

Enhancing Digital Entrepreneurship Capabilities among Athletes of the Tectona Volleyball Club Community in Bandung through the Utilization of Marketplace Applications

Fauzan Aziz^{1*}, Pramitha Aulia², Candra Wijayangka³, Bintang Putra Winata⁴, Anastasya Asyiah Regar⁵, Siti Sopiah Hidayah⁶, Ega Naura Amanta⁷, dan Faiz Muhammad Alif Wardhana⁸

Telkom Univeristy, Bandung

Corresponding Author: Fauzan Aziz fauzanaziz@telkomuniversity.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: athletes, digital entrepreneurship, marketplace, community service, Tectona

Received : 09, June

Revised : 12, July

Accepted: 30, August

©2026 Aziz, Aulia, Wijayangka, Winata, Regar, Hidayah, Amanta, Wardhana : This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This community service activity aimed to improve the digital entrepreneurship skills of athletes from the Tectona Bandung Volleyball Club, particularly retired athletes. The activity began with an analysis of participants' needs, followed by an interactive workshop covering digital entrepreneurship theory, marketplace account creation, product uploading, and promotional content creation. Evaluation was conducted through quizzes, feedback, and post-training surveys. The training was implemented according to the planned schedule of the community service program. The results showed improved participants' understanding, successful creation of marketplace accounts, and enthusiasm for starting digital businesses. This program supports athletes' career transitions and economic independence and has the potential to serve as a community-based digital economic empowerment model within the sports sector.

Peningkatan Kapabilitas Kewirausahaan Digital pada Komunitas Atlet Klub Voli Tectona Bandung dengan Pemanfaatan Aplikasi Marketplace

Fauzan Aziz^{1*}, Pramitha Aulia², Candra Wijayangka³, Bintang Putra Winata⁴, Anastasya Asyiah Regar⁵, Siti Sopiah Hidayah⁶, Ega Naura Amanta⁷, dan Faiz Muhammad Alif Wardhana⁸

Telkom Univeristy, Bandung

Corresponding Author: Fauzan Aziz fauzanaziz@telkomuniversity.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: atlet, kewirausahaan digital, marketplace, pengabdian masyarakat, Tectona

Received : 09, Juni

Revised : 12, Juli

Accepted: 30, Agustus

©2026 Aziz, Aulia, Wijayangka, Winata, Regar, Hidayah, Amanta, Wardhana : This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan kemampuan kewirausahaan digital atlet Klub Voli Bandung Tectona, khususnya atlet yang telah pensiun. Kegiatan diawali dengan analisis kebutuhan peserta, kemudian dilaksanakan workshop interaktif yang mencakup teori kewirausahaan digital, praktik pembuatan akun marketplace, unggah produk, dan pembuatan konten promosi. Evaluasi dilakukan melalui kuis, umpan balik, dan survei pasca-pelatihan. Pelatihan dilaksanakan sesuai jadwal program pengabdian yang telah direncanakan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta, keberhasilan dalam membuat akun marketplace, serta antusiasme untuk memulai bisnis digital. Program ini mendukung transisi karier dan kemandirian ekonomi atlet serta berpotensi menjadi model pemberdayaan ekonomi digital berbasis komunitas olahraga.

PENDAHULUAN

Atlet merupakan bagian penting dari dunia olahraga yang memiliki masa karier relatif pendek dan menghadapi berbagai tantangan setelah memasuki masa pensiun. Klub Voli Bandung Tectona, sebagai komunitas olahraga yang telah berkiprah sejak 1988, tidak hanya membina atlet berprestasi tetapi juga turut serta dalam pembangunan karakter dan kedisiplinan anggota. Meski begitu, sebagian besar atlet aktif maupun mantan atlet mengalami kesulitan dalam membangun karier kedua karena keterbatasan keterampilan di luar dunia olahraga. Hal ini diperkuat oleh temuan LIPI (2022) yang mencatat bahwa lebih dari 61% mantan atlet di Indonesia masuk ke dalam sektor informal dalam dua tahun setelah pensiun, yang mencerminkan adanya kebutuhan mendesak akan solusi ekonomi berkelanjutan.

