

Model Penguatan Literasi Digital dan Literasi Keuangan pada UMKM Melalu Coaching Clinic

Asep¹, Mike Amelia², Ratnawati³

^{1,2,3} Universitas Bina Sarana Informatika, Jl. Banten No. 1, Karawang, Jawa Barat
Email: asep.aep@bsi.ac.id , mike.mke@bsi.ac.id, ratnawati.rtx@bsi.ac.id

ABSTRAK

Kemampuan UMKM dalam berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto dan pengurangan jumlah pengangguran yang signifikan, menandakan kehadiran UMKM memberikan dampak yang besar bagi perekonomian negara. Namun seiring perkembangan pola perekonomian yang ditopang dengan kemajuan teknologi informasi tanpa batas membuat persaingan antar pelaku umkm sudah semakin kompleks. Untuk itu di perlukan pengetahuan literasi digital dan literasi Keuangan dalam menjalankan UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan model penguatan literasi digital dan literasi keuangan pada UMKM dampingan Program Keluarga Harapan (PKH) Kabupaten Karawang yang tergabung pada kelompok usaha bersama (KUBE). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, kuisisioner dan wawancara dengan 15 peserta umkm. Penelitian ini menemukan model penguatan literasi digital dan literasi keuangan melalui coaching clinic Model ini mencakup unsur-unsur komunikasi dan kolaborasi dalam bentuk partisipasi aktif dalam kegiatan pembelajaran dan penelitian ini terdiri dari komponen kompetensi individu dalam bentuk keterampilan penggunaan, pemahaman kritis, dan kemampuan komunikatif. Penelitian ini berkontribusi pada model penguatan literasi digital dan literasi keuangan dengan menggunakan metode coaching clinic.

Kata kunci: UMKM, Literasi Digital, Literasi Keuangan, Coaching Clinic

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja maupun dari jumlah usahanya. UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha. Secara keseluruhan pelaku UMKM di Indonesia saat ini sebanyak 64,2 Juta dan mampu menyerap 97 persen dari total tenaga kerja, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) mencatatkan tenaga kerja UMKM sebanyak 119,6 juta orang pada 2019. Jumlah tersebut meningkat 2,21% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang

sebanyak 117 juta orang dan berkontribusi sekitar 60% pada total Produk Domestik Bruto (PDB), keterlibatan masyarakat terhadap UMKM memberikan dampak pada perekonomian negara, seiring perkembangan teknologi informasi mengubah pola pengelolaan umkm, selain itu menimbulkan persaingan yang semakin kompleks hal ini disebabkan semakin luasnya dan mudahnya informasi yang didapatkan oleh konsumen terhadap barang kebutuhannya, dengan leluasa konsumen bisa memilih setiap aitem barang yang di perlukan baik yang berada di dalam negeri maupun barang yang ada diluar negeri hanya dengan membuka situs e-commerce dan membayar di tempat ketika barang sampai atau pun transfer antar e-banking, sehingga UMKM harus mampu bertahan dengan gempuran produk impor maupun barang dalam negeri yang berada jauh dari lingkungan konsumen berada, kemudahan akses pasar memposisikan konsumen memiliki keleluasaan untuk menentukan pilihan produk yang mau dibeli, ketersediaan produk dari berbagai negara terpampang di platform digital, dengan kemudahan transaksi dan pendistribusian menjadikan tantangan baru bagi para pelaku umkm, agar bergerak dalam pasar digital.

Kemampuan UMKM dalam berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto dan pengurangan jumlah pengangguran yang signifikan menandakan kehadiran umkm sangatlah memberikan dampak yang besar bagi perekonomian negara, namun perkembangan persaingan antar pelaku umkm perlu mendapatkan perhatian semua pihak, perkembangan persaingan terutama bagi pelaku umkm yang masih belum mengenal teknologi dan pengelolaan keuangan yang masih menggunakan modal usaha namun juga digunakan untuk kebutuhan sehari hari perlu mendapatkan pembekalan agar mampu bertahan dalam menjalankan usaha.

