



Program Pendampingan Tata Manajemen Bisnis dan Pemasaran Daring UKM di Jatimurni, Bekasi

Rakhdiny Sustaningrum^{1*}, Rianita Pramitasari², Daru Bagus Seto Anugrah³,
Ivana Mariska Sumitro⁴

^{1, 2, 3, 4} Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Indonesia

*corresponding author: rakhdiny.s@atmajaya.ac.id

Received 13-12-2024

Revised 24-01-2025

Published 04-03-2025

ABSTRAK

Perubahan pola pemasaran dari metode konvensional ke digital menghadirkan tantangan bagi Usaha Kecil Menengah (UKM), terutama dalam literasi digital dan manajemen bisnis. Kurangnya pemahaman terhadap pemasaran daring menghambat daya saing dalam memanfaatkan peluang e-commerce. Studi ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UKM di Jatimurni, Bekasi, melalui pelatihan tata kelola bisnis dan pemasaran digital berbasis *Participatory Action Research (PAR)*. Program mencakup tiga sesi pelatihan yang mengintegrasikan teori dan praktik, mencakup struktur organisasi, desain label kemasan menggunakan Canva, dan pembuatan toko daring melalui platform e-commerce. Evaluasi efektivitas program menggunakan pre dan post-test dengan analisis statistik. Hasil uji statistik menunjukkan peningkatan signifikan dalam literasi digital peserta, termasuk pemahaman struktur organisasi, penggunaan kanvas model bisnis, dan penerapan pemasaran digital. Program ini juga menghasilkan pengolahan ikan nila bernilai tambah dengan desain kemasan yang memenuhi standar yang dijual daring. Studi ini menyimpulkan bahwa intervensi berbasis partisipasi dan berkelanjutan diperlukan untuk meningkatkan daya saing UKM melalui transformasi digital.

Kata kunci: e-Commerce, Kanvas Bisnis Model, Literasi Digital, *Participatory Action Research*

ABSTRACT

The transformation from conventional to digital marketing poses challenges for Small and Medium Enterprises (SMEs), particularly in digital literacy and business management. A lack of understanding of online marketing limits their competitiveness in leveraging e-commerce opportunities. This study aims to enhance the capacity of SMEs in Bekasi, through business governance and digital marketing training using the Participatory Action Research (PAR) approach. The program consists of three training sessions integrating theory and practice, covering organizational structure, packaging label design using Canva, and online store creation on e-commerce platforms. Program effectiveness is evaluated through pre and post-test statistical analysis. The results indicate a significant improvement in participants' digital literacy, including organizational structure comprehension, business model canvas application, and digital marketing strategies. Additionally, the program facilitated value-added tilapia processing with standardized packaging design for online sales. This study concludes that participatory and sustainable interventions are essential for enhancing SME competitiveness through digital transformation.

Keywords: Business Model Canvas, Digital Literacy, E-Commerce, *Participatory Action Research*

PENDAHULUAN

Perubahan cara pemasaran saat ini tidak hanya mengandalkan dari satu jalur saja, namun mulai memanfaatkan jalur secara daring dan luring (Kotler, Kartajaya, &



Setiawan, 2021). Pemanfaatan kedua jalur pemasaran ini dinilai penting bagi usaha kecil menengah (UKM) karena dianggap dapat memberikan pengalaman berbelanja secara terpadu yang dapat menjangkau pelanggan dari berbagai lokasi. Namun dalam penerapannya, kapabilitas sumber daya manusia dan *mindset* pada pemilik UKM ini menjadi tantangan tersendiri (Febriani, Sopha, & Wibisono, 2023). Data menunjukkan bahwa tingkat literasi digital masyarakat Indonesia menjadi angka terendah dibandingkan negara di Asia Tenggara, padahal jika literasi digital berhasil maka akan berpengaruh terhadap ekosistem bisnis (CNBC Indonesia, 2023).