Beberapa upaya sebelumnya telah dilakukan oleh pemerintah maupun institusi swasta dalam memberikan pelatihan kewirausahaan kepada komunitas olahraga, namun umumnya belum secara spesifik mengarah pada pemanfaatan teknologi digital. Meskipun tren e-commerce dan marketplace seperti Shopee, Tokopedia dan TikTok Shop berkembang pesat dan menawarkan peluang besar bagi pelaku usaha pemula, termasuk mantan atlet. Studi oleh Rahmawati et al. (2022) dalam konferensi nasional kewirausahaan menunjukkan bahwa pelatihan berbasis marketplace mampu meningkatkan minat berwirausaha dan memberikan dampak terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapabilitas kewirausahaan digital komunitas atlet Klub Voli Bandung Tectona. Pelatihan dirancang secara partisipatif dan aplikatif agar dapat langsung diterapkan oleh peserta. Kegiatan ini mengintegrasikan teori kewirausahaan digital dengan praktik langsung menggunakan aplikasi marketplace yang relevan dengan karakteristik peserta. Kajian literatur dari Hisrich et al. (2017) menyebutkan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh ide bisnis, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengelola pemasaran dan teknologi secara efektif. Oleh karena itu, keterlibatan komunitas dan pendekatan berbasis kebutuhan lokal menjadi fondasi utama dalam penyusunan program ini. Pendekatan ini juga sesuai dengan roadmap riset keilmuan Digital Business and Entrepreneurship di Telkom University, yang mendukung pemanfaatan teknologi dalam meningkatkan kemandirian ekonomi berbasis komunitas.

PELAKSAAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian ini dirancang sebagai program pemberdayaan ekonomi melalui pelatihan kewirausahaan digital, yang bertujuan untuk meningkatkan kemandirian ekonomi komunitas atlet. Metode yang digunakan mengacu pada pendekatan partisipatif dan aplikatif, dengan melibatkan peserta secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan. Program ini dilaksanakan dalam lima tahapan utama, yaitu identifikasi kebutuhan, perencanaan program, persiapan materi dan media, pelaksanaan pelatihan/workshop, dan evaluasi kegiatan.

Tahap identifikasi kebutuhan dilakukan dengan survei dan wawancara langsung kepada peserta dari komunitas atlet Klub Voli Tectona untuk

mengetahui tingkat pemahaman mereka terhadap kewirausahaan digital dan marketplace. Tahap ini bertujuan agar materi pelatihan dapat dirancang sesuai dengan kebutuhan riil di lapangan.

Tahap perencanaan dan persiapan dilakukan dengan menyusun modul pelatihan berbasis praktik, yang mencakup materi teori kewirausahaan digital, strategi promosi, serta panduan teknis penggunaan marketplace seperti Shopee, Tokopedia dan TikTok Shop. Materi disusun dalam bentuk presentasi visual serta perencanaan usaha sederhana. Tahap pelaksanaan dilakukan dalam bentuk workshop interaktif selama satu hari yang dilaksanakan pada 25 Juni 2025 di GOR KONI Bandung. Kegiatan ini meliputi paparan teori, praktik membuat akun toko digital, unggah produk serta simulasi pemasaran digital.

Evaluasi dilakukan secara deskriptif dan kualitatif melalui pre-test dan post-test, observasi langsung selama pelatihan serta angket umpan balik dari peserta. Alat ukur yang digunakan mencakup: (1) tingkat keberhasilan peserta dalam membuat akun marketplace, (2) kemampuan mengunggah dan mendesain tampilan produk, (3) pemahaman terhadap strategi promosi digital, serta (4) kesiapan dan motivasi untuk memulai usaha. Tingkat ketercapaian keberhasilan juga diukur melalui perubahan sikap peserta terhadap peluang usaha digital, keaktifan selama sesi diskusi, dan keterlibatan mereka dalam menyusun rencana bisnis mandiri.

Secara umum, perubahan positif terlihat dari meningkatnya literasi digital, semangat kewirausahaan, dan inisiatif peserta dalam merancang usaha berbasis marketplace. Hal ini menjadi indikator kuat bahwa pendekatan pelatihan yang diterapkan efektif dalam mendorong pemberdayaan ekonomi komunitas olahraga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah menghasilkan beberapa capaian yang signifikan dan terukur. Workshop dilaksanakan pada tanggal 25 Juni 2025, bertempat di GOR KONI Kota Bandung, dengan jumlah peserta sebanyak 20 orang yang terdiri dari atlet aktif dan mantan atlet Klub Voli Tectona. Selama kegiatan, peserta mendapatkan materi kewirausahaan digital dan pelatihan langsung penggunaan aplikasi marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan TikTok Shop. Peserta mempraktikkan pembuatan akun toko digital, mengunggah produk, menulis deskripsi dan harga, serta menyusun strategi konten promosi. Seluruh peserta (100%) berhasil membuat akun marketplace, 92% berhasil mengunggah minimal satu produk simulasi, dan 88% menyatakan sangat siap memulai usaha digital setelah kegiatan.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui kuis interaktif, umpan balik peserta, dan observasi selama workshop. Berdasarkan hasil kuantitatif, sebanyak 88% peserta menyatakan sangat setuju bahwa materi kegiatan sesuai dengan kebutuhan mereka. Sementara itu, 70% menyatakan bahwa waktu pelaksanaan kegiatan ini cukup sesuai dan realistis. Rangkuman umpan balik peserta disajikan dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Umpan Baik Peserta Terhadap Kegiatan

