



DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Digitalisasi Dan Pelatihan Entrepreneurship Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Peserta Kampus UMKM Shopee Di Kota Jakarta

Aisyah Putri Haliza¹, Asep Mulyana², Deru R Indika³

¹Universitas Padjajaran, Bandung, Indonesia, aisyah20007@mail.unpad.ac.id

²Universitas Padjajaran, Bandung, Indonesia, asep.mulyana@unpad.ac.id

³Universitas Padjajaran, Bandung, Indonesia, deru.indika@unpad.ac.id

Corresponding Author: aisyah20007@mail.unpad.ac.id¹

Abstract: *The shopping habits of Indonesian consumers have significantly shifted towards online shopping since the Covid-19 pandemic. However, the Digital Readiness Index of UMKM in Jabodetabek indicates that their digital readiness is still at a medium stage. To address these challenges, Shopee Indonesia established the Shopee UMKM Campus to help UMKM leverage digital platforms to grow their businesses. This study aims to examine the impact of digitalization and entrepreneurship training on the business performance of UMKM participating in the Shopee UMKM Campus in Jakarta. The research method used is quantitative, employing questionnaires to gather data on training, digitalization levels, and business performance of UMKM. The analysis results indicate that digitalization and entrepreneurship training through Shopee's platform have a significant positive impact on the business performance of UMKM. Digitalization via Shopee enhances the visibility and consumer trust of UMKM, while entrepreneurship training improves their skills and operational efficiency. These conclusions demonstrate that the Shopee UMKM Campus program is effective in supporting the growth and sustainability of UMKM in the digital era.*

Keyword: *Digitalization, Entrepreneurship Training, Business performance, Shopee UMKM Campus*

Abstrak: Kebiasaan belanja masyarakat Indonesia telah mengalami perubahan signifikan dengan meningkatnya preferensi untuk berbelanja online semenjak terjadinya wabah Covid-19. Namun, menurut Indeks Kesiapan Digital UMKM Jabodetabek, kesiapan digital UMKM masih pada tahap menengah. Untuk mengatasi hambatan ini, Shopee Indonesia mendirikan Kampus UMKM Shopee guna membantu UMKM memanfaatkan platform digital untuk mengembangkan usaha mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digitalisasi dan pelatihan entrepreneurship terhadap kinerja bisnis UMKM peserta Kampus UMKM Shopee di Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data terkait pelatihan, tingkat digitalisasi, dan kinerja bisnis UMKM. Hasil analisis menunjukkan bahwa digitalisasi dan pelatihan entrepreneurship melalui platform Shopee memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM. Digitalisasi melalui Shopee membantu UMKM meningkatkan

visibilitas dan kepercayaan konsumen, sementara pelatihan entrepreneurship meningkatkan keterampilan dan efisiensi operasional. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa program Kampus UMKM Shopee efektif dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis UMKM di era digital.

Kata Kunci: Digitalisasi, Pelatihan Entrepreneurship, Kinerja Bisnis, Kampus UMKM Shopee

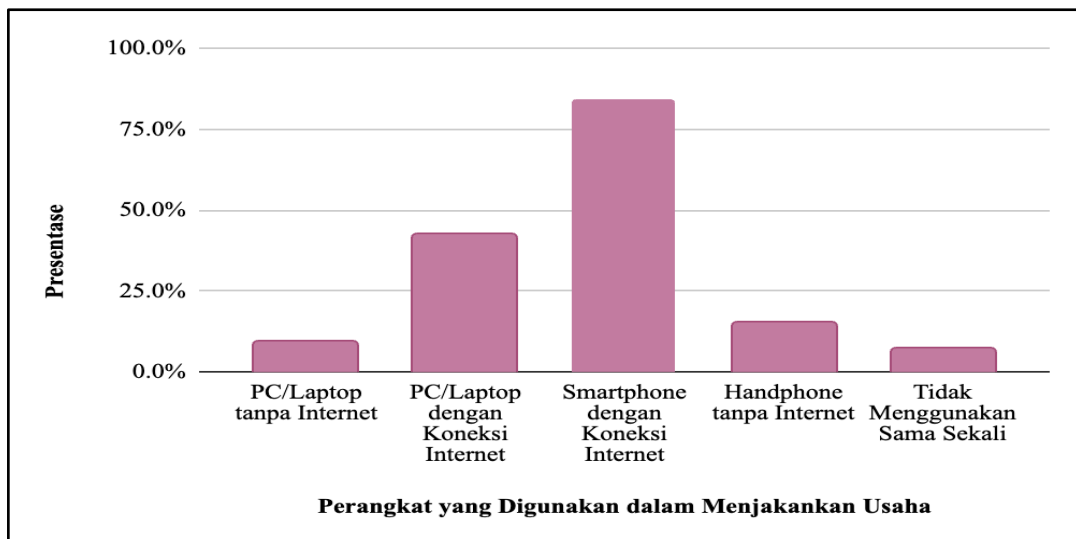
PENDAHULUAN

UMKM, atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, memiliki peranan krusial dalam ekonomi Indonesia, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Cipta Kerja Nomor 11 Tahun 2020. Untuk mengimplementasikan undang-undang tersebut, pemerintah telah mengeluarkan 49 peraturan turunan, terdiri dari 45 peraturan pemerintah (PP) dan 4 peraturan presiden (Perpres). Peraturan ini mencakup aspek penting seperti perizinan berusaha berbasis risiko, pemberdayaan koperasi dan UMKM, perpajakan untuk mempermudah usaha, serta penataan ruang lingkungan hidup dan pekerjaan.

