

## **Penguatan Kapasitas Manajerial Dan Komunikasi Digital Untuk Membangun Media Online MSMEs**

**1) Dedek Kumara, 2)Surti Wardani, 3)Warman**

<sup>1,3</sup> Dosen Prodi Manajemen Universitas Pamulang

<sup>2</sup> Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Pamulang

[dosen01730@unpam.ac.id](mailto:dosen01730@unpam.ac.id), [dosen01707@unpam.ac.id](mailto:dosen01707@unpam.ac.id), [dosen02771@unpam.ac.id](mailto:dosen02771@unpam.ac.id)

### **Abstrak**

Manajemen yang baik sangat penting dalam mengarahkan bisnis ke arah yang lebih terstruktur dan berkelanjutan. Namun, banyak pemilik MSMEs yang menjalankan bisnis mereka berdasarkan pengalaman dan intuisi, tanpa didukung oleh pengetahuan manajemen yang memadai (Setiawan, 2020). Kondisi ini diperparah dengan minimnya akses terhadap pendidikan formal dalam bidang manajemen atau bisnis. Selain itu, banyak MSMEs yang tidak memiliki strategi yang jelas dalam menggunakan media sosial atau platform digital lainnya. Mereka sering kali hanya mengikuti tren tanpa memiliki tujuan yang spesifik atau rencana jangka panjang. Hal ini mengakibatkan penggunaan media online yang tidak konsisten dan tidak terarah, sehingga potensi penuh dari media online tidak dapat dimaksimalkan (Wicaksono, 2021). Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, permasalahan ini perlu diatasi dengan memberikan panduan dan strategi pemasaran digital yang terstruktur dan mudah diikuti. Selain tantangan dalam memulai digitalisasi, mitra MSMEs juga menghadapi permasalahan dalam memastikan keberlanjutan dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi yang cepat. Teknologi digital terus berubah dan berkembang, sehingga kemampuan untuk beradaptasi menjadi kunci keberhasilan. Banyak MSMEs yang tertinggal karena tidak mampu mengikuti perkembangan teknologi, baik karena keterbatasan pengetahuan atau sumber daya (Raharjo, 2022). Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk penguatan kapasitas manajerial dan komunikasi digital MSMEs di Indonesia melibatkan pendekatan yang partisipatif dan berbasis kebutuhan, pelatihan dan workshop terstruktur, mentoring dan pendampingan langsung, pengembangan modul pembelajaran digital, penyediaan akses ke sumber daya teknologi, serta evaluasi dan pemantauan berkelanjutan. Sedangkan untuk luaran yang dicapai berupa jurnal terakreditasi.

**Kata kunci:** Manajerial, Komunikasi, Media Online.

### **Abstract**

*Good management is very important in directing a business in a more structured and sustainable direction. However, many MSMEs owners run their businesses based on experience and intuition, without being supported by adequate management knowledge (Setiawan, 2020). This condition is exacerbated by the lack of access to formal education in the field of management or business. In addition, many MSMEs do not have a clear strategy for using social media or other digital platforms. They often just follow trends without having specific goals or long-term plans. This results in inconsistent and undirected use of online media, so that the full potential of online media cannot be maximized (Wicaksono, 2021). In community service activities, this problem needs to be overcome by providing digital marketing guidelines and strategies that are structured*

## **Jurnal PKM COMMs**

ISSN: 28xx-2xxx (*online*); ISSN: 28xx-3xxx (*cetak*)

Volume x, No.x Nov 2023

*and easy to follow. Apart from the challenges in starting digitalization, MSMEs partners also face problems in ensuring sustainability and adapting to rapid technological developments. Digital technology continues to change and develop, so the ability to adapt is the key to success. Many MSMEs are left behind because they are unable to keep up with technological developments, either due to limited knowledge or resources (Raharjo, 2022). The implementation method in community service activities to strengthen the managerial and digital communication capacity of MSMEs in Indonesia involves a participatory and needs-based approach, training and structured workshops, direct mentoring and assistance, development of digital learning modules, providing access to technological resources, as well as ongoing evaluation and monitoring.*

**Keywords:** *Managerial, Communication, Online Media.*

## **PENDAHULUAN**

MSMEs (*Micro Small and Medium Enterprises*) di Indonesia sebagian besar dikelola secara tradisional dengan keterbatasan dalam aspek manajerial dan kurangnya pemanfaatan teknologi digital. Penelitian oleh Susanto dan Priyanto (2018) menunjukkan bahwa 70% MSMEs di Indonesia dikelola oleh pemiliknya tanpa adanya struktur organisasi yang jelas. Mereka sering kali tidak memiliki perencanaan strategis, sistem pencatatan keuangan yang memadai, atau pengelolaan sumber daya manusia yang efektif. Keterbatasan dalam akses terhadap informasi dan pelatihan manajerial juga menjadi tantangan utama. Menurut Rahayu dan Dana (2020), sebagian besar pelaku MSMEs hanya memiliki akses terbatas terhadap pelatihan yang dapat meningkatkan keterampilan manajerial mereka. Hal ini menyebabkan mereka tidak mampu bersaing secara efektif dalam pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks digital, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) juga masih rendah di kalangan MSMEs. Hanya sekitar 30% MSMEs yang memiliki kehadiran online, dan dari jumlah tersebut, banyak yang belum mampu memanfaatkan platform digital secara optimal (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, 2021).

