
ADOPSI TEKNOLOGI DIGITAL UNTUK PELAKU USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH DI AREA BANDUNG RAYA

Maya Irjayanti¹, Anton Mulyono Azis²
^{1,2} Telkom University

mayairjayanti@telkomuniversity.ac.id, antonmulyono@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Meskipun memiliki peran vital pada perekonomian masyarakat, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) masih belum sepenuhnya terbebas dari berbagai persoalan usaha yang masih dihadapi. Adopsi teknologi untuk pengelolaan usaha dapat menjadi salah satu solusi untuk mengatasi beberapa hambatan terutama untuk usaha mikro dan kecil. Pelatihan UMKM untuk mengadopsi aplikasi digital berbasis internet diselenggarakan berdasarkan kebutuhan dari peserta yang diperoleh saat pengabdian melakukan survey kebutuhan dan menelaah persoalan yang masih dihadapi pelaku UMKM yang diantaranya adalah adopsi teknologi untuk pengelolaan usaha dan pemasaran produk. Metode yang digunakan adalah dengan memberikan pelatihan berbasis workshop sehingga peserta dapat langsung mempraktikkan pengetahuan yang diperoleh menggunakan perangkat yang dibawa masing-masing. Oleh karena itu, pelatihan ini diselenggarakan untuk memberikan pengetahuan terutama bagi para pemilik UMKM di Kota Bandung yang membutuhkan pelatihan pembuatan desain *e-commerce* untuk membantu meningkatkan kinerja operasional dan transaksi penjualan, demi keberlangsungan jangka panjang usaha terutama sejak terkena dampak Pandemi Covid-19 lalu. Pelatihan memberikan manfaat dengan menambah keahlian para pemilik usaha dalam menggunakan aplikasi Majoo untuk mengelola usahanya. Manfaat lainnya yang dapat diperoleh melalui pelatihan ini terutama untuk mengelola usaha, diantaranya adalah dengan memiliki ruang usaha secara virtual untuk mengakomodir seluruh proses bisnis dari mendisplay produk, melakukan promosi, melakukan transaksi penjualan, hingga memelihara hubungan dengan pelanggan.

Kata Kunci : Majoo; *software*; *e-commerce*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi skala usaha yang mendominasi seluruh usaha di Indonesia dengan penyerapan tenaga kerja mencapai lebih dari 90% (Irjayanti & Azis, 2012; Tambunan, 2019). Meskipun kontribusinya yang besar sebagai penyumbang lebih dari 50%

pendapatan domestik bruto (Azis et al., 2019; Irjayanti et al., 2016; Irjayanti & Azis, 2013; Tambunan, 2019), masih banyak persoalan UMKM yang teridentifikasi dari berbagai literatur seperti adopsi teknologi, *entrepreneurial orientation*, keterbatasan modal, peluang untuk mengakses sumber pendanaan, hingga persoalan diskriminasi gender terutama dalam pembiayaan usaha (Azis et

al., 2019; Gupta et al., 2019; Irjayanti & Azis, 2012, 2013, 2021; Shanker et al., 2022; Tlais & Kausar, 2019). Salah satu solusi yang dapat mengatasi berbagai persoalan UMKM adalah melalui adopsi teknologi dalam pengelolaan bisnisnya sebagaimana yang telah dikonfirmasi dari berbagai temuan literatur (Azis et al., 2022; Eiriz et al., 2019; Ferreira & Franco, 2019; Irjayanti & Azis, 2017).

Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia sejak awal tahun 2020 telah mengubah paradigma para pengusaha dalam menjalankan bisnisnya. Dengan adanya pembatasan jarak interaksi pada masyarakat, tentunya memiliki dampak besar bagi perekonomian Indonesia (Yamali & Putri, 2020) termasuk keberlangsungan bisnis dari berbagai skala usaha. Banyak usaha gulung tikar selama pandemi karena terlambat mencari solusi terutama untuk mendanai seluruh biaya operasional (Thaha, 2020). Pada sisi lainnya, para pelaku usaha level mikro dan kecil yang sebelum Pandemi Covid-19 tidak memiliki keunggulan bersaing dalam aspek lokasi penjualan, menemukan solusi efektif dan cepat untuk menghasilkan pendapatan yaitu memanfaatkan teknologi informasi untuk mempromosikan dan menjual produknya melalui kantor virtual melalui berbagai platform *e-commerce* di Indonesia. Strategi ini efektif pada banyak kasus, usaha level mikro hingga besar telah beralih kepada kantor virtual untuk mengelola pemasaran dan penjualannya. Meskipun demikian, masih terdapat usaha mikro kecil menengah yang belum sepenuhnya puas dengan pendekatan strategi ini karena pengetahuan yang diperoleh bersifat *trial and error*.

