

## Kolaborasi *Triplehelix* dalam *Workshop* Pemasaran Berbasis Digital untuk Pelaku Usaha Mikro di Desa Cinunuk

Iyep Saefulrahman<sup>1</sup>, Naufal Rizky<sup>2</sup>, Rendy Ramadhan<sup>3</sup>, Pimpi Fardianti<sup>4</sup>,  
Wildzar Al Ghifari<sup>5</sup>, Aprilia Shafinatuz Zahwa<sup>6</sup>

<sup>1-6</sup>Program Studi Ilmu Pemerintahan FISIP Universitas Padjadjaran  
<sup>1</sup>sef73rahman@gmail.com

*Received: 19 Maret 2024; Revised: 8 November 2024; Accepted: 10 Desember 2024*

### **Abstract**

*As one of the business actors in Indonesia, micro entrepreneurs must be able to adapt to the demands of the industrial revolution 4.0. One of them must be the ability to be able to utilize the internet network in order to expand marketing reach so as to increase revenue. However, in reality, this ability is not possessed by micro entrepreneurs, including those in Cinunuk Village. For this problem, in community empowerment carried out by students of Government Science Study Program FISIP Unpad, the direction of activities is intended to help village governments carry out one of their duties, while the goal is directed to provide understanding and ability to micro entrepreneurs so that they can utilize the internet network to market their products digitally through workshop activities. The activity was carried out with a triple helix collaboration involving the Cinunuk Village Government, students of the Government Science Study Program FISIP Unpad, and the owner of the Crust Road online shop. The series of empowerment activities were successfully carried out as planned with the achievement of increasing understanding related to digital-based marketing and having online shop accounts by micro entrepreneurs. This achievement is inseparable from the success in carrying out triple helix collaboration with each party carrying out their respective roles but in synergy, by complementing each other and covering the limitations of the other party.*

**Keywords:** *triple helix collaboration; village government; micro entrepreneurs; digital-based marketing*

### **Abstrak**

Sebagai salah satu pelaku bisnis di Indonesia, pelaku usaha mikro harus dapat beradaptasi dengan tuntutan revolusi industri 4.0. Salah satunya keharusan dimilikinya kemampuan untuk dapat memanfaatkan jaringan internet agar dapat memperluas jangkauan pemasaran sehingga meningkatkan pendapatannya. Namun pada kenyataannya, kemampuan tersebut tidak dimiliki oleh pelaku usaha mikro, termasuk pelaku usaha mikro yang berada di Desa Cinunuk. Atas permasalahan tersebut, dalam pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa Prodi Ilmu Pemerintahan FISIP Unpad ini, arah kegiatan dimaksudkan untuk membantu pemerintah desa melaksanakan salah satu tugasnya, sedangkan tujuannya diarahkan untuk memberikan pemahaman dan kemampuan kepada para pelaku usaha mikro agar dapat memanfaatkan jaringan internet untuk memasarkan produknya dengan berbasis digital melalui kegiatan *workshop*. Kegiatan dilakukan dengan kolaborasi *triple helix* yang melibatkan pihak Pemerintah Desa Cinunuk, mahasiswa Prodi Ilmu Pemerintahan FISIP Unpad, dan pemilik *online shop* Crust Road. Rangkaian kegiatan pemberdayaan berhasil dilaksanakan sesuai rencana dengan capaian peningkatan pemahaman terkait pemasaran berbasis digital dan dimilikinya akun

## Kolaborasi Triplehelix dalam Workshop Pemasaran Berbasis Digital untuk Pelaku Usaha Mikro di Desa Cinunuk

Iyep Saefulrahman, Naufal Rizky, Rendy Ramadhan, Pimpi Fardianti, Wildzar Al Ghifari, Aprilia Shafinatuz Zahwa

---

*online shop* oleh para pelaku usaha mikro. Capaian ini tidak terlepas dari keberhasilan dalam menjalankan kolaborasi *triple helix* dengan masing-masing pihak menjalankan perannya masing-masing tetapi secara bersinergi, dengan saling mengisi dan menutupi keterbatasan pihak lain.

**Kata Kunci:** kolaborasi *triple helix*; pemerintah desa; pelaku usaha mikro; pemasaran berbasis digital

### A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju, membawa konsekuensi logis pada semua pihak di berbagai sektor kehidupan. Konsekuensi tersebut terkait dengan tuntutan untuk dapat beradaptasi dan mampu memanfaatkannya sebagai jalan untuk memperbaiki diri (Hidayat, 2016). Selain itu, terkait juga akan adanya peluang untuk dapat bertahan di tengah-tengah tuntutan perubahan yang tidak pernah berhenti.

