

Peningkatan Kapabilitas Pelaku UKM dengan Pelatihan Digitalisasi dan Komunikasi Efektif

Muhammad Reza Aulia^{1*}, Iwan Henri Kusnadi², Anita Bawaiqki Wandanaya³, Aminatus Zakhra⁴, Fahrina Mustafa⁵, Nani Mulyani⁶

¹Program Studi Agribisnis, Universitas Teuku Umar, Indonesia

²Program Studi Ilmu Pemerintahan, STISIP Bina Putera Banjar, Indonesia

³Program Studi Teknik Informatika, Universitas Raharja, Indonesia


⁴Program Studi Akuntansi, Universitas Islam Madura, Indonesia

⁵Program Studi Manajemen, Universitas Hasanuddin, Indonesia

⁶Program Studi Teknik Informatika, Universitas Indraprasta PGRI, Indonesia

E-mail: muhammadrezaaulia@utu.ac.id

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1405>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 9 Juny 2025

Revised: 13 Juny 2025

Accepted: 25 Juny 2025

Kata kunci

Pelatihan Digitalisasi,
Komunikasi Efektif,
Kapabilitas, UKM

Keywords

Digitalization Training,
Effective Communication,
Capabilities, SMEs



ABSTRACT

UKM selama ini dikenal sebagai tulang punggung perekonomian, namun, arus globalisasi dan transformasi digital telah mengubah peta persaingan bisnis secara signifikan. Dengan kapabilitas yang baik, pelaku UKM akan lebih siap untuk berinovasi, memberikan layanan yang lebih berkualitas, dan mengambil keputusan bisnis yang berbasis data dan analisis yang akurat. Tentu saja, upaya ini tidak bisa dilakukan sendiri. Memahami bahwa peningkatan kapabilitas UKM sangat krusial, baik bagi individu yang terlibat di dalamnya maupun bagi UKM sebagai entitas yang menopang perekonomian nasional, maka diselenggarakanlah seminar nasional pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan ini bertujuan untuk merumuskan dan mengeksplorasi solusi secara terstruktur guna memperkuat kapasitas pelaku UKM, khususnya melalui pelatihan terkait digitalisasi dan pengembangan komunikasi yang efektif. Kesimpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pelatihan digital dan kemampuan komunikasi yang efektif merupakan dua elemen penting yang saling melengkapi dalam meningkatkan kapabilitas pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Pelatihan digital membekali pelaku UKM dengan keterampilan teknologi yang dibutuhkan untuk mengelola bisnis secara lebih efisien, memperluas jangkauan pasar, serta beradaptasi dengan pesatnya perkembangan dunia digital.

SMEs have long been known as the backbone of the economy, however, the flow of globalization and digital transformation have significantly changed the map of business competition. With good capabilities, SMEs will be better prepared to innovate, provide better quality services, and make business decisions based on accurate data and analysis. Of course, this effort cannot be done alone. Understanding that improving SME capabilities is crucial, both for the individuals involved and for SMEs as entities that support the national economy, a national community service seminar was held. This activity aims to formulate and explore structured solutions to strengthen the capacity of SMEs, especially through training related to digitalization and the development of effective communication. The conclusion of this community service activity is that digital training and effective communication skills are two important elements that complement each other in improving the capabilities of Small and Medium Enterprises (SMEs). Digital training equips SMEs with the technological skills needed to manage their businesses more efficiently, expand market reach, and adapt to the rapid development of the digital world.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Muhammad Reza Aulia, et al (2025), Peningkatan Kapabilitas Pelaku UKM dengan Pelatihan Digitalisasi dan Komunikasi Efektif , 3(4). 5428-5433 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1405>

