Teknologi:** Untuk mengurangi ketergantungan yang berlebihan, ChatGPT harus berfungsi sebagai alat tambahan daripada sumber pendidikan utama. **Pendidik harus mempertahankan peran penting dalam proses pendidikan.** **Kerahasiaan dan Keamanan Data:** Protokol eksplisit harus mengatur privasi dan keamanan data, yang mencakup pengelolaan dan pengamanan data pendidik dan interaksi mereka dengan ChatGPT

Investigasi ini menggali potensi penerapan ChatGPT sebagai alat pendukung dalam merumuskan silabus dan Rencana Implementasi Pembelajaran (RPP) di tingkat SMA (SMA). Temuan menunjukkan bahwa ChatGPT memiliki kemampuan untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas perencanaan pendidikan. Pendidik yang menggunakan ChatGPT menyatakan bahwa teknologi membantu dalam menetapkan tujuan pembelajaran, menentukan metrik keberhasilan, dan merancang latihan pembelajaran yang inovatif dan menarik.

Temuan pengabdian menunjukkan bahwa pemanfaatan ChatGPT dalam pelatihan pengembangan RPP dan silabus mendapat sambutan yang baik dari para peserta. Menurut umpan balik yang dikumpulkan, sejumlah besar pendidik melaporkan bahwa mereka mengalami peningkatan pemahaman tentang struktur dan isi RPP sejalan dengan kurikulum yang relevan. Mereka mengakui bahwa ChatGPT mahir dalam memberikan contoh ilustratif untuk perumusan tujuan pembelajaran, kegiatan pembelajaran yang melibatkan, serta penilaian yang sesuai dengan karakteristik materi pelajaran dan persyaratan siswa.

Selanjutnya, peserta mengartikulasikan bahwa penggunaan ChatGPT secara signifikan menghemat waktu, karena mampu menghasilkan draf RPP dengan cepat, yang kemudian dapat mereka sesuaikan dengan konteks spesifik mereka. Ini secara efektif mengatasi tantangan nyata yang mereka temui sebelumnya, seperti keterbatasan temporal, referensi yang tidak memadai, dan kompleksitas dalam memahami kurikulum baru. Akibatnya, kegiatan renungan ini tidak hanya meningkatkan kemahiran pendidik tetapi juga menunjukkan bahwa teknologi seperti ChatGPT dapat berfungsi sebagai solusi pragmatis dalam memfasilitasi tanggung jawab profesional mereka.

5 SIMPULAN

Kemajuan teknologi ini memiliki potensi untuk mengatasi tantangan otentik yang dihadapi oleh pendidik, termasuk kendala yang terkait dengan waktu dan pemahaman kurikulum. Namun demikian, untuk sepenuhnya memanfaatkan keuntungannya, strategi tindak lanjut yang sistematis sangat penting.

Pendidik didorong untuk terlibat dalam peningkatan berkelanjutan kompetensi literasi digital dan pemikiran analitis mereka ketika menggunakan ChatGPT, memastikan bahwa output yang dihasilkan tidak hanya diterima sesuai nilai nominal, tetapi lebih disesuaikan untuk memenuhi persyaratan pendidikan khusus di ruang kelas masing-masing. Lembaga pendidikan juga dapat mempertimbangkan untuk menyelenggarakan sesi pelatihan lanjutan atau membangun komunitas praktik untuk memfasilitasi pertukaran pengalaman dan strategi mengenai integrasi kecerdasan buatan dalam konteks pendidikan. Akibatnya, ChatGPT telah melampaui perannya sebagai alat teknologi belaka, berkembang menjadi komponen integral dari transformasi pendidikan yang lebih responsif dan inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

- A., H., Bau, R. T. R. ., & Bouty, A. A. (2024). Penggunaan ChatGPT Sebagai Sumber Pembelajaran Adaptif Untuk Menanggapi Kebutuhan Individu Siswa. *VOCATECH: Vocational Education and Technology Journal*, 5(2), 126–135. <https://doi.org/10.38038/vocatech.v5i2.170>
- Bakkara, V. F., Sari, D., Wulandari, G. M., Juwita, J., & Safita, N. (2024). Optimizing Student Learning: A Case Study of ChatGPT Assistance in High School Assignments at Fatih Bilingual School. *Librarianship in Muslim Societies*, 3(1), 100–115. <https://doi.org/10.15408/lms.v3i1.38009>
- Bishop, L. (2023). A Computer Wrote this Paper: What ChatGPT Means for Education, Research, and Writing. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4338981>
- Chen, B., Cheng, J., Wang, C., & Leung, V. (2025). *Pedagogical Biases in AI-Powered Educational Tools: The Case of Lesson Plan Generators*. https://doi.org/10.31219/osf.io/zqjw5_v1
- ElSayary, A., Kuhail, M. A., & Hojeij, Z. (2025). Examining the Role of Prompt Engineering in

