

PELATIHAN PENINGKATAN KOMPETENSI PEMASARAN DIGITAL PADA ANGGOTA KOMUNITAS UMKM KECAMATAN CILEUNGSI KABUPATEN BOGOR

Indra Setiawan Purba¹, Syahrudi², Abdul Azim Wahbi³, Ary Fiyanto⁴, Prasetyo Ariwibowo⁵

Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia¹⁻⁵

Is.purba8@gmail.com¹, syahrudisaja@gmail.com², abdulazimwahbi@gmail.com³,

afstuden81@gmail.com⁴, wibowoprasetyo648@gmail.com⁵

ABSTRAK

Komunitas UMKM Cileungsi merupakan wadah bagi para pengusaha mikro untuk membantu mengembangkan usahanya. Usaha yang umum di hadapi usaha mikro adalah kemampuan meningkatkan penjualan, hal ini diakibatkan belum memahai dan menggunakan kompetensi pemasaran digital dengan baik. Berdasarkan observasi awal, para pengusaha mikro masih menghadapi keterbatasan dalam hal branding dan pemasaran digital. Pelatihan ini bertujuan untuk Meningkatkan kemampuan pemasaran digital dan branding pada pelaku usaha yang menjadi anggota komunitas UMKM Kecamatan Cileungsi. dalam pelatihan dilakukan penelitian pengukuran antara pretest dan post test untuk mendapatkan pemahaman efektivitas pelatihan. Dari hasil evaluasi pelatihan dapat mengidentifikasi kesenjangan (disonansi) antara pemahaman konseptual dan keterampilan teknis dalam kompetensi digital pada pelaku UMKM Makanan di Bekasi pasca mengikuti pelatihan literasi pemasaran digital. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan instrumen kuesioner *post-test* berisi 8 pernyataan skala Likert yang diisi oleh 30 wirausaha snack rumah tangga. Hasil penelitian mengungkap adanya disonansi kompetensi, di mana dimensi pemahaman konseptual memiliki skor rata-rata tertinggi (3,90), sedangkan dimensi keterampilan teknis memiliki skor terendah (3,57). Temuan ini menunjukkan bahwa partisipan memiliki pemahaman kuat tentang pentingnya data analitik namun belum mampu mengonversinya menjadi keterampilan teknis yang memadai, terutama dalam optimasi toko online. Program pendampingan berkelanjutan direkomendasikan untuk menjembatani kesenjangan ini.

Kata Kunci: Kompetensi Digital, Pemasaran digital, Branding, UMKM, Pelatihan

Received:

Juni 2026

Accepted:

Juni 2026

Published:

Juli 2026

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Usaha mikro makanan mempunyai potensi besar karena ketuhan makanan merupakan kebutuhan utama yang butuhkan individu setiap hari. Jakarta merupakan kota dengan jumlah penduduk yang sangat besar merupakan potensi bagi industri makanan dan minuman di dukung dengan daya beli yang cukup tinggi. Pasar yang lebih besar ini belum termanfaatkan secara baik oleh pelaku usaha mikro makanan yang ada. Cileungsi

merupakan daerah penyangga Jakarta dapat memanfaatkan potensi pasar yang ada untuk pemasaran produk usaha mikro makanan.

Perkembangan transformasi digital membawa dampak signifikan bagi sektor UMKM, terutama dalam aspek pemasaran dan manajemen bisnis. Di tengah persaingan pasar, kemampuan memanfaatkan data analitik dari platform digital menjadi faktor kritis bagi keberlangsungan usaha. Pelaku UMKM di sektor pangan olahan, seperti snack rumah tangga, dituntut untuk memahami perilaku

konsumen melalui data untuk pengambilan keputusan yang lebih efektif. Pemanfaatan data analitik memungkinkan UMKM menentukan strategi pemasaran yang tepat dan relevan serta meningkatkan efisiensi operasional.