UMKM berkontribusi 97% dari tenaga kerja di Indonesia, tetapi terpengaruh negatif oleh pandemi Covid-19. Kementerian Koperasi dan UKM mencatat bahwa 67.051 UMKM terdampak, terutama di sektor akomodasi makanan dan minuman. Keterbatasan ketahanan dan fleksibilitas UMKM dalam menghadapi pandemi disebabkan oleh digitalisasi yang tidak memadai, akses teknologi yang terbatas, dan kurangnya pemahaman tentang strategi bertahan. UMKM dengan sistem akuntansi sederhana dan kemampuan promosi yang terbatas mengalami kesulitan dalam masa sulit ini. Untuk menanggapi pandemi, pemerintah memberlakukan Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 yang menetapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Pandemi mengubah kebiasaan belanja masyarakat Indonesia, dengan peningkatan belanja *online*. Pada tahun 2021, 17,5% populasi memilih belanja *online*, meningkatkan pertumbuhan sektor bisnis digital. Jumlah pelanggan *online* juga melonjak dari 11% menjadi 25% pada tahun yang sama. Pembatasan pergerakan yang diterapkan pemerintah berperan dalam pergeseran ini, serta adopsi *e-commerce* dan layanan seperti pengiriman gratis yang menarik konsumen.

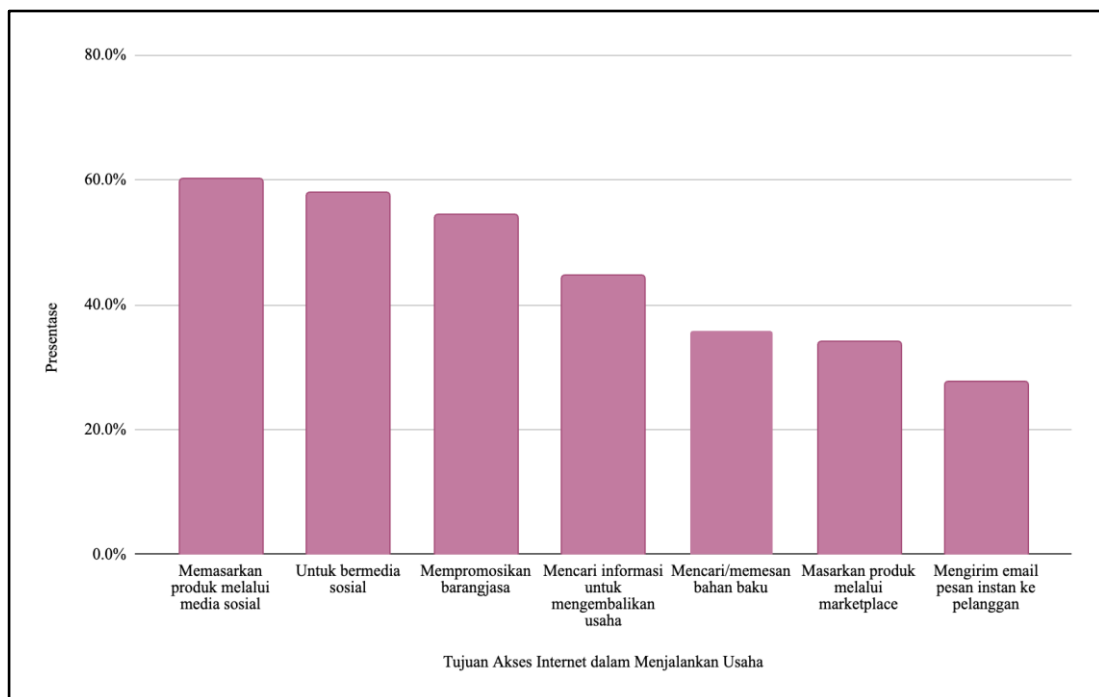
Penetrasi internet di Indonesia mencapai 77,02% pada tahun 2021, dengan 210.026.769 orang memiliki akses internet. Angka ini menunjukkan peningkatan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Pertumbuhan pengguna internet dan perubahan preferensi belanja *online* menciptakan peluang baru di era digital. UMKM perlu beradaptasi dengan digitalisasi untuk memanfaatkan peluang ini dan memperluas pasar. Dengan mengoptimalkan teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas basis konsumen, dan menekan biaya, terutama untuk pemasaran dan logistik. Namun, banyak UMKM masih belum siap untuk beralih ke media digital secara efektif.



Sumber: <https://katadata.co.id/umkm>

Gambar 1. Akses Menggunakan Internet UMKM

Berdasarkan data pada gambar 1.1, cukup banyak pelaku UMKM yang memiliki Smartphone atau PC/Laptop yang sudah terkoneksi dengan internet dalam menjalankan usaha, namun tak semua menggunakannya untuk memasarkan produk secara digital. Data menunjukkan masih belum 100% UMKM dapat menjalankan usahanya dengan kelengkapan digital sebagai modal mereka. Hanya sebanyak 60.2% UMKM yang baru dapat memasarkan



Sumber: <https://katadata.co.id/umkm>

Gambar 1. Tujuan Menggunakan Internet UMKM

Indeks Kesiapan Digital UMKM Jabodetabek menunjukkan bahwa UMKM berada pada tingkat kesiapan digital menengah, dengan skor rata-rata 3,6 dari skala 5. Indeks ini mengevaluasi berbagai indikator seperti optimisme, kompetensi, keamanan, dan kenyamanan UMKM dalam beradaptasi dengan teknologi digital.