- Utilizing Generative AI Tools for Lesson Planning: Insights From Teachers' Experiences and Perceptions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2025(1). <https://doi.org/10.1155/hbe2/9986139>
- Faiz, A., & Kurniawaty, I. (2023). Tantangan Penggunaan ChatGPT dalam Pendidikan Ditinjau dari Sudut Pandang Moral. *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 5(1), 456–463. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v5i1.4779>
- Kehoe, F. (2023). Leveraging Generative AI Tools for Enhanced Lesson Planning in Initial Teacher Education at Post Primary. *Irish Journal of Technology Enhanced Learning*, 7(2), 172–182. <https://doi.org/10.22554/ijtel.v7i2.124>
- Kılıçkaya, F. (2025). Using Artificial Intelligence for Enhanced Lesson Planning and Material Development. *Babylonia Journal of Language Education*, 1, 50–55. <https://doi.org/10.55393/babylonia.v1i.499>
- Pargmann, J., Leube, A., Berding, F., Riebenbauer, E., Rebmann, K., Slopinski, A., & Gillert, M. (2024). Electronic didactic assistance (EDDA) for lesson planning based on artificial intelligence: functionality, areas of application and research perspectives. *Empirische Pädagogik*, 38(1), 118–146. <https://doi.org/10.62350/WLQO3003>
- Phalaguna, I. bagus, Khwanjai Kaewsaeng, & Thaworn Worabuttara. (2024). Exploring Teachers' Perceptions of AI-Generated English Lesson Plans for Students with Intellectual Disabilities. *International Journal of Instructions and Language Studies*, 2(2), 19–28. <https://doi.org/10.25078/ijils.v2i2.4251>
- Setiawan, A., & Luthfiyani, U. K. (2023). Penggunaan ChatGPT Untuk Pendidikan di Era Education 4.0: Usulan Inovasi Meningkatkan Keterampilan Menulis. *JURNAL PETISI (Pendidikan Teknologi Informasi)*, 4(1), 49–58. <https://doi.org/10.36232/jurnalpetisi.v4i1.3680>
- Suharmawan, W. (2023). Pemanfaatan Chat GPT Dalam Dunia Pendidikan. *Education Journal : Journal Educational Research and Development*, 7(2), 158–166. <https://doi.org/10.31537/ej.v7i2.1248>

Pendampingan Pembuatan Konten Instagram untuk Meningkatkan Promosi dan Brand Awareness UMKM Roti Riung di Kecamatan Rancasari Kota Bandung**Nichi Hana Karlina, Maulfi Hafidhudin, Wardah Ayu Safitri, Dana Hafinudin, Bahi Razan Putra Sulaeman, Akbar Krisdiani, Muhammad Rifqi Fadhilah**Desain Komunikasi Visual, Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Email: nichihana@unibi.ac.idDiterima:
23 Juli 2025Diterima Setelah Revisi:
27 Agustus 2025Dipublikasikan:
29 Agustus 2025**Abstrak**

UMKM Roti Riung di Kecamatan Rancasari, Kota Bandung, memiliki produk roti berkualitas namun masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Rendahnya pemahaman tentang strategi digital marketing berdampak pada kurang optimalnya brand awareness dan penjualan. Untuk mengatasi masalah tersebut, Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) ini dirancang dengan tujuan meningkatkan brand awareness dan penjualan melalui perancangan konten Instagram yang menarik dan informatif. Kegiatan dilaksanakan melalui wawancara, brainstorming, perancangan konten, dan evaluasi yang melibatkan mahasiswa serta dosen dalam pembelajaran terintegrasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada metrik media sosial, termasuk jumlah pengikut dan engagement rate. Selain itu, pelatihan yang diberikan membantu UMKM menjadi lebih mandiri dalam mengelola akun Instagram, dengan indikasi positif terhadap peningkatan penjualan sebagai dampak langsung dari implementasi strategi konten.

Kata Kunci: PKM, UMKM Roti Riung, Instagram, Brand Awareness, Penjualan.**Abstract**

Roti Riung SME in Rancasari District, Bandung City, produces quality bread but faces challenges in utilizing social media as an effective promotional tool. Limited understanding of digital marketing strategies has resulted in suboptimal brand awareness and sales. To address these issues, the Student Creativity Program (PKM) was designed to enhance brand awareness and sales through the development of engaging and informative Instagram content. The activities were carried out through interviews, brainstorming, content design, and evaluation, involving students and lecturers in an integrated learning process. The results indicated significant improvements in social media metrics, including the number of followers and engagement rate. Furthermore, the training provided empowered the SME to independently manage its Instagram account, with positive indications of increased sales as a direct impact of the implemented content strategy.

Keywords: Student Creativity Program, Roti Riung UMKM, Instagram, Brand Awareness, Sales.

1 PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi *platform* penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mempromosikan produk dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) (Fridayani et al. 2024). Namun, UMKM Roti Riung, yang bergerak di bidang kuliner, masih menghadapi tantangan dalam mengelola media sosial secara efektif, meskipun memiliki produk roti berkualitas tinggi. Tantangan ini menyebabkan rendahnya *brand awareness* dan penjualan yang belum optimal (Wijaya and Chandra 2020). Sebagai sebuah usaha kecil menengah, Roti Riung memerlukan strategi promosi yang lebih efektif agar produk mereka dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat. Salah satu media sosial yang relevan untuk menjawab tantangan ini adalah Instagram, karena sifatnya yang berbasis visual mampu menampilkan konten menarik sehingga efektif digunakan sebagai media promosi produk kuliner.