Menurut temuan Erlanitasari et al. (2019) menunjukkan bahwa hanya sekitar 18% UKM yang mampu mengakses dan memanfaatkan media sosial, sedangkan 9% UKM mampu memanfaatkan e-commerce. Riset oleh Ollerenshaw et al. (2021) menyatakan terdapat dua kelemahan pelaku usaha UKM terkait literasi digital yaitu minimnya pemahaman terhadap teknologi digital dan rendahnya keterampilan adopsi digital. Padahal literasi digital oleh UMKM dianggap dapat meningkatkan inovasi, memfasilitasi integrasi e-commerce, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kinerja bisnis (Fransiska, et al., 2024) dan dengan tingkat literasi digital yang lebih tinggi, UKM cenderung lebih menyadari perlunya mentransformasi bisnis mereka agar menjadi lebih kompetitif (Panjaitan et al., 2023).

Peningkatan literasi digital di kalangan pelaku UKM memiliki potensi nyata untuk mendorong adopsi e-commerce. Menurut Boachie (2016), e-commerce menyediakan platform yang mendukung pengembangan dan perilaku adaptif bagi pemilik UKM, sehingga membantu menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, Ramdansyah dan Taufik (2017) mengungkapkan bahwa adopsi e-commerce dipengaruhi oleh berbagai aktivitas ekonomi, termasuk perluasan ke pasar internasional dan pengelolaan transaksi antar bisnis yang mencakup efisiensi, koordinasi, serta pengembangan perdagangan. Oleh karena itu, pentingnya peningkatan literasi digital untuk eCommerce pada UKM

Selain dari literasi digital, beberapa permasalahan lain yang dapat menghambat perkembangan UKM yaitu pengaturan sumberdaya manusia dan bisnis model (Altman & Cheng, 2024). Suatu UKM dengan struktur organisasi yang jelas dapat beradaptasi lebih baik terhadap perubahan pasar dan dapat mendorong inovasi. Dengan adanya pembagian kerja yang terspesialisasi akan membantu usaha dalam memfokuskan keahlian dan dapat menyederhanakan proses pengambilan keputusan (Gentile-Ludecke, et al., 2020). Oleh karena itu, pentingnya internal pelaku usaha itu sendiri menjadi kunci kesuksesan usaha agar menghasilkan usaha yang berkelanjutan (Caldera, Desha, & Dawes, 2019).

Sementara model bisnis merupakan pendorong utama pertumbuhan dan transformasi UKM yang dimana model bisnis yang terinovasi memungkinkan UKM untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan kemajuan teknologi, sehingga mendorong pembangunan berkelanjutan dan keunggulan kompetitif (Chen et al., 2020) karena dengan adanya inovasi model bisnis akan berdampak positif terhadap

kinerja UKM yang meningkatkan penciptaan nilai (*value creation*) dan proposisi nilai (*value proposition*) sehingga mengarah pada peningkatan daya saing bisnis di pasar (Ensermu & kinde, 2023).

Permasalahan UKM yang minim literasi digital, pengelolaan manajerial, dan pemahaman konsep bisnis ditemui pada masyarakat di Jatimurni, Bekasi, Jawa Barat. Letak geografis Kelurahan Jatimurni, Pondokmelati, Kota Bekasi, Jawa Barat, memiliki populasi 16.452 jiwa dan luas wilayah 500,5 Ha. Sebagian besar penduduknya dulunya petani, tapi karena pembangunan pemukiman yang pesat, lahan pertanian semakin sempit, menyebabkan penurunan produksi dan pendapatan. Ini mendorong sebagian petani beralih menjadi pekerja serabutan. Pada tahun 2018, komunitas peduli lingkungan hidup yang disusun oleh Petrus Kanisius, Paroki Servatius Kampung Sawah, RT 003/ RT 02. Tujuannya adalah meningkatkan kualitas ekonomi penduduk melalui kerja sama antaranggota. Kegiatan komunitas ini dimulai dengan bercocok tanam sayur-sayuran di pekarangan rumah yang hasilnya dapat dikonsumsi untuk kebutuhan keluarga. Kini, terdapat 20 keluarga sebagai anggota aktif, mengelola produk pertanian, termasuk 12 keluarga dengan kolam ikan nila merah dan 5 keluarga yang memelihara ayam kampung.

