

Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Digital Di Desa Kebon Kalapa

Edi Setiawan^{1*}, Fikri Juliansyah², Devie Wulansari³, Rika Safitri⁴

¹Universitas Sebelas April, Sumedang, Indonesia

²Universitas Sebelas April, Sumedang, Indonesia

³Universitas Sebelas April, Sumedang, Indonesia

⁴Universitas Sebelas April, Sumedang, Indonesia

*e-mail korespondensi: edisetiawan@unsap.ac.id

Abstract

Residents of Kebonkalapa Village mostly choose to work outside the city as urban workers even though the village's potential is quite promising for processing from commodities into finished products that have a higher selling value. Currently there are only 4 Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Kebonkalapa Village out of a total population of around 4129 people with products in the form of kicimpring, chips, bongsang and skewers. The potential for development of MSMEs in Kebonkalapa Village is quite large, where one of the products in the form of kicimpring has been able to penetrate markets outside the city but with a conventional model. Limited technological and marketing capabilities are an obstacle to the slow development of existing businesses, requiring digital training to improve MSME development. With the improvement and development of MSMEs, it is hoped that they will be able to motivate and attract other residents so that they do not need to work outside the city. Apart from that, there is great hope that the development of MSMEs can reduce the unemployment rate and increase the welfare of the community in the Kebonkalapa Village area.

Keywords : *Development; Entrepreneurship; Digital*

Abstrak

Penduduk Desa Kebonkalapa kebanyakan memilih bekerja diluar kota sebagai tenaga urban padahal potensi desa cukup menjanjikan untuk diolah dari komoditas menjadi produk yang sudah jadi dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Saat ini hanya 4 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Desa Kebonkalapa dari jumlah penduduk secara keseluruhan sekitar 4129 jiwa dengan produk berupa kicimpring, keripik, bongsang, dan tusuk sate. Potensi perkembangan UMKM Desa Kebonkalapa cukup besar dimana salah satu produk berupa kicimpring sudah mampu menembus pasar di luar kota tetapi dengan model yang masih konvensional. Keterbatasan kemampuan teknologi dan pemasaran menjadi kendala lambatnya perkembangan usaha yang sudah ada sehingga membutuhkan pelatihan digital agar perkembangan UMKM semakin baik. Dengan semakin baik dan berkembangnya UMKM diharap akan mampu menjadi motivasi dan daya tarik penduduk lainnya sehingga tidak perlu bekerja di luar kota. Selain dari itu, harapan besar dari pengembangan UMKM bisa mengurangi angka pengangguran dan peningkatan kesejahteraan Masyarakat di wilayah Desa Kebonkalapa.

Kata Kunci: Pengembangan; Kewirausahaan; Digital

Accepted: 2025-03-02

Published: 2025-07-02

PENDAHULUAN

Kewirausahaan "*Entrepreneurship is Ability to create the new and different*" adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (Kasali, 2010). Hal ini memiliki makna bahwa suatu produk ataupun jasa tidak mutlak harus benar-benar baru tetapi bisa dikategorikan baru apabila di suatu wilayah belum ada yang membuka usaha sejenis. Sementara itu, Zimmerer dalam bukunya kasmir, mendefinisikan kewirausahaan sebagai suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (Kasmir, 2014).

Kewirausahaan bisa juga diartikan sebagai kapasitas mengelola peluang usaha hingga dapat mendatangkan profit dan benefit dengan cara kreatif dan inovatif dalam mengolah sumber daya dan perjuangan untuk menciptakan nilai tambah pada barang dan jasa meskipun terdapat hambatan dan risiko yang merintanginya (Herdiansah, Hendra, & Darmawan, 2022). Usaha melalui digital memang bukan hal yang baru, tetapi di wilayah Desa Kebon Kalapa belum ada yang menerapkan metode tersebut. Apabila model digital usaha diterapkan oleh Masyarakat Desa Kebon Kalapa maka bisa dikategorikan sebagai wirausahawan. Selain itu, salah satu syarat untuk menjadi seorang wirausahawan adalah mampu mengembangkan usahanya dari satu produk menjadi beberapa produk, dari satu toko menjadi beberapa toko, dan memiliki sejumlah pegawai. Tujuan utama seorang wirausahawan bukan semata-mata untuk menjadi orang kaya tetapi lebih jauh dari itu berupa mengurangi angka pengangguran melalui proses rekrutmen di perusahaannya. Dari situ, orang yang awalnya tidak memiliki pendapatan karena direkrut dan bekerja di perusahaannya maka akan mendapatkan penghasilan. Oleh karena itu, kewirausahaan tidak selalu identic dengan uang dan ekonomi tetapi sangat erat kaitannya dengan aspek social. Kewirausahaan sosial merupakan salah satu inovasi terbaru dalam kegiatan bisnis untuk mengatasi fenomena sosial yang melibatkan penggunaan seluruh sumber daya secara praktis untuk mempercepat perubahan sosial dalam memenuhi kebutuhan dalam kehidupan sosial masyarakat (Esti Meilan, 2024). Desa yang menerapkan kewirausahaan merupakan modal awal terjadinya proses pengembangan ekonomi. Kewirausahaan sosial mempunyai perbedaan mendasar jika dibandingkan dengan bisnis, dalam hal ini, pencapaian yang ingin diraih oleh kewirausahaan sosial tidak hanya keuntungan semata, akan tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat yang penerima manfaat.