Kemajuan teknologi digital sudah selayaknya dipandang sebagai peluang bukan sebagai ancaman bagi umkm namun di dalam kemampuan menerapkan teknologi digital tidak lah sama, padahal peran teknologi dalam usaha berbasis digital sangat penting, dalam tulisan (Nofal et al., 2020) Permasalahan yang sering muncul pada kondisi UMKM saat ini diantaranya belum menerapkan teknologi secara menyeluruh, serta pemilihan dan penggunaan alat pemasaran digital yang

kurang tepat. Selain dari kemampuan menyediakan peralatan digital permasalahan keterpahaman sumberdaya pada literasi digital masih banyak yang belum memilikinya, individu penggerak UMKM tak sedikit masih awam bagaimana menggunakan teknologi digital sehingga mampu membantu dalam pengembangan usaha yang dimilikinya, selain keterbatasan atas pengetahuan terhadap literasi digital juga memiliki keterbatasan terhadap literasi keuangan, sehingga pengalokasian modal usaha masih tumpang tindih dengan kebutuhan keuangan harian, dari hasil pengamatan tak sedikit yang memanfaatkan jasa pinjaman untuk memenuhi kebutuhan modal usaha, namun lebih kecil bila dibandingkan dengan anggaran yang digunakan untuk memenuhi konsumsi, yang menyebabkan dana dari hasil pinjaman tidak semuanya produktif melainkan lebih sedikit yang produktif bila dibandingkan dengan jumlah anggaran untuk memenuhi konsumsi pelaku usaha tersebut, selain itu anggaran untuk memenuhi kebutuhan fasilitas digital masih minim. (Rosa at al., 2022) menyebutkan bahwa UMKM tidak terlepas dari tantangan perkembangan ekonomi digital yang berperan secara efektif untuk memasarkan barang dan jasa. Sehingga pemenuhan kebutuhan fasilitas digital menjadi perlu, selain itu (Octavina and Rita, 2021), dalam risetnya mengatakan hubungan antara literasi keuangan dan literasi digital mampu berperan penting dalam mendukung kinerja UMKM Maka perlu kiranya terus mengusahakan bagaimana literasi keuangan dan literasi digital mampu dikuasai oleh para penggerak UMKM sehingga menjadi pendukung keberhasilan dalam menjalankan usahanya, penelitian ini melakukan kajian terhadap cara dan teknis meningkatkan keterpahaman UMKM apada materi literasi digital dan literasi keuangan dengan menggunakan teknik coaching clinic.

Literasi digital dan literasi keuangan saat ini sudah selayaknya dipandang sebagai literasi dasar, atau dengan kata lain bahwa literasi digital dan literasi keuangan merupakan kemampuan dasar yang harus dimiliki setiap individu, seperti halnya kemampuan untuk membaca dan kemampuan untuk menghitung, dimana kemampuan tersebut sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi setiap individu, literasi digital merupakan minat serta sikap dalam menggunakan teknologi digital

dan alat komunikasi untuk mengakses, mengelola, mengintegrasikan, menganalisis dan mengevaluasi informasi, membangun pengetahuan baru, membuat dan berkomunikasi dengan orang lain agar dapat berpartisipasi secara efektif dalam masyarakat. Menurut Harjono (2018) mengatakan bahwa literasi digital merupakan kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi yang dipadukan dan didapatkan dari berbagai sumber, sehingga mampu berpikir kritis, kolaborasi dan memiliki kesadaran sosial (Rila Setyaningsih, 2021). Sementara Menurut UNESCO 2011 dalam detik.com (2021), literasi digital adalah kecakapan (life skills) yang tidak hanya melibatkan kemampuan penggunaan perangkat teknologi, informasi dan komunikasi, tetapi juga melibatkan kemampuan dalam pembelajaran bersosialisasi, sikap berpikir kritis, kreatif, serta inspiratif sebagai kompetensi digital.

Pengetahuan terhadap literasi digital memungkinkan individu untuk dapat meningkatkan kemampuan kompetensi dalam pemanfaatan teknologi, memaknai dan memahami konten digital, serta dapat meningkatkan daya kritis serta kreatif sebagai seorang kreator dalam pemanfaatan dunia digital. Dalam konsepsi Potter (Widyastuti et al., 2016), usaha untuk meliterasi masyarakat berbasis digital bukan sekedar mengenalkan media digital tetapi juga menyinergikan kegiatan sehari-hari yang berujung pada peningkatan produktivitas. Bisa disimpulkan bahwa memiliki literasi digital berarti memiliki keterampilan dalam memanfaatkan perangkat teknologi sehingga dapat membangun pengetahuan, mengelola, mengintegrasikan serta menganalisis dalam menggunakan dan memanfaatkan informasi.