Optimisme mengukur keyakinan UMKM dalam bertransformasi digital, kompetensi mencerminkan pemahaman dan penguasaan teknologi, keamanan mengacu pada kesadaran akan risiko digital dan langkah-langkah perlindungan data, dan kenyamanan terkait dengan kepercayaan UMKM dalam menggunakan teknologi serta dukungan infrastruktur. Untuk meningkatkan kesiapan digital UMKM, dibutuhkan dukungan dan pelatihan yang lebih intensif.

Pelatihan kewirausahaan penting untuk membekali pengusaha dengan keterampilan manajerial dan bisnis yang efektif, serta mendorong inovasi dan jaringan. Shopee Indonesia mendirikan Kampus UMKM Shopee untuk membantu UMKM beradaptasi dengan penjualan *online* melalui platform mereka. Sejak Mei 2021, Kampus ini menyediakan pelatihan gratis dalam bidang-bidang seperti strategi pemasaran, pengelolaan inventaris, dan sistem pengiriman. Program ini bertujuan memberdayakan UMKM lokal agar dapat bersaing di pasar internasional. Kampus UMKM Shopee menawarkan bantuan operasional, pelatihan bisnis digital, dukungan pemasaran, dan ruang pertemuan untuk kolaborasi. Dukungan ini memperkuat kapasitas UMKM dan memperlihatkan komitmen Shopee dalam memajukan digitalisasi UMKM. Penelitian di Kampus UMKM Shopee Jakarta berfokus pada dampak pelatihan terhadap kinerja bisnis UMKM, memberikan wawasan tentang bagaimana digitalisasi mempengaruhi keberhasilan bisnis di pasar yang kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak pelatihan kewirausahaan dan digitalisasi terhadap kinerja UMKM yang mengikuti Kampus UMKM Shopee di Jakarta. Pelatihan kewirausahaan fokus pada keterampilan manajemen, strategi pemasaran, pengelolaan keuangan, dan kepemimpinan, sedangkan pelatihan digitalisasi mencakup penggunaan teknologi digital, platform *e-commerce*, pemasaran digital, dan logistik. Survei akan dilakukan untuk mengumpulkan data dari peserta mengenai pelatihan yang diterima dan kinerja bisnis mereka sebelum dan setelah pelatihan. Analisis data ini bertujuan untuk mengukur pengaruh pelatihan terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan tentang efektivitas pelatihan dan dapat digunakan untuk mengembangkan program pelatihan yang lebih baik, serta memberikan rekomendasi kebijakan untuk meningkatkan kesiapan digital dan keberhasilan UMKM di era digital.

METODE

Metode penelitian adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang akurat dengan tujuan mengembangkan dan memverifikasi pengetahuan spesifik untuk memahami, menyelesaikan, dan mengantisipasi masalah (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, metode deskriptif diterapkan untuk menjelaskan pengaruh Pelatihan Kewirausahaan dan Digitalisasi terhadap Kinerja UMKM yang mengikuti Kampus UMKM Shopee di Jakarta. Sementara itu, metode verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis mengenai hubungan tersebut. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Data yang diperoleh dari responden dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), teknik analisis multivariat yang mengintegrasikan analisis regresi, jalur, faktor, dan model struktural. SEM memungkinkan peneliti untuk menguji berbagai hubungan yang saling terkait secara bersamaan, mengatasi keterbatasan regresi berganda yang hanya sesuai untuk struktur penelitian satu lapis. Dalam penelitian ini, SEM-PLS (*Partial Least Squares*) digunakan karena cocok untuk pengembangan teori, eksplorasi fenomena sosial, dan menangani masalah mediating serta moderating yang kompleks dalam analisis data (Hair et al., 2021). *Software SmartPLS* dipilih untuk mendukung pengujian SEM karena kemudahan penggunaannya dan fleksibilitasnya untuk berbagai ukuran sampel (Yamin, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampus UMKM Shopee adalah inisiatif dari Shopee, *platform* belanja *online* terkemuka di Asia, yang bertujuan mendukung pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Kampus ini menyediakan berbagai fasilitas seperti pusat edukasi, ruang pelatihan, studio foto, ruang live streaming, ruang pameran, dan simulasi gudang untuk membantu UMKM meningkatkan kemampuan berjualan online dan ekspor produk.

Kampus UMKM Shopee telah berhasil meningkatkan jumlah UMKM yang berpartisipasi dalam program ekspor, dengan 20 juta produk UMKM lokal siap dipasarkan secara internasional. Selama pandemi, beberapa UMKM lokal, seperti penjual baju dan kain batik, berhasil meningkatkan omzet secara signifikan setelah bergabung dengan Shopee.