PENDAHULUAN

Di tengah laju pesat perkembangan teknologi dan globalisasi, peningkatan kemampuan para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menjadi kebutuhan yang tak bisa ditunda lagi. UKM selama ini dikenal sebagai tulang punggung perekonomian, termasuk di Indonesia, karena perannya yang besar dalam membuka lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Junaidi et al., 2023). Namun, arus globalisasi dan transformasi digital telah mengubah peta persaingan bisnis secara signifikan. Pelaku UKM kini tak cukup hanya mengandalkan pasar lokal, mereka dituntut untuk mampu bersaing di level nasional, bahkan global (Aulia et al., 2021). Maka dari itu, peningkatan kapabilitas UKM tidak sekadar menyangkut kemampuan teknis dalam produksi, tetapi juga mencakup aspek manajerial, pemanfaatan teknologi informasi, pemasaran digital, literasi keuangan, serta pemahaman terhadap dinamika pasar global. Era digital sendiri membuka berbagai peluang baru, mulai dari kemudahan akses pasar lewat e-commerce, promosi melalui media sosial, hingga efisiensi operasional dengan bantuan teknologi (Malia et al., 2023). Namun di sisi lain, tidak sedikit pelaku UKM yang masih gagap menghadapi perubahan ini. Ketidakmampuan dalam beradaptasi justru bisa membuat mereka tertinggal, terutama dari kompetitor yang lebih dulu bertransformasi digital, baik itu perusahaan besar maupun UKM dari luar negeri (Aulia et al., 2023).

Oleh karena itu, meningkatkan kapabilitas menjadi kunci penting agar UKM tetap kompetitif, bisa memperluas pasarnya, dan mampu menjaga keberlanjutan usaha (Arioseno et al., 2023). Dengan kapabilitas yang baik, pelaku UKM akan lebih siap untuk berinovasi, memberikan layanan yang lebih berkualitas, dan mengambil keputusan bisnis yang berbasis data dan analisis yang akurat (Zakhra et al., 2023). Tentu saja, upaya ini tidak bisa dilakukan sendiri. Pemerintah, institusi pendidikan, sektor swasta, hingga komunitas digital perlu ikut ambil bagian dalam menyediakan pelatihan, pendampingan, serta akses terhadap teknologi yang terjangkau dan relevan bagi UKM (Aulia, 2023). Jika dilakukan secara konsisten, peningkatan kapabilitas UKM bukan hanya akan memperkuat daya saing usaha kecil, tetapi juga mendorong pemerataan ekonomi, menekan angka kemiskinan, dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara keseluruhan (Mustafa et al., 2018).

Pelatihan penggunaan perangkat dan aplikasi digital kini menjadi elemen krusial dalam upaya meningkatkan kapabilitas pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di era digital (Ferdianto et al., 2025). Melalui pelatihan yang tepat sasaran, para pelaku UKM dapat belajar bagaimana memanfaatkan berbagai teknologi, seperti aplikasi akuntansi, manajemen inventori, pemasaran digital, hingga platform e-commerce untuk menjalankan bisnis dengan lebih efisien dan terstruktur. Tak hanya itu, pelatihan ini juga membuka pintu akses ke berbagai sumber daya digital yang sebelumnya mungkin terasa sulit dijangkau (Sunarso & Mustafa, 2023). Contohnya adalah kemampuan membaca data pelanggan, menjalankan promosi di media sosial secara efektif, dan menggunakan sistem pembayaran digital yang praktis dan aman. Menguasai perangkat lunak dan aplikasi digital memungkinkan UKM untuk merespons perubahan pasar dengan lebih gesit, meningkatkan produktivitas, serta menekan biaya operasional (Aulia et al., 2024). Proses digitalisasi yang ditopang oleh pelatihan akan memudahkan pencatatan keuangan dan pelaporan usaha, sehingga bisnis bisa dikelola secara lebih transparan dan profesional. Ini tentu menjadi nilai tambah saat UKM ingin mengakses pendanaan atau bekerja sama dengan mitra bisnis yang lebih besar (Sudirjo et al., 2023). Dengan kata lain, pelatihan digital bukan sekadar menambah keterampilan teknis, tetapi juga menjadi pondasi penting bagi transformasi bisnis UKM secara menyeluruh, dari cara mereka bekerja hingga cara mereka berkembang di tengah persaingan yang makin ketat (Renwarin et al., 2022).