Permasalahan Mitra

Meskipun manfaat teknologi digital sudah jelas, realitas di lapangan menunjukkan bahwa adopsi teknologi di kalangan pelaku UMKM sering kali tidak merata. Banyak wirausaha menghadapi kendala berupa keterbatasan pengetahuan dan sumber daya dalam penerapan teknis. Fenomena ini menciptakan "disonansi kompetensi digital", yaitu ketidakselarasan antara pengetahuan konseptual yang dimiliki dengan kemampuan teknis untuk menerapkannya. Kurangnya keterampilan praktis dan manajemen perubahan menjadi hambatan besar bagi UMKM untuk bersaing di pasar digital yang terus berkembang.

Solusi

Sebagai bentuk respon terhadap tantangan tersebut, diperlukan edukasi dan pelatihan intensif bagi pelaku UMKM. Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan ini adalah penyelenggaraan pelatihan pemasaran digital yang bertujuan meningkatkan kompetensi dalam memanfaatkan data dari platform *e-commerce* dan media sosial. Strategi ini mencakup pengembangan kapasitas manajerial dan pengadopsian kerangka kerja teknologi yang tepat untuk mengatasi ketidakpastian digital.

Target Luaran

Target dari kegiatan ini adalah meningkatnya kompetensi pemasaran digital peserta yang diukur melalui empat dimensi: pemahaman konseptual, keterampilan teknis/akses, aplikasi/kreasi, dan dampak/sikap. Secara khusus, kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kesenjangan kompetensi dan memberikan rekomendasi bagi penyempurnaan program pelatihan di masa depan agar UMKM dapat mengoptimalkan teknologi digital secara mandiri.

Pentingnya Data Analitik untuk UMKM di Sektor Pangan Olahan

Dalam era digital yang semakin maju, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya yang bergerak di sektor pangan olahan seperti snack rumah tangga, dihadapkan pada tantangan dan peluang yang signifikan. Salah satu aspek penting yang menjadi kunci keberhasilan adalah kemampuan untuk memanfaatkan data analitik dari platform digital. Hal ini berfungsi untuk mendapatkan wawasan yang dalam mengenai perilaku konsumen serta dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih efektif.

Memahami Perilaku Konsumen Melalui Data Analitik

Pemanfaatan data analitik memungkinkan UMKM untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen dengan lebih baik. Analisis ini penting dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dan relevan. Sebuah studi menunjukkan bahwa data analitik dapat membantu dalam menggali pola perilaku pembelian yang mendalam serta preferensi pelanggan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi strategi pemasaran dalam *e-commerce* (Almatrafi & Alharbi, 2023; Riwayat et al., 2024). Dengan mengamati dan menganalisis data transaksi, UMKM dapat mengetahui produk mana yang paling diminati dan dapat menyesuaikan penawaran mereka.

Lebih jauh, Big Data Analytics (BDA) tidak hanya meningkatkan efisiensi dalam pengambilan keputusan tetapi juga dapat memperbaiki pengalaman pelanggan. Menurut penelitian Akter dan Wamba, BDA membantu dalam meningkatkan interaksi antara pembeli dan penjual serta efisiensi dalam transaksi (Akter & Wamba, 2016). Pemanfaatan BDA yang tepat dapat meningkatkan tingkat konversi serta meminimalkan biaya operasional, yang sangat penting bagi UMKM yang beroperasi dalam lingkungan yang kompetitif (Bening et al., 2023; Grandón et al., 2011).

Tantangan dalam Mengadopsi Data Analitik

Meskipun manfaat dari teknologi dan data analitik sudah jelas, banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam penerapannya. Keterbatasan pengetahuan dan sumber daya sering kali menjadi hambatan. Wibowo dan Ratnasari mencatat bahwa salah satu tantangan utama adalah volume data yang besar dan kompleks, serta kurangnya pemahaman terhadap perilaku konsumen digital (Wibowo & Ratnasari, 2024). Oleh karena itu, diperlukan sistem pendukung keputusan yang efektif sehingga UMKM dapat mengoptimalkan penggunaan data yang tersedia.

Selain itu, penelitian dari Abou-Shouk et al. menyatakan bahwa pemilik UMKM perlu memperhatikan infrastruktur serta operasional mereka dalam mengadopsi teknologi yang lebih tinggi seperti e-commerce. Banyak yang beranggapan bahwa mereka dapat mencapai hasil yang serupa dengan teknologi yang lebih primitif, yang dapat menghambat adopsi teknologi yang lebih efektif (Abou-Shouk et al., 2012). Hal ini menunjukkan pentingnya pemahaman yang lebih baik tentang investasi yang harus dilakukan dalam teknologi dan infrastruktur.