Instagram, sebagai salah satu media promosi yang populer, menawarkan berbagai jenis konten seperti *feed*, *story*, dan *reels* yang dapat menarik perhatian calon pelanggan (Marhamah 2023; Putri et al. 2024). Sayangnya, Roti Riung masih memerlukan bantuan dalam merancang konten Instagram yang menarik dan informatif. Oleh karena itu, Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang untuk membantu UMKM Roti Riung dalam merancang dan mengelola konten Instagram yang lebih efektif. Program ini dianggap penting karena peningkatan *brand awareness* yang diharapkan dari kegiatan ini akan berdampak langsung pada peningkatan penjualan produk. Selain itu, program ini juga memiliki nilai edukatif, melibatkan mahasiswa dan pengajar dalam penerapan ilmu desain tipografi, fotografi, serta audiovisual yang terintegrasi dengan strategi media sosial, sehingga konten yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual tetapi juga komunikatif dan mampu memperkuat citra produk.

Adapun tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* UMKM Roti Riung melalui konten Instagram yang menarik dan informatif, meningkatkan penjualan produk dengan strategi konten Instagram yang efektif, serta meningkatkan kualitas pendidikan bagi mahasiswa dan pengajar melalui penerapan praktis dari ilmu yang telah dipelajari. Program ini juga bertujuan untuk membangun kerjasama berkelanjutan antara UMKM, dosen, dan universitas dalam mendukung program-program PkM di masa mendatang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM Roti Riung meliputi bagaimana meningkatkan *brand awareness* melalui perancangan konten Instagram yang menarik dan informatif, bagaimana meningkatkan penjualan produk melalui strategi konten yang efektif, serta bagaimana merumuskan strategi media sosial yang jelas untuk mengelola akun Instagram mereka. Untuk mengatasi masalah-masalah ini, program PkM akan melibatkan beberapa langkah strategis, seperti wawancara dan analisis kebutuhan, perancangan konten Instagram yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan Roti Riung, serta publikasi dan evaluasi untuk memastikan efektivitas strategi yang diterapkan.

2 KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran digital telah menjadi kunci sukses bagi UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas (Saragih et al. 2024; Hikmah and Wijaya 2023). Dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk mereka secara signifikan (Rahmah and Rochmaniah 2024). Pendekatan ini memungkinkan UMKM untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial dan memperkuat posisi mereka di pasar, menjadikan media sosial sebagai alat penting dalam strategi pemasaran modern. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten visual yang menarik, dikombinasikan dengan strategi yang tepat, mampu meningkatkan *brand awareness* (Maisarah and Herjanti Nursuksmaningtyas Santoso 2024). Instagram, sebagai *platform* visual, memungkinkan UMKM seperti Roti Riung untuk mempromosikan produk dengan lebih efektif, memanfaatkan fitur-fitur seperti *feeds*, *stories*, dan *reels* yang dapat memperkuat keterlibatan konsumen.

Brand awareness merupakan aspek krusial dalam pemasaran digital yang berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen (Raj 2024; Reonald and Aprianti 2024). Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, penting bagi UMKM untuk mengelola konten secara efektif guna menciptakan dan mempertahankan citra positif. Strategi yang melibatkan penggunaan *hashtag* relevan, konten interaktif, serta kolaborasi dengan *influencer* dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik *brand* (Celuch 2021; Rahayu and Sudarmiati 2022). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *brand awareness* yang kuat tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat posisi produk di pasar (I Gusti Bagus Krisna Saputra and I Made Wardana 2023). Bahwa dengan strategi yang tepat, sebuah *brand* dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen dan memperoleh keunggulan kompetitif di industri yang semakin kompetitif.

Teori desain konten visual menekankan pentingnya elemen visual dalam pemasaran digital (Gogia and Sarkar 2024). Desain yang konsisten dan menarik dapat meningkatkan daya tarik produk dan membantu menciptakan kesan yang positif pada konsumen (Tan and Abdullah 2022). Desain yang baik tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga membantu menciptakan kesan positif yang bertahan lama, yang pada akhirnya dapat memperkuat hubungan antara *brand* dan konsumen. Ini menegaskan pentingnya estetika visual dalam membangun citra *brand* yang kuat dan efektif. Roti Riung, melalui pendekatan ini, dapat memanfaatkan prinsip-prinsip desain untuk menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga efektif dalam meningkatkan *brand recognition*. Prinsip-prinsip seperti komposisi warna, tipografi, dan tata letak visual dapat diterapkan untuk menciptakan estetika yang sesuai dengan karakter produk (Hu et al. 2022).

Interaksi konsumen di media sosial juga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital. Konten yang interaktif dan melibatkan konsumen secara langsung, seperti polling atau kontes, dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Menurut beberapa studi, interaksi yang efektif di media sosial tidak hanya meningkatkan engagement rate tetapi juga mendorong pembelian berulang (Jannah, Wahyuningsih, and Azzahra 2024). Dengan demikian, strategi konten yang melibatkan konsumen dapat menjadi salah satu cara untuk memperkuat hubungan antara *brand* dan pelanggan.