Mengingat saat ini begitu ketatnya persaingan, serta di dorong oleh arus modernisasi sehingga proses perdagangan harus mampu beradaptasi dengan kondisi tersebut. Proses perdagangan atau usaha yang bersifat konvensional sudah mulai dirasakan adanya penurunan keuntungan sehingga pengusaha wajib berkreasi dan berinovasi melalui pelaksanaan yang bersifat digitalisasi. Dengan memanfaatkan jangkauan internet, tentunya pangsa pasar akan semakin luas, segmentasi pun akan semakin terbuka untuk celah pengembangan usaha. Hanya saja, kemampuan pemasaran digital tentu tidak didapat secara instan, perlu proses dan pelatihan untuk menguasainya. Produk yang menjadi basis usaha perlu dipasarkan dengan kemampuan digital pula. Pemasaran online melalui media sosial bertujuan untuk meningkatkan Brainstorming. Brainstorming sendiri adalah proses interaksi yang dilakukan oleh orang-orang dalam kelompok kecil secara terstruktur untuk mencapai tujuan memproduksi sejumlah besar ide dan ide yang imajinatif. (Aziz, 2020) Tujuannya adalah untuk membuka, tidak menghalangi, membiarkan anggota kelompok tersebut mengeluarkan ide dengan bebas. Intinya bahwa kemampuan pemasaran online merupakan Upaya untuk menciptakan dan meningkatkan kemampuan wirausahawan melalui ide kreatif yang disampaikan secara digital dalam bentuk gambar yang

menarik, serta ditawarkan melalui proses komunikasi yang mampu menciptakan keinginan konsumen untuk memakai dan membeli produknya.

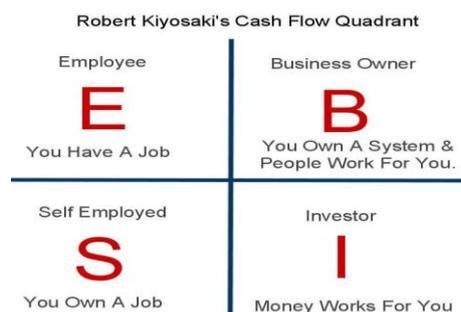
Transformasi dari konvensional ke digital tentunya sangat ditentukan oleh kemampuan individu dalam hal kreativitas finansial yang didefinisikan sebagai keberanian untuk berpindah dari zona yang sebelumnya dianggap aman, menuju zona baru yang penuh tantangan untuk mendapatkan zona kenyamanan.



Gambar 1. Kreativitas Finansial
Sumber: (Sumarsono, 2013)

Zona konvensional yang menurut pandangan pengusaha adalah zona aman, belum tentu nyaman dan aman dimasa yang akan datang. Bisa saja usaha yang awalnya kondusif dengan keuntungan dan konsumen yang besar, mengalami kebangkrutan akibat dari kurangnya kemampuan kreativitas dan adaptabilitas situasi dan kondisi kemajuan dan tuntutan jaman. Oleh karena itu perlu antisipasi preventif melalui pemahaman digital yang dilatih dan dikembangkan kepada para pengusaha untuk diterapkan pada bisnis yang dijalaninya.