Dengan dukungan aktif Shopee, Kampus UMKM Shopee berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi inklusif di Indonesia. Kampus ini menawarkan pelatihan digitalisasi dan kewirausahaan yang mencakup teknik foto produk, pencatatan keuangan digital, dan optimalisasi pemasaran melalui platform digital seperti Shopee, Facebook, dan Instagram. Selain pelatihan tatap muka, fasilitas pendukung seperti studio foto dan *live streaming* membantu UMKM meningkatkan kualitas produk dan efektivitas pemasaran.

Kampus UMKM Shopee juga berfungsi sebagai fasilitator bagi UMKM di Jakarta untuk beradaptasi dengan era digital, mengembangkan bisnis mereka, dan meningkatkan kapasitas digital serta kemampuan berwirausaha mereka secara mandiri dan inovatif.

Tabel 1. Digitalisasi Informasi Produk

Pernyataan	Distribusi Respon Responden					Total	Total Score	Rata - Rata	Skor Ideal	Kriteria
	SS	S	N	TS	STS					
	1	2	3	4	5					
Shopee memudahkan saya mendapatkan informasi tentang produk atau artikel-artikel yang mendukung dan memberikan panduan produk di platformnya.	0	2	17	104	42	165	681	4,12	825	Baik
	0%	1%	10%	63%	24%	100%	83%			
Shopee menyediakan ilustrasi pendukung yang dibutuhkan untuk memahami produk dengan baik.	1	1	18	98	47	165	684	4,14	825	Baik
	1%	1%	11%	59%	28%	100%	83%			

Shopee memberikan tampilan video yang mampu memvisualisasikan produk dengan baik di platformnya.	0	1	25	103	36	165	669	4,05	825	Baik
	0%	1%	15%	62%	22%	100%	81%			

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, tanggapan responden terhadap pernyataan pernyataan pertama (D1) menunjukkan bahwa sebanyak 83% responden setuju bahwa mereka mudah mendapatkan informasi tentang produk atau artikel-artikel yang mendukung di Shopee, dengan rata-rata skor 4,12. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa bahwa platform Shopee menyediakan panduan produk yang cukup informatif dan mudah diakses.

Pernyataan kedua (D2) mengenai kepuasan terhadap ketersediaan ilustrasi pendukung mendapat respons yang serupa, dengan 83% responden menyatakan puas dengan rata-rata skor 4,14. Hal ini menunjukkan bahwa gambar atau ilustrasi produk yang disediakan di Shopee dinilai cukup memadai untuk membantu pemahaman produk oleh pelanggan.

Pernyataan ketiga (D3) menilai tampilan video produk, dengan 81% responden yang merasa bahwa video yang disediakan mampu memvisualisasikan produk dengan baik, meskipun dengan rata-rata skor sedikit lebih rendah yaitu 4,05. Meskipun demikian, skor ini tetap menunjukkan kepuasan yang tinggi terhadap penggunaan video sebagai sarana untuk memahami produk yang ditawarkan. Hasil ini menunjukkan bahwa platform Shopee efektif dalam menyediakan informasi produk yang memadai dan mendukung bagi UMKM yang menggunakan platform tersebut.

Ketersediaan informasi yang baik, ilustrasi yang memadai, dan penggunaan video untuk memvisualisasikan produk secara efektif dapat berperan penting dalam meningkatkan pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap bisnis UMKM yang berpartisipasi dalam program Kampus UMKM Shopee di Jakarta.

Layanan Digital

Dimensi ketiga pada variabel Digitalisasi adalah Layanan Digital. Dimensi ini berfokus pada penyediaan bantuan dan kemudahan bagi konsumen, mencakup pelayanan yang responsif, kemudahan pencarian produk, kemampuan mengidentifikasi pelanggan baru, dan penguatan citra merek. Berikut ini adalah tanggapan responden terhadap pernyataan untuk dimensi Layanan Digital:

Tabel 2. Digitalisasi Layanan Digital

Pernyataan	Distribusi Respon Responden					Total	Total Score	Rata - Rata	Skor Ideal	Kriteria
	SS	S	N	TS	STS					
	1	2	3	4	5					
Shopee memberikan bantuan pelayanan yang memadai ketika..	0	1	22	101	41	165	677	4,10	825	Baik
	0%	1%	10%	63%	25%	100%	82%			

Shopee memudahkan Saya melakukan pencarian produk di platformnya.	0	0	10	91	64	165	716	4,33	825	Sangat Baik
	0%	0%	6%	55%	39%	100%	87%			
Platform Shopee membantu saya mengidentifikasi pelanggan baru dengan mudah.	0	0	13	86	66	165	666	4,03	825	Baik
	0%	0%	8%	52%	40%	100%	81%			
Menggunakan platform Shopee dapat memperkuat citra merek produk yang saya jual di mata konsumen.	0	0	18	87	60	165	699	4,23	825	Sangat Baik
	0%	0%	10%	53%	37%	100%	85%			

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, pernyataan pertama (D7) menilai kepuasan terhadap bantuan pelayanan yang diberikan oleh pihak Shopee, dengan rata-rata skor 4,10. Sebanyak 82% responden menyatakan bahwa mereka merasa mendapatkan bantuan yang memadai ketika membutuhkannya. Hal ini mencerminkan efektivitas dari layanan dukungan yang disediakan oleh Shopee dalam membantu UMKM mengatasi berbagai masalah yang mungkin timbul selama menggunakan platform tersebut.