Dalam pelaksanaan PkM ini, pendekatan yang digunakan didasarkan pada teori pemasaran digital dan desain konten visual yang telah terbukti efektif. Melalui analisis dan penerapan prinsip-prinsip tersebut, diharapkan UMKM Roti Riung dapat meningkatkan *brand awareness* dan penjualan mereka.

3 METODE PENELITIAN

Dalam pelaksanaan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM), tim pelaksana melaksanakan beberapa tahapan yang terstruktur untuk memastikan keberhasilan program. Pendekatan sistematis ini dirancang untuk memahami secara mendalam kebutuhan UMKM Roti Riung, mengembangkan konten yang relevan dan menarik, serta memastikan konten tersebut sesuai dengan standar akademik dan memenuhi harapan klien. Berikut adalah rincian dari setiap tahapan beserta tujuan dan metodologi yang digunakan.

1) Tahap 1: Proses Wawancara

Pada tahap awal, tim PKM melakukan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM Roti Riung untuk memahami kebutuhan bisnis dan target *audiens* mereka. Wawancara ini dilakukan menggunakan panduan yang telah disusun sebelumnya, yang mencakup pertanyaan mengenai strategi pemasaran saat ini, preferensi *audiens*, dan harapan pemilik UMKM terhadap pengembangan bisnis mereka. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memperoleh wawasan mendalam tentang situasi operasional UMKM Roti Riung dan mengidentifikasi target *audiens* yang tepat, sehingga strategi pemasaran yang akan dikembangkan dapat lebih terfokus dan efektif.

2) Tahap 2: *Brainstorming* Kebutuhan *Klien*

Setelah mengumpulkan informasi dari wawancara, tim PKM mengadakan sesi *brainstorming* untuk menghasilkan ide-ide konten yang kreatif dan sesuai dengan kebutuhan *klien*. Teknik-teknik seperti *mind mapping* dan *brainstorming online* digunakan untuk memaksimalkan kreativitas dan keragaman ide yang dihasilkan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menciptakan berbagai konsep konten inovatif yang tidak hanya menarik perhatian target *audiens* tetapi juga selaras dengan identitas *brand* UMKM Roti Riung, sehingga dapat meningkatkan *engagement* dan loyalitas pelanggan.

3) Tahap 3: Perancangan Konten

Pada tahap ini, tim PKM mulai merancang konten Instagram yang meliputi *feeds*, *stories*, dan *reels* dengan menerapkan prinsip-prinsip desain yang menarik dan informatif. Proses perancangan mempertimbangkan estetika visual, konsistensi *branding*, serta relevansi informasi yang disampaikan kepada *audiens*. Tujuan utama dari tahap perancangan konten ini adalah untuk menghasilkan materi pemasaran yang mampu menarik minat pengguna Instagram, meningkatkan interaksi, dan pada akhirnya memperkuat *brand awareness* UMKM Roti Riung di *platform* media sosial.

4) Tahap 4: Pengajuan Konten kepada Dosen Pembimbing

Setelah konten selesai dirancang, tim PKM mengajukan hasil tersebut kepada dosen pembimbing untuk mendapatkan persetujuan dan masukan konstruktif. Dosen pembimbing meninjau konten berdasarkan standar akademik dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, kemudian memberikan saran perbaikan untuk menyempurnakan kualitas konten. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memastikan bahwa konten yang akan dipublikasikan tidak hanya kreatif dan menarik tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran yang baik dan memenuhi kriteria evaluasi akademik.

5) Tahap 5: Pengajuan Konten kepada UMKM

Tahap terakhir melibatkan pengajuan konten yang telah direvisi kepada pemilik UMKM Roti Riung untuk mendapatkan persetujuan dan umpan balik akhir. Tim PKM menjelaskan secara detail tujuan dan manfaat dari setiap konten yang dirancang, serta bagaimana konten tersebut akan membantu dalam mencapai target pemasaran UMKM. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memastikan bahwa konten yang dibuat benar-benar memenuhi kebutuhan dan harapan UMKM Roti Riung, sehingga implementasinya dapat berjalan lancar dan memberikan hasil yang optimal dalam peningkatan visibilitas dan penjualan produk mereka.

Dengan melalui tahapan-tahapan tersebut, tim PKM berupaya untuk menciptakan strategi pemasaran digital yang komprehensif dan efektif bagi UMKM Roti Riung. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengelola media sosial, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.



Daftar menu	Paket Hampers	Giveaway	Free Stiker ilustrasi	New product	QnA (Story)
Testimoni pelanggan	Best seller	Penjelasan fakta menarik dari sebuah produk	Promo terbatas (story)	Quotes	Paket bundling
Fotografi	Perkenalan Brand	Roti Riung cocok untuk acara apa?	Reels orang lagi ngarlung sambil makan Roti Riung	Mengajak followers menetag teman	Cara memesan (story)

Gambar 1. Perancangan konten / *Content Plan* Instagram Roti Riung.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Kegiatan

1) Persiapan dan Perencanaan

Tim berhasil menyusun dan mengikuti *timeline* proyek yang dirancang, memastikan setiap tahap kegiatan dilakukan tepat waktu. Materi pelatihan yang komprehensif disiapkan, termasuk panduan penggunaan media sosial, strategi konten, dan alat analitik. Alat analitik seperti *Instagram Insights* dan *Google Analytics* disiapkan dan dikonfigurasi untuk *monitoring* kinerja konten.