Permasalahan usaha UKM dirasakan oleh penduduk setempat hanya menjual produk olahan swadaya secara luring melalui bazar dengan persiapan sederhana tanpa ada pengelolaan dan perorganisasian yang secara kontinyu dilakukan oleh warga. Padahal warga masih berpotensi usaha dan memiliki antusiasme dalam menjalankan usaha. Adapun latar belakang kepemilikan produk pertanian ini dimulai oleh kelurahan Jatimurni itu diusahakan secara swadaya dengan memanfaatkan pekarangan rumah sejak masa pandemi COVID-19 sebagai alternatif makanan baru bagi masyarakat yang saat itu mengalami permasalahan pemutusan kerja, turunnya pendapatan karena keterbatasan akses sosial. Setelah masa pandemi, pengolahan pasca panen ikan nila mulai berkembang sesuai inisiatif warga untuk mengolah ikan menjadi produk yang dapat diperjualbelikan pada setiap pekan di acara gereja atau kegiatan warga setempat secara langsung.

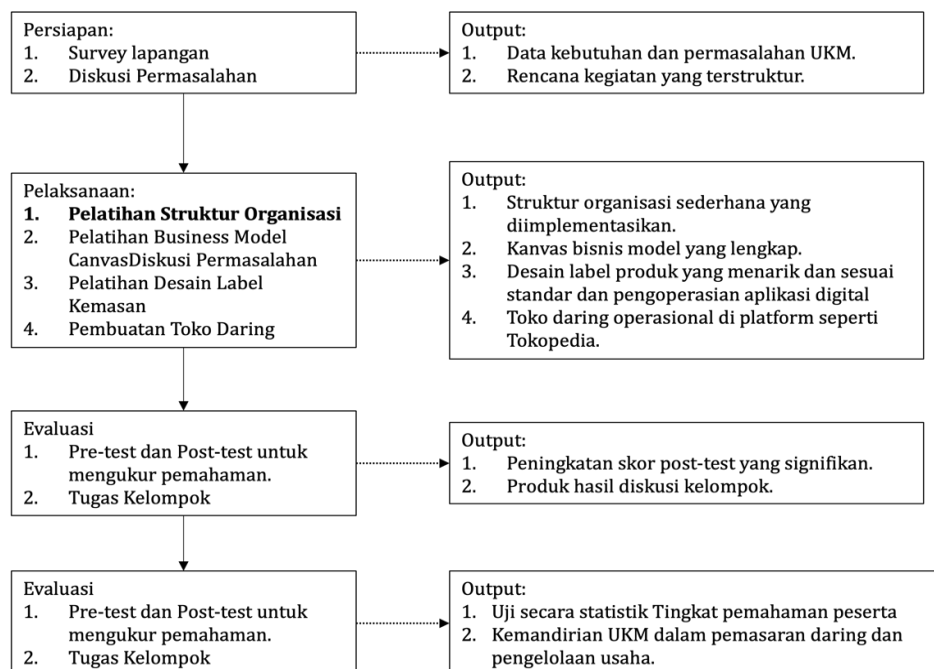
Kegiatan komersialisasi ini dilakukan oleh sekelompok warga tanpa ada pembentukan kelompok secara resmi dan dilaksanakan secara sukarela oleh warga namun warga ingin meneruskan dan membentuk secara resmi karena tingginya minat dan dianggap bisa mengisi waktu luang warga. Padahal, menurut Kim, et al., (2011) penjualan secara daring dapat menambah pengalaman positif bagi konsumen setelah pembelian (*customer experience*) akan mempengaruhi pembelian kembali (*repurchase intention*) secara mudah, bahkan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Santini, et al. (2015) promosi yang dilakukan akan memperkuat pembeli untuk melakukan pembelian berulang jika dilakukan secara daring.



Gambar 1. Kolam Ikan Nila Milik Warga

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan menggunakan PAR (*participatory action research*) yaitu dengan melibatkan partisipasi warga yang dilakukan untuk pengembangan dan perbaikan sehingga dapat melakukan perubahan yang kreatif dan positif (Kemmis, McTaggart, & Nixon, 2014). Kegiatan dilaksanakan yang bertempat pada RT 003/RW 002, Kelurahan Jatimurni, Bekasi.