Solusi Melalui Edukasi dan Pelatihan

Untuk mengatasi tantangan ini, edukasi dan pelatihan bagi pelaku UMKM sangatlah penting. Kebijakan yang mendukung, seperti pelatihan penggunaan teknologi e-commerce dan data analitik, perlu intensif dilakukan oleh lembaga pemerintah atau organisasi terkait (Amornkitvikai et al., 2021). Dengan edukasi yang tepat, UMKM di sektor pangan olahan dapat memahami dan mengaplikasikan data analitik dengan lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin ketat (Chan et al., 2023).

Secara keseluruhan, kemampuan memanfaatkan data analitik dari platform digital menjadi faktor kritis bagi keberlangsungan dan pertumbuhan usaha UMKM, terutama di sektor pangan olahan.

Dengan pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen, pemilik UMKM dapat mengambil keputusan bisnis yang lebih cerdas dan responsif. Meskipun terdapat tantangan dalam penerapan teknologi, melalui pendidikan dan dukungan yang tepat, UMKM memiliki potensi besar untuk memanfaatkan data analitik secara efektif, yang dapat berkontribusi pada kesuksesan bisnis mereka di era digital ini.

Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital di kalangan pelaku UMKM seringkali tidak merata. Banyak wirausaha yang telah memahami pentingnya data dalam konsep, tetapi mengalami kendala dalam implementasi teknisnya. Fenomena ini menciptakan apa yang disebut sebagai "disonansi kompetensi digital" – ketidakselarasan antara pengetahuan konseptual yang dimiliki dengan kemampuan teknis untuk menerapkannya. Disonansi ini berpotensi menghambat optimalisasi manfaat teknologi digital dalam pengembangan usaha.

Disonansi Kompetensi Digital

Disonansi kompetensi digital merujuk kepada kesenjangan yang dialami UMKM saat berusaha untuk menerapkan pengetahuan yang ada dalam konteks digital. Banyak pelaku UMKM yang memiliki pemahaman yang baik tentang manfaat digitalisasi, tetapi tantangan terbesar terletak pada implementasi teknis dari teknologi tersebut dan bagaimana perubahan inovasi model bisnis digital dapat dilaksanakan dengan efektif (Teoh et al., 2023). Hal ini sejalan dengan penemuan Ritchie dan Brindley yang menunjukkan bahwa kurangnya keterampilan di kalangan karyawan dan manajemen perubahan dapat menimbulkan hambatan besar terhadap adopsi teknologi informasi oleh UMKM (Ritchie & Brindley, 2005).

Faktor-faktor Kendala

Berdasarkan analisis Nyende et al., kemampuan teknologi merupakan kunci untuk aktivitas inovasi terbuka yang berkelanjutan di kalangan UMKM (Nyende et al., 2025). Namun, jika keterampilan ini tidak

dikembangkan secara sistematis, disonansi kompetensi digital dapat menyebabkan UMKM terjebak dalam proses yang tidak efektif dan tidak mampu memanfaatkan kesempatan untuk pertumbuhan melalui inovasi digital. Selain itu, Wuthisen mengindikasikan bahwa ketidakmampuan dalam mengintegrasikan teknologi dengan teknik pemasaran juga berujung pada ketidakmampuan UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin berkembang secara digital (Wuthisen, 2025) .

Implementasi dan Solusi untuk Disonansi Kompetensi Digital

Strategi untuk mengatasi disonansi kompetensi digital dapat dilakukan melalui pengembangan kapasitas manajerial yang lebih baik, seperti yang dijelaskan oleh Monalisa et al. yang menekankan pentingnya inovasi teknologi untuk meningkatkan daya saing UMKM (Monalisa et al., 2025). Mengadopsi kerangka kerja seperti TOE (Technological, Organizational, and Environmental) dapat membantu UMKM dalam mengatasi ancaman ketidakpastian dan meningkatkan keterampilan tim mereka dalam menghadapi digitalisasi (Ngo et al., 2022).