Salah satu perubahan tersebut yaitu adanya revolusi industri 4.0 yang hadir karena perkembangan teknologi informasi semakin maju dan terhubung dengan jaringan internet. Hal ini sebagaimana dinyatakan Tupa dan Steiner (2017) yang menjelaskan bahwa dalam revolusi 4.0 ada keterkaitan antara manusia dan mesin serta berbagai entitas lain yang terhubung dengan internet. Di antara yang terdampaknya yaitu sektor ekonomi khususnya perdagangan. Internet telah menggeser aktivitas atau transaksi jual beli dari konvensional menjadi secara elektronik yaitu dengan menggunakan jaringan komunikasi dan komputer dalam menjalankan aktivitas bisnis yang secara umum dikenal dengan istilah *e-commerce* (*electronic commerce*).

Awalnya mungkin hanya pelaku bisnis besar yang memanfaatkan sistem ini (*e-commerce*). Namun, seiring dengan perkembangan dan tuntutan jaman, pelaku bisnis skala kecil baik perorangan maupun kelompok (badan usaha) dituntut untuk dapat beradaptasi dengan memanfaatkannya agar dapat tetap bertahan dalam kegiatan usahanya. Dalam konteks Indonesia pelaku usaha yang dimaksud lebih banyak mengarah pada usaha mikro. Berdasarkan pada UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dijelaskan bahwa usaha

mikro sebagai usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yaitu aset maksimal 50 juta dan omset maksimal 300 juta. Menurut Hanim dan Noorman (2018) terminologi untuk usaha mikro yang digunakan pada undang-undang tersebut adalah terminologi usaha produktif

Secara umum dapat dikatakan bahwa usaha mikro ini menjadi pelaku bisnis yang akan banyak ditemukan di seluruh wilayah Indonesia (Suyadi, 2018; Fadhilah dan Pratiwi, 2021). Pelaku usaha ini pun menjadi salah satu penyokong utama perekonomian Indonesia (Aziz, dkk, 2022). Hal ini tampaknya disebabkan kondisi perekonomian masyarakat kita yang relatif masih kurang sehingga menjadikan sektor perdagangan sebagai pilihan untuk mencari penghasilan. Pilihan yang realistis adalah melakukan aktivitas usaha kecil-kecilan yang produksi barangnya dilakukan di rumah. Tujuannya lebih banyak hanya untuk sekedar dapat menyambung hidup dibanding untuk mencari keuntungan, apalagi ketika dihadapkan pada tingkat persaingan dan strategi pemasaran produk yang masih konvensional.

Deskripsi usaha mikro di atas dapat dijumpai di berbagai daerah. Hal ini dapat ditelusuri dari banyaknya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dan riset yang mengangkat persoalan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) seperti dilakukan oleh Susanti (2020), Mulyantomo, dkk (2021), Permatasari, dkk (2022), Sujatmiko, dkk (2022), Saleh, dkk (2023), serta Sirodjudin dan Sudarmiatin (2023). Secara umum sama mengangkat kurangnya pengetahuan dan penguasaan tentang teknologi internet sehingga kesulitan dalam pemasaran produk di era revolusi 4.0.

Kondisi yang sama terjadi juga di Desa Cinunuk yang berada di Kabupaten Bandung. Dari hasil peninjauan awal diketahui bahwa para pelaku usaha mikro di Desa Cinunuk belum mengembangkan usahanya melalui *platform e-commerce*. Selain itu juga diketahui bahwa banyak dari pelaku usaha mikro belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Sertifikat halal. Kedua persoalan tersebut menyulitkan mereka untuk dapat memasarkan produknya secara lebih luas lagi baik secara *offline* maupun *online*..

Permasalahan di atas menjadi hal yang sangat disayangkan mengingat peningkatan usaha mikro dalam aktivitas ekonomi bisnisnya sekurangnya akan berdampak positif pada 4 (empat) hal baik bagi pelaku usaha mikro secara langsung, desa, pemerintah desa, maupun bagi masyarakat desa.

Pertama, pelaku usaha mikro berkesempatan untuk meningkatkan pemasaran produknya sehingga penghasilannya akan meningkat dan tentunya jumlah aset jadi semakin bertambah. Kedua, peningkatan produksi dan pemasaran produk usaha mikro akan berkontribusi pada meningkatnya Pendapatan Asli Desa (PADes) Desa Cinunuk. Dengan otonomi yang dimilikinya, pemerintah desa dapat menetapkan “*urunan*” (semacam pajak) atas usaha mikro yang ada dan memproduksi di wilayahnya. Ketiga, berkembangnya usaha mikro secara tidak langsung memberikan peluang bagi pemerintah desa untuk dapat mengurangi angka dan/atau tingkat kemiskinan di desanya karena jika usaha mikro terus berkembang memungkinkan untuk dapat membuka lapangan kerja, artinya tingkat pengangguran berkurang. Jadi melalui pengurangan jumlah pengangguran, angka atau tingkat kemiskinan akan berkurang. Keempat, keberhasilan usaha mikro nantinya akan menstimulus warga lain yang berada pada usia produktif untuk tidak melakukan migrasi ke kota dalam rangka mencari kerja karena pemerintah desa melalui pengembangan usaha mikro mampu menyediakannya.

