

PEMBERDAYAAN TRANSFORMASI DIGITAL KEPADA MASYARAKAT DALAM DUNIA TECHNOPRENEURSHIP

*Empowering Communities through Digital Transformation in the
Field of Technopreneurship*

Alfannisa Annurrallah Fajrin

Universitas Putera Batam (UPB), Batam, Indonesia
e-mail: asykharit1302@gmail.com

Mariska Putri Pratiwi

(Universitas Putera Batam (UPB), Batam, Indonesia
e-mail: mrskaptrw@gmail.com

Abstract

Digital transformation has become a major catalyst for creating new opportunities in various sectors, including technopreneurship. This research aims to examine community empowerment strategies in the digital era and how technology can be integrated into technology-based entrepreneurial activities. This empowerment focuses not only on the use of digital devices but also on strengthening human resource capacity through training, digital literacy, and access to digital platforms that support technopreneurial activities. The method used in this research is a descriptive qualitative study using observation and interviews with small- to medium-scale technology entrepreneurs in urban and semi-urban areas. For example, Cake House Aurora is still a home-based business. They still use manual marketing methods, resulting in limited sales. However, increasing digital literacy and the success of technology-based businesses will help Cake House Aurora. Furthermore, empowerment initiatives through digital communities, business incubators, and cross-sector collaboration play a crucial role in accelerating technology adoption. Therefore, empowerment in digital transformation must be directed at developing an innovative, collaborative, and adaptive mindset to change. In conclusion, a digitally educated population has great potential to become resilient, creative, and competitive technopreneurs in the digital economy era.

Keywords— Digital Transformation, Technology, Bussines

1. PENDAHULUAN

Di era revolusi industri 4.0, transformasi digital menjadi kebutuhan mendasar dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk bidang kewirausahaan. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan peluang baru yang sangat luas dalam dunia bisnis, salah satunya adalah technopreneurship — wirausaha berbasis teknologi. Konsep technopreneurship memungkinkan masyarakat untuk tidak hanya menjadi pengguna teknologi, tetapi juga pencipta nilai ekonomi melalui inovasi digital.

Pemberdayaan masyarakat melalui transformasi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam konteks ini, teknologi digital seperti media sosial, platform e-commerce, sistem point of sales (POS), hingga penggunaan chatbot dan digital marketing menjadi alat strategis yang mampu menjangkau pasar lebih luas, meningkatkan efisiensi, serta memperkuat citra merek usaha.

Penelitian ini mengambil fokus pada bagaimana transformasi digital dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha lokal untuk menunjang penjualan dan pemasaran toko mereka. Pemanfaatan media digital seperti salah satunya Instagram yang telah terbukti membantu pemilik usaha meningkatkan interaksi pelanggan, memperluas jangkauan promosi, dan mempercepat proses transaksi.

Oleh karena itu, penting dilakukan kajian mendalam mengenai strategi pemberdayaan digital agar masyarakat tidak hanya menjadi konsumen teknologi, namun mampu mengelola dan memanfaatkannya secara produktif dalam dunia technopreneurship dengan menggunakan salah satu aplikasi untuk merancang sebuah pemasaran. Selain itu teknologi digunakan secara efektif dalam praktik usaha dan bagaimana pendekatan pemberdayaan dapat memperkuat keberlanjutan bisnis digital masyarakat.

Cake House Aurora merupakan salah satu UMKM yang masih menggunakan cara manual dalam melakukan pemasaran seperti cetak menu yang berbentuk selebaran dan memberikan kepada setiap orang yang lewat. Selain itu hanya menggunakan Whatsapp Grup perumahan yang tidak begitu efektif.

Daya tarik dari produk tidak dapat terlepas dari bagaimana pemasaran yang kita lakukan, tetapi karnea didukung oleh content atau bahkan design pemasarannya. karena itu merupakan pemicu utama yang langsung berhadapan dengan konsumen. Oleh karena itu, marketing harus dapat memengaruhi konsumen untuk memberikan respon yang positif, yaitu membeli produk. Desain kemasan produk memang memegang pengaruh yang cukup penting dalam upaya menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan suatu produk. Itulah mengapa para pebisnis saat ini harus mulai memperhatikan kemasan untuk menambah nilai jual.

Permasalahan yang terjadi di Cake House Aurora ini adalah pada saat penerimaan SDM disini tdak terlalu memperhatikan pengetahuan teknologi atau digitalnya, hanya mengutamakan skill membuat cake atau kue. Yang mengakibatkan tidak ada yang bisa membantu dalam perancangan pemasaran sesuai dengan tranformasi digital dalam technopreneurship pada era 4.0 ini.