Akhirnya, pengembangan kapabilitas digital di antara UMKM harus dilakukan secara holistik, di mana setiap pemangku kepentingan berperan dalam meningkatkan kemampuan teknologi serta mendukung inisiatif pengambilan keputusan yang didorong oleh data (Guo et al., 2020; Hong et al., 2025; Yusuf et al., 2022). Dengan demikian, UMKM yang tidak hanya berfokus pada aplikasi teknologi tetapi juga pada peningkatan budaya organisasi serta kepemimpinan yang visioner akan memiliki keuntungan kompetitif yang lebih baik dalam era digital.

Kesenjangan antara pengetahuan dan kemampuan digital menghambat potensi pertumbuhan UMKM dalam menghadapi ekosistem bisnis yang semakin digital. Pembekalan terhadap keterampilan teknis serta pemahaman akan pentingnya inovasi dalam manajemen dapat membantu mengurangi disonansi kompetensi ini, menciptakan lingkungan yang lebih mendukung bagi adopsi

teknologi digital. Oleh karena itu, investasi dalam pendidikan dan pelatihan serta dukungan dari lembaga terkait menjadi kebutuhan yang mendesak untuk memastikan UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

METODE

Kegiatan ini menggunakan pendekatan edukatif dan partisipatif yang dirancang dalam tiga tahap utama, yaitu:

1. Pra Kegiatan. Tahap awal diawali dengan pelaksanaan pretest untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman awal pengusaha mikro snack terhadap literasi pemasaran digital. Tim pelaksana juga melakukan koordinasi dengan pengurus komunitas umkm setempat serta menyusun materi pelatihan berdasarkan kebutuhan dan karakteristik peserta.
2. Pelaksanaan Kegiatan. Materi pelatihan disampaikan secara langsung melalui pemaparan yang interaktif dan disesuaikan dengan konteks keseharian para pelaku usaha mikro snack. Anggota komunitas wirausaha diberikan pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital mulai dari pentingnya branding, bagaimana membuat brand yang kuat, pemasaran digital dan aplikasi penggunaan media social dalam pemasaran produk makanan. Sesi pelatihan juga disertai dengan simulasi penggunaan social media dalam merespon pelanggan dan diskusi kelompok kecil untuk memperkuat pemahaman.
3. Refleksi. Setelah kegiatan, peserta mengikuti posttest untuk melihat peningkatan pemahaman dibandingkan kondisi awal. Peserta juga diminta memberikan umpan balik terhadap kegiatan yang telah berlangsung.

Kegiatan penelitian evaluasi ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Instrumen penelitian berupa kuesioner *post-test* yang terdiri dari 8 pernyataan dengan skala Likert 1-5. Pernyataan tersebut dikelompokkan menjadi empat dimensi kompetensi utama untuk

dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* guna mengukur konsistensi internal instrumen.

Partisipasi Mitra

Selama pelaksanaan program, tim pelaksana mendampingi para pengusaha mikro makanan snack secara aktif melalui bimbingan dan fasilitasi dalam setiap tahapan kegiatan. Di sisi lain, Komunitas UMKM Cileungsi dan berkontribusi dengan menyediakan lokasi kegiatan serta mengoordinasikan peserta yang mengikuti pelatihan. Keterlibatan mereka juga terlihat dalam membantu kelancaran teknis kegiatan serta memberikan masukan terhadap hasil yang dicapai. Kolaborasi yang terjalin ini menjadi bentuk partisipasi timbal balik antara pelaksana komunitas UMKM Cileungsi dalam mendukung keberhasilan program secara menyeluruh.