Sejak terjadinya Pandemi Covid-19, semua pihak (terutama manajer dan akademisi) telah berusaha mencari solusi yang efektif untuk memitigasi dampak Pandemi tersebut. Banyak temuan literatur menyepakati bahwa adopsi teknologi dapat menjadi kunci bagi UMKM yang dapat membantu mereka keluar dari problematika dampak Pandemi. Banyak peneliti berpendapat bahwa adopsi teknologi menjadi salah satu hal esensial bagi usaha kecil menengah untuk menghadapi masalah (Eiriz et al., 2019; Irjayanti & Azis, 2017; Kumar et al., 2020; Papadopoulos et al., 2020; Pundir et al., 2019; Salahshour Rad et al.,

2018) termasuk problematika yang diakibatkan Pandemi Covid-19. Faktualnya, berbagai jenis teknologi terbukti mampu mengaktivasi kembali kegiatan operasional UKM. Peneliti lain juga berpendapat bahwa adopsi teknologi sangat penting bagi UKM terutama selama terjadinya Pandemi Covid-19 karena teknologi dapat membantu karyawan tetap aktif bekerja dari lokasi di luar perusahaan untuk menghindari sentuhan fisik (Kumar et al., 2020). Selain itu, penggunaan teknologi digital bagi UKM juga terbukti meningkatkan kinerja selama terjadinya Pandemi Covid-19 (Papadopoulos et al., 2020). Teknologi digital ternyata terbukti membantu mengatasi dampak dari Pandemi Covid-19 selama pengusaha tetap mempertahankan kreativitas dan inovasi. Oleh karena itu, selama Pandemi, UKM yang berhasil bertahan adalah UKM yang mampu menyelaraskan model bisnis menjadi berbasis teknologi digital (Azis & Irjayanti, 2022). Dibandingkan dengan perusahaan besar, UKM memiliki keunggulan karena kemampuannya untuk mengubah model bisnis dapat dengan cepat tanpa rangkaian birokrasi, berbagai penolakan, atau rapat berminggu-minggu untuk membuat keputusan, dengan fleksibilitas ini tentunya UKM dapat menjaga keberlangsungan bisnisnya selama terjadi Pandemi Covid-19.

Banyak manfaat yang dapat diperoleh melalui adopsi teknologi berbasis digital untuk mengelola usaha, salah satunya adalah dengan memiliki ruang usaha secara virtual untuk mengakomodir seluruh proses bisnis dari mendisplay produk, melakukan promosi, melakukan transaksi penjualan, hingga memelihara hubungan dengan pelanggan. Banyak pelaku usaha menganggap bahwa mengadopsi teknologi untuk usaha terbatas pada kebutuhan untuk proses penjualan saja, padahal banyak manfaat yang secara tidak langsung diperoleh pada saat sebuah usaha memutuskan untuk mengadopsi penerapan teknologi sehingga bertransformasi menjadi *e-business* (Combe, 2012). Pentingnya memberikan pengetahuan terkait dengan adopsi teknologi pada sebuah usaha/ bisnis dilatarbelakangi oleh berbagai manfaat yang teridentifikasi dari keputusan sebuah usaha untuk

menerapkan teknologi pada proses bisnisnya terdiri dari:

1. Biaya ekonomis pada berbagai proses bisnis termasuk biaya *market research* untuk menganalisis pengunjung toko untuk meneliti kecenderungan dari potensi pelanggan sehingga proses penyusunan strategi akan lebih tetap sasaran dengan melihat demografi pengunjung. Biaya yang keluar adalah terbanyak biaya koneksi internet dan jasa pihak yang melakukan *market research*. Selain itu, dengan teknologi, tentu berdampak pada biaya transaksi yang menjadi lebih rendah, biaya sewa toko jauh lebih rendah tergantikan dengan menyewa domain website akan jauh lebih murah.
2. Fleksibilitas pegawai yang tinggi, sehingga semua pihak dapat *standby* menjaga penjualan selama terkoneksi dengan internet dimanapun mereka berada. Hal ini akan memberikan keleluasaan dan daya tarik untuk memikat calon pegawai yang memerlukan fleksibilitas tinggi (biasanya wanita dengan anak-anak usia di bawah umur).
3. Menjangkau pasar yang lebih luas dengan berbagai segmen pasar yang lebih bervariasi bahkan hingga mancanegara. Terutama bila perusahaan memiliki *website* untuk bisnisnya selain platform *e-commerce* tidak berbayar untuk mempromosikan produknya.
4. Toko dapat buka kapanpun tanpa batasan waktu seperti toko normal. Toko virtual dapat buka sepanjang waktu, sehingga calon pelanggan yang memiliki waktu hanya malam hari atau di kala libur untuk melihat-lihat produk dapat mengakses toko dengan mudah hingga melakukan pemesanan. Bila pemilik toko juga memiliki fleksibilitas tinggi terkait jam kerja, maka pada jam berapapun transaksi penjualan dapat berlangsung di waktu kapanpun.