Sebenarnya ada beberapa pilihan yang bisa dijadikan alternatif bagi masyarakat Desa Kebon kalapa untuk mendapatkan penghasilan melalui diagram berikut:



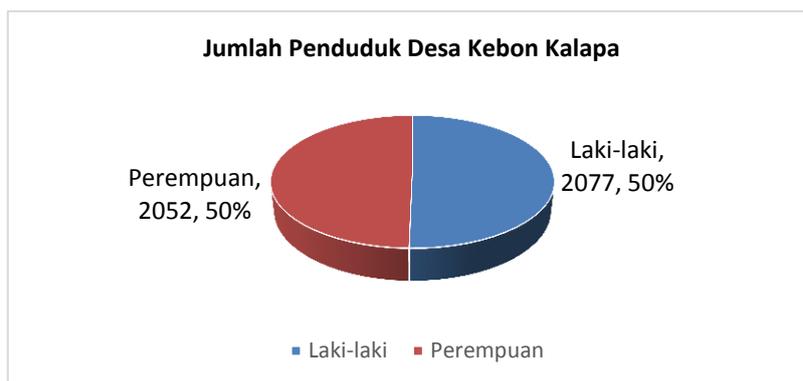
Gambar 2. Cashflow Quadrant Robert T. Kiyosaki
Sumber: (Sunarya, Sudaryono, & Saefullah, 2011)

Dari gambar tersebut bagi Masyarakat Desa Kebon Kalapa terdapat empat pilihan yang masing-masing memiliki kekurangan dan kelebihan. Masyarakat bisa memilih menjadi pegawai/buruh, wiraswastawan, pemilik bisnis, atau menjadi investor. Apabila disesuaikan dengan potensi Desa Kebon Kalapa, lahan pertanian dan Perkebunan yang hasilnya hanya berupa komoditas yang memiliki nilai jual rendah, dengan kreativitas dan inovasi akan mampu menghasilkan produk yang lebih berkualitas dan tentunya dengan harga jual yang lebih baik maka

Masyarakat Desa Kebon Kalapa baiknya memilih menjadi wirausahawan diawali dengan menjadi seorang wiraswastawan terlebih dahulu. Oleh karena itu, perlunya pengembangan bagi Masyarakat Desa Kebon Kalapa dalam bidang usaha dipandang penting agar memiliki ketahanan terhadap dunia usaha dan mampu meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan serta mengurangi populasi pengangguran.

Sebelum memasuki dunia usaha yang makin kompetitif, seorang wirausaha harus memiliki kecerdasan untuk menangkap peluang usaha. Sebagai sebuah pengembangan, wirausaha telah menciptakan berbagai pengembangan dalam dunia usahanya, seperti *social enterpreneuership*, *technopreneurship*, *leadpreneurship*, *beautypreneurship*, dan *cyberpreneurship*. Hal ini banyak mencerahkan dunia kewirausahaan menjadi lebih holistik. Potensi yang ada di Desa Kebon kalapa termasuk memenuhi syarat untuk dilakukan pengembangan mengingat terdapat banyak peluang usaha yang berasal dari alam serta ekosistem bisnis di wilayah desa yang cenderung masih bersifat tradisional dan seadanya yang masih menganut prinsip kasundaan "*asal tiasa tuang*" (asal bisa makan saja). Untuk membangun perekonomian harus digalakkan pembangunan masyarakat berwirausaha yang mana pada saat ini orang yang berwirausaha dikategorikan masih minim. Kultur masyarakat Desa Kebon Kalapa masih identik dengan buruh dan petani. Oleh karenanya pembangunan masyarakat wirausaha harus dilakukan di desa-desa di Indonesia, dan idealnya untuk membangun wirausaha di desa harus disediakan dana Rp. 5 miliar per desa setiap tahun. Saat ini, dana yang tersedia masih minim (Kartika, 2013). Menyikapi hal ini, agar kompetensi warga masyarakat Desa Kebon Kalapa lebih meningkat, maka perlu dilakukan pengembangan ke arah digitalisasi. Landasan paling mendasar dari pemasaran digital adalah pemahaman tentang internet dan teknologi digital yang meliputi pemahaman tentang bagaimana internet beroperasi, peran teknologi digital dalam mengubah perilaku konsumen, serta perkembangan platform online seperti situs web, media sosial, aplikasi mobile, dan mesin pencari. Pemasaran digital membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen online. Hal ini meliputi sikap, preferensi, dan kebiasaan konsumen dalam berinteraksi dengan konten digital, melakukan pencarian online, membuat keputusan pembelian, serta berbagi pengalaman dan ulasan produk di platform online (Budilaksono, et al., 2024). Pelaksanaan pengembangan usaha di Desa Kebon kalapa diawali dari usaha mikro melalui proses yang melibatkan bantuan dan dukungan dalam memulai dan mengembangkan usaha kecil tersebut.