Untuk dapat mewujudkan hal tersebut perlu suatu kegiatan yang terarah dan fokus

pada pemecahan masalah yang dihadapi pelaku usaha mikro, khususnya terkait pemasaran produk yang harus menyesuaikan dengan tuntutan jaman. Dalam hal ini pilihan kegiatan yang dinilai tepat yaitu memberikan pelatihan untuk pemasaran produk usaha mikro secara digital.

Pemerintah Desa Cinunuk sebagai salah satu pengampu kepentingan dan yang bertanggung jawab pada kemandirian masyarakatnya sebetulnya menyadari permasalahan yang dihadapi para pelaku usaha mikro yang ada di wilayahnya. Namun, adanya keterbatasan yang dimiliki menjadikan mereka tidak dapat segera menyelesaikan permasalahan tersebut.

Merujuk pada permasalahan yang dihadapi desa dan para pelaku usaha mikro tersebut, Tim bermaksud untuk melakukan kegiatan pemberdayaan masyarakat sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat (PKM). Kegiatan ini dimaksudkan untuk dapat membantu Pemerintah Desa Cinunuk agar dapat melaksanakan salah satu tugasnya yaitu membina dan memberdayakan masyarakatnya. Hal ini juga terkait dengan salah satu fungsi yang melekat pada kehadirannya sebagai pemerintah yaitu fungsi pemberdayaan (Rashid, 2000).

Para pelaku usaha mikro yang dari aspek apa pun masih berada dalam kondisi kurang berdaya, perlu diberdayakan untuk memperoleh kesempatan agar dapat memasarkan produknya dengan jangkauan yang lebih luas. Oleh karena itu, kegiatan pemberdayaan masyarakat ini diarahkan pada pemberian pelatihan dan keterampilan kepada para pelaku usaha mikro terkait pemasaran produknya secara digital. Searah dengan hal tersebut maka tujuan dari kegiatan pemberdayaan masyarakat ini yaitu membantu pelaku usaha mikro untuk memahami dan terampil dalam memanfaatkan teknologi khususnya internet untuk memasarkan produknya.

## **B. PELAKSANAAN DAN METODE**

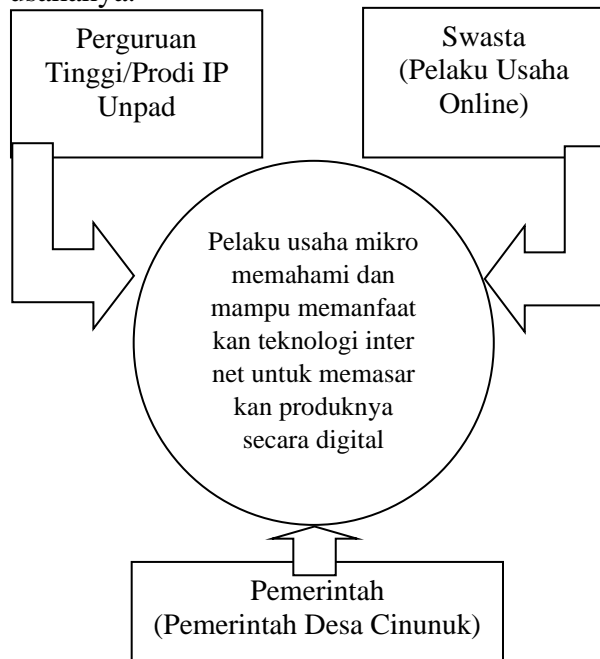
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan sebagai bentuk kegiatan

## Kolaborasi Triplehelix dalam Workshop Pemasaran Berbasis Digital untuk Pelaku Usaha Mikro di Desa Cinunuk

Iyep Saefulrahman, Naufal Rizky, Rendy Ramadhan, Pimpi Fardianti, Wildzar Al Ghifari, Aprilia Shafinatuz Zahwa

pemberdayaan masyarakat yang dilakukan dalam rangka pembelajaran pada mata kuliah Pembangunan Lokal yang diselenggarakan di Program Studi Ilmu Pemerintahan FISIP Unpad. Kegiatan ini dilaksanakan kurang lebih selama 8 minggu (antara Bulan April-Juni 2023). Rangkaian aktivitasnya sendiri mencakup merancang, melaksanakan, sampai dengan mengevaluasi kegiatannya.

Sebagaimana sekilas telah dijelaskan pada latar belakang, untuk lokasi kegiatan pemberdayaan masyarakat ini, Tim (yang beranggotakan 5 mahasiswa dan dibimbing oleh 1 dosen) memilih Desa Cinunuk yang berada di Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat. Pilihan tentu saja dikaitkan dengan persoalan yang dihadapi para pelaku usaha mikro yang berada desa tersebut dan kondisinya perlu untuk dibantu atau diberdayakan agar memiliki kesempatan untuk meningkatkan pendapatannya dari produksi usahanya.