Pernyataan kedua (D8) mengenai kemudahan melakukan pencarian produk di Shopee mendapat skor rata-rata tertinggi yaitu 4,33, dengan 87% responden yang merasa bahwa proses pencarian produk di platform ini sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa antarmuka pencarian yang disediakan oleh Shopee dianggap *user-friendly* dan efisien oleh sebagian besar pengguna.

Pernyataan ketiga (D9) menilai kemudahan dalam mengidentifikasi pelanggan baru di Shopee, dengan rata-rata skor 4,03. Meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya, 81% responden tetap menganggap platform ini cukup membantu dalam menjangkau pelanggan baru, meskipun mungkin terdapat ruang untuk perbaikan dalam fitur-fitur yang mendukung penjangkauan ini.

Pernyataan terakhir (D10) menilai persepsi bahwa menggunakan Shopee dapat memperkuat citra merek produk yang dijual, dengan rata-rata skor 4,23. Sebanyak 85% responden menyatakan bahwa platform ini membantu dalam membangun citra merek produk mereka di mata konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee tidak hanya berperan sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai platform yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan citra merek bagi UMKM.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa layanan digital yang disediakan oleh Shopee dinilai cukup baik oleh responden. Kemudahan dalam pencarian produk, bantuan pelayanan yang memadai, kemampuan untuk mengidentifikasi pelanggan baru, dan potensi untuk memperkuat citra merek merupakan faktor penting yang mendukung penggunaan platform ini dalam meningkatkan kinerja dan eksposur bisnis UMKM di Jakarta.

Digitalisasi terhadap Kinerja Bisnis UMKM Peserta Kampus UMKM Shopee di Kota Jakarta

Analisis hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi, khususnya melalui platform Shopee, memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM yang

berpartisipasi dalam program Kampus UMKM di Jakarta. Mengacu pada teori Brennen dan Kreiss (2016), yang menjelaskan bahwa digitalisasi modern ditandai dengan peningkatan ketersediaan data digital dan kemajuan dalam produksi, pengangkutan, penyimpanan, serta analisis data, hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa digitalisasi melalui Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM. Dengan nilai P-Value sebesar 0.000 yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0.05 dan t-statistic sebesar 5.223 yang melebihi nilai kritis 1.97, hipotesis alternatif diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa digitalisasi yang difasilitasi oleh Shopee memiliki dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan kinerja UMKM di Jakarta.

Platform Shopee terbukti efektif dalam menyediakan informasi produk yang lengkap dan mendukung bagi UMKM. Informasi yang disajikan secara jelas, serta penggunaan media seperti video untuk memvisualisasikan produk, telah membantu meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen dan memperkuat kepercayaan terhadap produk UMKM. Analisis ini menunjukkan bahwa fitur-fitur seperti testimonial, catatan pengunjung, dan alat transaksi yang baik di Shopee tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memberikan dukungan yang beragam untuk aktivitas jual beli UMKM. Hal ini memperkuat pentingnya digitalisasi dalam memperbaiki dan memperluas jangkauan pasar UMKM di Jakarta.

Selanjutnya, layanan digital yang disediakan oleh Shopee dinilai memadai oleh responden dalam hal kemudahan pencarian produk, pelayanan bantuan, serta kemampuan untuk mengidentifikasi dan menjangkau pelanggan baru. Semua aspek ini berperan penting dalam meningkatkan kinerja dan eksposur bisnis UMKM di pasar digital Jakarta. Keberadaan fasilitas yang baik dan beragam dari Shopee memungkinkan UMKM untuk beradaptasi dengan pasar yang berkembang pesat, memperluas jangkauan mereka, dan akhirnya mencapai hasil yang lebih baik dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

Hasil deskriptif penelitian menunjukkan variasi dalam penilaian terhadap aspek digitalisasi di platform Shopee oleh UMKM. Skor terendah ditemukan pada Digitalisasi Informasi Produk, khususnya pada pernyataan (D3) yang menilai kemampuan Shopee dalam menyediakan tampilan video untuk memvisualisasikan produk dengan skor 4,05. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tampilan video dianggap bermanfaat, masih ada ruang untuk peningkatan dalam hal kualitas atau efektivitas visualisasi produk. Selain itu, Digitalisasi Layanan Digital juga memperoleh skor terendah pada pernyataan (D9), dengan nilai 4,03, yang menilai kemudahan dalam mengidentifikasi pelanggan baru melalui platform Shopee. Hasil menunjukkan bahwa meskipun ada fasilitas untuk membantu dalam menemukan pelanggan baru, beberapa UMKM mungkin mengalami tantangan dalam memanfaatkan fitur ini secara optimal.

Sebaliknya, skor tertinggi diperoleh pada Digitalisasi Fasilitas, dengan pernyataan (D6) yang menilai ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran di Shopee, mendapatkan skor 4,32. Hasil menunjukkan bahwa UMKM sangat puas dengan keberagaman dan ketersediaan fasilitas pembayaran yang disediakan oleh platform. Selain itu, pernyataan (D8) tentang kemudahan pencarian produk di Shopee, dengan skor tertinggi 4,33, menekankan bahwa fitur pencarian produk dianggap sangat efektif dalam membantu UMKM dan konsumen menemukan apa yang mereka butuhkan dengan mudah. Hasil ini mencerminkan bahwa meskipun ada beberapa area dengan skor yang lebih rendah, fitur-fitur yang terkait dengan kemudahan transaksi dan pencarian produk sangat dihargai dan berkontribusi signifikan terhadap kinerja UMKM di platform Shopee.