Desa Kebonkalapa merupakan bagian dari wilayah administratif Kecamatan Cisarua Kabupaten Sumedang dengan luas wilayah 252,968 ha yang terdiri dari 4 dusun yaitu Dusun Gandasoli (Dusun I), Dusun Kebonkalapa (Dusun II), Dusun Cibolang (Dusun III) dan Dusun Cibolang2 (Dusun IV) dan terbagi menjadi 9 RW 28 RT. Jumlah penduduk berdasarkan data Tahun 2023 terlihat pada gambar berikut:



Gambar 3 : Penduduk Desa Kebon Kalapa
Sumber: (Wikipedia 2023)

Jumlah penduduk secara keseluruhan sebanyak 4129 dengan sebaran gender yang seimbang menjadi kekuatan sumber daya manusia untuk dikembangkan menjadi tenaga professional dalam bidang perekonomian khususnya mengenai kewirausahaan.

Berdasarkan data BPS tahun 2019 melalui Pendataan Potensi Desa (Podes), sarana dan prasarana ekonomi di Kecamatan Cisarua adalah:

Table 1: Banyaknya Sarana dan Prasarana Ekonomi di Kec. Cisarua

No	Desa/Kelurahan	Kelompok Pertokoan	Pasar dengan Bangunan Permanen	Pasar dengan Bangunan Semi Permanen	Pasar Tanpa Bangunan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Cisalak	0	0	0	0
2.	Kebon Kalapa	0	0	0	0
3.	Cisarua	0	0	0	0
4.	Bantarmara	0	0	0	0
5.	Ciuyah	0	0	0	0
6.	Cimara	0	0	0	0
7.	Cipandanwangi	0	0	0	0
		0	0	0	0

Sumber: (Amijaya, Kecamatan Cisarua Dalam Angka 2020)

Berdasarkan table diatas, menunjukkan bahwa fasilitas ekonomi untuk proses perdagangan sangat minim, yang tersedia hanyalah warung-warung kecil yang diolah secara mandiri oleh Masyarakat dengan produk yang sederhana yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat sekitar. Data Penduduk yang Bekerja Berdasarkan Lapangan Usaha yaitu:

Table 2. Kategori Pekerjaan Masyarakat Desa Kebon Kalapa

No	Bidang Pekerjaan	Jumlah
(1)	(2)	(3)
1	Pertanian	162
2	Industry	0
3	Konstruksi	91
4	Perdagangan	23
5	Transportasi	4
6	Jasa	6
7	Lainnya	1283

Sumber: (Amijaya, Kecamatan Cisarua Dalam Angka 2018)

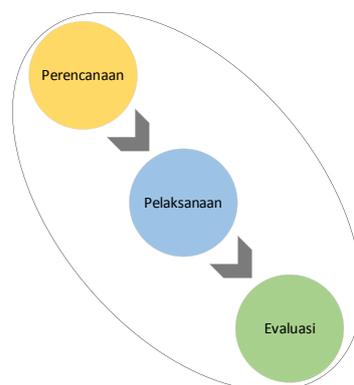
Kebanyakan mata pecaharian penduduk Desa Kebon kalapa adalah dibidang pertanian, Adapun bidang lainnya merupakan pekerjaan yang dilakukan di kota lain atau bisa disebut dengan Masyarakat urban. Artinya kebanyakan penduduk Desa Cisarua merantau ke kota lain untuk mendapatkan pekerjaan padahal potensi yang tersedia cukup menjanjikan.

Potensi Desa Kebon kalapa berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional dalam Profil Desa Cibolang Kebonkala (BKKBN, 2017) terdiri dari Bidang Pertanian, Bidang Peternakan, Bidang Usaha Kreatif, Bidang Usaha Produktif, Sumber Daya Manusia, dan Kawasan Wisata.