Literasi keuangan (*financial literacy*) diartikan sebagai suatu kondisi masyarakat yang sudah paham keuangan, dalam Strategi Literasi Keuangan Nasional Indonesia literasi keuangan merupakan rangkaian proses kegiatan yang meningkatkan pengetahuan, kepercayaan serta keterampilan masyarakat umum dalam mengelola keuangannya dengan lebih baik. Atas dasar inilah pemahaman konsumen tidak hanya memahami lembaga keuangan saja yang dapat memberikan pinjaman dan penyimpanan uang, melainkan harus memahami dan mengetahui jasa keuangan serta memiliki perilaku dalam pengelolaan keuangan.

Keterampilan dan kemampuan yang mengarahkan seseorang untuk menggunakan sarana yang tersedia untuk mencapai tujuan sesuatu tersebut menandakan individu telah memiliki literasi keuangan. Remund menjelaskan kategori literasi keuangan dalam (Kartawinata, 2018), terdapat lima definisi konsep literasi keuangan: (1) Pengetahuan tentang konsep keuangan, (2) Kemampuan mengkomunikasikan konsep keuangan, (3) Kemampuan mengelola keuangan pribadi, (4) Kemampuan dalam membuat keputusan keuangan yang tepat, (5) Kemampuan perencanaan pembiayaan masa depan yang lebih efektif. Kusumaningtuti dan Setiawan (2018) Visi Strategi Nasional Literasi Keuangan (revisi 2017) “Mewajibkan Indeks Literasi Keuangan Masyarakat (*highly literate*) menggunakan produk dan layanan keuangan yang tepat untuk mencapai kesejahteraan keuangan yang berkelanjutan. “. Visi tersebut memiliki tujuan akhir dari literasi keuangan yaitu tercapainya kesejahteraan masyarakat melalui pemanfaatan jasa keuangan.

Pengetahuan akan literasi keuangan menjadi fondasi utama bagi pelaku UMKM dalam mengelola sumber daya finansial mereka. Memahami konsep keuangan dasar, seperti penyusunan laporan keuangan, pengelolaan kas, dan investasi, menjadi langkah krusial dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan UMKM. Selain itu, literasi digital menjadi semakin penting seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. UMKM yang memanfaatkan teknologi digital dengan baik memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat

Perkembangan digital terus merambah tanpa bisa dihindari, kemajuan teknologi dan e-commerce harus disikapi untuk memudahkan promosi dan penjualan, serta pengelolaan organisasi, kemajuan teknologi semestinya menjadi peluang bagi para pengusaha, namun nyatanya malah menjadi penghalang terbukti dengan kondisi pasar tekstil terbesar se-Asia yaitu pasar Tanah Abang sepi yang diakibatkan oleh kemajuan e-commerce, sehingga berbuntut tuntutan platform medsos (Media Sosial) tersebut harus ditutup untuk berjualan, dan pada akhirnya

karna tuntutan kemudahan dan harga yang murah maka platform media sosial tersebut bekerja sama dengan platform e-commerce di buka lagi, sehingga kemajuan teknologi dan e-commerce tidak bisa dihindari namun perlu disikapi dan di antisipasi dalam kemajuan dunia digital Tingkat kesiapan menggunakan teknologi dan cara mendigitalkan berbagai proses bisnis, dilihat dari tingkat kesadaran digital yang dapat digunakan untuk menilai kemampuan keterlibatan UMKM dalam menggunakan teknologi digital. Penguatan UMKM terhadap penguasaan literasi digital serta literasi keuangan tidak dapat di hindari sehingga perlu dicarikan metode yang tepat dan cepat untuk membantu peningkatan kapasitas keilmuan terhadap literasi digital dan literasi keuangan.