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi mitra MSMEs adalah kurangnya kapasitas manajerial. Manajemen yang baik sangat penting dalam mengarahkan bisnis ke arah yang lebih terstruktur dan berkelanjutan. Namun, banyak pemilik MSMEs yang menjalankan bisnis mereka berdasarkan pengalaman dan intuisi, tanpa didukung oleh pengetahuan manajemen yang memadai (Setiawan, 2020). Kondisi ini diperparah dengan minimnya akses terhadap pendidikan formal dalam bidang manajemen atau bisnis. Studi oleh Kusuma dan Lestari (2021) mengungkapkan bahwa sebagian besar pemilik MSMEs di Indonesia hanya mengenyam pendidikan hingga tingkat menengah, dan sangat sedikit yang memiliki latar belakang pendidikan bisnis atau manajemen. Akibatnya, mereka cenderung mengalami kesulitan dalam melakukan perencanaan strategis, mengelola keuangan, dan melakukan analisis pasar. Hal ini berdampak

langsung pada keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis mereka, terutama ketika menghadapi tantangan seperti perubahan pasar atau krisis ekonomi. Selain itu, banyak MSMEs yang belum memiliki sistem manajemen yang terstruktur, seperti sistem pencatatan keuangan yang baik atau SOP (Standard Operating Procedures) yang jelas. Ketika bisnis berkembang, ketidakmampuan untuk mengelola proses operasional secara efektif dapat menghambat pertumbuhan dan bahkan menyebabkan kerugian (Raharjo, 2022). Pengembangan kapasitas manajerial, termasuk perencanaan bisnis, pengelolaan keuangan, dan manajemen sumber daya manusia, menjadi kebutuhan mendesak bagi MSMEs untuk memastikan operasional yang lebih efisien dan berkelanjutan.

Di era digital, teknologi telah menjadi alat penting yang tidak hanya mempermudah operasional bisnis tetapi juga membuka peluang baru dalam pemasaran dan komunikasi. Namun, pemanfaatan teknologi digital di kalangan MSMEs di Indonesia masih sangat terbatas. Banyak MSMEs yang tidak memiliki website atau media sosial yang aktif sebagai alat pemasaran (Wicaksono, 2021). Padahal, media online memiliki potensi besar untuk membantu MSMEs menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Salah satu alasan utama rendahnya pemanfaatan teknologi digital adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan alat-alat digital. Menurut laporan APJII (2021), sekitar 47% MSMEs di Indonesia belum memanfaatkan internet secara optimal untuk bisnis mereka. Mereka sering kali mengalami kesulitan dalam membuat dan mengelola website, tidak mengerti cara menggunakan media sosial untuk bisnis, dan tidak mengetahui cara memanfaatkan alat-alat digital lainnya seperti e-commerce dan SEO (*Search Engine Optimization*).

Maka ketika teknologi digital berkembang, pihak-pihak yang memproduksi berita bukan hanya wartawan media mainstream, seperti wartawan televisi atau radio dan media online, tetapi justru informasi banyak diproduksi oleh warga biasa, termasuk oleh anak-anak generasi Z dan Millennial yang masih duduk di bangku sekolah. Apalagi telepon genggam digital pun sudah berkembang dan semakin canggih, sehingga dengan mudah dapat merekam kejadian. Akibatnya produksi berita tidak bersifat etis, atau mengangkat dari sudut pandang kaum elit saja, melainkan terdapat ruang yang besar bagi publik atau warga untuk ikut melakukan tindakan sebagai jurnalis. Kita dapat melihat banyak video- video amatir yang di upload di Youtube, khususnya tentang bencana letusan gunung, banjir, longsor dan sebagainya, termasuk peristiwa serangan 11 September 2002 dan tsunami Aceh yang berbagai momen nya berhasil ditangkap oleh para jurnalis warga.

Kurangnya pemahaman ini sering kali disebabkan oleh minimnya pelatihan dan bimbingan dalam bidang digital. Banyak pelaku MSMEs yang merasa teknologi digital terlalu rumit atau tidak relevan untuk bisnis mereka (Handayani & Suryani, 2021). Termasuk dalam hal ini adalah karang pelaku UMKM Karang Taruna di desa Ciampea Udik Kecamatan Ciampea

kabupaten Bogor. Akibatnya, mereka kehilangan peluang untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, permasalahan ini harus diatasi dengan memberikan pelatihan yang praktis dan mudah dipahami agar MSMEs dapat mulai memanfaatkan teknologi digital secara efektif.