Gambar 2. Diagram Alir Pelaksanaan Kegiatan

Pelatihan terbagi menjadi tiga jadwal pada hari yang berbeda yang bertujuan untuk memastikan bahwa peserta mendapatkan materi yang sesuai dan diberikan penugasan agar dapat memahami dan mempraktekkan materi yang diberikan. Pengenalan materi penjualan secara daring dilakukan pada pada hari Minggu, 24 September 2023, pada pukul 10.00 – 17.00 WIB. Pendampingan dan penyuluhan kegiatan pengabdian untuk memecahkan masalah dengan;

- a. pendampingan dalam pembentukan struktur organisasi sederhana. Pemahaman dan pembuatan struktur organisasi ini dilakukan untuk memudahkan pelaku usaha dalam mengidentifikasi dan merancang tugas untuk melaksanakan fungsi dalam usaha sesuai dengan kemampuan (Pride, Hughes, & Kapoor, 2018). Adapun hal yang dilakukan, yaitu:
 - memberikan penjelasan arti, fungsi, dan pentingnya struktur organisasi serta komitmen dalam suatu usaha
 - memberikan studi kasus kegagalan dalam perusahaan terkait dengan struktur organisasi
 - pengenalan pembagian kerja seperti *job design* dan *job description*.
 - Praktik berupa penugasan membuat struktur organisasi
- b. praktik identifikasi elemen konsep bisnis dengan kanvas bisnis model. Konsep bisnis model (*business model canvas*) menjelaskan bagaimana suatu bisnis menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai suatu produk agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Osterwalder & Pigneur, 2010). Hal yang dilakukan yaitu dengan:
 - memberikan pengenalan *business model canvas* dan contoh penerapan dalam suatu usaha
 - pengenalan elemen dalam kanvas bisnis model
 - praktik pengisian dan pendampingan kanvas bisnis model
- c. praktik desain label kemasan menarik dengan menggunakan Canva. Desain label kemasan merupakan salah satu fitur produk yang menghubungkan dan mencirikan suatu produk sebagai kombinasi dari fungsi dan nilai estetika. Tidak hanya melindungi produk, label kemasan juga mengkomunikasikan isi, fitur, penggunaan, manfaat, dan gambaran akan suatu produk (Pride, Hughes, & Kapoor, 2018). Hal ini kemudian menjadi perhatian oleh perusahaan sebagai suatu keunggulan kompetitif (Wrigley, 2017) dan berpengaruh pada kesuksesan bisnis yang membedakan dengan produk pesaing di pasar (Primo, Gil-Saura, & Frasquet-Deltoro, 2021). Pelaksanaan dilakukan dengan:
 - penjelasan penggunaan fitur Canva
 - praktik penggunaan pada fitur Canva
- d. pendampingan pembuatan toko daring melalui platform eCommerce. Hal ini dilakukan yang selaras dengan upaya pemerintah dalam mempercepat transformasi digital UMKM di Indonesia agar dapat membantu beradaptasi terhadap perubahan teknologi (Qomar, Karsono, Aniqoh,, Nor Aini, & Anjani, 2022).
 - Pengenalan pentingnya jalur daring pada toko

- Pengenalan Fitur *seller*/penjual dalam platform Tokopedia
- Praktik pembuatan toko daring

Evaluasi pemahaman warga pada kegiatan ini dilakukan dengan memberikan tugas secara berkelompok dengan penyelesaian selama 2 minggu dan kemudian dilakukan pendampingan untuk koreksi dan revisi tugas oleh masing-masing kelompok warga.

HASIL KEGIATAN

Sebanyak 16 peserta pelatihan, yang terdiri dari ibu rumah tangga, karyawan swasta, dan wirausaha berusia 36 hingga 65 tahun yang berlatar belakang sebagai pensiunan guru, karyawan swasta, wirausaha, dan ibu rumah tangga. Untuk memudahkan praktik dan komunikasi maka peserta dibagi menjadi 3 kelompok kecil yang akan didedikasikan hingga akhir pelatihan selesai.

Pelaksanaan pengabdian dilakukan dengan serangkaian pelatihan yang dianggap dapat menumbuhkan jiwa berwirausaha sehingga warga dapat termotivasi dengan modal yang diberikan. Awal bentuk pelatihan yang diberikan yaitu pengelolaan ikan nila sebagai bentuk diversifikasi memiliki variasi produk berupa pengasapan ikan menjadi ikan nila asap. Pada pengabdian ini bertujuan tidak hanya memiliki variasi produk, namun teknik pengasapan ini akan sangat bermanfaat dan nilai lebih sehat dibandingkan pembakaran. Selain itu, peserta diberikan informasi label pada produk yang harus dicantumkan (Pramitasari, et al., 2023). Berdasarkan pelatihan ini, peserta memiliki informasi apa saja yang harus tercantum dalam label dan akan menjadi dasar untuk mendesain produk dengan menggunakan aplikasi Canva.