Merujuk kepada data yang telah diuraikan di atas, apabila dilihat dari sumber daya yang tersedia, dipandang perlu untuk mengembangkan kemampuan masyarakat dalam hal berwirausaha berbasis digital yang diharapkan bisa meningkatkan taraf ekonomi dan kesejahteraan, serta memanfaatkan potensi yang tersedia khususnya pada bidang pertanian yang mampu menghasilkan berbagai macam produk olahan seperti keripik singkong, dan lain-lain. Digitalisasi ekonomi selain mengantisipasi persaingan dan tuntutan pasar, juga untuk memenuhi kekurangan sarana dan prasarana ekonomi yang tersedia yang ternyata masih nol fasilitas.

METODE

Mengingat dalam pelaksanaan pengabdian ini bersifat kolaborasi antara pengabdian dengan masyarakat, serta adanya tujuan untuk mengatasi persoalan pemasaran usaha dan pemahaman serta keterampilan digital bagi para pemilik usaha dan Bumdes Kebon kalapa, maka metode yang dipandang paling tepat berupa metode *Participatory Action Research* (PAR). Sesuai dengan definisinya, melalui metode ini diupayakan terjadi perubahan kondisi hidup yang lebih baik (Tampubolon, 2013). Perubahan yang dimaksud berupa peningkatan keuntungan melalui pengembangan pemasaran berbasis digital bagi para pemilik usaha terkait bisnis yang saat ini sedang dijalankan. Pengabdian memfasilitasi masyarakat dan komunitas usaha untuk bersama-sama menganalisis kebutuhan, persoalan, dan cara mengatasi persoalan tersebut sebelum merencanakan untuk diadakannya pelatihan pemasaran berbasis digital (Wiwoho, Prasada, & 'Abid, 2024). Oleh karena itu perlu tahapan yang dapat dijelaskan melalui gambar berikut:



Gambar 4 : Tahapan Kegiatan PAR

Tahap pertama melalui observasi berupa pemetaan wilayah terkait dukungan sumber daya yang berpotensi terhadap kemajuan usaha, kendala yang dihadapi, kelompok-kelompok usaha, serta jenis produk yang dihasilkan. Selanjutnya disusun rencana pengembangan melalui metode pelatihan berbasis digital yang dipandang paling tepat dan bisa dilaksanakan untuk mengatasi persoalan yang dihadapi. Tahap kedua yaitu menemui pengurus Bumdesa dan para pemilik usaha untuk menghadiri kegiatan pelatihan dengan waktu yang telah ditetapkan, memberikan pelatihan melalui metode ceramah, tanya jawab dan praktek langsung dalam mengelola akun toko serta cara distribusi pesanan ke konsumen. Agar mendapatkan hasil pelatihan yang lebih optimal dilakukan sesi tanya jawab untuk menampung berbagai pertanyaan dan pernyataan dari para pemilik usaha dan pengurus Bumdes. Tahap terakhir berupa evaluasi atas hasil pelatihan secara keseluruhan yang ditutup dengan penyerahan akun toko untuk selanjutnya dikelola oleh pengurus Bumdesa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan digital dalam rangka pengembangan UMKM di Desa Kebonkalapa dilaksanakan pada hari Kamis, 6 Februari 2025 bertempat di Aula Desa Kebonkalapa melalui tahapan yang lebih rinci yang diawali dengan observasi, Inventarisasi potensi usaha, sampai dengan pelaksanaan pelatihan.

No	Kegiatan	Tahun 2025/Bulan/Minggu			
		Januari 2025		Februari 2025	
		Minggu 3	Minggu 4	Minggu 1	Minggu 2
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Observasi Awal				
2	Inventarisasi potensi usaha				
3	Menyortir jenis usaha dan unit-unit potensial				
4	Menyusun program kerja untuk				

	pendampingan ke individu dan kelompok sasaran		
5	Pelaksanaan pelatihan digital		
6	Seminar dan Penutupan		

Untuk mendapatkan data dalam rangka memberikan pelatihan sehingga dapat mengembangkan usaha Masyarakat Desa Kebonkalapa, dilakukanlah observasi untuk memperoleh dukungan sumber daya yang ada, wawancara dengan kepala desa agar diperoleh data secara umum mengenai warga yang memiliki usaha. Hal ini perlu dilakukan mengingat kegiatan pelatihan juga memerlukan persetujuan dari pemerintah desa yang nantinya akan menjadi mitra melalui Bumdes sebagai lembaga yang memegang peran teknis dalam proses usaha.