Kemampuan berkomunikasi secara efektif merupakan salah satu kunci penting dalam meningkatkan kapabilitas pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Keterampilan seperti bernegosiasi, memberikan instruksi kerja yang jelas, serta menyampaikan ide secara persuasif bukan hanya berguna dalam aktivitas harian, tetapi juga berdampak langsung pada kelangsungan dan perkembangan usaha (Angreyani et al., 2023). Dalam menjalankan bisnis, pelaku UKM perlu membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak, pelanggan, mitra bisnis, karyawan, hingga

pemasok. Semua hubungan ini membutuhkan komunikasi yang terbuka, tepat sasaran, dan saling menghargai. Misalnya, kemampuan bernegosiasi yang baik bisa membantu UKM mendapatkan harga bahan baku yang lebih kompetitif atau menjalin kerja sama distribusi yang menguntungkan kedua belah pihak. Di sisi lain, memberikan instruksi kerja yang jelas akan membuat operasional bisnis berjalan lebih lancar (Mustafa et al., 2023). Tim bisa bekerja lebih produktif, mengurangi risiko miskomunikasi, dan meminimalkan kesalahan dalam proses kerja. Tak kalah penting, komunikasi yang efektif juga menjadi fondasi dalam membangun kepemimpinan yang solid (Sudirjo et al., 2024). Dengan menyampaikan visi, misi, dan tujuan usaha secara jelas dan meyakinkan, pelaku UKM dapat menciptakan lingkungan kerja yang kompak dan berorientasi pada hasil (Mutoffar et al., 2024). Selain itu, pendekatan komunikasi yang empatik dan terbuka mampu memperkuat loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa didengar dan dihargai, mereka cenderung bertahan dan bahkan merekomendasikan usaha tersebut ke orang lain. Hal ini tentu juga memperluas jejaring bisnis yang sangat berharga bagi pertumbuhan usaha (Tannady et al., 2020). Dengan kata lain, kemampuan komunikasi tidak hanya penting untuk menjalankan aktivitas operasional sehari-hari, tetapi juga menjadi strategi penting dalam membangun reputasi, memperkuat kerja sama, serta meningkatkan daya saing UKM di pasar yang semakin dinamis.

Memahami bahwa peningkatan kapabilitas UKM sangat krusial, baik bagi individu yang terlibat di dalamnya maupun bagi UKM sebagai entitas yang menopang perekonomian nasional, maka diselenggarakanlah seminar nasional pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan ini bertujuan untuk merumuskan dan mengeksplorasi solusi secara terstruktur guna memperkuat kapasitas pelaku UKM, khususnya melalui pelatihan terkait digitalisasi dan pengembangan komunikasi yang efektif.

METODE

Rangkaian kegiatan seminar nasional pengabdian kepada masyarakat diawali dengan sesi koordinasi dan diskusi antar dosen yang terlibat sebagai narasumber. Tujuan dari pertemuan ini adalah untuk mengidentifikasi berbagai persoalan, hambatan, dan tantangan yang sedang dihadapi oleh pelaku UKM di Indonesia, khususnya terkait peningkatan kapabilitas. Setelah tema utama disepakati, para dosen kemudian menentukan jadwal pelaksanaan seminar. Acara ini dirancang agar dapat diakses secara luas oleh masyarakat umum tanpa pembatasan peserta. Seminar dijadwalkan berlangsung pada bulan Mei 2025 dan diselenggarakan secara daring menggunakan platform Zoom, dengan kapasitas maksimal 100 orang. Format kegiatan bersifat inklusif dan tidak membatasi latar belakang peserta. Seminar berlangsung selama tiga jam, dan pada akhir sesi, peserta diminta untuk mengisi daftar hadir serta memberikan umpan balik melalui kuesioner untuk mengevaluasi efektivitas materi dan penyampaian dari para narasumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seminar nasional dalam rangka pengabdian kepada masyarakat diselenggarakan pada bulan Mei 2025. Kegiatan ini dimulai pukul 09.00 WIB dan berlangsung hingga pukul 12.00 WIB. Tercatat sebanyak 84 peserta turut berpartisipasi, terdiri dari kalangan praktisi industri dan dosen dari berbagai institusi perguruan tinggi. Para narasumber menyampaikan materi secara bergantian hingga pukul 11.30. Selanjutnya, sesi diskusi dan tanya jawab dilaksanakan selama setengah jam, dari pukul 11.30 hingga 12.00 WIB. Setelah itu, kegiatan dilanjutkan dengan pengambilan dokumentasi dan diakhiri dengan penutupan acara.