Keterbatasan sumber daya, baik finansial maupun teknis, menjadi tantangan lain yang dihadapi oleh mitra MSMEs. Banyak MSMEs yang tidak memiliki anggaran untuk investasi dalam teknologi digital, seperti pembuatan *website* profesional, pembelian perangkat lunak pemasaran, atau pelatihan karyawan. Selain itu, keterbatasan akses ke dukungan teknis juga menjadi kendala signifikan. MSMEs sering kali harus mengandalkan pengetahuan mereka sendiri atau sumber daya online yang tidak selalu dapat diandalkan (Kusuma & Lestari, 2021).

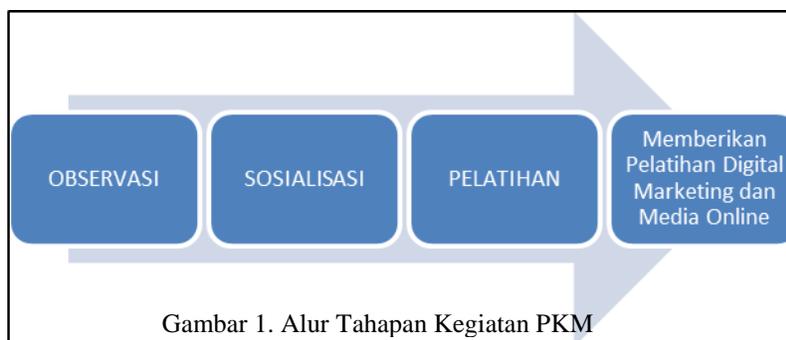
Kurangnya dukungan teknis juga mencakup keterbatasan dalam mengakses ahli atau mentor yang dapat memberikan bimbingan langsung dalam mengembangkan strategi digital dan manajerial. Banyak MSMEs yang membutuhkan bimbingan dalam tahap awal digitalisasi, seperti pengaturan awal media sosial, pembuatan konten yang efektif, atau penggunaan alat analisis data. Tanpa dukungan yang memadai, MSMEs sering kali merasa kewalahan dan tidak yakin bagaimana cara memulai (Handayani & Suryani, 2021). Selain tantangan dalam memulai digitalisasi, mitra MSMEs juga menghadapi permasalahan dalam memastikan keberlanjutan dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi yang cepat. Teknologi digital terus berubah dan berkembang, sehingga kemampuan untuk beradaptasi menjadi kunci keberhasilan. Banyak MSMEs yang tertinggal karena tidak mampu mengikuti perkembangan teknologi, baik karena keterbatasan pengetahuan atau sumber daya (Raharjo, 2022).

Untuk mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi mitra yaitu Karang Taruna Desa Ciampea Udik, maka Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen S-1 melakukan pelatihan “Penguatan Kapasitas Manajerial Dan Komunikasi Digital Untuk Membangun Media Online MSMEs”.

## **METODE PELAKSANAAN**

Pengabdian kepada masyarakat (PKM) dilakukan khususnya pada karang taruna Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor yang dilaksanakan pada tanggal 10 – 13 Oktober 2024. Dalam mengidentifikasi permasalahan pengabdian kepada masyarakat (PKM), dibutuhkan data- data yang dapat memberikan gambaran permasalahan dengan jelas untuk menjawab tujuan pengabdian kepada msyarakat (PKM). Kegiatan ini menggunakan metode

*Participatory Rural Appraisal (PRA)*. *Participatory Rural Appraisal (PRA)* atau Pemahaman Partisipatif Kondisi masyarakat khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan pendekatan dan metode ini memungkinkan mitra secara bersama-sama menganalisis masalah kehidupan dalam rangka merumuskan perencanaan dan kebijakan secara nyata. Adapun kegiatan tim pengabdian kepada masyarakat (PKM) Universitas Pamulang dilaksanakan dengan tahapan sebagai berikut



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum pelaksanaan acara Pengabdian Kepada Masyarakat oleh tim dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen S-1, Universitas Pamulang di wilayah Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor dilakukan tim dosen yang terlibat telah melakukan beberapa rangkaian agenda kegiatan. Kegiatan diawali dengan dilakukannya rapat pembentukan susunan panitia. Kemudian setelah terbentuk susunan panitia, dilakukan penyusunan proposal kegiatan dan mendapat persetujuan dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Pamulang (LPPM UNPAM). Dengan disetujuinya proposal tersebut, kami menyampaikan kepada Ketua LPPM Universitas Pamulang untuk menindaklanjuti acara tersebut sampai menunggu waktu pelaksanaan yang ditentukan oleh tokoh masyarakat Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor. Setelah melakukan beberapa kali koordinasi pada akhirnya disepakati bersama acara dilaksanakan pada hari Kamis - Sabtu, 10 – 13 Oktober 2024. Pelaksanaan PKM ini berupa seminar dan proses tanya jawab. Proses ini dilaksanakan di salah satu rumah warga, di Aula Kantor Balai Desa Ciampea Udik Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, pada pukul 08.30 – 11.45 WIB.