Penelitian ini mendukung hasil sebelumnya oleh Harto et al. (2023) yang menyatakan bahwa digitalisasi berkontribusi positif terhadap kinerja bisnis UMKM. Hasil dari Tri et al. (2021) juga menegaskan bahwa digitalisasi membantu UMKM dalam meningkatkan produktivitas dan menciptakan peluang baru. Penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Octavina dan Rita (2021) serta Eryc (2022) juga mencatat bahwa digitalisasi membawa manfaat signifikan bagi UMKM dalam mengoptimalkan kinerja dan keuntungan. Definisi

digitalisasi menurut Parida et al. (2019) sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk inovasi model bisnis, menciptakan aliran pendapatan baru, dan membuka peluang nilai tambah dalam ekosistem industri, semakin relevan dalam konteks penelitian ini. Secara keseluruhan, hasil analisis ini mengonfirmasi bahwa digitalisasi melalui platform seperti Shopee memberikan fondasi yang kuat bagi UMKM untuk tumbuh dan berkembang dalam era digital yang semakin kompleks dan berubah-ubah.

Berdasarkan hasil analisis, disarankan agar pelatihan yang diberikan oleh Shopee di Kampus UMKM difokuskan pada peningkatan aspek digitalisasi informasi produk dan layanan digital, di mana skor penilaiannya menunjukkan potensi perbaikan. Pelatihan lebih lanjut tentang penggunaan video untuk visualisasi produk dapat meningkatkan kualitas penyampaian informasi produk di platform Shopee, sehingga dapat memperbaiki kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap produk UMKM. Selain itu, pelatihan yang lebih mendalam mengenai strategi untuk mengidentifikasi dan menjangkau pelanggan baru juga penting, mengingat skor terendah pada kemudahan identifikasi pelanggan. Dengan fokus pada peningkatan kedua aspek ini, pelatihan dapat lebih efektif dalam memaksimalkan manfaat digitalisasi bagi UMKM.

Maka untuk memastikan bahwa hasil pelatihan berdampak positif terhadap kinerja bisnis peserta UMKM dan program ini dapat berkelanjutan, Shopee perlu menerapkan strategi pemeliharaan dan evaluasi yang berkelanjutan. Hal ini termasuk melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas pelatihan dan memantau kinerja UMKM setelah pelatihan. Shopee dapat menggunakan umpan balik dari peserta untuk melakukan penyesuaian dan perbaikan dalam modul pelatihan serta memperbarui materi sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar. Selain itu, Shopee harus memastikan dukungan yang berkelanjutan bagi UMKM, seperti menyediakan konsultasi tambahan dan pembaruan berkala tentang fitur platform, untuk membantu UMKM terus memanfaatkan digitalisasi secara optimal. Dengan pendekatan ini, Shopee dapat memastikan bahwa program Kampus UMKM tidak hanya efektif dalam jangka pendek tetapi juga berkelanjutan dan memberikan manfaat jangka panjang bagi UMKM di Jakarta.

Pelatihan *Entrepreneurship* terhadap Kinerja Bisnis UMKM Peserta Kampus UMKM Shopee di Kota Jakarta

Analisis hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan *entrepreneurship* yang diselenggarakan oleh Shopee melalui Kampus UMKM di Jakarta memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM. Dengan nilai P-Value sebesar 0.000 dan t-statistic sebesar 4.181, yang melebihi nilai kritis 1.97, hasil ini mendukung hipotesis alternatif dan menolak hipotesis nol, mengindikasikan bahwa pelatihan tersebut efektif dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM. Materi pelatihan yang disediakan dianggap relevan dan bermanfaat oleh sebagian besar peserta, menegaskan bahwa konten yang disampaikan memenuhi ekspektasi dan memberikan nilai tambah yang berarti dalam mengelola dan mengembangkan bisnis di era digital.

Metode pelatihan yang diterapkan dinilai efektif dalam memfasilitasi pemahaman peserta terhadap materi. Penyesuaian metode pelatihan dengan kebutuhan dan latar belakang peserta UMKM yang beragam merupakan faktor penting dalam kesuksesan program ini. Keberhasilan pelatihan tidak hanya bergantung pada konten materi, tetapi juga pada cara penyampaian informasi yang dapat menyesuaikan dengan karakteristik peserta. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan yang dipersonalisasi dan adaptif sangat berpengaruh terhadap efektivitas pelatihan. Instruktur yang terlibat dalam pelatihan juga mendapatkan penilaian positif dari peserta, berkat kemampuan mereka dalam memahami materi, menyampaikannya dengan jelas, dan memotivasi peserta. Kualitas instruksi yang tinggi memberikan dasar yang solid bagi peserta untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan baru dalam praktik bisnis mereka sehari-hari. Dengan demikian, pelatihan *entrepreneurship* di Kampus UMKM Shopee tidak hanya

meningkatkan pengetahuan peserta, tetapi juga memperkuat kapabilitas mereka dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di pasar digital.