Narasumber seminar membahas tentang bagaimana dampak strategis dari pelatihan penerapan digitalisasi kini memegang peranan penting dalam meningkatkan kemampuan pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM), terutama di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan cara berbisnis. Melalui pelatihan ini, para pelaku UKM bisa memahami dan menguasai berbagai keterampilan yang relevan, seperti penggunaan aplikasi keuangan, sistem penjualan online, strategi pemasaran digital, hingga pengelolaan data pelanggan. Kemampuan ini membantu UKM menjalankan bisnis dengan lebih cepat dan efisien, serta membuka akses ke pasar yang lebih luas secara online bahkan hingga ke tingkat internasional. Di tengah perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak melakukan transaksi secara digital, pelatihan ini juga sangat membantu UKM untuk beradaptasi dan tetap relevan di berbagai platform seperti e-commerce, media sosial, dan situs web. Tak hanya itu, pelatihan digital memberi bekal bagi pelaku usaha untuk lebih peka terhadap tren pasar dan strategi para kompetitor. Ini membuka peluang besar untuk berinovasi dalam pengembangan produk maupun layanan. Dengan keterampilan

digital yang memadai, UKM juga bisa membuat keputusan bisnis yang lebih tepat karena didukung oleh data dan analisis yang akurat. Pelatihan ini pun mendorong terbentuknya kolaborasi antar pelaku usaha melalui platform digital, sehingga mereka bisa saling berbagi informasi, menjalin kerja sama, dan memperluas jaringan bisnis. Narasumber juga menambahkan bahwa selain manfaat praktis, pelatihan digital juga turut meningkatkan literasi digital yang penting terutama dalam menghadapi tantangan seperti keamanan siber, perlindungan data pelanggan, dan integrasi teknologi dalam sistem operasional. Dalam jangka panjang, penguasaan keterampilan digital akan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan daya saing UKM di pasar yang semakin kompetitif dan global. Oleh karena itu, pelatihan digital tidak hanya penting dari sisi teknis, tetapi juga strategis untuk mendukung pertumbuhan, keberlanjutan, dan kemampuan adaptasi UKM di masa depan. Pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta memiliki peran penting untuk memastikan pelaku UKM mendapatkan akses pelatihan yang merata, terarah, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan dukungan pelatihan yang tepat, UKM dapat mentransformasi bisnisnya menjadi lebih tangguh, efisien, dan siap menghadapi tantangan di era digital secara menyeluruh.