Gambar 1. Model *Triple Helix* dalam Kegiatan Pemberdayaan masyarakat

Berdasarkan pada tujuan kegiatan pemberdayaan kali ini, dan adanya keterbatasan Tim untuk dapat mencapai tujuan dimaksud, kami tidak dapat melaksanakan kegiatan ini dengan sumber daya sendiri. Oleh karena itu diputuskan untuk berkolaborasi dengan model *triple helix* (Etzkowitz, H &

Leydesdorff, L. 2000). Dalam hal ini Tim (Perguruan Tinggi) dalam melaksanakan pemberdayaan dilakukan secara bersama dengan pemerintah desa dan pelaku usaha yang sudah berpengalaman dalam pemasaran digital. Penerapan model *triple helix* dalam kolaborasi ini secara sederhana dapat dilihat pada Gambar 1.

Metode yang dipilih untuk kegiatan pemberdayaan masyarakat ini yaitu *workshop* pemasaran digital. Dalam *workshop* ini aktivitasnya meliputi pemberian pengetahuan terkait pemasaran digital dan manfaatnya untuk meningkatkan penjualan produk pada pelaku usaha mikro. Aktivitas lainnya yaitu pendampingan dalam pembuatan akun *online shop*. Pilihan terhadap dua aktivitas tersebut didasarkan pada persoalan yang dihadapi para pelaku usaha mikro yang kurang mengetahui dan memahami pemasaran secara digital. Dengan sendirinya para pelaku usaha tersebut tidak memiliki akun *online shop*.

Pengukuran keberhasilan kegiatan pemberdayaan masyarakat ini didasarkan pada dimilikinya pengetahuan dan pemahaman para pelaku usaha mikro tentang pemasaran produk secara digital dengan beberapa strategi sederhana dalam kegiatan pemasaran digital. Selain itu juga dilihat pada keberhasilan dalam pembuatan akun *online shop* oleh para pelaku usaha. Namun yang tidak kalah penting dalam mengukur keberhasilan kegiatan ini terjalannya kolaborasi dan adanya dukungan masyarakat khususnya dari para pelaku usaha mikro untuk mengikuti kegiatan secara sadar.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana telah dijelaskan, bagi pelaku usaha mengikuti perkembangan jaman menjadi suatu kebutuhan untuk dapat bertahan dan menjaga eksistensi usahanya. Dalam hal ini pelaku usaha dituntut untuk melakukan transformasi usahanya tidak terkecuali saat sekarang di era revolusi 4.0 transformasi digital menjadi pilihan yang tepat. Harto dkk (2023) menjelaskan bahwa dengan transformasi digital bisnis dapat tetap kompetitif. Oleh karena itu sesuai hasil observasi yang telah dilakukan maka pada

kegiatan pemberdayaan masyarakat ini yang ditujukan untuk membantu pelaku usaha mikro dapat bertahan dan sekaligus meningkatkan pendapatannya arahnya pada transformasi digital pada pemasaran produknya.

Berdasarkan persoalan tersebut, Tim menyadari bahwa tidak akan dapat melakukan kegiatan hanya mengandalkan sumber daya dari diri sendiri. Artinya diperlukan kerjasama dengan pihak lain untuk dapat membantu permasalahan yang dihadapi pelaku usaha mikro tersebut. Konsep *triple helix* menjadi konsep yang memungkinkan diterapkan dalam kegiatan ini karena menjelaskan pentingnya kerjasama antara perguruan tinggi, industri, dan pemerintah untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi masyarakat khususnya dalam perekonomiannya.

Sebagai langkah awal, Tim setelah menyelesaikan surat perijinan dari kampus segera melakukan koordinasi dengan pihak Pemerintah Desa Cinunuk. Koordinasi penting dilakukan karena para pelaku usaha mikro bertempat tinggal dan berusaha di wilayah Desa Cinunuk. Selain itu juga untuk menjajagi kolaborasi dalam pelaksanaan kegiatan pemberdayaan. Tim diterima oleh Kasi Pelayanan Desa yang antusias menyambut rencana kami untuk merealisasikan pembicaraan sebelumnya saat observasi.

Kesepakatan untuk berkolaborasi pun tercapai Pemerintah Desa akan memfasilitasi kegiatan dengan menyiapkan ruangan dan kelengkapannya untuk pelaksanaan *workshop*. Selain itu juga pembuatan dan penyebaran surat undangan kepada para pelaku usaha mikro untuk dapat mengikuti *workshop*. Dari pihak kami sebagai perwakilan perguruan tinggi akan melakukan beberapa aktivitas: pembuatan TOR, pencarian narasumber, pembuatan *banner*, dan *rundown* acara.

Langkah selanjutnya Tim mencari pelaku usaha yang dapat menjadi bagian dalam kolaborasi *triple helix* untuk kegiatan pemberdayaan masyarakat. Pelaku usaha ini tentunya sudah memanfaatkan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran produknya. Selain bertindak sebagai narasumber diharapkan nantinya dapat

membangun kemitraan dengan pelaku usaha mikro yang mengikuti *workshop*. Tim akhirnya dapat menemukan pemilik *online shop* yang bersedia untuk berkolaborasi yaitu Mbak Karina Imelia Irfani. Pelaku usaha ini bergerak dalam penjualan *cake premium* (crust road).