Analisis hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam variabel Pelatihan *Entrepreneurship*, skor tertinggi diperoleh pada dimensi Sarana dan Fasilitas Pelatihan. Pernyataan (PE12) yang menilai kestabilan akses internet selama pelatihan mendapatkan skor 4,32, menandakan bahwa peserta merasa tidak terganggu dalam proses pembelajaran berkat akses internet yang stabil. Selain itu, pernyataan (PE10) tentang kenyamanan ruang pelatihan juga memperoleh skor tinggi, yaitu 4,23, menunjukkan bahwa fasilitas yang disediakan Shopee selama pelatihan sudah memenuhi ekspektasi peserta, menciptakan lingkungan yang nyaman dan sesuai dengan jumlah peserta. Skor tinggi pada kedua indikator ini mencerminkan bahwa Shopee telah berhasil menyediakan sarana dan fasilitas yang mendukung pengalaman pelatihan yang positif.

Di sisi lain, skor terendah ditemukan pada dimensi Pelatihan *Entrepreneurship* Materi yang Dibutuhkan dan Metode yang Digunakan. Pernyataan (PE1), yang mengukur kesesuaian materi pelatihan dengan tujuan, mendapatkan skor 3,95, menunjukkan bahwa meskipun materi yang disajikan dianggap baik, ada ruang untuk perbaikan dalam memastikan materi benar-benar sesuai dengan tujuan pelatihan. Demikian pula, pernyataan (PE6) tentang metode pelatihan yang sesuai dengan karakteristik peserta memperoleh skor 4,01, menunjukkan bahwa ada sedikit ketidakcocokan antara metode yang digunakan dan kebutuhan spesifik peserta. Kedua skor ini menunjukkan perlunya evaluasi dan penyesuaian lebih lanjut dalam penyampaian materi dan metode pelatihan untuk meningkatkan keselarasan dengan tujuan dan karakteristik peserta.

Sarana dan fasilitas pelatihan yang disediakan oleh Shopee mendapat penilaian sangat baik dari peserta. Ketersediaan ruang yang nyaman, peralatan yang memadai seperti proyektor, layar, dan koneksi internet yang stabil menjadi infrastruktur pendukung yang penting dalam meningkatkan efektivitas dan penerimaan program pelatihan oleh peserta UMKM di Jakarta. Menurut Hamalik (dikutip dalam Marsoit, 2017), pelatihan adalah upaya sistematis untuk meningkatkan kinerja karyawan dalam peran pekerjaan mereka. Hasil ini konsisten dengan temuan dari penelitian Awlaqi et al. (2021) dan Prasetyawati et al. (2021) yang menyatakan bahwa pelatihan *entrepreneurship* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Hasil ini menunjukkan bahwa investasi dalam pengembangan keterampilan dan pengetahuan melalui pelatihan dapat mengubah paradigma bisnis UMKM dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin digital dan kompetitif.

Berdasarkan hasil analisis, rekomendasi utama untuk meningkatkan efektivitas pelatihan *entrepreneurship* adalah dengan fokus pada penguatan sarana dan fasilitas pelatihan. Skor tinggi pada dimensi Sarana dan Fasilitas Pelatihan, khususnya pada aspek kestabilan akses internet dan kenyamanan ruang pelatihan, menunjukkan bahwa peserta sangat menghargai kualitas lingkungan pelatihan yang mendukung. Untuk memanfaatkan hasil ini, Shopee sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan fasilitas tersebut, memastikan bahwa akses internet tetap stabil dan ruang pelatihan selalu nyaman dan sesuai dengan jumlah peserta. Investasi dalam infrastruktur ini akan terus mendukung pengalaman pelatihan yang optimal dan berkontribusi pada kinerja bisnis UMKM peserta.

Untuk memastikan bahwa pelatihan *entrepreneurship* memberikan dampak positif terhadap kinerja bisnis UMKM dan dapat berkelanjutan, Shopee perlu melakukan beberapa langkah strategis. Pertama, perlu ada evaluasi berkala terhadap materi pelatihan dan metode yang digunakan untuk memastikan bahwa mereka tetap relevan dengan tujuan pelatihan dan kebutuhan peserta. Penyesuaian materi dan metode yang lebih sesuai dengan karakteristik peserta dapat meningkatkan efektivitas pelatihan. Selain itu, Shopee harus mengimplementasikan mekanisme umpan balik yang sistematis dari peserta untuk secara terus-menerus memperbaiki program pelatihan dan memastikan bahwa hasil pelatihan terus berdampak positif terhadap kinerja bisnis UMKM. Memastikan keberlanjutan program ini