Coaching clinic adalah pembimbingan singkat dalam bentuk pelatihan atau sesi perorangan yang ditujukan untuk penguasaan pengetahuan dan kecakapan di bidang literasi digital dan literasi keuangan. Coaching adalah proses pembinaan karyawan dengan mendorong mereka agar dapat berkembang dan memperbaiki kinerja, melalui telaah diri bagaimana menerapkan suatu keahlian dan pengetahuan dalam mengemban tugas yang telah di berikan oleh perusahaan (Murti, 2017), Prasetya dan Niken (2014), berpendapat bawa coaching merupakan pembinaan yang dilakukan secara sadar, terencana, teratur dan terarah untuk meningkatkan pengetahuan, sikap dan keterampilan sedangkan Menurut Wilson (2017), coaching adalah kegiatan yang membantu individu atau organisasi untuk meraih kinerja optimal, mengatasi hambatan dan rintangan terhadap pertumbuhan, dan untuk meraih tujuan-tujuan spesifik dan tantangan-tantangan sebagai sarana pemenuhan, pengembangan pribadi dan professional, keseimbangan hidup dan karya, serta pencegahan.

Coaching clinic kompetensi pada umkm merupakan suatu program pembinaan profesional yang khusus dirancang dalam membantu individu ataupun kelompok untuk mampu mengidentifikasi, mengembangkan, dan meningkatkan kompetensi. Coaching clinic menggabungkan elemen coaching dan pelatihan, dengan teknis secara langsung pada permasalahan yang sedang dihadapi untuk

dibahas secara bersama dengan melibatkan bantuan coach mencapai tujuan kompetensi yang telah ditetapkan.

Dengan metode coaching clinic pada umkm akan penyelesaian permasalahan literasi digital dan literasi keuangan diharapkan akan lebih memberikan dampak positif dan lebih memberikan wawasan yang pas bagi permasalahan penguasaan informasi dan pengelolaan keuangan, sumber daya umkm yang memahami literasi digital dan literasi keuangan diharapkan mampu mengelola usahanya agar terus berkembang dan menghasilkan sumbangsih terhadap pendapatan negara maupun pengurangan pengangguran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan mix metode, campuran dari deskriptif kualitatif karena data yang diteliti berupa informasi verbal yang menunjukkan implementasi program coaching clinic yang dilakukan terhadap pelaku umkm kelompok usaha bersama (KUBE) binaan Program Keluarga Harapan Kabupaten Karawang, Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang ilmiah (lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti merupakan instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Afifudin, 2012). Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami (Abdusamad, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan model penguatan literasi digital dan literasi keuangan pada kelompok usaha bersama (KUBE) binaan Program Keluarga Harapan Kabupaten Karawang. Communication and collaboration sebagai salah satu elemen literasi digital dalam penelitian ini yakni berupa pengembangan konten pembelajaran dengan memanfaatkan tampilan e-commerce serta penggunaan fitur

fitur lain yang ada dalam aplikasi medsos sehingga dapat digunakan sebagai media yang mampu mendukung kemajuan umkm dalam meraih pasar. Selain itu penguasaan pengelolaan keuangan dasar diperlukan bagi para pelaku umkm terutama mereka yang baru memulai usaha dan yang masih memiliki keterbatasan modal.

Coaching literasi digital dan literasi keuangan harus memiliki poin yang bermanfaat langsung bagi peserta. Langkah-langkah yang dilakukan dalam pelaksanaan coaching adalah sebagai berikut (Salim, 2014):

1. **Building Trust** (membangun kepercayaan). *Building trust* dilakukan oleh coach yang memiliki integritas, Integritas pribadi merupakan jaminan terutama untuk dipercayai orang lain hal tersebut bisa dilakukan dengan sederhana melalui komunikasi. beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun sebuah hubungan yang baik secara efektif, yaitu; Content (kata-kata), Body Posture and Facial Expression (bahasa tubuh), dan Voice Pitch and Volume (intonasi suara).
2. **Active Listening** (mendengarkan secara aktif). Active listening mengharuskan kita untuk mendengarkan dengan penuh perhatian Dengan menjadi pendengar yang aktif, kita dapat dengan mudah mempengaruhi, bernegosiasi, dan berkomunikasi. Selain itu, kita dapat menghindari kesalahpahaman yang seharusnya tidak perlu terjadi.
3. **Clarifying** (mengklarifikasikan untuk kejelasan pembicaraan). Mengklarifikasi bertujuan untuk membantu menemukan permasalahan yang sesungguhnya. Clarifying juga dapat menghindarkan terciptanya makna ganda (ambigu) yang sering kali membingungkan dan membuat orang salah mengerti.
4. **Asking the Right Questions** (menanyakan pertanyaan yang tepat). Menanyakan pertanyaan yang tepat dapat membantu menemukan permasalahan yang sesungguhnya, serta dapat membantu untuk menjawab dan mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh client/pegawai.