Peserta kemudian diajak untuk mempraktekkan penggunaan alat mesin asap dengan menggunakan ikan nila yang telah dimarinasi. Peserta diberikan pendampingan secara langsung dan hasil ikan asap kemudian selain pendampingan warga dalam pelatihan proses penyimpanan melalui kemasan vakum sehingga dapat memperpanjang umur simpan produk, berdasarkan hasil praktik, produk yang telah diajarkan oleh pendamping dosen, peserta diberikan pula pendampingan cara penggunaan vakum untuk pengemasan. Adapun pendampingan dengan praktik secara langsung hingga keterampilan peserta dan koreksi dilakukan secara langsung (Anugrah, et al., 2024). Berdasarkan hasil produk olahan ikan nila asap ini akan menjadi dasar untuk menggunakan kemasan yang dapat digunakan sebagai produk yang dapat diunggah pada toko daring.

Berdasarkan kegiatan pengabdian sebelumnya. Ibu Rakhdiny Sustaningrum, anggota tim pengabdian, peserta yang telah memiliki informasi akan labelling, kemudian diberikan pemahaman akan pentingnya desain labelling pada suatu produk. Peserta dipandu bersama mahasiswa untuk membuka aplikasi Canva agar langsung mempraktekkan penggunaan aplikasi Canva melalui perangkat telepon genggam. Mahasiswa membantu dalam mengoperasikan dan memahami fungsi Canva di telepon

genggam dengan bantuan tampilan proyektor. Peserta juga diberikan penjelasan pengenalan fitur *template* seperti pemilihan gambar, tata letak, penggunaan font/huruf, cara membagikan hasil kerja ke anggota daring, unduh dan unggah gambar, dan format simpan file. Peserta diberi kebebasan untuk merancang secara kreatif dan hasil dari labelling akan dicetak dalam sticker yang nantinya akan digunakan untuk materi foto yang akan diunggah pada laman penjualan toko dengan menggunakan platform Tokopedia. Pada tahap awal perancangan, peserta memasukkan elemen-elemen yang harus diuji, seperti kandungan gizi ikan sesuai aturan pelabelan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Tim pengajar memberikan masukan bahwa peraturan labeling pada kemasan, yang mewajibkan pengujian resmi dari lembaga tertentu atau uji laboratorium, tidak perlu dijelaskan secara spesifik dalam label. Hal ini bertujuan untuk mendidik peserta bahwa konten yang dicantumkan dalam label kemasan harus sesuai dengan izin yang diperlukan. Tim pengajar menekankan bahwa pengujian resmi dapat dilakukan setelah usaha tersebut beroperasi secara resmi. Maka konten dan informasi kemasan mencakup nama usaha, nama produk, komposisi bumbu, kolom tanggal produksi dan kadaluarsa, keterangan kontak usaha.



Gambar 3. Pelatihan Materi Inovasi Produk

Proses pelaksanaan pengabdian dilakukan selanjutnya yaitu dengan memberikan pemahaman akan pentingnya struktur organisasi. Pada sesi ini, peserta diajak berdiskusi untuk mengetahui latar belakang dan kemampuan agar dapat menempati posisi atau peran dalam struktur organisasi yang sesuai dengan keterampilan yang dimiliki. Peserta diberikan waktu berdiskusi secara berkelompok untuk menentukan susunan struktur organisasi untuk menempati posisi menjadi ketua, tim pemasaran, keuangan, dan produksi.