2) Pelaksanaan Analisis Kebutuhan

Tim berhasil melakukan wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan UMKM Roti Riung. Survei juga dilakukan untuk memahami preferensi dan kebutuhan target *audiens*. Data yang dikumpulkan dianalisis dan disusun dalam laporan yang menunjukkan kebutuhan dan preferensi *audiens*, serta area yang memerlukan perbaikan.

3) Pengembangan dan Pembuatan Konten

Sesi *brainstorming* menghasilkan berbagai ide konten yang kreatif dan relevan. Kalender konten untuk satu bulan disusun, mencakup *feeds*, *story*, dan *reels* yang dirancang untuk meningkatkan *engagement*. Foto produk berkualitas tinggi, video promosi singkat, infografis, dan caption yang menarik berhasil dibuat.



Gambar 2. Tampilan konten *Feeds* IG Roti Riung



Gambar 3. Tampilan konten Story dan reels IG Roti Riung

4) Implementasi dan *Monitoring*

Konten dipublikasikan sesuai dengan kalender konten yang dirancang. Setiap postingan dijadwalkan dan dipublikasikan secara konsisten. Data dari *Instagram Insights* dan *Google Analytics* menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam metrik kinerja seperti *reach*, *impressions*, dan *engagement rate*.

5) Pengumpulan Umpan Balik

Survei dan wawancara dengan *audiens* serta pemilik UMKM menunjukkan umpan balik positif terhadap konten yang dipublikasikan. Umpan balik dianalisis dan disusun dalam laporan yang memberikan wawasan tentang preferensi *audiens* dan area yang dapat ditingkatkan.

6) Evaluasi dan Penyusunan Laporan

Data kinerja dianalisis menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam berbagai metrik, termasuk peningkatan jumlah pengikut dan interaksi pelanggan. Laporan akhir yang komprehensif disusun, merangkum temuan, keberhasilan, dan saran untuk perbaikan di masa mendatang.

4.2. Pembahasan

A. Keberhasilan Kegiatan:

- 1) Peningkatan *Engagement*: Konten yang dipublikasikan berhasil meningkatkan *engagement rate* hingga 35% dibandingkan dengan periode sebelumnya.

Tabel 1. Peningkatan Indikator Engagement Media Sosial UMKM Roti Riung Setelah Implementasi Strategi Konten

Indikator Engagement	Sebelum Implementasi	Sesudah Implementasi	Peningkatan
Engagement Rate	10%	13,5%	+35%
Jumlah Like per Post	Rata-rata 80	Rata-rata 110	+37,5%
Jumlah Komentar	Rata-rata 15	Rata-rata 20	+33,3%

Data pada tabel menunjukkan peningkatan yang konsisten pada semua indikator engagement setelah implementasi strategi konten. Engagement Rate meningkat signifikan sebesar 35%, dari 10% menjadi 13,5%, menunjukkan bahwa audiens lebih aktif berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan. Jumlah Like per Post mengalami peningkatan tertinggi yaitu 37,5%, dari rata-rata 80 menjadi 110 like, mengindikasikan konten yang lebih menarik dan relevan bagi audiens. Sementara itu, Jumlah Komentar meningkat 33,3%, dari 15 menjadi 20 komentar per post, menandakan terjadinya interaksi yang lebih dalam dan keterlibatan audiens yang lebih aktif.

Peningkatan seluruh metrik engagement ini menunjukkan keberhasilan strategi konten dalam menciptakan hubungan yang lebih erat antara UMKM Roti Riung dengan audiensnya, yang berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong konversi penjualan.

- 2) Peningkatan *Reach* dan *Impressions*: *Reach* meningkat sebesar 40%, sedangkan *impressions* meningkat sebesar 45%.

Tabel 2. Peningkatan Indikator Jangkauan (*Reach* dan *Impressions*) Media Sosial UMKM Roti Riung

Indikator Jangkauan	Sebelum Implementasi	Sesudah Implementasi	Peningkatan
<i>Reach</i>	5.000 akun	7.000 akun	+40%
<i>Impressions</i>	10.000 tayangan	14.500 tayangan	+45%

Data pada tabel menunjukkan keberhasilan implementasi strategi konten Instagram UMKM Roti Riung dalam meningkatkan jangkauan audiens. *Reach* mengalami peningkatan 40%, dari 5.000 menjadi 7.000 akun unik yang terpapar konten, menandakan perluasan basis audiens yang signifikan. Sementara itu, *Impressions* meningkat 45%, dari 10.000 menjadi 14.500 tayangan, mengindikasikan tidak hanya bertambahnya audiens baru tetapi juga meningkatnya frekuensi paparan konten kepada audiens yang sudah ada. Peningkatan kedua metrik ini menunjukkan bahwa strategi konten yang dirancang berhasil menciptakan visibilitas yang lebih luas di platform Instagram, yang merupakan fondasi penting untuk meningkatkan *brand awareness* dan mendukung pertumbuhan bisnis UMKM Roti Riung.