Setelah kolaborasi terbangun, langkah selanjutnya Tim bersama pemerintah desa menyiapkan semua sarana dan prasarana untuk pelaksanaan kegiatan. Pemerintah desa menyebarkan surat undangan kepada pelaku usaha mikro yang ada di desanya. Tim segera menyiapkan TOR, membuat Google Form (Gambar 2) untuk mendata keikutsertaan peserta.



The image shows a Google Form titled "Workshop 'Pemasaran Produk UMKM Berbasis Digital'". The form includes the following details: Date: Sabtu, 17 Juni 2023; Time: 09:00 - 12:30 WIB; Location: Balai Desa Cinunuk; and a note: "tersedia konsumsi dan doorprize yang menarik". The form is organized by the "Pemerintah Desa Cinunuk" (Cinunuk Village Government) and the "Mahasiswa Ilmu Pemerintahan FISIP Unpad". The form contains two required text input fields: "Nama\*" (Name) and "Alamat\*" (Address), both with a "Teks jawaban singkat" (Short text answer) label below them. A vertical toolbar on the right side of the form contains icons for various actions like edit, share, and print.

Gambar 2. Google Form untuk Mendata Kepastian Keikutsertaan Pelaku Usaha Mikro sebagai Peserta *Workshop*

Tim sengaja menyiapkan *google form* dengan maksud memperkenalkan secara awal kepada para pelaku usaha mikro terkait pemanfaatan jaringan internet. Pertimbangan ini juga didasarkan adanya informasi dari pemerintah desa tentang kondisi pelaku usaha mikro yang sudah memiliki *handphone android* (*smartphone*). Atas dasar informasi ini juga maka Tim membuat WA group (Gambar 3) untuk memudahkan komunikasi antara Tim kami dengan pemerintah desa dan juga pelaku usaha mikro. Selain itu juga dibuat *banner* (Gambar 4) dan konfirmasi kepada narasumber untuk kepastian tanggal kegiatan *workshop*.

Berdasarkan informasi dari pihak pemerintah desa, jumlah pelaku usaha mikro di Desa Cinunuk ada sebanyak 49 orang. Untuk kegiatan *workshop* Tim menargetkan sekitar

## Kolaborasi Triplehelix dalam Workshop Pemasaran Berbasis Digital untuk Pelaku Usaha Mikro di Desa Cinunuk

Iyep Saefulrahman, Naufal Rizky, Rendy Ramadhan, Pimpi Fardianti, Wildzar Al Ghifari, Aprilia Shafinatuz Zahwa

50%-nya atau sekitar 25 orang dapat mengikuti kegiatan. Namun berdasarkan hasil pendataan dari *google form* yang bersedia hadir mencapai 30 (61,22%) orang. Artinya kalau berdasarkan pada data *google form* peserta melebihi dari yang ditargetkan



Gambar 3. WA Group untuk Memudahkan Komunikasi



Gambar 4. *Banner* Informasi Mengenai Kegiatan yang Akan Diadakan

Sesuai dengan kesepakatan, *workshop* akan dilaksanakan tanggal 17 Juni 2023. Satu hari sebelumnya Tim menyiapkan tempat untuk kegiatan yaitu di Balai Desa Cinunuk dengan merapikan kursi untuk peserta (Gambar 5), memasang *banner* (Gambar 6), dan melakukan pengecekan *sound system*.



Gambar 5. Kursi Sudah Disiapkan untuk Peserta

Pada pelaksanaan kegiatan *workshop* peserta yang hadir berdasarkan data registrasi ternyata sebanyak 25 orang. Dari informasi 5 peserta yang rencananya mau mengikuti ternyata berhalangan dengan berbagai alasan,

di antaranya ada urusan keluarga. Jumlah ini memang tidak sesuai dengan data di *google form*, tetapi tetap sesuai dengan target awal Tim. Peserta kegiatan yang hadir dapat terlihat pada Gambar 7.



Gambar 6. Tim Sedang Memasang *Banner* di Balai Desa



Gambar 7. Peserta Sedang Mengikuti Pembukaan *Workshop*

Kegiatan inti dari pemberdayaan masyarakat ini yaitu *workshop*, diawali dengan sambutan dari perwakilan Tim dan pihak pemerintah desa (Kasi Pelayanan, mewakili Kepala Desa yang berhalangan hadir) sekaligus membuka kegiatan secara resmi (Gambar 8). Di sela-sela sambutannya, disampaikan terkait adanya kegiatan lain yang berkaitan dengan *workshop* yaitu pelatihan foto produk serta tata cara pengurusan NIB dan sertifikat halal



Gambar 8. Kasi Pelayanan Memberikan Sambutan dan Membuka Kegiatan

Setelah dibuka secara resmi, *workshop* masuk ke bagian inti yaitu penyampaian materi oleh narasumber Mbak Karina. Namun sebelum memberikan penjelasan terkait pemasaran berbasis digital, terlebih dilakukan pembagian kertas warna yang sudah dibentuk panah (Gambar 9) untuk diisi oleh peserta



terkait hal-hal yang ingin mereka ketahui dalam hal pemasaran produk berbasis digital.