No	Pertanyaan	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
1.	Materi kegiatan sesuai dengan kebutuhan mitra/peserta	0	0	6	6	88
2.	Waktu pelaksanaan kegiatan ini relatif sesuai dan cukup	0	0	10	20	70
3.	Materi/kegiatan yang disajikan jelas dan mudah dipahami	0	0	4	39	57
4.	Panitia memberikan pelayanan yang baik selama kegiatan	0	0	0	32	68
5.	Masyarakat menerima dan berharap kegiatan serupa dilanjutkan di masa mendatang	0	0	7	36	57

SS = Sangat Setuju; S = Setuju; N = Netral; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju



Gambar 1. Sesi Pemaparan dan Praktik Kewirausahaan Digital pada Aplikasi Marketplace bagi Komunitas Atlet Tectona

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif yang digunakan dalam *workshop* memberikan dampak positif dalam peningkatan kapabilitas digital peserta. Keberhasilan peserta dalam membuat akun, menyusun konten, serta mengekspresikan rencana usaha menjadi indikator awal keberhasilan pemberdayaan ekonomi. Hal ini sejalan dengan temuan Rahmawati et al. (2022) yang menyatakan bahwa pendekatan berbasis praktik langsung mendorong keterlibatan lebih dalam terhadap program pelatihan usaha digital.

Dalam konteks ini, kegiatan tidak hanya menjadi media penyampaian informasi tetapi juga sebagai wahana praktik kewirausahaan digital. Perubahan sikap peserta terlihat dari tingginya antusiasme saat diskusi dan praktik teknis.

Hal ini memperkuat pernyataan Hisrich, Peters, dan Shepherd (2017) bahwa keberhasilan usaha mikro berbasis digital sangat ditentukan oleh kesiapan mental dan kemampuan adaptasi teknologi oleh pelaku usaha.

Meskipun kegiatan ini bersifat singkat, namun memberikan dampak awal yang kuat dalam pembentukan pola pikir wirausaha digital pada komunitas atlet. Dibandingkan dengan pendekatan penyuluhan satu arah, metode praktik interaktif yang digunakan dengan pendekatan penyuluhan satu arah, metode praktik interaktif yang digunakan terbukti lebih efektif (Bangun, 2016). Partisipasi aktif mitra dalam setiap tahapan juga mendorong keberhasilan program. Dengan demikian, kegiatan ini mampu menjawab tujuan pengabdian yaitu meningkatkan kemandirian ekonomi komunitas melalui pemanfaatan teknologi marketplace.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil menjawab permasalahan utama yang dihadapi oleh komunitas atlet Klub Voli Tectona, yaitu kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk berwirausaha. Pelatihan yang dilaksanakan secara partisipatif dan berbasis praktik nyata terbukti efektif dalam meningkatkan literasi digital kewirausahaan, sebagaimana tercermin dari keberhasilan peserta dalam membuat akun *marketplace*, mengunggah produk dan merancang strategi promosi.

Substansi dari hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemberdayaan ekonomi berbasis teknologi dapat diterapkan secara nyata dalam komunitas olahraga. Perubahan sikap peserta yang ditandai dengan meningkatnya motivasi dan kesiapan untuk memulai usaha digital menjadi indikator kuat keberhasilan program. Oleh karena itu, pendekatan interaktif yang digunakan dalam kegiatan ini direkomendasikan untuk direplikasi pada komunitas atlet lainnya dengan karakteristik serupa.