Populasi penelitian melibatkan 30 wirausaha snack rumah tangga di Kota Bekasi yang telah mengikuti pelatihan literasi analitik digital. Teknik sampling yang digunakan adalah sensus, di mana seluruh peserta pelatihan dijadikan responden. Dari total kuesioner, 29 data dinyatakan valid untuk dianalisis setelah melalui tahap pembersihan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan pada hari minggu 7 Desember 2025, dengan peserta dari kalangan anggota Komunitas UMKM Kecamatan Cilieungsi. Kegiatan diawali dengan registrasi peserta. Para peserta berasal dari kelurahan di kecamatan Cileungsi dengan bergai macam jenis produk makanannya. Berdasarkan daftar hadir yang telah diisi, tercatat setidaknya 30 peserta resmi yang mengikuti kegiatan secara aktif dan menandatangani kehadiran. Data registrasi mencakup nama lengkap dan nomor kontak, yang dapat digunakan sebagai dasar tindak lanjut program. Pembukaan dimulai dengan

pengisian daftar hadir peserta kegiatan pelatihan. Gambar di bawah menunjukkan peserta pelatihan yang telah datang pada kegiatan pelatihan

PELATIHAN PEMBERDAYAAN UMKM
E-COMMERCE SNACK POWER
KOLABORASI UNINDRA DAN FORUM UMKM KECAMATAN CILEUNGSI

NO	NAMA	USAHA/PRODUK	NO HP	TANDA TANGAN
1	AAN	BRANDAN VITURBAN	0813-XXXX-XXXX	1
2	AGUSTINA			2
3	ANI	Curly Cheese	0813-XXXX-XXXX	3
4	DETA	Baklava & Bismillah	0813-XXXX-XXXX	4
5	DWI	Pempek Cileungsi	0813-XXXX-XXXX	5
6	EFIS	Kedondong	0813-XXXX-XXXX	6
7	ETIH	FASHION	0813-XXXX-XXXX	7
8	FIRDA	BULAN / Kue Kacang Sagu	0813-XXXX-XXXX	8
9	GIRI SANTOSA	CAPSAIC - 99	0813-XXXX-XXXX	9
10	HIDAYATI	PAPOR RUPELL	0813-XXXX-XXXX	10
11	INDAH R	gacham	0813-XXXX-XXXX	11
12	ISMIYATI	Thumagella bun	0813-XXXX-XXXX	12
13	ITA	STIK HENTIAN	0813-XXXX-XXXX	13
14	MUNTAMAH	Kueh Dondong	0813-XXXX-XXXX	14
15	MURAZNI	Cap Emak	0813-XXXX-XXXX	15
16	PIPIH	Pempek Cileungsi	0813-XXXX-XXXX	16

Gambar 1. Daftar Hadir peserta

Kemudian dilanjutkan pembukaan acara, doa bersama untuk kebermanfaatan acara pelatihan dan Yel-yel Komunitas UMKM Kecamatan Cileungsi. Yel-yel tersebut menciptakan suasana yang antusias dan membangun energi positif di awal kegiatan. Kegiatan tersebut dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Pembukaan Acara

Selanjutnya, moderator memandu jalannya acara sekaligus memperkenalkan agenda kegiatan kepada seluruh peserta. Sebelum memasuki materi utama, peserta diarahkan untuk mengisi pretest secara

PELATIHAN PENINGKATAN KOMPETENSI PEMASARAN DIGITAL PADA ANGGOTA KOMUNITAS UMKM KECAMATAN CILEUNGSI KABUPATEN BOGOR

Purba, Syahrudi, Wahbi, Fiyanto & Ariwibowo (2026)

langsung menggunakan kuesioner guna mengukur pengetahuan awal mereka terkait literasi manajemen keuangan dan kewirausahaan. Pengisian pretest dilakukan melalui link terlihat pada gambar 3.



Gambar 3. Pengisian pre test dan pengarahan oleh moderator.

Pengisian kuesioner pretes dilakukan untuk memami indicator kompetensi digital awal peserta pelatihan agar dapat memahami pengetahuan dasar tentang kompetensi digital awal yang dimiliki oleh peserta pelatihan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Skor Pre-test Kompetensi Digital (n=30)

No	Pernyataan Kompetensi	Skor Rata-rata	Kategori
1	Memahami target pasar berbasis data	1,85	Sangat Rendah
2	Mampu akses dan baca fitur analitik	1,80	Sangat Rendah
3	Membuat konten sesuai preferensi pelanggan	2,31	Rendah
4	Keputusan bisnis berbasis data	1,85	Sangat Rendah
5	Percaya diri pemasaran online	2,65	Rendah
6	Integrasi multi-platform	2,15	Rendah
7	Memahami pentingnya mengukur kinerja	2,52	Rendah
8	Mampu optimasi toko online	2,35	Rendah

Dari tabel 1 pretest kompetensi digital dapat terlihat bahwa kompetensi peserta pelatihat masih rendah dan pada beberapa

kompetensi masih sangat rendah. Adapun kompetensi yang sangat rendah adalah pada memahami target pasar, kemampuan akses dan baca fitur analitik dan keputusan bisnis berbasis data.