Dalam kaitannya antara komunikasi efektif dan peningkatan kapabilitas UKM, narasumber seminar menyampaikan bahwa kemampuan berkomunikasi secara efektif menjadi salah satu pilar penting dalam memperkuat kapabilitas Usaha Kecil dan Menengah (UKM), baik dalam pengelolaan internal maupun dalam menjalin relasi eksternal. Di lingkungan internal, komunikasi yang jelas dan terarah membantu pelaku UKM menyampaikan instruksi kerja dengan tepat, mengurangi potensi kesalahpahaman, serta menciptakan suasana kerja yang efisien, produktif, dan kolaboratif. Ketika setiap anggota tim memahami tugas dan tanggung jawabnya secara utuh, kinerja keseluruhan bisnis pun akan meningkat. Sementara itu, komunikasi yang baik dengan pihak eksternal, seperti pelanggan, pemasok, mitra bisnis, hingga investor sama pentingnya. Kemampuan untuk menjalin komunikasi yang terbuka dan profesional menjadi kunci dalam membangun kepercayaan serta menciptakan hubungan kerja yang saling menguntungkan. Ketika pelaku UKM dapat bernegosiasi dengan meyakinkan, menyampaikan ide bisnis secara lugas, dan merespons kebutuhan atau masukan dengan empati, maka citra dan kredibilitas usaha akan ikut terangkat di mata para mitra. Lebih dari itu, komunikasi yang efektif memungkinkan pelaku UKM menyampaikan nilai dan keunggulan produk atau layanan secara lebih menarik kepada konsumen. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga membantu membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Keterampilan komunikasi juga membuka peluang kerja sama yang lebih luas—mulai dari kolaborasi strategis, program pelatihan bersama, hingga akses pada pendanaan atau dukungan lainnya. Dalam perspektif yang lebih luas, komunikasi yang baik menjadi landasan penting bagi pengambilan keputusan yang lebih partisipatif dan transparan, yang pada akhirnya memperkuat struktur organisasi dan daya saing usaha. Di tengah dinamika dunia bisnis yang cepat berubah, pelaku UKM yang mampu berkomunikasi secara profesional, adaptif, dan empatik akan lebih siap menghadapi tantangan sekaligus mampu memanfaatkan peluang yang muncul. Karena itu, penguasaan keterampilan komunikasi bukan sekadar mendukung kelancaran operasional harian, tetapi juga menjadi aset strategis dalam membangun bisnis UKM yang lebih tangguh, inovatif, dan berkelanjutan di masa depan.

SIMPULAN

Dari pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pelatihan digital dan kemampuan komunikasi yang efektif merupakan dua elemen penting yang saling melengkapi dalam meningkatkan kapabilitas pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Pelatihan digital membekali pelaku UKM dengan keterampilan teknologi yang dibutuhkan untuk mengelola bisnis secara lebih efisien, memperluas jangkauan pasar, serta beradaptasi dengan pesatnya perkembangan dunia digital. Di sisi lain, kemampuan berkomunikasi yang baik dalam lingkup internal maupun eksternal, memperkuat koordinasi tim, memperbaiki kualitas hubungan dengan mitra usaha, dan memudahkan penyampaian ide, negosiasi kerja sama, serta respon terhadap kebutuhan pasar. Komunikasi yang efektif membantu UKM membangun hubungan yang kuat dan terpercaya, baik dengan pelanggan, karyawan, maupun mitra bisnis. Kombinasi antara penguasaan teknologi dan komunikasi yang solid akan menjadi fondasi yang kokoh bagi pertumbuhan UKM yang berkelanjutan, inovatif, dan kompetitif. Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, pelaku UKM yang mampu mengintegrasikan keduanya secara efektif memiliki

peluang yang jauh lebih besar untuk berkembang, menembus pasar yang lebih luas, dan bersaing di tingkat nasional maupun internasional.