Berdasarkan analisis situasi dari kebutuhan teknologi untuk keberlangsungan sebuah usaha dan didukung dengan analisis kebutuhan dari para

pelaku usaha terkait adopsi teknologi digital untuk membantu meningkatkan kinerja usaha, diperlukan pendampingan untuk menambah pengetahuan dari para UMKM terutama yang baru melakukan transformasi dari pendekatan tradisional menjadi pendekatan usaha berbasis teknologi dalam proses bisnisnya.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat akan dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dari para calon peserta pengabdian melalui survey awal. Kemudian hasil survey tersebut dikaji untuk disesuaikan dengan sumber daya yang dimiliki oleh pengabdian agar kebutuhan dan kemampuan dapat dipertemukan. Setelah merancang jenis kegiatan pelatihan, pelatihan tersebut ditawarkan pada para calon partisipan untuk memperoleh kesepakatan kegiatan (*consent*). Kegiatan akan difasilitasi oleh pengabdian baik secara langsung maupun oleh trainer yang kompeten di bidangnya untuk mengadakan pelatihan pembuatan website dan *e-commerce* untuk usaha yang dijalankan masing-masing partisipan.

Secara spesifik jenis pelatihan yang disampaikan adalah tutorial membeli domain website yang terjangkau dan mengkoneksikan website dengan *e-commerce*.

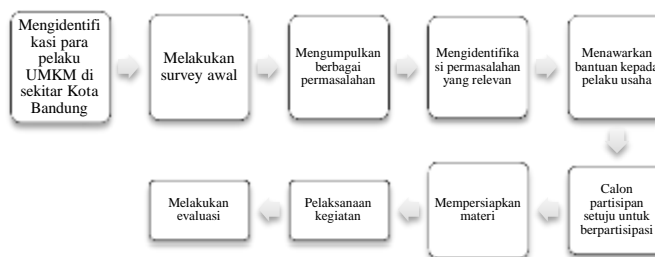
Seluruh partisipan disarankan membawa laptop atau gadget yang mendukung pelatihan, meskipun demikian pengabdian mempersiapkan fasilitas beberapa laptop untuk peserta yang membutuhkan. Selain itu, untuk bekal pengetahuan, pengabdian akan mempersiapkan tutorial berupa video yang dibagikan pada para partisipan untuk dipraktikkan di tempat masing-masing.

Pelatihan dimulai dalam beberapa sesi. Pada sesi pertama, peserta diminta mengisi survey pre-test untuk mengukur sejauh mana pengetahuan peserta sebelum melaksanakan pelatihan. Kemudian setelah mengisi survey *online*, peserta mengikuti rangkaian acara mulai dari pembukaan, mendengarkan pemaparan materi, melakukan latihan (*workshop*), diskusi, mengikuti quiz atau

games yang *relate* dengan materi pelatihan, dan penutupan.

Sebelum pelatihan dimulai, pengabdian akan mengukur tingkat pengetahuan partisipan melalui survey sebelum pelatihan sehingga perbedaan antara sebelum dan sesudah pelatihan teridentifikasi. Setelah pelatihan selesai dilaksanakan, survey kepuasan dan hasil pelatihan kembali dibagikan pada para peserta pelatihan sehingga dapat teridentifikasi level pengetahuan yang partisipan miliki setelah menjalani pelatihan.

Kesimpulan dari rangkaian kegiatan pelatihan dilakukan mulai dari tahap awal hingga penyelesaian, tersaji melalui ilustrasi sebagaimana berikut.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Adapun, peran ketua pengabdian secara spesifik adalah mempersiapkan materi pelatihan yang perlu disampaikan dalam kegiatan pengabdian, sementara peran anggota pengabdian adalah mempersiapkan sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan seluruh kegiatan pengabdian tersebut. Mahasiswa yang dilibatkan direncanakan akan membantu hal-hal teknis selama kegiatan pelatihan dilaksanakan. Fasilitas yang diperlukan untuk mendukung kelancaran acara ini diantaranya:

1. Ruang untuk melaksanakan kegiatan dengan koneksi internet/wifi yang memadai
2. Laptop/HP yang *support* untuk *install* aplikasi Majoo. Peserta dapat menggunakan HP pribadi yang memiliki internet untuk memasang aplikasi yang diperlukan mengingat pelatihan ini juga merupakan workshop
3. TV interaktif atau Projector dengan koneksi internet WiFi

Kegiatan ini diselenggarakan selama satu hari direncanakan mengundang semua partisipan untuk datang ke tempat yang ditetapkan. Kegiatan akan dimulai pagi hari hingga selesai. Pengabdian akan memberikan fasilitas after training berupa gratis konsultasi selama satu bulan apabila saat kembali ke tempat masing-masing para partisipan menghadapi kendala saat mempraktikkannya langsung di komputer tempat usahanya masing-masing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan dengan beberapa calon partisipan pelatihan, pengabdian mengumpulkan berbagai akar permasalahan yang masih dihadapi oleh para UMKM baik sebelum maupun selama Pandemi Covid-19 berlangsung.