Pada sesi pelatihan berikutnya, peserta diberikan materi dan pendampingan elemen usaha yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan bisnis. Sebelumnya peserta diajak untuk memberikan masukan komponen usaha dan kemudian berdasarkan jawaban tersebut, peserta diajak untuk mengklasifikasikan jawaban-jawaban dalam beberapa kategori seperti modal dalam kategori sumber daya internal perusahaan, bazar dalam kategori jalur pemasaran, promosi dan diskon dalam kategori *customer*

relationship/hubungan dengan pelanggan, alat masak dan bumbu termasuk dalam kategori sumber daya internal perusahaan, dan biaya. Pada sesi ini. Kemudian peserta diberikan kanvas kerja bisnis model yang dicetak pada kertas A3 dan mengisi hal-hal yang telah disebutkan sebelumnya. Untuk melengkapi dan mendalami pemahaman akan kanvas kerja, pengisian kelengkapan kanvas kerja dilakukan secara bertahap per elemen bisnis pada kanvas model bisnis, sehingga peserta diajak untuk hal lain yang masih dapat diisi.

Peserta dikenalkan dengan elemen *value proposition* yang menjadi nilai lebih dari produk yaitu dengan keanekaragaman variasi rasa sesuai dengan kemampuan memasak masing-masing kelompok berikutnya dengan *customer segment* yang dipahami bahwa yang sebelumnya diisi hanya penduduk local kelurahan Jatimurni, maka pertambahan target pelanggan dapat bertambah menjadi Jabodetabek atau seluruh Indonesia dengan penjelasan lanjutan pada elemen usaha jalur pemasaran/*channel* secara online. Selanjutnya pentingnya pengenalan informasi dengan menggunakan grup Whatsapp grup komunitas warga.

Pada sesi pengenalan kanvas model bisnis ini, peserta diberikan penugasan untuk memindahkan ke dalam bentuk digital agar dapat didiskusikan lebih lanjut antar anggota kelompok. Peserta diberikan waktu selama 2 minggu untuk mengerjakan kanvas kerja bisnis model dan dapat bertanya dengan tim pengabdian dengan menggunakan jalur Whatapps grup.



Gambar 4. Pelatihan Kanvas Bisnis Model

Pada sesi terakhir pada kegiatan pengabdian yaitu dilakukan dengan praktik membuat toko daring pada platform eCommerce sebagai *seller* atau penjual. Peserta terlebih dahulu diberikan wawasan akan pentingnya menggunakan toko daring beserta manfaat apa yang dirasakan. Selain itu, peserta mempelajari studi kasus bagaimana toko daring yang gagal dan tidak memiliki kelanjutan dalam berbisnis. Oleh sebab itu, peserta perlu memahami pentingnya komitmen dan motivasi untuk tetap mengoperasikan melalui jalur daring. Pengenalan dasar mengenai toko daring dimulai dengan pembuatan nama toko, mengoperasikan input harga, menentukan fitur promosi, membuat alamat pengiriman, penentuan lokasi penjualan, mengunggah

produk. Peserta juga diberikan contoh mengenai tampilan statistik toko dan apa yang dapat dipahami dengan cara membaca trend dan aktivitas toko selama berjualan. Berdasarkan penjelasan ini, peserta diharapkan dapat mampu secara kreatif dan aktif melakukan promosi pada produk tertentu untuk meningkatkan penjualan, kecepatantanggap akan respons keluhan pelanggan, dan memahami perilaku pelanggan terhadap produk yang dijual. Kemudian, peserta diberikan pendampingan secara langsung untuk mempraktikkan pengoperasian fitur dengan membuka akun terlebih dahulu. Peserta umumnya sudah memiliki fitur Tokopedia dan cukup familiar dalam penggunaan walaupun hanya sebagai pembeli.

Pengukuran keberhasilan pelatihan, peserta diberikan kuisioner berisikan materi untuk menguji pengetahuan peserta akan materi. Sebelum pelaksanaan kegiatan pada hari pertama ini dilakukan pre-test dan post-test pada akhir terakhir pelaksanaan kegiatan. Perhitungan secara statistik tertera pada Tabel 1. Perhitungan dilakukan uji normalitas dan kemudian dilakukan perhitungan uji test berpasangan (paired t-test) untuk mengetahui perbandingan hasil tes.