Menurut narasumber hal tersebut sangat penting supaya dapat tergambar informasi yang tepat dan banyak diminati peserta. Dengan demikian peserta akan semakin antusias dalam mengikuti *workshop*nya karena materi sesuai dengan yang ingin diketahuinya.



Gambar 9. Narasumber Sedang Menempelkan Potongan Kertas

Setelah mempelajari hal yang ingin diketahui para peserta, narasumber memberikan penjelasan secara komprehensif terkait pemasaran berbasis digital (Gambar 10). Di antara materi yang disampaikan dijelaskan bahwa dalam pemasaran secara *online* pelaku usaha akan memperoleh keuntungan seperti banyak promo dan mudah melakukan transaksi.

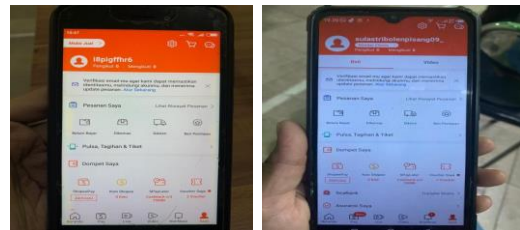


Gambar 10. Narasumber Sedang Menyampaikan Materi

Penyampaian materi berlangsung secara interaktif. Mbak Karina sebagai narasumber selalu memberikan pertanyaan yang menstimulus peserta untuk aktif bertanya di sela-sela penyampaian materinya. Oleh karena itu tidak terasa sesi pertama sudah selesai. Pemandu (moderator) *workshop* kemudian memberikan kesempatan kepada peserta untuk bertanya walaupun pada saat penyampaian materi sebelumnya ada juga yang bertanya. Hampir semua peserta mengangkat tangan untuk bertanya, tetapi karena keterbatasan waktu dibatasi hanya untuk 6 (enam) peserta saja. Untuk yang lainnya dapat disampaikan setelah selesai kegiatan atau melalui WA grup.

Semua pertanyaan peserta mengarah pada hal yang dibutuhkan mereka seperti cara menentukan harga, cara pembuatan deskripsi produk di *online shop*, cara mengubah harga produk, cara menentukan target penjualan, dan tata cara pemasaran secara *offline*.

Sesi selanjutnya yaitu pembuatan akun *online shop*. Bagi pelaku usaha yang hendak memanfaatkan teknologi internet untuk dapat memasarkan produknya secara digital, memiliki akun menjadi hal yang utama. Dari hasil identifikasi melalui *google form* dan juga WA grup yang pada awal pendataan semua peserta memang belum memiliki akun *online shop*. Pada kesempatan *workshop* ini mereka berharap dapat membuatnya. Oleh karena itu setelah selesai penyampaian materi, kegiatan selanjutnya yaitu pembuatan akun *online shop* semua peserta (Gambar 11). Untuk kegiatan ini pun, Mbak Karin tetap menjadi narasumbernya. Setelah semua peserta memiliki akun, kemudian disampaikan penggunaan aplikasi *online shop*, dan tata cara pemasaran secara digital. Salah satunya terkait cara mengupload produk yang akan dijual peserta



Gambar 11. Akun *Online Shop* yang Dibuat Peserta

Tambahan informasi dari narasumber dalam *workshop* kali ini yaitu kiat-kiat berjualan di *online shop* dan teknik penjawab pembeli di kolom *chat*. Narasumber menekankan bahwa investasi utama dalam pemasaran digital adalah konten. Konten di sini berarti produk yang dijual. Konten yang dibuat harus menarik pembeli dan juga harus menjelaskan informasi produk yang dijual se jelas mungkin. Pemateri juga menjelaskan beberapa aplikasi edit foto dan video untuk menunjang pembuatan konten.

Tepat pukul 11.15 acara pokok pemberdayaan masyarakat yaitu *workshop* pemasaran berbasis digital, selesai

## Kolaborasi Triplehelix dalam Workshop Pemasaran Berbasis Digital untuk Pelaku Usaha Mikro di Desa Cinunuk

Iyep Saefulrahman, Naufal Rizky, Rendy Ramadhan, Pimpi Fardianti, Wildzar Al Ghifari, Aprilia Shafinatuz Zahwa

dilaksanakan. Sebelum ditutup secara resmi dilakukan penyerahan sertifikat kepada narasumber sebagai bentuk rasa terima kasih Tim serta apresiasi atas bantuan dan dukungan

tanpa pamrih untuk terlaksananya kegiatan ini. (Gambar 12). Setelah penutupan dilakukan sesi foto bersama dengan semua pihak yang terlibat (Gambar 13).