PERMASALAHAN YANG DIHADAPI MITRA

Permasalahan yang dihadapi oleh para calon partisipan serupa dengan yang telah ditemukan oleh berbagai temuan terdahulu seperti keterbatasan modal, manajemen bisnis yang masih bersifat tradisional, pengetahuan yang belum terkelola dengan baik hingga keterbatasan adopsi teknologi yang termanfaatkan. Beberapa partisipan mengakui bahwa mereka ingin mendapatkan pengetahuan untuk mengelola website dan *e-commerce* sehingga mereka dapat piawai di bidangnya tanpa kemudian harus mengeluarkan dana untuk merekrut orang lain untuk melakukannya semuanya. Sebagian besar partisipan mengakui bahwa teknologi digital melalui berbagai aplikasi telah banyak berkontribusi pada keberlangsungan usaha terutama sejak Pandemi Covid-19 melanda. Oleh karena itu, antusiasme para calon partisipan sangat tinggi untuk mendapatkan akses pada pelatihan yang bertepatan adopsi teknologi untuk pengelolaan usaha.

Masalah yang dihadapi oleh mitra UMKM terkait adopsi teknologi disebabkan oleh berbagai faktor seperti: (1) Keterbatasan Sumber Daya Keuangan; (2) Kurangnya Aksesibilitas; (3)

Kurangnya Dukungan dan Pelatihan; dan (4) Resistensi Perubahan.

Kebanyakan UMKM tidak memiliki banyak sumber daya keuangan yang dapat mereka alokasikan untuk teknologi. Ini dapat menghalangi mereka untuk menginvestasikan uang dalam perangkat lunak, perangkat keras, atau pelatihan yang diperlukan untuk mengadopsi teknologi. Selain itu, UMKM umumnya menghadapi tantangan untuk mengakses teknologi karena masalah infrastruktur. Masalah seperti koneksi internet yang tidak stabil atau biaya tinggi dapat menjadi hambatan besar untuk mengadopsi teknologi digital. Selain itu, UMKM biasanya tidak mudah menemukan dukungan dan pelatihan yang diperlukan untuk mengadopsi teknologi. Hal ini juga mencakup pelatihan untuk menggunakan perangkat lunak atau mendapatkan dukungan teknis saat menghadapi masalah.

Pergeseran cara UMKM beroperasi karena adopsi teknologi seringkali dihadapi oleh pemilik dan karyawan perusahaan. Perubahan ini memerlukan perubahan budaya dan manajemen yang mungkin sulit dilakukan.

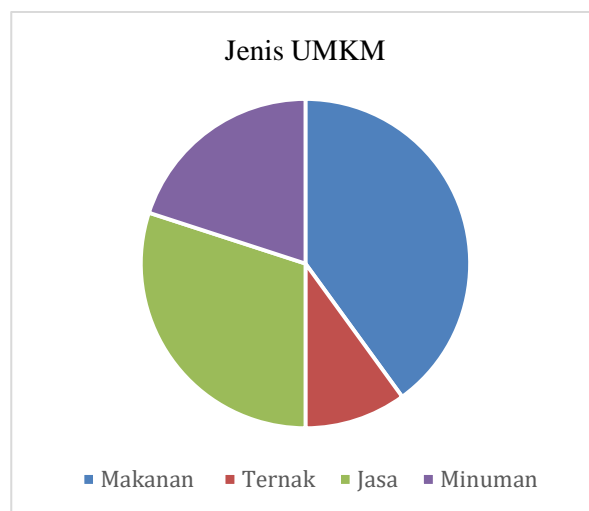
Dari permasalahan yang teridentifikasi, pengabdian menawarkan solusi yang disesuaikan dengan sumber daya yang dimiliki pengabdian yang dapat memberikan manfaat untuk menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang yaitu pelatihan untuk membuat website dan *e-commerce* untuk pengelolaan bisnis dengan mengadopsi teknologi digital berbasis internet. Diharapkan, dengan adanya pelatihan tersebut, masalah terkait dengan cara usaha mempromosikan, menjual, bertransaksi, hingga berinteraksi dengan konsumen dapat mengalami perbaikan dibandingkan sebelumnya.