Gambar 5. Wawancara Bersama Kepala Desa Kebonkalapa

Berdasarkan informasi yang diperoleh baik dari kepala desa, sekretaris desa, para tokoh Masyarakat dan juga hasil kunjungan langsung kepada Masyarakat pemilik usaha, diketahui bahwa Masyarakat Desa Kebonkalapa lebih cenderung memilih pergi ke luar kota untuk bekerja baik sebagai buruh ataupun membuka usaha padahal potensi desa cukup menjanjikan. Rendahnya keinginan masyarakat untuk tinggal di kampung dan membuka usaha diantaranya disebabkan oleh sulit berkembangnya usaha terkait dengan persoalan pemasaran, teknologi dan persaingan yang ketat. Dari ke empat pemilik usaha yang ditemui memberikan pernyataan yang sama dan ternyata *mindset* para pemilik usaha tersebut hanya sebatas "*asal tiasa tuang*" yang artinya mereka membuka usaha hanya cukup untuk makan saja, tidak ada keinginan untuk mengembangkan usaha dengan banyak pegawai yang nantinya bisa mengurangi angka pengangguran. Persoalan ini penting untuk dicari jalan keluarnya agar Masyarakat memiliki pola pikir sebagai pengusaha dan mamiliki tingkat kesejahteraan yang lebih baik. Dengan sampel usaha yang baik dan berkembang melalui keempat pemilik usaha tersebut diharapkan masyarakat lainnya tertarik dan lebih memilih membuka usaha sendiri daripada pergi ke luar kota yang menyebabkan sumber daya manusia di desa Kebonkalapa semakin sedikit. Apabila hal ini dibiarkan akan sangat mungkin warga desa Kebonkalapa hanya di isi oleh generasi tua dan Tingkat kemiskinan akan semakin meningkat.

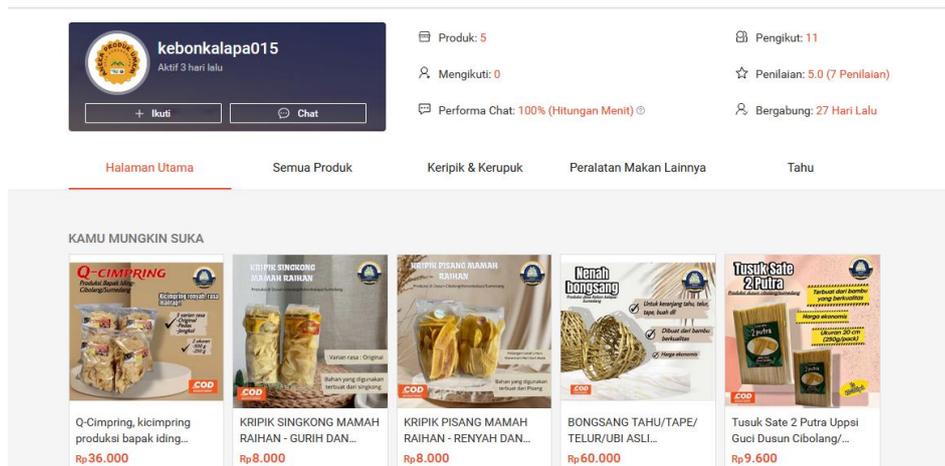
Berikutnya adalah inventarisasi potensi usaha untuk mengukur sejauhmana usaha yang ada dapat diterima pasar. Ternyata salah satu produk yang dihasilkan oleh Masyarakat telah mampu membuka pasar di luar Kabupaten Sumedang dan diterima dengan baik hanya saja proses transaksi dilakukan secara konvensional. Bahan baku yang tersedia sangat melimpah sehingga bisa mengurangi biaya produksi.

Dari hasil inventarisasi tersebut ditetapkan perlunya pelatihan pemasaran berbasis digital kepada para pemilik usaha. Pelatihan dihadiri oleh kepala desa dan aparat pemerintahan desa, tokoh Masyarakat, babinkamtibmas, perwakilan kecamatan serta para pemilik usaha yang ada di wilayah Desa kebonkalapa yang berjumlah 4 orang pengusaha dengan produk : kicimpring, keripik pisang dan keripik singkong, tusuk sate, serta bongsang.