Tabel 1. Matriks Kolaborasi *Triple Helix* pada Pemberdayaan Pelaku Usaha Mikro

Pihak yang Berkolaborasi	Peran yang Dimainkan	Hasil yang Dicapai
Perguruan Tinggi Dosen dan mahasiswa	Peran PT melalui dosen dan mahasiswa Prodi IP FISIP Unpad (Tim Pemberdayaan Masyarakat) membangun Kerjasama dengan: Pemerintah Desa Cununuk Tim juga membangun Kerjasama dengan pihak swasta	Tim berhasil membangun Kerjasama dengan dicapainya beberapa kesepakatan dan dukungan. Di antaranya ijin pelaksanaan kegiatan, memfasilitasi pelaksanaan kegiatan berupa penyediaan balai desa sebagai tempat <i>workshop</i> dan penyebaran undangan pada pelaku usaha mikro Tim berhasil membangun kerjasama dengan pelaku usaha <i>online</i> yaitu Karina Imelia, (Owner Crust Road) yang akan menjadi narasumber dan berbagi pengalaman atas kesuksesannya mengelola <i>online shop</i>
Pemerintah Desa Cinunuk Kec Cinunuk Kab Bandung	Memberi ijin kegiatan dan fasilitasi pelaksanaannya	Pemerintah Desa Cinunuk memberikan dukungan untuk melaksanakan kegiatan <i>workshop</i> dengan memberikan fasilitasi untuk terlaksananya kegiatan baik berupa penyiapan balai desa sebagai tempat <i>workshop</i> maupun menyebarkan undangan kepada para pelaku usaha mikro yang ada diwilayahnya
Swasta/Pelaku Usaha	Owner Crust Road, Karina Imelia, menjadi narasumber atau pemateri dalam kegiatan <i>workshop</i>	Pelaku usaha berbagi pengalaman dalam memasarkan produk berbasis digital dengan memberikan beberapa trik dalam mengelola <i>online shop</i>

Rangkaian kegiatan pemberdayaan masyarakat yang merupakan bagian dari matakuliah Pembangunan Lokal telah selesai dilaksanakan. Diawali dengan penelusuran permasalahan usaha mikro dari data-data sekunder, pemilihan lokasi kegiatan, dan survei sampai dengan *workshop*, Tim berhasil melaluinya. Hal ini tidak terlepas dari kolaborasi *triple helix* yang dipilih dan berhasil dibangun untuk suksesnya kegiatan dan memberikan manfaat pada pelaku usaha mikro di Desa Cinunuk. Walaupun manfaatnya untuk meningkatkan pemasaran produknya belum dapat dirasakan, tetapi sekurangnya mereka mendapat pengetahuan dan wawasan terkait pemasaran berbasis digital dengan berbagai trik atau kiat dalam memasarkan produknya

secara *online*. Mudah-mudahan harapan mereka dan semua yang peduli dengan perkembangan usaha mikro yaitu bertahannya mereka di tengah arus perubahan informasi dan teknologi dapat terwujud di kemudian hari. Secara sederhana bekerjanya kolaborasi *triple helix* dalam pelaksanaan kegiatan pemberdayaan Masyarakat (pelaku usaha mikro) dapat dilihat pada Tabel 1.



Gambar 12. Penyerahan Sertifikat





Gambar 13. Sesi Foto Bersama

## D. PENUTUP

### Simpulan

Pemberdayaan masyarakat yang dilakukan melalui kegiatan *workshop* secara umum berhasil dilaksanakan. Maksud kegiatan yaitu membantu Pemerintah Desa Cinunuk agar dapat melaksanakan salah satu tugasnya yaitu membina dan memberdayakan masyarakatnya, dalam hal ini para pelaku usaha mikro yang ada di wilayahnya dilakukan dengan memberikan pengetahuan dan pemahaman terkait pemasaran berbasis digital. Hal tersebut dimaksudkan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi pelaku usaha mikro yang berharap dapat meningkatkan penjualan produknya sehingga dapat meningkatkan produksinya.

Tujuan kegiatan pun, walau belum dapat dilihat dari aspek meningkatnya pemasaran, sekurangnya para pelaku usaha mikro kini lebih memahami tentang pemasaran berbasis digital yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pe,asaran produk yang dihasilkan. Dengan dimilikinya akun *online shop* kemungkinan untuk tercapainya hal tersebut semakin besar peluangnya.

Keberhasilan kegiatan pemberdayaan masyarakat ini tidak terlepas dari keberhasilan dalam membangun kolaborasi *triple helix* antara prodi Ilmu Pemerintahan (IP) FISIP Unpad, Pemerintah Desa Cinunuk, dan Owner Crust Road. Melalui kolaborasi *triple helix* berbagai keterbatasan dapat ditutupi. Keterbatasan pihak PT (dosen dan mahasiswa IP) terkait strategi bisnis terutama pemasaran berbasis digital dapat tertutupi oleh pelaku usaha *online*, Karina Imelia sebagai owner Crust Road, yang sudah berpengalaman dalam aktivitas bisnis online. Keterbatasan pemerintah desa untuk dapat

menyelenggarakan kegiatan pemberdayaan khususnya untuk para pelaku usaha mikro dengan banyaknya tugas dan fungsi yang juga harus dilaksanakan, dapat tertutupi oleh kegiatan kampus berupa pengabdian kepada masyarakat (PKM) dalam hal ini kegiatan pemberdayaan masyarakat yang dilaksanakan oleh dosen dan mahasiswa IP FISIP Unpad. Bagi pelaku usaha melalui kegiatan ini, mendapatkan kesempatan untuk membangun kemitraan dengan pelaku usaha mikro yang ada di Desa Cinunuk jika ada yang sesuai dengan usaha *onlinenya*.