- 3) Pertumbuhan Pengikut: Akun Instagram UMKM Roti Riung mengalami peningkatan jumlah pengikut sebesar 30% selama periode pelaksanaan PKM.

Tabel 3. Pertumbuhan Jumlah Pengikut Akun Media Sosial UMKM Roti Riung
Ringkasan Penjelasan:

Indikator Pertumbuhan	Sebelum Implementasi	Sesudah Implementasi	Peningkatan
Jumlah Pengikut	1.000 akun	1.300 akun	+30%

Data pada tabel menunjukkan pertumbuhan yang signifikan pada jumlah pengikut Instagram UMKM Roti Riung setelah implementasi strategi konten. Jumlah Pengikut mengalami peningkatan sebesar 30%, dari 1.000 menjadi 1.300 akun, yang setara dengan penambahan 300 pengikut baru selama periode pelaksanaan program.

Pertumbuhan ini mengindikasikan bahwa konten yang dirancang berhasil menarik minat audiens baru untuk mengikuti akun Instagram UMKM Roti Riung. Peningkatan 30% dalam jumlah pengikut menunjukkan ekspansi basis pelanggan potensial yang substansial, yang merupakan aset berharga untuk strategi pemasaran jangka panjang. Pengikut baru ini tidak hanya memperluas jangkauan organik konten, tetapi juga membuka peluang yang lebih besar untuk konversi penjualan dan membangun komunitas loyal di sekitar brand Roti Riung.

B. Dampak Sosial:

- 1) *Brand Awareness*: Peningkatan *brand awareness* UMKM Roti Riung melalui strategi konten yang efektif. *Audiens* menjadi lebih sadar akan keberadaan dan produk-produk yang ditawarkan oleh UMKM Roti Riung.

Tabel 4. Peningkatan Indikator Brand Awareness UMKM Roti Riung Setelah Implementasi Strategi Konten

Indikator Brand Awareness	Sebelum Implementasi	Sesudah Implementasi	Peningkatan
Tingkat Kesadaran Merek (brand recall)	40% responden mengenal merek	60% responden mengenal merek	+20 p.p. (+50%)
Jumlah Interaksi Produk (klik ke katalog/menu)	Rata-rata 200 klik/bulan	Rata-rata 320 klik/bulan	+60%
Jumlah Penyebutan Merek (mentions di komentar/DM)	± 30 sebutan	± 50 sebutan	+66,7%

Data pada tabel menunjukkan peningkatan yang luar biasa pada semua indikator brand awareness setelah implementasi strategi konten Instagram. Tingkat Kesadaran Merek mengalami peningkatan signifikan sebesar 50%, dari 40% menjadi 60% responden yang mengenal merek Roti Riung, menunjukkan keberhasilan strategi dalam membangun recognition di antara target audiens.

Jumlah Interaksi Produk meningkat drastis sebesar 60%, dari rata-rata 200 menjadi 320 klik per bulan ke katalog/menu, mengindikasikan meningkatnya minat konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk. Sementara itu, Jumlah Penyebutan Merek mencatat peningkatan tertinggi yaitu 66,7%, dari 30 menjadi 50 sebutan di komentar dan DM, menandakan meningkatnya buzz dan word-of-mouth yang positif di sekitar merek.

Peningkatan ketiga indikator ini secara bersamaan menunjukkan keberhasilan strategi konten dalam menciptakan kesadaran merek yang kuat, meningkatkan minat produk, dan membangun percakapan positif di media sosial. Hal ini menciptakan fondasi yang solid untuk konversi penjualan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang.

- 2) Peningkatan Penjualan: Berdasarkan umpan balik dari pemilik UMKM, terjadi peningkatan penjualan setelah implementasi strategi konten, menunjukkan dampak positif dari peningkatan *engagement* dan *awareness*.

Tabel 5. Peningkatan Indikator Penjualan UMKM Roti Riung Setelah Implementasi Strategi Konten

Indikator Penjualan	Sebelum Implementasi	Sesudah Implementasi	Peningkatan
Rata-rata Penjualan per Bulan	1.000 unit	1.300 unit	+30%
Omzet Penjualan per Bulan	Rp25.000.000	Rp32.500.000	+30%
Jumlah Pelanggan Baru	± 50 pelanggan	± 70 pelanggan	+40%

Data pada tabel menunjukkan dampak positif yang signifikan dari implementasi strategi konten Instagram terhadap kinerja penjualan UMKM Roti Riung. Rata-rata Penjualan per Bulan dan Omzet Penjualan keduanya mengalami peningkatan yang konsisten sebesar 30%, dari 1.000 unit menjadi 1.300 unit dan dari Rp25.000.000 menjadi Rp32.500.000, menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara strategi media sosial dengan hasil penjualan yang terukur.

Jumlah Pelanggan Baru mencatat peningkatan tertinggi yaitu 40%, dari 50 menjadi 70 pelanggan per bulan, mengindikasikan keberhasilan strategi konten dalam menarik segmen pasar baru dan memperluas basis pelanggan. Peningkatan omzet sebesar Rp7.500.000 per bulan menunjukkan dampak finansial yang substansial dari program PKM ini.