Penguasaan SDM tidak sampai diangka 40%, dari maka itu dalam penelitian ini bertujuan untuk mengajarkan dna mengenalkan mereka bagaimana cara menggunakan salah satu aplikasi desain untuk pemasaran yaitu Canva Ilustrator. Sehingga Cake House ini nanti bisa membuat terobosan yang baru untuk mengembangkan usaha mereka, walaupun skala UMKM tetapi mereka bisa bersaing dengan Cake House lain yang sudah ternama.

Canva menjadi pilihan utama dalam membuat konten promosi harian. Dengan antarmuka yang ramah pengguna, tim pemasaran Cake House Aurora dapat dengan mudah membuat desain banner promo, katalog kue, dan unggahan Instagram Stories tanpa keahlian desain yang tinggi. Fitur template, font menarik, dan elemen visual makanan menjadikan Canva ideal untuk kampanye yang cepat, variatif, dan konsisten.

Kombinasi Canva menciptakan sistem kerja yang efisien. Desain utama lalu dikembangkan menjadi berbagai variasi untuk keperluan promosi media sosial melalui Canva. Ini membantu menjaga keselarasan visual merek sekaligus mempercepat proses produksi konten. Sehingga ake House Aurora mempunyai

strategi pemasaran yang akan membuktikan bahwa visual yang kuat mampu menciptakan dampak besar dalam membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan. Sinergi antara kreativitas dan teknologi desain grafis adalah kunci untuk tetap unggul di pasar yang kompetitif, khususnya dalam industri kuliner berbasis visual seperti bisnis cake dan pastry.

2. METODE

Analisis SWOT itu sendiri dapat didefinisikan dengan suatu identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), akan tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Ada beberapa tahapan dan langkah yang mesti ditempuh dalam melakukan analisis SWOT, antara lain: Langkah pertama, identifikasi kelemahan (internal) dan ancaman (eksternal, globalisasi) yang paling urgen untuk diatasi secara umum pada semua komponen pendidikan. Langkah kedua, identifikasi kekuatan (internal) dan peluang (eksternal) yang diperkirakan cocok untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang telah diidentifikasi pada langkah pertama. Langkah ketiga, lakukan analisis SWOT lanjutan setelah diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam konteks sistem manajemen pendidikan. Langkah keempat, rumuskan strategi-strategi yang direkomendasikan untuk menangani kelemahan dan ancaman, termasuk pemecahan masalah, perbaikan dan pengembangan lebih lanjut. Langkah kelima, tentukan prioritas penanganan kelemahan dan ancaman itu, dan disusun suatu rencana tindakan untuk melaksanakan program penanganan.

Untuk metode pelaksanaan kegiatan pembinaan sendiri ada beberapa hal yang perlu dilakukan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Sosialisasi Program
Kegiatan diawali dengan penyampaian informasi umum kepada peserta terkait tujuan, manfaat, dan alur kegiatan pembinaan.
2. Identifikasi Kebutuhan Peserta
Melakukan survei singkat atau diskusi kelompok untuk menggali kebutuhan, permasalahan, dan harapan peserta terhadap materi pembinaan yang diberikan.
3. Pelatihan dan Pembekalan Materi
Pelaksanaan pelatihan secara klasikal (tatap muka) dengan materi yang diberikan bersifat praktis dan aplikatif sesuai dengan topik pembinaan, seperti keterampilan digital, kewirausahaan, atau soft skills.
4. Pendampingan dan Simulasi
Setelah pembekalan, peserta diberikan sesi simulasi atau praktik langsung di bawah bimbingan fasilitator. Tujuannya adalah untuk mengasah keterampilan serta menanamkan pemahaman secara konkret.
5. Evaluasi dan Tindak Lanjut
Di akhir kegiatan, dilakukan evaluasi melalui kuisisioner dan diskusi reflektif guna mengukur pencapaian hasil.

Analisis SWOT itu sendiri dapat didefinisikan dengan suatu identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), akan tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Ada beberapa tahapan dan langkah yang mesti ditempuh dalam melakukan analisis SWOT, antara lain: Langkah pertama, identifikasi kelemahan (internal) dan ancaman (eksternal, globalisasi) yang paling urgen untuk diatasi secara umum pada semua komponen pendidikan. Langkah kedua, identifikasi kekuatan (internal) dan peluang (eksternal) yang diperkirakan cocok untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang telah diidentifikasi pada langkah pertama. Langkah ketiga, lakukan analisis SWOT lanjutan setelah diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam konteks sistem manajemen pendidikan. Langkah keempat, rumuskan strategi-strategi yang direkomendasikan untuk menangani kelemahan dan ancaman, termasuk pemecahan masalah, perbaikan dan pengembangan lebih lanjut. Langkah kelima, tentukan prioritas penanganan kelemahan dan ancaman itu, dan disusun suatu rencana tindakan untuk melaksanakan program penanganan.