5. Giving Feedback (memberikan umpan balik). Memberikan jawaban dari permasalahan yang dihadapi, serta mengarahkan karyawan untuk bertindak selanjutnya

A. Implementasi Program Coaching Clinic pada UMKM dalam memahami dan menggunakan literasi digital dan literasi keuangan

Dalam menganalisa pelaksanaan pelatihan atau Coacing Clinic ini penulis akan menganalisa berdasarkan dimensi program pelatihan yang efektif Berikut strategi pelatihan yang kompetitif, yaitu:

1. Strategi waktu. Pemilihan waktu yang tepat membantu untuk memberikan dampak yang signifikan pada peserta pelatihan, ditengah kesibukan para pelaku umkm dalam menjalankan aktifitasnya mereka harus menyisihkan waktu untuk mengikuti kegiatan pelatihan, pelatihan harus menanamkan sikap dan motivasi untuk bertindak cepat, dalam menanggapi perubahan lingkungan bisnis.
2. Strategi aktif, aktif merupakan usaha untuk memperkuat dan memperlancar respon, dari perubahan lingkungan bisnis, pelatihan harus memotivasi peserta agar senantiasa aktif melakukan pengamatan dan pembelajaran dari perubahan lingkungan.
3. Strategi Inovasi, Inovasi adalah perubahan dari gagasan ide, praktek atau objek/benda yang sifatnya spesifik, disengaja melalui program yang terencana dan dirancang untuk mencapai tujuan, pelatihan ini di tujukan untuk memiliki kemampuan kreatif dalam menanggapi perubahan lingkungan bisnis.
4. Strategi Peningkatan Kualitas, kualitas produk sebagai alat kompetitif yang kuat dalam memenuhi tingkat harapan konsumen, kenyataan bahwa keinginan dan kebutuhan masyarakat terhadap peningkatan kualitas berubah kearah kepuasan yang selalu meningkat tuntutan nya terhadap produk (barang dan jasa) dan pelayanan yang dapat diperolehnya dengan membayar.
5. Strategi Mereduksi Pembiayaan usaha meningkatkan keuntungan kompetitif organisasi/perusahaan. harus dilaksanakan dengan

meningkatkan kemampuan para pekerja lini, dalam mengusahakan mengurangi atau menekan serendah rendahnya biaya (cost) produksi (barang atau jasa) dalam pemberian pelayanan tanpa mempersempit atau mengurangi pasar, pelatihan ini di tujukan untuk memiliki kemampuan dalam mengalokasikan sumber daya modal memisahkan kebutuhan usaha dan kebutuhan pribadi serta mampu menghitung biaya.

6. Materi Pelatihan, yaitu apakah isi program pelatihan relevan dan sejalan dengan kebutuhan pelatihan, dan apakah pelatihan tersebut up to date.
7. Metode Pelatihan, apakah metode pelatihan yang diberikan sesuai untuk subjek itu dan apakah metode pelatihan tersebut sesuai dengan gaya belajar peserta pelatihan.
8. Sikap dan Keterampilan Instruktur, yaitu apakah instruktur mempunyai sikap dan keterampilan penyampaian yang mendorong orang untuk belajar.

Berikut paparannya :

1. Materi Pelatihan

Tujuan pembelajaran atau pelatihan dibedakan atas beberapa kategori, sesuai dengan perilaku yang menjadi sarannya. Gage dan Briggs² mengemukakan lima kategori, yaitu “intellectual skill, cognitive strategies, verbal information, motor skill dan attitude”. Bloom mengemukakan tiga kategori sesuai dengan domain-domain perilaku individu yaitu kognitif, afektif, Sebagaimana dalam coaching clinic ini maka materinya juga terbagi menjadi 2 domain yang dijelaskan sebagaimana berikut :

- a. Kognitif

Dijelaskan oleh Azwar bahwa Komponen kognitif yaitu menyangkut kepercayaan dan pemahaman seseorang kepada suatu objek melalui proses penglihatan, pendengaran atau perasa. Kepercayaan dan pemahaman yang terbentuk memberikan informasi dan pengetahuan mengenai objek tersebut.