Setelah pengarahan oleh moderator, materi disampaikan oleh Bapak Dr Indra Setiawan Purba dan Bapak Syahrudi MPd., yang membahas pentingnya Brand, pemasaran digital dan penggunaan social media dalam pemasaran. Peserta juga diperkenalkan pada strategi branding serta pemanfaatan media digital untuk memperluas pasar bagi produk masing-masing peserta.. Proses penyampaian materi dapat dilihat pada gambar 4 sebagai berikut:



Gambar 4. Penyampaian Materi

Setelah materi selesai disampaikan, peserta diarahkan untuk mengisi post test guna mengevaluasi sejauh mana pemahaman mereka meningkat dibandingkan saat pretest. Post-test ini menjadi salah satu indikator efektivitas penyampaian materi dalam kegiatan ini.

Pelaksanaan program pelatihan menunjukkan hasil yang memuaskan, baik dari segi partisipasi peserta maupun kelancaran setiap sesi kegiatan. Komponen pendukung yang dapat dimanfaatkan selama pelatihan adalah:

1. Antusiasme peserta menunjukkan adanya minat yang tinggi untuk memahami strategi branding dan pemasaran digital untuk

meningkatkan penjualan produk anggota masing-masing.

2. Peserta mengikuti kegiatan dengan disiplin, termasuk saat mengisi pretest dan post-test.
3. Lingkungan kegiatan yang nyaman dan mendukung berlangsungnya Pelatihan secara interaktif dan kondusif.
4. Dukungan dari Bapak Drs. Adi Henryana MSi selaku Camat Cileungsi dan Ketua Komunitas UMKM Cileungsi Bapak Taufik Sasongko yang turut memfasilitasi kegiatan dan membantu kelancaran jalannya acara.
5. Narasumber kompeten yang mampu menyampaikan materi dengan pendekatan yang kontekstual dan mudah dipahami.

Meskipun Pelatihan berjalan dengan baik dan mendapat respons positif, terdapat beberapa tantangan yang muncul pada kegiatan ini. Tantangan ini penting untuk diperhatikan guna meningkatkan efektivitas program di masa mendatang. Adapun para pemilik usaha yang mendapatkan pelatihan juga dijadikan responden untuk memahami efektivitas pelatihan yang diadakan.

Tantangan yang dihadapi yaitu terbatasnya waktu untuk diskusi dan tanya jawab di karena keterbatasan waktu penggunaan gedung. Akibatnya, sesi diskusi tidak berjalan optimal, sehingga peserta belum memiliki kesempatan untuk mengajukan pertanyaan atau berdiskusi lebih dalam mengenai materi yang disampaikan.

Pelaksanaan pengabdian masyarakat mengenai peningkatan kompetensi digital dan branding bagi anggota komunitas UMKM kecamatan Cileungsi dilakukan oleh Tim yang terdiri dari 5 orang dosen Prodi Pendidikan Ekonomi dan Prodi Bisnis Digital Universitas Indraprasta PGRI Jakarta beserta 1 orang mahasiswa sebagai pendukung kegiatan. Mahasiswa turut membantu dalam aspek teknis pelaksanaan serta dokumentasi visual selama kegiatan berlangsung.