Pengabdian menjadi fasilitator untuk memfasilitasi adanya pelatihan yang dibutuhkan sehingga para partisipan memiliki kondisi yang berbeda sebelum dan sesudah pelatihan. Tentunya setelah pelatihan dilaksanakan, para partisipan memiliki pengetahuan yang lebih baik terkait pengelolaan bisnis melalui penggunaan website dan *e-commerce* sehingga diharapkan usaha yang dijalankan menjadi lebih baik, lebih profesional, lebih dapat dipercaya oleh

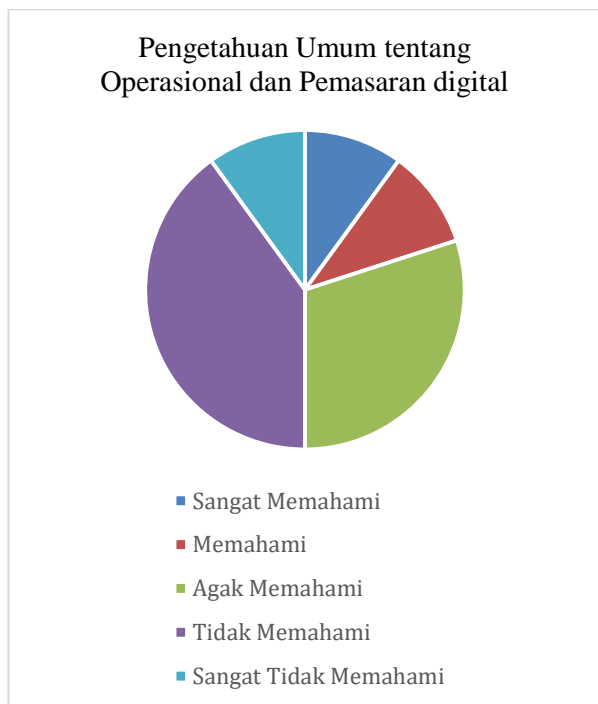
calon pelanggan potensial, berkembang dengan cepat, dan tentunya memperoleh pendapatan yang besar melalui transaksi yang fleksibel dengan bantuan teknologi.

HASIL SURVEY PRE-TEST PELATIHAN

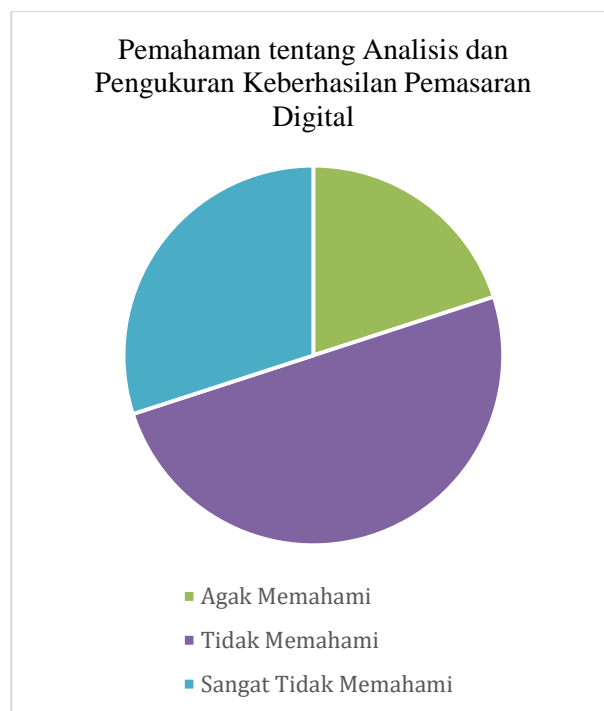
Sebelum mulai pelatihan, peserta diminta mengisi survey online dan berikut adalah informasi berdasarkan hasil survey pre-test pelatihan.



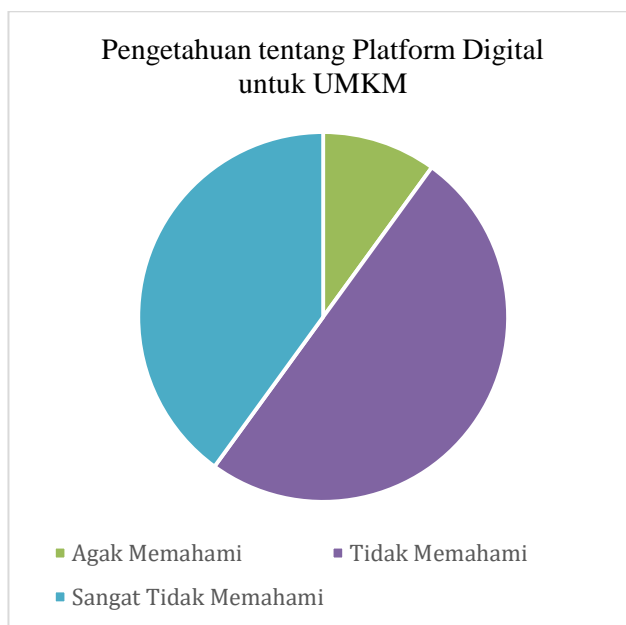
Gambar 2. Jenis UMKM yang menjadi Peserta Pelatihan



Gambar 3. Pengetahuan Peserta tentang Operasional dan Pemasaran Berbasis Digital untuk Manajemen Bisnis



Gambar 5. Pemahaman Peserta tentang Analisis dan Pengukuran Keberhasilan Pemasaran Digital



Gambar 4. Pengetahuan Peserta tentang Platform Digital untuk UMKM

Berdasarkan hasil Pre-test yang tersaji dalam berbagai gambar diagram di atas, dapat disimpulkan bahwa peserta memiliki pengetahuan yang minim terkait dengan teknologi yang dapat membantu mengoptimalkan kinerja bisnis mulai dari operasional, keuangan, hingga pemasaran. Oleh karena itu, peserta merasa antusias dengan fasilitas pelatihan tidak berbayar yang diselenggarakan oleh pengabdian.