Dalam pemahaman ini Peserta akan diberikan pengertian bahwa:

- b. Komponen Afektif Materi coaching clinic berikutnya adalah terkait bagaimana mengolah kemampuan afektif dari peserta. Sebagaimana diketahui bahwa Afektif adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan sikap, watak, perilaku, minat, emosi, dan nilai yang ada di dalam diri setiap individu. Di sini peserta coaching clinic akan diberikan pertanyaan-pertanyaan yang bisa dijawab oleh peserta dengan menekan tombol di kursi sofa tempat duduk peserta.
2. Metode Pelatihan Metode pelatihan menurut Sanjaya⁵ adalah cara yang dapat digunakan untuk melaksanakan strategi pelatihan. Dalam coaching clinic ini diterapkan beberapa metode pelatihan yang antara lain adalah :
 - a. Metode Ceramah

pendekatan di mana seorang pelatih (coach) memberikan informasi, penjelasan, atau arahan kepada peserta coaching clinic melalui sesi ceramah atau penyampaian verbal. Dalam konteks ini, coaching clinic adalah suatu bentuk pelatihan atau pembelajaran yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan.

Pada dasarnya, metode ceramah ini melibatkan pelatih sebagai pemimpin sesi yang memberikan wawasan, teori, strategi, atau informasi penting kepada peserta. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang konsep-konsep tertentu, memperkenalkan metode atau teknik baru, dan memberikan pandangan atau perspektif yang dapat membantu peserta dalam pengembangan pribadi atau profesional mereka.
 - b. Metode Resitasi

melibatkan pelatihan yang didesain untuk memberikan pemahaman mendalam, latihan praktis, dan umpan balik kepada pemilik atau pelaku UMKM. Metode ini sering kali berfokus pada interaksi aktif dan penerapan konsep-konsep bisnis secara langsung. Dengan menggunakan metode resitasi yang terintegrasi, coaching clinic dapat memberikan manfaat yang lebih nyata dan langsung bagi UMKM,

membantu mereka mengatasi hambatan bisnis, dan meningkatkan kinerja operasional mereka.

c. Metode Praktik dan Drill

pendekatan yang menekankan pada penerapan praktis dari konsep-konsep bisnis yang diajarkan. Melalui metode ini, peserta tidak hanya mendengarkan informasi, tetapi juga aktif terlibat dalam latihan dan drill untuk mengasah keterampilan praktis yang diperlukan dalam menjalankan usaha mikro, kecil, atau menengah. Dengan fokus pada praktik dan drill, coaching clinic UMKM dapat memberikan manfaat yang lebih langsung dan dapat diimplementasikan secara nyata bagi peserta. Melalui keterlibatan aktif dalam latihan praktis, pemilik UMKM dapat mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengoptimalkan kinerja bisnis mereka.

d. Lama waktu Pelatihan

Lama waktu pelatihan dalam coaching clinic pada UMKM dapat bervariasi tergantung pada beberapa faktor, termasuk kompleksitas topik yang diajarkan, kebutuhan peserta, dan tujuan khusus dari coaching clinic tersebut. Waktu pelatihan biasanya disesuaikan agar sesuai dengan kebutuhan peserta dan sejalan dengan jadwal serta ketersediaan mereka.

Umumnya, pelatihan dalam coaching clinic untuk UMKM bisa berlangsung selama beberapa hari hingga beberapa minggu, tergantung pada kompleksitas dan luasnya materi yang dicakup, serta kebutuhan bisnis individu peserta. Penting untuk menyusun jadwal yang memadai sehingga peserta dapat memperoleh pemahaman yang mendalam dan mengintegrasikan konsep-konsep tersebut ke dalam operasi bisnis mereka dengan efektif.

KESIMPULAN

UMKM memiliki peran yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi dan pengurangan pengangguran. Namun, dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi digital, tantangan semakin kompleks dan beberapa UMKM menghadapi hambatan untuk memanfaatkan potensi digital. Penelitian ini menekankan pentingnya literasi digital dan literasi keuangan sebagai faktor kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa coaching clinic dapat menjadi model efektif untuk penguatan literasi digital dan literasi keuangan pada UMKM. Model ini melibatkan partisipasi aktif, komunikasi, dan kolaborasi antara peserta UMKM dalam kegiatan pembelajaran dan penelitian. Elemen kunci dari model ini mencakup pengembangan kompetensi individu, seperti keterampilan penggunaan teknologi, pemahaman kritis terhadap informasi digital, dan kemampuan komunikatif dalam konteks bisnis. Melalui metode coaching clinic, peserta UMKM dapat mendapatkan panduan praktis, umpan balik langsung, dan dukungan yang dibutuhkan untuk mengoptimalkan pemanfaatan literasi digital dan literasi keuangan dalam bisnis mereka. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman dan implementasi model penguatan literasi digital dan literasi keuangan pada UMKM, khususnya bagi mereka yang tergabung dalam Program Keluarga Harapan (PKH) dan kelompok usaha bersama (KUBE) di Kabupaten Karawang. Model ini dapat dijadikan pedoman untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Abdussamad, Zuchri. (2021). "Metode Penelitian Kualitatif", Syakir Media Press, cetakan 1. Makasar.