Gambar 6. Produk UMKM Desa Kebon Kalapa hasil inventarisasi

Untuk meningkatkan *profit margin*, seluruh produk dipasarkan di *e-commerce* dengan platform *Shopee* yang bisa dilihat melalui link <https://shopee.co.id/kebonkalapa015>



Gambar 7. Luaran dari kegiatan pelatihan untuk mengembangkan UMKM Desa Kebonkalapa

Salah satu yang menyebabkan menurunnya kepercayaan pembeli adalah kualitas produk yang tidak terjaga dengan baik. Oleh sebab itu perlu dilakukannya penguatan pemahaman dalam hal proses packing untuk beberapa produk yang rentan rusak seperti kicimpring dan keripik.



Gambar 8. Demonstrasi cara packing pesanan untuk dikirim ke konsumen untuk mempertahankan kualitas produk dan kepercayaan konsumen

Untuk mengetahui sejauhmana para pemilik usaha memahami materi yang disampaikan, berikutnya dilakukan sesi tanya jawab sekaligus menampung aspirasi yang bisa ditindaklanjuti dengan model pelatihan lanjutan.



Gambar 9. Pertanyaan dan permohonan pelatihan pembuatan video oleh salah saeorang pemilik usaha dan sekaligus sebagai kepala dusun.

Dari sesi tanya jawab ini diketahui bahwa respon para pemilik usaha sangat baik serta bisa memahami pentingnya pemasaran secara online bahkan menginginkan adanya pelatihan lanjutan berupa pembuatan konten produk melalui video untuk dipasarkan pada media sosial lainnya seperti youtube, tik tok, dan lain-lain.



Gambar 10. Photo Bersama setelah kegiatan pelatihan

Kegiatan pelatihan diikuti dengan baik dan mampu meningkatkan kembali gairah usaha. Keberhasilan program berupa terbentuknya akun toko produk Masyarakat Desa Kebonkalapa di platform *shopee*, terjadi transaksi jual beli secara *online* melalui akun *shopee* tersebut, UMKM mendapat akses ke pasar digital, dan munculnya permohonan untuk dilakukannya pelatihan yang khusus mengani cara pembuatan video produk usaha untuk dipasarkan di kanal youtube dan

media sosial lainnya serta pelatihan *live streaming*. Permohonan tersebut termasuk pada bagian evaluasi untuk dijadikan rekomendasi pada kegiatan pengabdian berikutnya mengingat waktu dan juga kemampuan sumber daya yang saat ini masih terbatas.

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan yang diprogram untuk mengembangkan UMKM di Desa Kebonkalapa memiliki dampak positif. Beberapa hal penting diantaranya peningkatan pemahaman masyarakat tentang media digital yang bisa dimanfaatkan untuk usaha, mengetahui berbagai tantangan dan hambatan dalam usaha secara *online*, model usaha kolaboratif dengan Bumdesa menjadi lebih terbuka mengingat saat sebelum dilakukannya pelatihan masih terdapat rasa takut mendapat kerugian berupa pemotongan harga dan rasa tidak percaya terhadap pengelolaan Bumdesa, peningkatan *profit margin* melalui toko online dengan platform *shopee*, pemasaran produk semakin luas dan terbuka.

Beberapa hal yang menjadi kekurangan dalam kegiatan ini diantaranya adalah kemampuan teknis terkait keterampilan pembuatan video produk untuk dipasarkan pada media digital. Nara sumber hanya focus pada pentingnya pemasaran online dengan basis teoritis, dan praktek pemasaran belum menyentuh pada model video mengingat tidak adanya sumber daya yang memiliki kompetensi dalam hal *videografer* dan *video editor*. Tetapi hal ini perlu diapresiasi sebagai langkah awal dalam memperkenalkan media digital untuk mengembangkan usaha di Desa Kebon Kalapa. Selain itu, perlunya peningkatan motivasi bagi pengurus bumdesa untuk secara serius mengelola dan mengembangkan usaha, lebih focus dalam mencari dan mendapatkan keuntungan bersama, bukan untuk kepentingan usaha pribadi. Oleh karena itu, pengurus bumdesa harus benar-benar diisi oleh orang-orang yang memiliki keinginan kuat dalam memajukan usaha Masyarakat.

Pada akhir sesi kegiatan, Masyarakat dan juga pemerintahan desa berharap adanya kegiatan lanjutan untuk meningkatkan keterampilan pengurus Bumdesa dan para pemilik usaha di Desa Kebon kalapa serta untuk melengkapi dan memenuhi keinginan para pemilik usaha tersebut.