Setelah melakukan analisis SWOT, berikutnya adalah melakukan langkah-langkah strategis sebagaimana dapat dibagikan sebagai berikut:

a) *Strength* (Kekuatan)

Materi pelatihan relevan dengan kebutuhan era digital saat ini. Pemanfaatan teknologi (seperti Canva, media sosial, e-commerce) mudah diakses oleh peserta. Adanya dukungan dari pihak akademisi atau lembaga pendamping. Antusiasme peserta tinggi terhadap peluang usaha digital.

b) *Weakness* (Kelemahan)

Sebagian peserta memiliki literasi digital yang masih rendah. Keterbatasan fasilitas (perangkat atau koneksi internet) pada peserta. Waktu pelatihan yang terbatas untuk menjangkau materi secara menyeluruh. Minimnya pengalaman peserta dalam dunia technopreneurship.

c) *Opportunity* (Peluang)

Semakin banyak platform digital yang mendukung usaha kecil (Shopee, Tokopedia, Instagram, dsb). Dukungan pemerintah dan swasta untuk program UMKM berbasis digital. Potensi pasar online yang terus berkembang, terutama di kalangan Gen Z dan milenial. Adanya peluang kolaborasi dengan startup, kampus, atau komunitas digital lokal.

d) *Treath* (Ancaman)

Persaingan bisnis digital yang semakin ketat. Risiko keamanan siber dan penyalahgunaan data. Perubahan tren teknologi yang cepat, membuat pengetahuan cepat usang. Ketergantungan pada algoritma platform (misalnya Instagram/Facebook) yang dapat berubah sewaktu-waktu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pelatihan yang telah dilakukan pada Cake House Auroa yang berada di Sun Beach Palace The Coast Blok C No 43, Tiban Indah, Sekupang, Batam, Kepulauan Riau diharapkan dapat memberikan dampak yang positif kepada para peserta itu sendiri dan juga kepada tim dosen yang melakukan

pelatihan, atau secara rinci hasil yang ingin dicapai dari pelaksanaan pelatihan tersebut dapat diuraikan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Tercipta dan bertambahnya daerah binaan baru dari Universitas Putera Batam dalam hal ini adalah terciptanya daerah binaan dengan Peserta mampu memahami dasar-dasar penggunaan teknologi digital, mulai dari perangkat lunak desain hingga platform pemasaran online.
2. Terjalannya kerjasama antara Universitas Putera Batam dengan masyarakat luar dalam hal ini adalah dengan SDM Cake House Aurora dapat mengelola media sosial dan platform e-commerce untuk mempromosikan dan menjual produk secara mandiri dan efektif.
3. Dapat menambah wawasan tersendiri dari saya pribadi dan rekan tim dosen pengabdian yang lain dalam hal pemahaman tentang pekerja yang ada di Cake House ini dan kendala yang mereka hadapi dalam mengajar sekaligus mengerjakan tugas administrasi sekolah.
4. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peserta pelatihan itu sendiri berkaitan dengan transformasi digital dan penggunaan dari aplikasi perancangan desain yang friendly atau mudah untuk digunakan agar dapat mengoptimalkan teknologi sebagai sarana penciptaan nilai tambah ekonomi, sehingga mampu meningkatkan taraf hidup secara berkelanjutan
5. Dapat mengembangkan serta berbagi ilmu pengetahuan kesetiap lapisan masyarakat yang ada, termasuk dapat membangun jejaring dengan sesama pelaku usaha dan komunitas digital untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka.

Pembahasan

Dalam melaksanakan sebuah kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan tentu tidak akan lepas dari faktor-faktor yang akan mendukung dan menghambat terlaksananya kegiatan tersebut. Hal ini tentunya bukan menjadi penghalang utama, karena sebagai pengabdian hal-hal tersebut harus bisa diatasi secara baik, hal ini dapat dibuktikan dengan terlaksananya proses pengabdian dari awal sampai dengan akhir dengan baik dan lancar. Berikut adalah beberapa faktor penghambat serta pendukung selama proses pengabdian berlangsung.

Faktor yang mendukung terlaksananya pengabdian masyarakat pada SDM dan owner dari Cake House Aurora adalah:

1. Sambutan positif dari owner atau pemilik Cake House Aurora, hal ini terlihat dari banyak waktu yang diberikan kepada tim pengabdian mulai diadakan waktu pelatihan awal sampai kepada proses keberlanjutannya dari pembinaan ini nantinya.
2. Besarnya minat dan antusiasme peserta pelatihan yaitu SDM atau karyawan dari Cake House Aurora, hal ini terbukti dengan banyaknya peserta yang hadir, banyaknya pertanyaan dari para peserta yang berhubungan dengan materi yang disampaikan.
3. Pelatihan diadakan dalam kondisi yang bagus dan memiliki perangkat serta jaringan internet yang cepat dan semua peserta dapat mengikuti dengan seksama.