Responden dalam kegiatan ini didominasi oleh perempuan (93%) dengan

rentang usia 35-50 tahun yang sebagian besar telah memiliki pengalaman usaha selama 2-5 tahun. Tabel 2 menunjukkan skor rata-rata masing-masing pernyataan kompetensi:

Tabel 2. Statistik Deskriptif Post test Skor Kompetensi Digital (n=30)

No	Pernyataan Kompetensi	Skor Rata-rata	Kategori
1	Memahami target pasar berbasis data	3,83	Tinggi
2	Mampu akses dan baca fitur analitik	3,72	Tinggi
3	Membuat konten sesuai preferensi pelanggan	3,69	Cukup Tinggi
4	Keputusan bisnis berbasis data	3,72	Tinggi
5	Percaya diri pemasaran online	3,55	Cukup Tinggi
6	Integrasi multi-platform	3,76	Tinggi
7	Memahami pentingnya mengukur kinerja	3,97	Sangat Tinggi
8	Mampu optimasi toko online	3,41	Cukup

Berdasarkan tabel 2 analisis statistik deskriptif, ditemukan hasil sebagai berikut

1. Skor rata-rata tertinggi terletak pada pernyataan "Memahami pentingnya mengukur kinerja" (3,97), sementara skor terendah ada pada "Mampu optimasi toko online" (3,41).
2. Secara keseluruhan, dimensi Pemahaman Konseptual mencapai skor tertinggi sebesar 3,90, sedangkan dimensi Keterampilan Teknis/Akses menjadi yang terendah dengan skor 3,57.
3. Kesenjangan sebesar 0,33 poin ini mengonfirmasi adanya disonansi kompetensi digital pada pelaku UMKM. Hal ini selaras dengan fenomena *knowledge overload*, di mana pelaku usaha memahami konsep pentingnya data tetapi mengalami kendala dalam implementasi teknisnya karena kompleksitas antarmuka platform dan durasi pelatihan yang terbatas.
4. Pelatihan telah berhasil meningkatkan kepercayaan diri (3,55) dan kemampuan pengambilan keputusan (3,72), namun

belum optimal dalam membangun keterampilan teknis praktis.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat disonansi kompetensi digital yang nyata antara pemahaman konseptual yang tinggi dengan keterampilan teknis yang masih terbatas pada peserta pelatihan.
2. Aspek teknis optimasi toko online merupakan titik terlemah, meskipun pemahaman mengenai pentingnya pengukuran kinerja sudah sangat kuat.
3. Pelatihan efektif dalam membangun pola pikir dan konsep, namun memerlukan penguatan pada sisi implementasi riil.

Saran

Berdasarkan temuan tersebut, diajukan saran sebagai berikut:

1. Penyelenggara sebaiknya menyusun modul pelatihan berjenjang yang lebih fokus pada penguatan keterampilan teknis praktis.
2. Diperlukan program pendampingan pasca pelatihan (minimal 3-6 bulan) untuk memastikan transfer kompetensi berjalan efektif.
3. Pemerintah dan pemangku kepentingan perlu menyediakan pusat konsultasi digital gratis dan insentif bagi UMKM yang berhasil menerapkan sistem analitik dalam bisnisnya.

Ucapan Terima kasih kami kepada

1. Kepada LRPM universitas Indraprasta PGRI selaku sponsor pembiayaan kegiatan pelatihan.
2. Mitra Abdimas yaitu Komunitas UMKM Cileungsi
3. Bapak Drs. Adi Henryana M.Si selaku Camat Kecamatan Cileungsi Kabupaten Bogor
4. Rafiza Fried Chiket selaku sponsor.

DAFTAR PUSTAKA

- Abou-Shouk, M., Megicks, P., & Lim, W. M. (2012). Perceived Benefits and E-Commerce Adoption by SME Travel Agents in Developing Countries. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(4), 490–515. <https://doi.org/10.1177/1096348012442544>
- Akter, S., & Wamba, S. F. (2016). Big Data Analytics in E-Commerce: A Systematic Review and Agenda for Future Research. *Electronic Markets*, 26(2), 173–194. <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0219-0>
- Almatrafi, A. M., & Alharbi, Z. H. (2023). The Impact of Web Analytics Tools on the Performance of Small and Medium Enterprises. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 13(5), 11753–11762. <https://doi.org/10.48084/etasr.6261>
- Amornkitvikai, Y., Tham, S. Y., & Tangpoolcharoen, J. (2021). Barriers and Factors Affecting E-Commerce Utilization of Thai Small and Medium-Sized Enterprises in Food and Beverage and Retail Services. *Global Business Review*, 26(3), 707–730. <https://doi.org/10.1177/09721509211036294>
- Bening, S. A., Dachyar, M., Pratama, N. R., Park, J., & Chang, Y. (2023). E-Commerce Technologies Adoption Strategy Selection in Indonesian SMEs Using the Decision-Makers, Technological, Organizational and Environmental (DTOE) Framework. *Sustainability*, 15(12), 9361. <https://doi.org/10.3390/su15129361>
- Chan, S., Jalaluddin, N., & Asni, K. (2023). Digital Technology as a Resilience-Enhancing Tool for SMEs in Earthquake-Prone Developing Countries. *E3S Web of Conferences*, 447, 03002.