Untuk diperhatikan oleh pemerintah berupa suatu kenyataan bahwa tingkat urbanisasi di Indonesia masih tinggi. Ruralisasi masih didominasi oleh kalangan ekonomi atas dengan tujuan mendapatkan keuntungan dari investasi di desa dengan modal yang rendah tetapi menghasilkan keuntungan yang besar dengan upah bagi pekerja lokal yang masih dibawah kebutuhan dasar hidup sehari-hari. Dari hal ini tentu akan semakin meningkatkan kesenjangan secara ekonomi di Indonesia.

Perkembangan teknologi dan digitalisasi dalam dunia usaha belum mampu mendorong masyarakat bawah dalam kemajuan usaha. Tingkat kesejahteraan belum bisa dirasakan

sepenuhnya dari dampak digitalisasi tersebut. Persoalan teknologi justru menjadi faktor penghambat kemajuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang saat ini banyak yang gulung tikar diantara sebagian kecil yang mampu bertahan.

Selain dampak positif bagi masyarakat, pelaksanaan pengabdian ini juga menjadi nilai tambah untuk mata kuliah kewirausahaan agar lebih mempertajam materi pemasaran berbasis digital yang ditunjang dengan praktek sehingga bisa meningkatkan kemampuan mahasiswa yang bisa diterapkan ketika sudah menyelesaikan studi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amijaya, D. K. (2018, September 26). *Kecamatan Cisarua Dalam Angka*. Retrieved Februari 19, 2025, from Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumedang: <https://sumedangkab.bps.go.id/id/publication/2018/09/26/d92dd456137134448cbdbc6e/kecamatan-cisarua-dalam-angka-2018.html>
- Amijaya, D. K. (2020, September 28). *Kecamatan Cisarua Dalam Angka*. Retrieved Februari 19, 2025, from Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumedang: <https://sumedangkab.bps.go.id/id/publication/2020/09/28/03d2950ca8edd3ee44904eb4/kecamatan-cisarua-dalam-angka-2020.html>
- Aziz, R. M. (2020). PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN SESUAI POTENSI DESA . *Jurnal Pasca Dharma Pengabdian Masyarakat*, 26-34.
- BKKBN. (2017, September 20). *Profil CIBOLANG Desa Kebonkalapa*. Retrieved from BKKBN (Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional): <https://kampungkb.bkkbn.go.id/kampung/10602/cibolang-desa-kebonkalapa>
- Budilaksono, S., Sovitriana, R., Dewi, E. P., Nurina, Trikariastoto, S., & Kencana, W. H. (2024). Pengembangan Kewirausahaan Ibu-Ibu PKK Kelurahan Cisarua Sukabumi dengan Olahan Makanan dan Minuman Jahe dengan Pemasaran Digital. *Jurnal Inovasi Kewirausahaan*, 27-32.
- Esti Meilan, Y. (2024). Pembangunan Ekonomi Masyarakat Berbasis Kewirausahaan di Desa Mataiwoi Kecamatan Amomgedo. *PeNG Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 509-516.
- Herdiansah, A. G., Hendra, & Darmawan, W. B. (2022). Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Digital di Desa Gudang. *E-DIMAS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 472-478.
- Kartika, R. S. (2013). EXPANDING OPPORTUNITIES BASED RURAL ENTREPRENEURSHIP POTENTIAL OF THE VILLAGE. *Bina Praja Press*, 281-300.
- Kasali, R. (2010). *Modul Kewirausahaan*. Jakarta: Hikmah.
- Kasmir. (2014). *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sumarsono, S. (2013). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunarya, A., Sudaryono, & Saefullah, A. (2011). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Andi.
- Tampubolon, R. C. (2013, Oktober 25). *Participatory Action Research (PAR)*. Retrieved from LBH Jakarta: <https://bantuanhukum.or.id/participatory-action-research-par/>
- Wikipedia. (2023, September 27). *Kebonkalapa, Cisarua, Sumedang*. Retrieved Februari 19, 2025, from Wikipedia: https://id.wikipedia.org/wiki/Kebonkalapa,_Cisarua,_Sumedang
- Wiwoho, G., Prasada, I. Y., & 'Abid, A. (2024). Pelatihan manajemen usahatani tanaman melon dalam rumah kaca di Desa Kebakalan, Kabupaten Kebumen. *Abdimas Dewantara* 7(2), 142-151. <https://doi.org/10.30738/ad.v7i2.18175> .