Tabel 1. Hasil Pengujian Pre dan Post Test

Pengujian	Uji Shapiro-Wilk	Uji Paired t-test
Pre_Test	Nilai Statistik : 0.923 p-value : 0.211	Nilai t: -15.26 df : 15
Post_Test	Nilai Statistik : 0.964 Mean Score : 91.25	p-value (2-tailed) : 0.000

*Sumber : Olahan Data Penulis

Berdasarkan perhitungan Uji Shapiro-Wilk p hasil *p-value* untuk Pre-Test (0.211) dan Post-Test (0.648) keduanya > 0.05 . Maka dapat disimpulkan bahwa Data berdistribusi normal, sehingga dapat menggunakan uji t berpasangan (*Paired t-test*).

Sementara itu, pada hasil Uji Paired t-test menunjukkan nilai *p-value* (0.000) yang dimana kurang dari 0.05 (< 0.05) yaitu terdapat perbedaan yang signifikan antara hasil Pre-Test dan Post-Test. Maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan ini menunjukkan peningkatan yang signifikan terhadap hasil peserta.



Gambar 5. Pengisian Kuisioner Peserta

KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun hasil dari kegiatan pengabdian ini, dapat disimpulkan bahwa peserta telah memiliki potensi sumber daya yang secara konsisten diusahakan sejak masa pandemi. Usaha dan motivasi peserta terus dilakukan melalui kegiatan penjualan pada kegiatan warga. Oleh karena itu, melalui pengabdian ini peserta memiliki bantuan modal alat yang dapat digunakan untuk diversifikasi produk bisnis serta pengetahuan berbisnis untuk mengatur organisasi sederhana. Pemahaman dan praktik yang diberikan berupa desain label produk yang semula tidak ada diharapkan mampu dapat dibuat dan dicetak sebagai identifikasi usaha yang secara sederhana dirancang menggunakan aplikasi. Selain itu, peserta juga diberikan pemahaman pentingnya pengaturan secara terstruktur berdasarkan peran dan keterampilan masing-masing anggota sehingga komunikasi dan pembagian kerja akan lebih efisien. Dengan adanya materi kanvas bisnis model, peserta dapat memetakan usaha bisnis yang lebih teratur dan teridentifikasi setiap kegiatannya, berikut dengan peningkatan penjualan dengan menggunakan toko secara daring untuk memperluas jangkauan pasar. Sebagai tolak ukur keberhasilan kegiatan, hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa terdapat peningkatan signifikan pada pengetahuan peserta. Maka kegiatan ini dianggap berhasil memberikan pemahaman dan pengetahuan peserta.

Adapun saran yang dapat diberikan pada pengabdian ini yaitu perlunya kegiatan yang berkelanjutan akan inovasi produk makanan sesuai dengan trend pasar dan adanya kesadaran peserta untuk dapat terus aktif dalam meresponse konsumen untuk mempertahankan daya beli melalui toko daring dan penjualan di bazar, sehingga peserta akan merasakan manfaat dan memberdayakan secara optimal pengetahuan dan fasilitas yang diberikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia melalui Skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat Tahun 2023 dengan Hibah DTRPM. Dengan hibah ini, peserta mendapatkan modal dan pengetahuan yang bermanfaat untuk peningkatan kualitas dan taraf ekonomi yang lebih baik.

Tidak lupa diberikan terima kasih bagi penduduk warga Jatimurni yang telah menyambut hangat, kooperatif, aktif, dan antusias selama pelaksanaan kegiatan pengabdian ini berlangsung, khususnya Warga RT 003/002 Jatimurni, Bekasi, Jawa Barat.

DAFTAR PUSTAKA

Altman, J., & Cheng, M. (2024). Challenges and Strategies for Small and Medium sized Enterprise Growth: A Holistic Approach. *Journal of Enterprise and Business Intelligence*. <https://doi.org/10.53759/5181/jebi202404012>