Para peserta sudah siap dengan diadakannya pelatihan ini, hal tersebut tampak jelas dari peserta yang membawa laptop sendiri, jadi para tim dosen tidak terlalu sulit dalam memberikan dan menjelaskan materi pelatihan

4. KESIMPULAN

Berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan kegiatan pengabdian (pelatihan) yang telah dilakukan, diantara adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan dan penguasaan aplikasi Canva Illustrator untuk saat sekarang mutlak harus dikuasai secara baik tidak terkecuali oleh owner dan karyawan Cake House Aurora, karena dengan pemanfaatan *transformasi digital* membuat pembelajaran akan lebih baik dan juga dapat membantu menyelesaikan tugas-tugas administrasi sekolah.
2. Peserta bisa memahami bahwa transformasi digital menjadi solusi strategis dalam pengembangan usaha lokal. Penggunaan teknologi terbukti mempermudah promosi, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional usaha kecil seperti Cake House Aurora.
3. Mampu membuat desain untuk pemasaran dan edit content marketing menggunakan media digital yang telah dipelajari agar owner dan karyawan Cake House Aurora bisa berfikir lebih kreatif, mandiri, dan terbuka terhadap peluang usaha berbasis teknologi.

5. SARAN

Berikut adalah beberapa saran yang dianggap perlu berdasarkan kegiatan pengabdian (pelatihan) yang telah dilakukan pada Cake House Aurora yang berada di Sun Beach Palace The Coast Blok C No 43, Tiban Indah, Sekupang, Batam, Kepulauan Riau diantara adalah sebagai berikut:

1. Materi Canva dasar sudah cukup dipahami oleh peserta, sehingga pelatihan berikutnya dapat mencakup strategi desain konten marketing lanjutan seperti teknik copywriting visual, perencanaan konten mingguan, dan penggunaan fitur pro Canva.
2. Beberapa peserta masih mengalami kendala dalam penerapan desain ke dalam praktik pemasaran harian. Maka, pendampingan praktik secara berkala akan membantu mereka membangun konsistensi dan kualitas konten.
3. Cake House Aurora disarankan membentuk tim kecil atau komunitas internal yang fokus pada konten digital, agar dapat berbagi inspirasi desain, ide kampanye, serta saling mendukung dalam pengembangan brand image.
4. Diperlukan sistem monitoring sederhana untuk mengevaluasi efektivitas desain dan promosi yang telah dilakukan, misalnya melalui engagement rate, peningkatan followers, atau pertumbuhan penjualan mingguan.

Sebaiknya para peserta pelatihan benar-benar mengaplikasikan hasil dari pelatihan ini ditempat sekolah masing dan dalam kegiatan sehari, sehingga apa yang didiskusikan pada saat pelatihan tidak lupa dan tidak sia-sia

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami ucapkan kepada Universitas Putera Batam yang telah memfasilitasi melalui LPPM (Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat) sehingga kegiatan kami ini bisa terlaksana dengan baik, kemudian terimakasih pula kami ucapkan kepada seluruh pihak yang terlibat pada kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Khairunnisa, I. dan T. (2017). Inisiasi Pemasaran Daring Di Kelompok Usaha Melur Di Desa Sambirejo, Kecamatan Precut Sei Tuan. *Jurnal ABDIMAS Unmer Malang*, 23(1), 1–12. <https://doi.org/ISSN:2548-7159>
- Shoes, J., & Windys. (2018). pelatihan keuangan dan teknologi informasi pada usaha pengrajin sepatu Jondy Shoes dan Windys Shoes. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 2(1), 15–22. <https://doi.org/ISSN: 2548-7159>
- Titus, Eka, Rachman, & Hidayat, S. (2018). Peningkatan kualitas produksi UKM percetakan di Karangpilang Surabaya dan Krian Sidoarjo. *Aksiologinya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 33–38. <https://doi.org/ISSN: 2528-4967>
- Ade Octavia, Erida, S. I. S. (2023). Pelatihan Kewirausahaan Dan Manajemen Bagi Ibu Rumah Tangga, Remaja Putri Dan Kelompok Usaha Bersama Mutiara Kota Jambi. *Jurnal ABDIMAS Unmer Malang*, 31(6), 43–53. <https://doi.org/ISSN: 2548-7159>
- Ernani Hadiyati, Gunadi, I. A. (2018). Pelatihan Tata Kelola Pemasaran Produk Berbasis Mobile Marketing UKM Industri Perak. *Jurnal ABDIMAS Unmer Malang*, 3(2), 33–43. <https://doi.org/ISSN: 2548-7159>
- Kementerian, K. (2014). UMKM Berpotensi Meningkatkan Pendapatan Negara.