melibatkan perencanaan jangka panjang dan alokasi sumber daya yang memadai untuk pemeliharaan fasilitas dan penyempurnaan materi pelatihan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi melalui platform Shopee, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM yang berpartisipasi dalam program Kampus UMKM di Jakarta. Platform Shopee menyediakan dukungan penting seperti informasi produk yang memadai, fasilitas transaksi yang efektif, dan layanan digital yang memudahkan proses jual beli. Hal ini tidak hanya meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen tetapi juga memperkuat kepercayaan terhadap produk UMKM. Aspek-aspek digitalisasi seperti akses yang mudah ke informasi produk dan keberagaman metode pembayaran yang disediakan oleh Shopee berkontribusi pada efisiensi operasional dan daya tarik pasar UMKM, yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan kinerja bisnis UMKM secara keseluruhan. Digitalisasi UMKM di Shopee Jakarta menunjukkan hasil yang sangat positif dalam hal kemudahan akses informasi dan transaksi. Platform ini berhasil memfasilitasi pencarian produk, menyediakan alat transaksi yang beragam, dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui catatan pengunjung dan testimonial yang memuaskan. Fitur-fitur ini berada dalam kuadran Bintang dalam matriks BCG, menunjukkan kinerja yang sangat baik dan pertumbuhan yang tinggi. Namun, beberapa aspek seperti penggunaan video untuk visualisasi produk dan identifikasi pelanggan baru masih tergolong dalam kuadran Anjing, yang berarti ada potensi untuk meningkatkan kinerja dan memperluas pangsa pasar.
- 2) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan *entrepreneurship* yang diselenggarakan melalui platform Shopee memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM di Jakarta. Pelatihan ini terbukti berperan krusial dalam meningkatkan keterampilan dan pengetahuan UMKM, serta dalam mengoptimalkan strategi bisnis mereka di era digital. Materi pelatihan yang relevan dan metode pengajaran yang efektif membantu peserta memahami dan menerapkan pengetahuan yang diperlukan untuk mengelola bisnis mereka secara lebih baik. Dengan demikian, program pelatihan ini tidak hanya meningkatkan kinerja bisnis UMKM tetapi juga memberikan kontribusi penting dalam perkembangan ekosistem kewirausahaan di Jakarta. Pelatihan *entrepreneurship* UMKM Shopee juga menunjukkan performa yang kuat, terutama dalam menyediakan instruktur yang kompeten dan fasilitas pelatihan yang memadai. *Rating* tinggi pada ketersediaan ruang pelatihan yang nyaman, peralatan pelatihan yang memadai, dan akses internet yang stabil menunjukkan bahwa Shopee berkomitmen untuk memberikan pengalaman pelatihan yang efektif dan mendukung. Namun, ada beberapa area, seperti kesesuaian materi pelatihan dengan tujuan, yang termasuk dalam kuadran Tanda Tanya, menandakan adanya potensi untuk perbaikan dan pengembangan lebih lanjut. Secara keseluruhan, digitalisasi dan pelatihan yang disediakan oleh Shopee memberikan landasan yang kuat untuk mendukung pertumbuhan UMKM di Jakarta, dengan ruang untuk peningkatan pada beberapa aspek.

REFERENSI

- Abbas, D. (2018). Pengaruh modal usaha, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(1), 95-112.
- Afriyanti, L., & Junaidi, K. (2022, September). Pendampingan Pengenalan Literasi Digital untuk Pengembangan Santripreneur Sebagai Penggerak Ekonomi Kreatif di Pondok Pesantren: Digital Literacy Accompanied For Santripreneur Development As Creative

- Economic Activator At Islamic Boarding School. *SENTIMAS: Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 495-500.
- Brennen, J. S., & Kreiss, D. (2016). Digitalization. *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, 1-11.
- Djailani, P., Ali, F., & Rahmat, A. (2023). Pelatihan Kepemimpinan Karang Taruna dan Kepeloporan melalui Strategi Pengembangan Model Transformative Learning di Gorontalo. *Dikmas: Jurnal Pendidikan Masyarakat dan Pengabdian*, 3(2), 449-454.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277-286.
- Farooq, M., & Aslam, K. (2011). Impact of Training and Feedback on Employee Performance. *Journal of Psychology and Business*, 5(1).
- Hartini, S. (2012). Peran inovasi: pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 14(1), 83-90.
- Ismail, I., Al-Bahri, F. P. F. P., Ahmad, L., & Salam, A. (2020). IbM pelatihan kewirausahaan sebagai upaya menumbuhkan jiwa kewirausahaan dan menggali ide usaha baru. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 1(1), 16-22.
- Notoatmodjo. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: PT. Rineka. Cipta.
- Nurhaliza, S. (2023, December 30). *Upaya Pemerintah tingkatkan produk dalam negeri lewat UMKM Jakarta*. Antara News. <https://www.antaraneews.com/berita/3893640/upaya-pemerintah-tingkatkan-produk-dalam-negeri-lewat-umkm-jakarta>
- Paramitha, D. I., Yanti, A. F., Miâ, C., Sari, I. N., Novianti, P., & Aliffatarani, M. R. (2022). Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Digital di Provinsi Kalimantan Timur Melalui Kampus UMKM Shopee. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 3895-3900
- Prasetia, A. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan dan pertumbuhan pasar: budaya, sosial, personal (suatu literature review). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 442-462.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.
- Walker Jr, O. C., & Ruekert, R. W. (1987). Marketing's role in the implementation of business strategies: A critical review and conceptual framework. *Journal of Marketing*, 51(3), 15-33.
- Wardhana, A. (2015, April). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 327-337.
- We Are Social. (2021, February 11). *Digital 2021: Indonesia*. *DataReportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>.
- Yusuf, H. (2020). Uji Beda Preferensi Belanja Impor Barang Kiriman atas Perubahan Batas Pembebasan Bea Masuk. *Jurnal Perspektif Bea dan Cukai*, 4(1).