Pelatihan dilaksanakan dengan menggunakan aplikasi versi tidak berbayar yaitu aplikasi Majoo yang merupakan sebuah platform teknologi digital untuk mendukung berbagai proses bisnis dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang diantara fungsinya meliputi:

1. Membantu menjadikan usaha dengan *e-commerce*. Aplikasi Majoo menyediakan fitur toko online yang memungkinkan UMKM untuk menjual produk mereka secara online. Dengan fitur di aplikasi Majoo, UMKM dapat

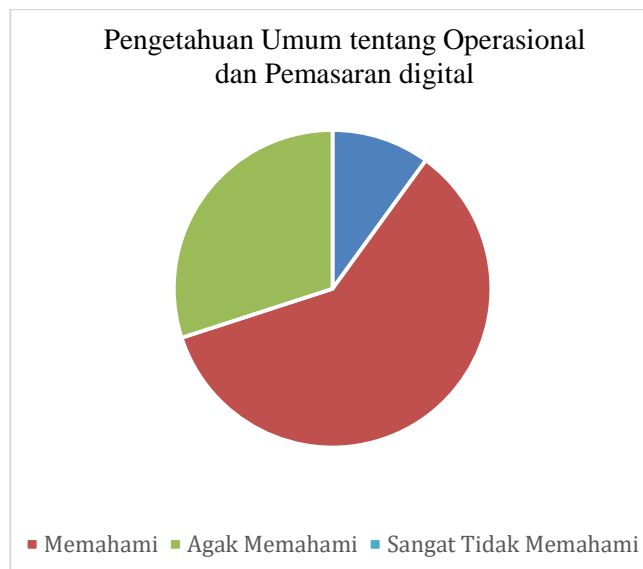
menjangkau lebih banyak dan lebih luas segmen pelanggan potensial untuk meningkatkan penjualan mereka.

2. Aplikasi Majoo memiliki fitur manajemen persediaan yang dapat membantu UMKM mengelola inventaris dan persediaan produk toko (bila UMKM memiliki produk barang). Dengan fitur yang ada di Majoo, UMKM dapat dengan mudah melacak jumlah persediaan yang tersedia, melakukan penyesuaian persediaan, dan menerima notifikasi saat persediaan produk sudah sedikit.
3. Aplikasi Majoo juga menyediakan fitur pembayaran digital yang memudahkan UMKM dan pelanggan untuk melakukan transaksi *online*. UMKM dapat menerima pembayaran melalui berbagai metode, seperti transfer bank, dompet digital, ataupun kartu kredit.
4. Aplikasi Majoo dapat membantu UMKM dalam mengelola dan melacak transaksi keuangan mereka. UMKM dapat membuat laporan keuangan, melihat penjualan, memantau pengeluaran, dan menganalisis kinerja keuangan mereka.
5. Aplikasi Majoo juga menyediakan fitur pemasaran dan promosi untuk membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan melakukan promosi produk. UMKM dapat mendesain kampanye promosi, mengirim pesan promosi kepada calon konsumen ataupun pelanggan, serta memanfaatkan fitur lainnya yang dibutuhkan untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran brand UMKM.
6. Aplikasi Majoo memiliki fitur dukungan pelanggan yang memungkinkan UMKM berinteraksi dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, menangani keluhan, dan memberikan layanan pelanggan yang lebih baik.
7. Aplikasi Majoo juga menyediakan laporan dan analisis data yang membantu UMKM memahami pola penjualan, perilaku pelanggan, dan tren pasar. Informasi ini dapat membantu UMKM mengambil keputusan yang lebih baik dalam strategi bisnis mereka.

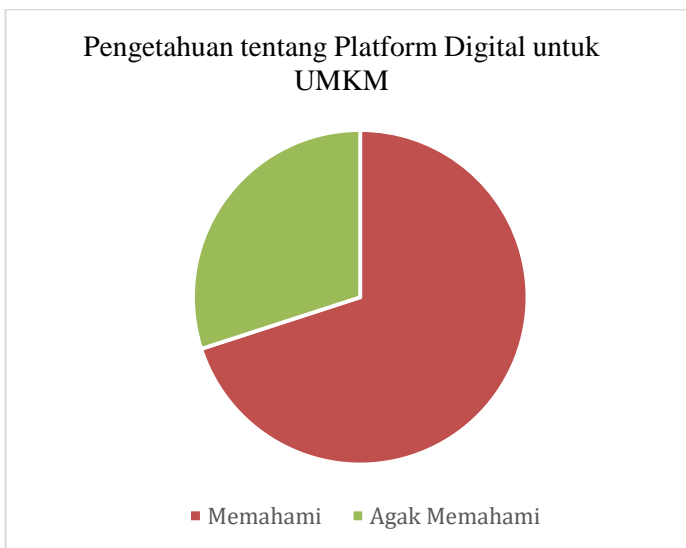
Semua fitur dalam aplikasi Majoo diperkenalkan dan langsung dipraktikkan oleh para peserta melalui perangkat masing-masing peserta mulai dari membuat akun hingga mengakses beberapa fitur yang tersedia.