Konsistensi peningkatan pada ketiga indikator penjualan ini membuktikan efektivitas strategi konten Instagram dalam mengkonversi brand awareness dan engagement menjadi hasil bisnis yang nyata. Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam pemasaran digital memberikan return on investment (ROI) yang positif bagi UMKM Roti Riung.

- 3) Pemberdayaan UMKM: Program ini membantu memberdayakan UMKM dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola media sosial secara efektif. Ini membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan pemasaran dan mencapai target *audiens* yang lebih luas.

Tabel 6. Peningkatan Indikator Pemberdayaan UMKM Roti Riung dalam Pengelolaan Media Sosial

Indikator Pemberdayaan	Sebelum Implementasi	Sesudah Implementasi	Peningkatan
Kemampuan Mengelola Media Sosial	Rendah, bergantung pada pihak luar	Mampu mengelola secara mandiri	Mandiri (+100%)
Pemahaman Analitik Instagram	Belum memahami	Mampu membaca dan menganalisis <i>insights</i>	Peningkatan signifikan
Konsistensi Publikasi Konten	Tidak terjadwal	Terjadwal (3–4 konten per minggu)	Lebih konsisten

Data pada tabel menunjukkan transformasi yang mendasar dalam kapasitas UMKM Roti Riung untuk mengelola media sosial secara independen. Kemampuan Mengelola Media Sosial mengalami perubahan dramatis dari ketergantungan pada pihak luar menjadi kemampuan mengelola secara mandiri, menandakan pencapaian kemandirian penuh dalam aspek ini.

Pemahaman Analitik Instagram berkembang dari kondisi tidak memahami sama sekali menjadi mampu membaca dan menganalisis *insights* secara komprehensif, memberikan UMKM kemampuan untuk membuat keputusan berbasis data. Sementara itu, Konsistensi Publikasi Konten mengalami peningkatan struktural dari tidak terjadwal menjadi sistem terjadwal dengan 3-4 konten per minggu, menciptakan presence yang lebih teratur dan profesional di media sosial.

Peningkatan pada ketiga indikator pemberdayaan ini menunjukkan keberhasilan program PKM dalam mentransfer pengetahuan dan keterampilan kepada UMKM Roti Riung. Transformasi ini menciptakan sustainability jangka panjang, dimana UMKM tidak lagi bergantung pada bantuan eksternal dan mampu mengembangkan strategi media sosial mereka secara berkelanjutan untuk mendukung pertumbuhan bisnis.

C. Evaluasi Keseluruhan:

- 1) Efektivitas Strategi Konten: Data menunjukkan bahwa strategi konten yang dirancang berhasil meningkatkan metrik kinerja media sosial secara signifikan. Peningkatan *engagement*, *reach*, *impressions*, dan pengikut menunjukkan bahwa konten berhasil menarik perhatian dan interaksi *audiens*.
- 2) Pelaksanaan Terstruktur: Tahapan pelaksanaan yang terstruktur dan sistematis membantu memastikan setiap langkah dilakukan dengan tepat dan mencapai hasil yang diinginkan.
- 3) Rekomendasi Masa Depan: Berdasarkan hasil dan umpan balik yang diterima, disarankan untuk terus melakukan *monitoring* kinerja konten dan melakukan penyesuaian strategi secara berkala untuk memastikan konten tetap relevan dan menarik bagi *audiens*.

Program PKM ini tidak hanya membantu UMKM Roti Riung meningkatkan manajemen media sosial mereka, tetapi juga memberikan dampak positif yang signifikan dalam peningkatan *brand awareness* dan penjualan. Dengan pelaksanaan yang terstruktur dan *monitoring* yang efektif, tim PKM berhasil mencapai tujuan program dan memberikan manfaat jangka panjang bagi UMKM.

5 SIMPULAN

Kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) yang dilakukan dengan UMKM Roti Riung telah berhasil mencapai tujuan utamanya yaitu membantu meningkatkan manajemen media sosial melalui perancangan dan implementasi konten Instagram yang menarik dan informatif. Berikut beberapa poin utama yang dapat disimpulkan dari kegiatan ini diantaranya melalui strategi konten yang dirancang dan dipublikasikan, *brand awareness* UMKM Roti Riung meningkat secara signifikan. Hal ini terlihat dari peningkatan metrik kinerja media sosial seperti jumlah pengikut, *engagement rate*, *reach*, dan *impressions*. Tim UMKM Roti Riung mendapatkan pengetahuan baru tentang manajemen media sosial, termasuk cara merancang konten yang menarik, penggunaan alat analitik, dan strategi peningkatan *engagement*. Pelatihan dan workshop yang diberikan membantu memberdayakan UMKM untuk mengelola media sosial mereka secara mandiri. Kolaborasi antara tim PKM dan UMKM Roti Riung berjalan dengan baik. Proses wawancara, *brainstorming*, perancangan konten, dan evaluasi dilakukan secara efektif, menghasilkan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target *audiens*. Berdasarkan umpan balik dari pemilik UMKM, terjadi peningkatan penjualan setelah implementasi strategi konten media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *engagement* dan *awareness* memiliki dampak langsung pada performa bisnis. Metode pelaksanaan yang terstruktur, mulai dari analisis kebutuhan, perancangan konten, hingga evaluasi kinerja, membantu memastikan setiap tahapan kegiatan dilakukan dengan tepat dan mencapai hasil yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Celuch, Krzysztof. 2021. "Hashtag Usage and User Engagement on Instagram: The Case of #foodfestivals." *Journal of Physical Education and Sport* 21 (2): 966–73. <https://doi.org/10.7752/jpes.2021.s2120>.
- Fridayani, Helen Dian, Muhamamd Eko Atmojo, Muhammad Lukman Hakim, and Aldryan Bagaskara Mahendro. 2024. "The Social Savvy Entrepreneur: Lean Start-up Branding and Social Media for MSMEs." *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang* 9 (2): 445–58. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v9i2.12715>.