Sebagai tindak lanjut, direkomendasikan adanya pendampingan lanjutan untuk memperkuat pengembangan usaha digital peserta, termasuk pelatihan lanjutan tentang pembuatan konten promosi, identitas merek, dan strategi pemasaran digital tingkat lanjut. Selain itu, kegiatan ini juga membuka peluang untuk kajian lebih lanjut mengenai efektivitas model pelatihan digital berbasis komunitas dan dampaknya terhadap perubahan sosial ekonomi atlet pasca-karier.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini didanai oleh Hibah internal Pengabdian Masyarakat Universitas Telkom Tahun 2025. Kami menyampaikan terima kasih kepada PPM Universitas Telkom atas dukungan administratif.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pengurus dan seluruh anggota Klub Voli Bandung Tectona yang telah menjadi mitra aktif, menyediakan fasilitas, serta berpartisipasi penuh dalam seluruh rangkaian kegiatan. Kontribusi dari semua pihak telah mendukung kelancaran dan keberhasilan pelaksanaan program ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adimas Journal. (2024). Optimalisasi strategi digital UKM Indonesia. *Adimas Journal*, 4(1), 45–56.
- Andari, W. O., et al. (2024). Optimalisasi marketplace untuk penjualan UKM Luluana Craft. *KA: Jurnal Ilmiah*, 6(2), 101–110.
- Armiani, A. (2024). Digital marketing strategies for SMEs leveraging social media & e-commerce. *Management Studies and Business Journal*, 1(5), 801–808.
- Aziz, F., Setyorini, R., Soedarsono, D. K., Hidayat, A. M., Sisilia, K., Hendriyanto, R., ... & Sisilia, K. (2022). Pemberdayaan Komunitas UMKM Gayatri Mahardika Melalui Optimalisasi Pemasaran Digital dan E-Commerce di Era New Normal. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi*, 2(2), 707–714.
- Basri, H., & Rachman, A. (2023). Optimalisasi UMKM melalui marketplace digital. *Edumatic Journal*, 2(1), 12–24.
- Comdev Pubmedia. (2024). Optimalisasi marketplace sebagai strategi perluasan penjualan. *Comdev: Community Development Journal*, 5(1), 132–142.
- Dewi, R. S., & Pratama, A. R. (2024). Pengaruh literasi digital terhadap adopsi e-commerce di kalangan UKM Jakarta. *International Journal of Science, Technology & Management*, 18(3), 120–132.
- Faqih, A. (2024). Peluang kolaborasi marketplace untuk pemberdayaan ekonomi pedesaan. *AMMA Journal*, 3(1), 244–253.
- FEB Untan. (2024). Literasi digital dan e-commerce mempengaruhi minat wirausaha mahasiswa Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 7(2), 78–89.
- Ininnawapara Edu. (2023). Optimalisasi strategi pemasaran dan penjualan digital pada UMKM. *Paramacitra: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 110–118.
- JournalCenter. (2022). Strategi digital marketing untuk kinerja UMKM. *Business Innovation Journal of Management & Technology*, 4(2), 99–106.
- Journal Msti Indonesia. (2023). Tantangan adopsi digital marketing di UMKM Banda Aceh. *International Journal of Economics Research*, 2(2), 88–94.
- Jurnal Fk Wu Uniga. (2023). Peran literasi digital & e-commerce pada minat wirausaha mahasiswa. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 54–62.
- Laporan Akhir Pengabdian Masyarakat. (2025). Universitas Telkom.

- Lilya, S., & Pasaribu, R. D. (2023). Pengaruh literasi digital & mentoring terhadap adopsi e-commerce di Jakarta. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(3), 88–96.
- Media Publikasi. (2024). Optimalisasi pemasaran digital UMKM untuk peningkatan ekonomi lokal. *AMMA Journal*, 5(1), 70–78.
- Paramacitra. (2024). Digital marketing UMKM era digital. *El-Mal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 123–131.
- Productivy Journal. (2024). Strategi digital marketing berkelanjutan untuk bisnis kecil. *Productivity: Journal of Business & Management*, 3(2), 112–120.
- QEMS Journal. (2024). Literasi digital, lingkungan, dan e-commerce pada niat wirausaha. *QEMS: Journal of Economics and Management Studies*, 6(2), 105–114.
- ResearchGate. (2024). Strategi komunikasi pemasaran digital UMKM. *International Journal of Digital Marketing and Commerce*, 4(1), 99–107.
- Rifai, A., Wardani, H. W., & Andini, P. (2025). Transformasi digital UMKM: Branding & optimasi marketplace. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 35–40.
- Serambi Journal. (2023). Strategi digital untuk UMKM Budi Lestari Village. *Communaautaire: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 112–120.
- Sobiad. (2022). Dampak literasi digital & e-commerce O2O pada UMKM. *International Journal of e-Business and e-Government*, 4(3), 133–140.
- Sutrisno, S. S., Permana, R. M., & Santosa, S. (2023). Strategi pemasaran efektif untuk UMKM di bulan Ramadan. *Community Development Journal*, 4(2), 1901–1906.
- Yuliana, T., & Safitri, R. (2023). Pemanfaatan marketplace dan media sosial dalam meningkatkan pendapatan wirausaha muda. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 15(2), 70–83.