HASIL SURVEY POST-TEST PELATIHAN

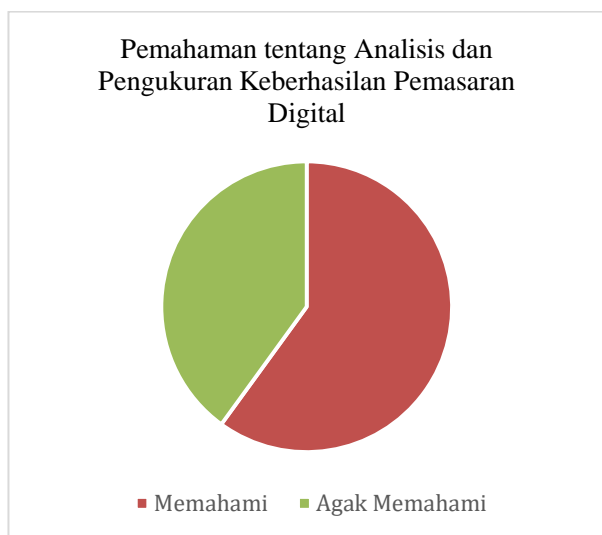
Setelah pelatihan selesai dilaksanakan, dilakukan post-test dengan beberapa pertanyaan serupa dengan pre-test. Adapun hasil yang ditunjukkan adalah peningkatan pemahaman dari peserta dibandingkan sebelum mengikuti pelatihan hampir dari seluruh pilihan jawaban. Rata-rata peserta menjadi lebih memahami adanya aplikasi Majoo dan seluruh fitur di dalamnya yang dapat dimanfaatkan untuk UMKM dalam mengelola proses bisnisnya.



Gambar 6. Pengetahuan Peserta tentang Operasional dan Pemasaran Berbasis Digital untuk Manajemen Bisnis



Gambar 7. Pengetahuan Peserta tentang Platform Digital untuk UMKM



Gambar 8. Pengetahuan Peserta tentang Analisis dan Pengukuran Keberhasilan Pemasaran Digital

Selain itu, pengabdian juga memberikan pertanyaan terbuka terkait jenis pelatihan apa yang dibutuhkan oleh peserta untuk pelatihan selanjutnya, berikut kecenderungan jawaban para peserta.

"Butuh pelatihan tentang desain grafis"

"Kita butuh trik untuk tahu cara untuk membuat konten atau promosi produk kita... soalnya dengan usia kita sekarang sudah tidak *update* dengan cara bikin konten di Media sosial"

"Cara bikin konten atau bahan promosi di *market place*"

"Tolong diadakan pelatihan khusus strategi pemasaran di *e-commerce*"

Gambar 9. Kebutuhan Peserta untuk Pelatihan Berikutnya

Untuk selanjutnya, pengabdian akan menyelenggarakan acara pelatihan sesuai dengan kebutuhan para peserta dengan didukung oleh narasumber yang kompeten di bidangnya sehingga ke depannya UMKM khususnya di area Bandung Raya dapat mengatasi kesulitan yang mereka hadapi.

Berikut beberapa dokumentasi terkait dengan penyelenggaraan pelatihan.



Gambar 10. Pemberian Materi oleh Pengabdian 2



Gambar 11. Pemberian Materi oleh Pengabdian 1



Gambar 12. Peserta Pelatihan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil survey post-test pelatihan, peserta pelatihan memahami materi-materi yang disampaikan selama pelatihan seperti bagaimana cara menggunakan fitur-fitur dalam aplikasi Majoo terutama pada fitur promosi, penjualan, hingga transaksi keuangan yang dapat diakses dengan mudah. Peserta juga diberikan pengetahuan bagaimana mengintegrasikan fitur promosi dengan pemesanan via Whatsapp.