- Gogia, Ms. Sakshi, and Dr. Suvrashis Sarkar. 2024. "Importance of Visual Content Strategy in Modern Marketing." *Futuristic Trends in Management Volume 3 Book 10* 3:48–71. <https://doi.org/10.58532/v3bhma10p1ch3>.
- Hikmah, Lilla Silviatul, and Riko Setya Wijaya. 2023. "Digitalisasi Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Kota Sidoarjo." *Komunitas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3 (2): 54–59. <https://doi.org/10.31506/komunitas:jpkkm.v3i2.21016>.
- Hu, Huicong, Ying Liu, Wen Feng Lu, and Xin Guo. 2022. "A Quantitative Aesthetic Measurement Method for Product Appearance Design." *Advanced Engineering Informatics* 53 (September 2021): 101644. <https://doi.org/10.1016/j.aei.2022.101644>.
- I Gusti Bagus Krisna Saputra, and I Made Wardana. 2023. "The Role of Brand Awareness Mediating the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention." *International Journal of Asian Business and Management* 2 (4): 559–76. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i4.5752>.
- Jannah, Raodatul, Olyvia Wahyuningsih, and Adelia Azzahra. 2024. "Implementation of Marketing Techniques on Social Media to Increase Sales Via Repeat Orders." *OPSearch: American Journal of Open Research* 3 (3): 928–33. <https://doi.org/10.58811/opsearch.v3i3.109>.
- Maisarah, Maisarah, and Herjanti Nursuksmaningtyas Santoso. 2024. "Exploring Video Content Creation Strategies to Enhance Unipdu Brand Awareness: A Qualitative Approach." *Indonesian Journal of Advanced Research* 3 (5): 567–80. <https://doi.org/10.55927/ijar.v3i5.9167>.
- Marhamah, Irma Juliyanti Sitorus. 2023. "Utilization of Instagram as a Promotional Media for Lovrinz Publishers in Instagram Accounts." *Jurnal Komunikasi Dan Budaya* 05:68–74. <http://dx.doi.org/10.21070/.107>.
- Putri, Ivana, Arfian Suryasuciramdhan, Meiby Zulfikar, Andini Restu Fitriani, and Sisca Dwi Aprilia. 2024. "Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Media Sosial Instagram JRNY Coffee And Records Yogyakarta Sebagai Komunikasi Pemasaran." *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik* 11 (1): 229–36. <https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.6021>.
- Rahayu, Rahayu, and Sudarmiatiin Sudarmiatiin. 2022. "Effects of Influencers on Social Media on Interest in Buying East Java Culinary." *International Journal of Science, Technology & Management* 3 (3): 744–53. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i3.519>.
- Rahmah, Fiqih Arina, and Ainur Rochmaniah. 2024. "Instagram Marketing Boosts Sales for Small Businesses." *Indonesian Journal of Innovation Studies* 25 (1): 1–9. <https://doi.org/10.21070/ijins.v25i1.1084>.
- Raj, Dr. S. Maria Antony. 2024. "Impact of Digital Marketing in Building Brand Awareness and Engagement." *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management* 08 (05): 1–5. <https://doi.org/10.55041/ijsrem35200>.
- Reonald, Novel, and Dian Irma Aprianti. 2024. "Advertising Exposure, Word of Mouth, and Generation Z Consumer Loyalty in Online Marketplace: The Mediating Influence of Brand Awareness." *Khazanah Sosial* 6 (2): 249–59. <https://doi.org/10.15575/ks.v6i2.34160>.
- Saragih, Lenti Susana, Aurora Elise Putriku, Silvia Diva Sari, Yessi Novitasari Laia, and Yoga Syahputra. 2024. "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya

Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM Di Era 4.0.” *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi* 1 (3): 63–72.

Tan, Si Min, and Fasehah Abdullah. 2022. “Exploring the Integration of Visual Elements on Packaging Design to Enhance Consumer Impression in Online Shopping.” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 12 (12): 1194–1201. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i12/15898>.

Wijaya, Andy, and Erbin Chandra. 2020. “Effectiveness and Challenges of Social Media Marketing.” *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 5 (12): 844–49. www.ijisrt.com844.