Faktor pendorong:

Pelaku UMKM Karang Taruna terlihat sangat antusias dalam mengikuti proses tanya jawab. Mereka mampu memaksimalkan kegiatan ini, karena kegiatan ini dilaksanakan dengan peran aktif dosen sebagai penanya yang memandu kelancaran sesi tanya jawab. Pada hari ketiga, Selasa 13 Oktober 2024 telah dilaksanakan acara ramah tamah dan evaluasi antara Tim PKM Dosen dengan tokoh masyarakat Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, guna membahas peluang kelanjutan PKM berikutnya dan evaluasi dari pelaksanaan PKM yang baru saja berlalu. Demikian halnya kegiatan PKM yang telah dilaksanakan di Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor. Peserta diberikan materi pemahaman mengenai Digital Marketing serta Media Online, dan secara langsung dapat bertanya kepada pemateri yang mumpuni di bidangnya. Berikut aktifitas kegiatan PKM oleh pemateri:



Gambar 2. Penyampaian Materi PKM oleh

Hasil kegiatan,tersebut peserta sebagai generasi muda banyak mendapat pencerahan terutama dalam hal media online, yaitu bagaimana memanfaatkan media online sebagai penguatan untuk meningkatkan usaha kecil menengah. Media online memiliki aktualitas yang lebih baik bila dibandingkan dengan media lain. Kapisitas media online sangat luas bila dibandingkan dengan media konvensional.

Di penghujung acara dilakukan foto bersama dan penyerahan plakat yang diabadikan pada gambar berikut:



Gambar 4  
Foto Bersama dengan Karang Taruna Desa Ciampea Udik



Gambar 5  
Penyerahan Plakat Kepada SMK Putra Pertiwi

**KESIMPULAN DAN SARAN****KESIMPULAN**

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan PKM yang telah dilaksanakan di Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, pada hari Kamis - Sabtu, 10 – 13 Oktober 2024, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum kegiatan PKM dapat terlaksana dengan baik dan kondusif. Kegiatan PKM ini mendapat sambutan dan dukungan positif dari masyarakat khususnya pelaku UMKM karang taruna dari segi tempat, sarana prasarana, akomodasi, serta antusiasme para peserta. Dengan demikian tercipta sinergi yang positif antara masyarakat Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor dengan Tim PKM Universitas Pamulang.

**SARAN**

Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan berikut beberapa saran yang dapat kami sampaikan yaitu:

1. Diperlukan peningkatan motivasi dan pemahaman kepada anggota karang taruna pelaku UMKM di Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor tentang pentingnya pengguna media online melalui *digital marketing* dalam menjalankan usaha mereka.
2. Perlunya peningkatan pemahaman kepada anggota karang taruna pelaku UMKM Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, agar dapat tergerak dan mampu memberikan solusi mengenai pemberdayaan masyarakat melalui penggunaan media online atau *digital marketing* untuk meningkatkan usahanya.
3. Diperlukan peningkatan motivasi dan pemahaman kepada anggota karang taruna pelaku UMKM Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, agar dapat menerapkan dan memahami penggunaan media online melalui *digital marketing* untuk meningkatkan daya jual produk UMKM di lingkungan mereka.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung*, 9(1), 140–157.
- Claudia, M., Anisah, H. U., & Prihatiningrum, R. Y. (2019). PKM peningkatan kemampuan “pemasaran online” bagi komunitas perempuan di rumah kreatif Banjarmasin. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(April), 86–93.
- Dahono, Y. (2021). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. Beritasatu.Com. <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>. Date Accessed 2021-08-15.
- Datareportal.com. (2021). *Most Used Social Media Platform*. Date Accessed 2021-08-15
- Kusumawardhani, R., Kurniawan, S. I., & Kartikasari, E. (2020). Mendesain Ulang Strategi Pemasaran Berbasis Media Pada Deriji Craft. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(4), 4–8.

Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>

Riyanto, G. P. (2021). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>. Date Accessed 2021-09- 02.

Ryan Deiss (2020) *The Ultimate Guide to Digital Marketing*" oleh Ryan Deiss

Rizal, E., Khadijah, U. L. S., & Anwar, R. K. (2020). Pemasaran Produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Kegiatan Wisata di Desa Cipacing Kabupaten Sumedang. *Tornare - Journal of Sustainable Tourism Research*, 3(1), 32–36.

Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*, 327–337.