Antusiasme yang tinggi dari pelatihan penggunaan aplikasi teknologi digital ditunjukkan oleh para peserta yang merupakan pemilik UMKM

di area Bandung Raya. Aplikasi yang digunakan untuk pelatihan ini adalah program Majoo dengan versi tidak berbayar yang memiliki fitur-fitur berfungsi tidak hanya untuk *e-commerce* melainkan juga untuk mengelola transaksi keuangan para pelaku usaha. Ketidaktahuan para peserta terkait keberadaan berbagai aplikasi untuk usaha menunjukkan tingkat signifikansi dari jenis pelatihan ini untuk UMKM di area lainnya. Keterbatasan sumber daya Pengabdian menjadi alasan penyelenggaraan acara pelatihan ini hanya terbatas di area Bandung Raya dengan sejumlah terbatas pemilik usaha.

REFERENSI

- Azis, A. M., & Irjayanti, M. (2022). *Manajemen Bisnis*. Ekuitas Publisher.
- Azis, A. M., Irjayanti, M., & Rusyandi, D. (2022). Visibility and Information Accuracy of Coffee Supply Chain in West Java Indonesia. In *Modeling Economic Growth in Contemporary Indonesia* (pp. 225–236). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80262-431-120221014>
- Azis, A. M., Irjayanti, M., & Susanto, R. J. (2019). Entrepreneurial orientation and innovation for improving competitive advantage. *Management*, 6(8), 1–7. <https://doi.org/10.26666/rmp.jesr.2019.2.1>
- Combe, C. (2012). *Introduction to E-business*. Routledge.
- Eiriz, V., Barbosa, N., & Ferreira, V. (2019). Impacts of Technology Adoption by Small Independent Food Retailers. *Journal of Small Business Management*, 57(4), 1485–1505. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12413>
- Ferreira, A., & Franco, M. (2019). The influence of strategic alliances on human capital development: A study applied to technology-based SMEs. *EuroMed Journal of Business*, 15(1), 65–85.
- Gupta, V. K., Wieland, A. M., & Turban, D. B. (2019). Gender characterizations in

- entrepreneurship: A multi-level investigation of sex-role stereotypes about high-growth, commercial, and social entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 57(1), 131–153.
- Irjayanti, M., & Azis, A. M. (2012). Barrier factors and potential solutions for Indonesian SMEs. *Procedia Economics and Finance*, 4, 3–12. [https://doi.org/doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00315-2](https://doi.org/doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00315-2)
- Irjayanti, M., & Azis, A. M. (2013). Success factors of fast moving goods of small medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship*, 4(1), 17–30.
- Irjayanti, M., & Azis, A. M. (2017). Implementing technology in creative industry (Benchmarking study in developed countries). *Advanced Science Letters*, 23(9), 8113–8118. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.9845>
- Irjayanti, M., & Azis, A. M. (2021). Quality Management for Leather Industry to Increase Competitiveness in the Global Market. *Journal of Business and Public Administration*, 12(2), 16–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.2478/hjbpa-2021-0012>
- Irjayanti, M., Azis, A. M., & Sari, P. A. (2016). Indonesian SMEs readiness for ASEAN economic community. *Actual Problem of Economics*, 3(177), 31–38.
- Kumar, R., Singh, R. K., & Dwivedi, Y. K. (2020). Application of industry 4.0 technologies in SMEs for ethical and sustainable operations: Analysis of challenges. *Journal of Cleaner Production*, 275, 124063.
- Papadopoulos, T., Baltas, K. N., & Balta, M. E. (2020). The use of digital technologies by small and medium enterprises during COVID-19: Implications for theory and practice. *International Journal of Information Management*, 55, 102192. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102192>
- Pundir, A. K., Jagannath, J. D., Chakraborty, M., & Ganpathy, L. (2019). Technology integration for improved performance: A case study in digitization of supply chain with integration of internet of things and blockchain technology. *2019 IEEE 9th Annual Computing and Communication Workshop and Conference (CCWC)*, 170–176.
- Salahshour Rad, M., Nilashi, M., & Mohamed Dahlan, H. (2018). Information technology adoption: a review of the literature and classification. *Universal Access in the Information Society*, 17(2), 361–390. <https://doi.org/10.1007/s10209-017-0534-z>
- Shanker, S., Sharma, H., & Barve, A. (2022). Analysing the critical success factors and the risks associated with third-party logistics in the food supply chain: a case of coffee industry. *Journal of Advances in Management Research*, 19(2), 161–197. <https://doi.org/10.1108/JAMR-11-2020-0307>
- Tambunan, T. T. H. (2019). The impact of the economic crisis on micro, small, and medium enterprises and their crisis mitigation measures in Southeast Asia with reference to Indonesia. *Asia & the Pacific Policy Studies*, 6(1), 19–39. <https://doi.org/doi.org/10.1002/app5.264>
- Thaha, A. F. (2020). Dampak covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1), 147–153.
- Tlaiss, H. A., & Kauser, S. (2019). Entrepreneurial leadership, patriarchy, gender, and identity in the Arab world: Lebanon in focus. *Journal of Small Business Management*, 57(2), 517–537.
- Yamali, F. R., & Putri, R. N. (2020). Dampak covid-19 terhadap ekonomi Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 384–388.