Afifuddin. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Pustaka Setia.

Bidasari a tal (2023) "Peran Literasi Keuangan dan Literasi Digital dalam Meningkatkan Kinerja UMKM" Owner: Riset & Jurnal Akuntansi e – ISSN: 2548-9224 | p-ISSN: 2548-7507 Volume 7 Nomor 2, April 2023 DOI: <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1404>

- Deny, Septian.(2023). Data serapan jumlah tenaga kerja dan jumlah usahanya. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5367635/642-juta-umkm-indonesia-mampu-serap-97-tenaga-kerja>)
- Harjono, H.S. (2018). Literasi digital: Prospek dan implikasinya dalam pembelajaran bahasa. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*. 8(1), 1-7. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5822740/apa-itu-literasi-digital-ini-penjelasan-serta-manfaatnya>
- Kartawinata dkk. (2018). "Pengaruh kompetensi keuangan terhadap literasi keuangan bagi wanita di makasar". *Oikos, Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, ISSN Online: 2549-2284 Volume II Nomor 2, Juli.
- Nofal, M. I., Al-Adwan, A. S., Yaseen, H., & Alsheikh, G. A. A. (2020). Digital marketing effect to intention to domestic tourism during COVID-19 in Jordan. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 8(4), 2471–2483. <https://doi.org/10.21533/pen.v8i4.1754>
- Nurhidayat, Despian. (2020). <https://mediaindonesia.com/ekonomi/360372/di-tengah-pandemi-kontribusi-umkm-terhadap-pdb-diperkirakan-naik>
- Octavina, L., & Rita, M. (2021). Digitalisasi umkm, literasi keuangan, dan kinerja keuangan : Studi pada masa pandemi Covid-19. *STIE Perbanas Press* 2021, 11, 73–92. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2552>
- Riadi, Muchlisin. (2023). *Coaching - Pengertian, Tujuan, Prinsip dan Langkah*. Diakses pada 15/1/2024, dari <https://www.kajianpustaka.com/2023/06/coaching.html>
- Rila Setyaningsih a tal (2019)" MODEL PENGUATAN LITERASI DIGITAL MELALUI PEMANFAATAN E-LEARNING", *Jurnal Aspikom*, 2019, Jilid 3 terbitan 6
- Rosa, Y. Del, Idwar, I., & Abdilla, M. (2022). Literasi Keuangan dan Literasi Digital UMKM Kuliner Kota Padang Sebagai Penggerak Pemulihan Ekonomi Masa Pandemi Global Covid 19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 24(1), 242–258. <https://doi.org/10.47233/jebd.v24i1.352>
- Torang M Hutahaeen, Johannes & Edward .(2023)." ANALISIS COACHING DAN MENTORING TERHADAP KINERJA PEGAWAI DENGAN MEDIASI MOTIVASI KERJA" *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*

(Mankeu) Vol. 12 No. 02, Juni 2023 P-ISSN: 2252-8636, E-ISSN: 2685-9424.

Unggara, I., Sadono, E. D., Hayatiningsih, N., & Vellayati, W. I. (2021). the Productivity of Indonesian E-Commerce: Evidence From a Digital Merchant Survey. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4).

Widyastuti, D. A. R., Nuswantoro, R., & Sidhi, T. A. P. (2016). Literasi digital pada perempuan pelaku usaha produktif di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Aspikom*, 3(1), 1-15.

Yosi Erlanitasari.(2019),” DIGITAL ECONOMIC LITERACY MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMES) GO ONLINE” *Informasi - ISSN* (p) 0126-0650; ISSN (e) 2502-3837 Vol. 49, No. 2 (2019), pp. 145-156 doi: <http://doi.org/10.21831/informasi.v49i2.27827>