- <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202344703002>
- Grandón, E. E., Nasco, S. A., & Mykytyn, P. P. (2011). Comparing Theories to Explain E-Commerce Adoption. *Journal of Business Research*, 64(3), 292–298. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.11.015>
- Guo, H., Yang, Z., Huang, R., & Guo, A. (2020). The Digitalization and Public Crisis Responses of Small and Medium Enterprises: Implications From a COVID-19 Survey. *Frontiers of Business Research in China*, 14(1). <https://doi.org/10.1186/s11782-020-00087-1>
- Hong, V. T. T., Trung, N. V. H., & Khánh, N. Q. (2025). Digital Competency Dimensions and Their Influence on Job Performance: Evidence From Vietnamese SMEs. *International Journal of Innovative Science and Research Techno*, 434–442. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/25jun268>
- Monalisa, I., Sidabutar, R. T. Y., Ardana, T. N., & Situmorang, F. D. (2025). Pengembangan Kapasitas Manajerial UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing Melalui Inovasi Teknologi. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 102–110. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3160>
- Ngo, V. M., Pham, H., & Nguyen, H. H. (2022). Drivers of Digital Supply Chain Transformation in SMEs and Large Enterprises – A Case of COVID-19 Disruption Risk. *International Journal of Emerging Markets*, 18(6), 1355–1377. <https://doi.org/10.1108/ijoem-10-2021-1561>
- Nyende, H., Mugisha, A., Kizito, M., & Kivunike, F. N. (2025). Technological Capabilities as Enablers for Sustainable Open Innovation Activities: A Case of Small and Medium Enterprises in Uganda. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 91(6). <https://doi.org/10.1002/isd2.70040>
- Ritchie, B., & Brindley, C. (2005). ICT Adoption by SMEs: Implications for Relationships and Management. *New Technology Work and Employment*, 20(3), 205–217. <https://doi.org/10.1111/j.1468-005x.2005.00154.x>
- Riwayat, A. A. P., Susilawati, A. D., & Naqiah, Z. (2024). Purchasing Patterns Analysis in E-Commerce: A Big Data-Driven Approach and Methodological. *International Journal Software Engineering and Computer Science (IJSECS)*, 4(1), 148–164. <https://doi.org/10.35870/ijsecs.v4i1.2384>
- Teoh, M. F., Ahmad, N. H., Halim, H. A., & Kan, W. H. (2023). Digital Business Model Innovation Among Small and Medium-sized Enterprises (SMEs). *Global Business and Organizational Excellence*, 42(6), 5–18. <https://doi.org/10.1002/joe.22200>
- Wibowo, E. A., & Ratnasari, S. L. (2024). Optimizing the Effectiveness of Digital Marketing Campaigns With the Use of E-Commerce Company Decision Support Systems. *International Conference of Business and Social Sciences*, 284–292. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v4i1.505>
- Wuthisen, S. (2025). The Factors Influencing Digital Entrepreneur and Operational Performance of Small and Medium Enterprises. *Lex Localis - Journal of Local Self-Government*, 23(11), 1303–1318. <https://doi.org/10.52152/3hkre454>
- Yusuf, M., Surya, B., Menne, F., Ruslan, M., Suriani, S., & Iskandar, I. (2022). Business Agility and Competitive Advantage of SMEs in Makassar City, Indonesia. *Sustainability*, 15(1), 627. <https://doi.org/10.3390/su15010627>