REFERENSI

- Junaidi, J., Lubis, Z., Effendi, I., Aulia, M. R., Utami, M. P., & Supriatna, D. (2023). Strategy Enhancement Performance MSMEs Through PTPN III Partnership Program. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 4(2), 438-445.
- Aulia, M. R., Saragi, C. P., & Simbolon, R. (2021). The Effect of Entrepreneurial Characteristics on Entrepreneurial Competence and Entrepreneurial Competence on Business Performance of Micro and Small-Scale Coffee Shops in Bogor. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(1), 37-48.
- Malia, E., Zakhra, A., Dewi, I. O., & Maghfiroh, M. (2023). Analisis Kebutuhan Pelaku Usaha Atas SAK EMKM (Studi Kasus di Kecamatan Pasean Kabupaten Pamekasan). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 12(1), 68.
- Aulia, M. R., Hendra, J., Safitri, E., & Bawono, A. (2023). Keberlanjutan UMKM di Jawa Barat di Tinjau Dari New-era Business: Transformasi digital, dividen digital, dan kewirausahaan. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 01-15.
- Zakhra, A., Tannady, H., Septiani, R., Yuniwati, I., Widjaja, W., Batam, S., ... & Indonesia, R. (2023). Analysis Of The Influence Of Service Quality And Perceived Price On Electronic Product Purchase Decisions Analisis Pengaruh Service Quality Dan Persepsi Harga Terhadap Purchase Decision Produk Elektronik. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 539-346.
- Aulia, M. R. (2023). Digital Competencies And Experience In Partnership Program On Smes Performance. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 2(7), 1416-1425.
- Mustafa, M. Y., Mustafa, F., Mustafa, R., & Mustafa, R. (2018). Japanese enterprises role on SMEs development in Indonesia: inside tobiko export and import. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 2(2), 83-95.
- Ferdianto, M. G., Annas, M., & Tannady, H. (2025). The Effect of Entrepreneurship Education and Self-Efficacy on Students' Entrepreneurial Attitude and Entrepreneurial Intention. *Journal of Social Science and Business Studies*, 3(1), 362-366.
- Sunarso, B., & Mustafa, F. (2023). Analysing the Role of Visual Content in Increasing Attraction and Conversion in MSME Digital Marketing. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3), 193-200.
- Aulia, M. R., Junaidi, E., & Hendrayani, R. (2024). The development of the partnership program and business performance: In terms of communication behavior and social networks of MSMEs. *Journal of System and Management Sciences*, 14(1), 159-174.
- Sudirjo, F., Mustafa, F., Astuti, E. D., Tawil, M. R., & Putra, A. S. B. (2023). Analysis of the influence of hedonic motivation, digital devices ease of use perception, benefits of digital technology and digital promotion on intention to use of digital wallets consumers. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 33-38.
- Renwarin, J. M., Aji, W. W., Weley, A. B., & Tannady, H. (2022). DOES DYNAMIC CAPABILITY, MANAGERIAL COMPETENCY AND ORGANIZATION CAPABILITY STILL RELEVANT ON BUSINESS SUSTAINABILITY: STUDY OF INDONESIA FREIGHT FORWARDING INDUSTRY. In *Proceeding of International Conference on Entrepreneurship (IConEnt)* (Vol. 2, pp. 295-300).
- Angreyani, A. D., Akbar, A., Haeruddin, M., Mustafa, M., & Mustafa, F. (2023). The Phantom Menace: A Moderation Analysis of Gender on MSMEs' Financial Literacy and Financial Performance. *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences*, 21(2), 48-55.
- Mustafa, F., Melinda, T. F., Yusnanto, T., Rukmana, A. Y., & Majid, J. (2023). The Role of E-Commerce Use, Capital Availability and Business Training on Performance of Small Medium Enterprise (SMEs) in Indonesia. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2), 247-252.

- Sudirjo, F., Mustafa, F., Osman, I., & Kusnadi, I. H. (2024). Analysis of The Effectiveness of Integrated Customer Relationship Management Strategy Implementation on Loyalty of National Logistics Company Customers. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 223-228.
- Mutoffar, M. M., Bahar, A., & Mustafa, F. (2024). The Role of Management Information System Innovation as a Catalyst to Enhance Profitability in the Contemporary Digital Business Era. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 172-180.
- Hendy Tannady, R., Andry, J. F., & Marta, R. F. (2020). Exploring the role of ICT readiness and information sharing on supply chain performance in coronavirus disruptions.
- Arioseno, R. M., Tannady, H., & Lestari, E. D. (2023). The Effect of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intention With Human Capital As A Mediating Variable For Students in Tangerang. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(2), 149-160.