### Saran

Walaupun mencapai keberhasilan dalam pelaksanaannya, tetapi tetap ada yang perlu ditingkatkan untuk ke depannya saat melakukan kegiatan pemberdayaan khususnya untuk pelaku usaha mikro. Hal tersebut terkait dengan perlunya menambah keterlibatan pelaku usaha *online* yang jenis usahanya sejalan dengan pelaku usaha mikro yang cukup variatif.

Berdasarkan kegiatan yang sudah dilakukan, jenis usaha mereka bermacam-macam tidak hanya kue. Ada makanan lain yang menjadi jenis usaha yang dijalankan oleh beberapa pelaku usaha mikro. Tidak hanya makanan, ada juga produk kerajinan tangan. Selain itu juga perlu mempertimbangkan untuk melibatkan media massa khususnya agar dapat mempromosikan produk yang dihasilkan oleh para pengusaha mikro

### Ucapan Terima Kasih

Keberhasilan kegiatan pemberdayaan yang kemudian dituangkan dalam bentuk tulisan, tentunya tidak akan terlepas dari banyaknya bantuan dan dukungan pihak-pihak lain. Oleh karena itu dalam kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung khususnya pada Pemerintah Desa Cinunuk atas ijin dan fasilitasnya serta Mbak Karina Imelia atas bantuan dan dukungan moril untuk terlaksananya kegiatan pemberdayaan yang dimaksudkan sebagai wujud kegiatan pengabdian kepada masyarakat dari pihak kampus ini.

## Kolaborasi Triplehelix dalam Workshop Pemasaran Berbasis Digital untuk Pelaku Usaha Mikro di Desa Cinunuk

Iyep Saefulrahman, Naufal Rizky, Rendy Ramadhan, Pimpi Fardianti, Wildzar Al Ghifari, Aprilia Shafinatuz Zahwa

---

### E. DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, dkk. (2022). Keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Masa Pandemi: Dukungan Kebijakan Pemerintah. *Jurnal BPPK*. Vol. 15 No. 1. Hal. 12-23
- Etzkowitz, H & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: from National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university–industry–government relations Research Policy. Vol 29, Issue 2, pp 109-123
- Fadhilah, Dian Azmi dan Pratiwi, Tami. 2021. Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Jurnal Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 12. No. 1. Hal. 17-22
- Hanim, Lathifah dan Noorman, M.S. (2018). UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & BENTUK-BENTUK USAHA. Unissula Pers. Semarang
- Harto, dkk. (2023). *Transformasi Bisnis di Era Digital (Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. Jambi
- Hidayat, Zinggara. (2016). Dampak Teknologi Digital Terhadap Perubahan Konsumsi Media Masyarakat. *Jurnal Komunikologi* Vol. 15 No. 2. Hal 59-77
- Mulyantomo, Edy, dkk. (2021). Pelatihan Pemasaran Online dan *Digital Branding* Di Masa Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku UMKM di Desa Tegalarum Kecamatan Mraggen Kabupaten Demak. *Jurnal Tematik* Vol 3, No 2. Hal 199-210
- Permatasari, dkk. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk UMKM Batik di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Transformasi dan Inovasi* Vol 2, No 1 Hal 60-72.
- Rasyid, Muh. Ryass. (2000). *Makna Pemerintahan*. Tinjauan Dari Segi Etika dan Kepemimpinan. Mutiara Sumber. Jakarta
- Republik Indonesia. *Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*
- Republik Indonesia. *Undang-undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa*
- Saleh, Yanti, dkk. (2023). Sosialisasi dan Pelatihan Pemasaran Berbasis Digital Dengan Menggunakan Media Sosial Pada Kelompok Tani Desa Botuoputi Kecamatan Tibawa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknologi Pertanian* Vol 2, No, 2. Hal 14-19
- Sirodjudin, Mochamad, dan Sudarmiatin. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM di Indonesia: A Scoping Review. *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen* Vol 2, No 2 Hal 20-35
- Sujatmiko, dkk. (2022). Pelatihan Pemasaran Daring :*Digital Marketing*” Pada Pelaku UMKM di Desa Pangadegan, Kabupaten Sumedang. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol 5 No 3 Hal 608-613
- Susanti, Elisa. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada UMKM Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat, Pembangunan Sosial, Desa, dan Masyarakat*. Vol 1 No. 2 Hal 36-50
- Suyadi, dkk. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*. Vol 29, No. 1 Hal. 1-10
- Tupa, J.,J. Simola and F.Steiner. (2017). Aspects of Risk Management Implementation for Industry 4.0. *Procedia Manufacturing*, Vol 11, pp 1223=1230