- Anugrah, D. S., Pramitasari, R., Sustaningrum, R., Sumitro, I. M., & Capriati, S. (2024). Sosialisasi Kemasan Vakum untuk Penyimpanan Produk Ikan Asap dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat di Jatimurni, Bekasi. *I-Com*, 420-427.
- Boachie, E. (2016). Importance of E-Commerce on Small and Medium Enterprises (SMEs) In Ghana. In *International Journal of Trend in Research and Development* (Vol. 3, Issue 4). www.ijtrd.com
- Caldera, H. T., Desha, C., & Dawes, L. (2019). Evaluating the enablers and barriers for successful implementation of sustainable business practice in “lean” SMEs. *Journal of Cleaner Production.*, 575-590.
- Chen, J., Liu, L., & Wang, Y. (2020). Business model innovation and growth of manufacturing SMEs: a social exchange perspective. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 32(2), 290–312. <https://doi.org/10.1108/JMTM-03-2020-0089>
- CNBC Indonesia. (2023, Februari 14). *Paling Rendah di ASEAN, Tingkat Literasi Digital RI Cuma 62%*. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230214171553-37-413790/paling-rendah-di-asean-tingkat-literasi-digital-ri-cuma-62>
- Ensermu, M. J., & Kinde, Z., (2023). Business model innovation and firm performance: Evidence from manufacturing SMEs. *Heliyon*, 9(6), e16384. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16384>
- Erlanitasari, Y., Rahmanto, A., & Wijaya, M. (2019). Digital Economic Literacy Micro, Small And Medium Enterprises (SMEs) Go Online. 49 (2), 145–156. <https://doi.org/10.21831/informasi.v49i2>
- Febriani, A., Sopha, B. M., & Wibisono, M. A. (2023). Omnichannel Retail in Small and Medium-Sized Enterprises: Insights from Indonesia. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management* (pp. 24-37). Singapore: IEEE.
- Fransiska, R. M., Dalimunthe, R. F., & Lumbanraja, P. (2024). The Role Of Digital Literacy In Enhancing Sme Entrepreneurial Performance : A Literature Review. *Neraca Manajemen, Ekonomi,* <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Gentile-Ludecke, S., Torres de Oliveira, R., & Paul, J. (2020). Does organizational structure facilitate inbound and outbound open innovation in SMEs. *Small Business Economics*, 55(4), 1091–1112. <https://doi.org/10.1007/S11187-019-00175-4>
- Kemmis, S., McTaggart, R., & Nixon, R. (2014). Introducing critical participatory action research. *The action research planner*, 1-31.
- Kim, S., Cha, J., & Beck, J. (2011). Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI). *Managing Service Quality: An International Journal*, 112–132.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. New Jersey: Wiley.
- Pramitasari, R., Sumitro, I. M., Anugrah, D. S., Sustaningrum, R., & Capriati, S. (2023). Penyuluhan Penanganan Pascapanen dan Pengolahan Ikan Nila menjadi Ikan Asap di Jatimurni, Bekasi. *I-Com*, 1628-1634.
- Santini, F., Sampaio, C. H., & Ladeira, W. (2015). Moderating Effects of Sales Promotion Types. *Brazilian Administration Review*, 169-189.
- Ollerenshaw, A., Corbett, J., & Thompson, H. (2021). Increasing the digital literacy skills of regional SMEs through high-speed broadband access. *Small Enterprise Research*, 28 (2), 115–133. <https://doi.org/10.1080/13215906.2021.1919913>
- Panjaitan, A. P., Sudibjo, N., & Meilani, C. P. (2023). Model Theory Of Reasoned Action With Digital Literacy As A Supporting Factor In Digital-Driven Indonesian Msmes
- Primo, M. C., Gil-Saura, I., & Frasquet-Deltoro, M. (2021). The role of marketing and product design in driving firm's performance. *Journal of Product & Brand Management*, 231–243.
- Pride, W. M., Hughes, R. J., & Kapoor, J. R. (2018). *Foundations of Business*. Boston: Cengage.
- Ramdansyah, A. D., & Taufik, H. E. R. (2017). Adoption Model of E-Commerce from SMEs Perspective in Developing Country Evidence-Case Study for Indonesia Adoption Model of E-Commerce from SMEs Perspective in Developing Country Evidence-Case Study for Indonesia 228. In *European Research Studies Journal*: Vol. XX
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. . New Jersey: Wiley.
- Qomar, M. N., Karsono, L. P., Aniqoh,, F. Z., Nor Aini, C., & Anjani, Y. (2022). Peningkatan Kualitas Umkm Berbasis Digital Dengan Metode Participatory Action Research (PAR). *Communnity Development Journal*, 74-81.
- Wrigley, C. (2017). Principles and practices of a design-led approach to innovation. *International Journal of Design Creativity and Innovation*, 235-255.