

## PELATIHAN LITERASI DIGITAL DALAM PENGELOLAAN PRODUK UMKM DESA KLUMPANG KAMPUNG

Syahrina Anisa Pulungan<sup>1</sup>, Maulida Toiyibah<sup>2</sup>, Novi Ayu Ningtias<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Amal Bakti

e-mail: syahrinaanisa7@gmail.com

### Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan memberikan pengetahuan kepada UMKM di Desa Klumpang Kampung dalam memasarkan usahanya secara digital yang diikuti peserta sebanyak 18 orang. Metode kegiatan dibagi menjadi tiga tahapan yaitu Knowledge sharing, Demonstration and practice, and Evaluation and feedback. Tahap knowledge sharing dilakukan memberikan pemahaman kepada UMKM di Desa Klumpang Kampung tentang bagaimana cara UMKM memiliki strategi marketing untuk memasarkan produknya secara lebih luas namun dengan biaya yang relatif murah. Selanjutnya, tahap Demonstration and practice yaitu demonstrasi dengan membuat Google My Business untuk menampilkan usaha di Google Maps, visualisasi produk dengan menggunakan Handphone, dan praktik bagaimana usaha yang dijalankan bisa masuk dalam online marketplace atau e-commerce. Terakhir, tahap Evaluation and feedback dilaksanakan untuk mengetahui ketercapaian kegiatan pelatihan dan motivasi peserta dalam melanjutkan pengembangan diri. Hasil kegiatan disimpulkan bahwa peserta sangat antusias dalam pelatihan dan 87.5% peserta sangat setuju akan meningkatkan keterampilan penggunaan aplikasi digital untuk perkembangan usahanya. Selanjutnya peserta menginginkan pelatihan digital marketing yang lebih rinci dengan durasi waktu yang lebih lama.

**Kata kunci:** Literasi, Digital, Wirausaha

### Abstract

This service activity aims to provide knowledge to MSMEs in Klumpang Kampung Village in marketing their businesses digitally, which was attended by 18 participants. The activity method is divided into three stages, namely Knowledge sharing, Demonstration and practice, and Evaluation and feedback. The knowledge sharing stage was carried out to provide understanding to MSMEs in Klumpang Kampung Village about how MSMEs can have marketing strategies to market their products more widely but at relatively low costs. Next, the Demonstration and practice stage is a demonstration by creating Google My Business to display the business on Google Maps, product visualization using a cellphone, and practice on how the business being run can be included in the online marketplace or e-commerce. Finally, the evaluation and feedback stage was carried out to determine the achievements of the training activities and the participants' motivation to continue their self-development. The results of the activity concluded that participants were very enthusiastic about the training and 87.5% of participants strongly agreed that they would improve their skills in using digital applications for business development. Furthermore, participants want more detailed digital marketing training with a longer duration.

**Keywords:** Digital Literacy, Culinary, Entrepreneur

### PENDAHULUAN

Di era 4.0 ini, banyak masyarakat yang ingin berwirausaha karena memandang bahwa wirausaha merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kualitas perekonomian keluarga dengan mudah. Sumardi (2007) menjelaskan bahwa pengusaha atau wirausahawan (entrepreneur) merupakan seorang yang menciptakan sebuah usaha atau bisnis yang diharapkan dengan risiko dan ketidakpastian untuk memperoleh keuntungan, dan mengembangkan bisnis dengan cara membuka kesempatan lapangan kerja. Seorang wirausaha adalah individu yang selalu mencari peluang bisnis dengan melihat masalah yang terjadi di masyarakat, lalu hadir dan menawarkan suatu produk barang atau jasa yang dapat menjadi solusi.

Dalam konteks ekonomi 4.0 misalnya, kita dapat menyaksikan berbagai inovasi yang diciptakan pengusaha untuk membuat hidup menjadi lebih mudah. Berbagai aplikasi pasar digital seperti BukaLapak, Shopee dan Tokopedia misalnya, memberi jalan bagi masyarakat untuk menjajakan barangnya. Marketplace tersebut membuka peluang yang sangat besar bagi masyarakat di semua daerah untuk berwirausaha. Marketplace tersebut telah terintegrasi dengan jasa perniagaan yang

memungkinkan suatu barang dan jasa dibeli oleh seseorang yang berjarak jauh secara geografis dari penjual.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu cara untuk membangun perekonomian nasional, dimana perekonomian nasional diawali dengan membangun perekonomian di tingkat keluarga (UU No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM). Kebijakan pemberdayaan UKM secara umum diarahkan untuk mendukung upaya-upaya penanggulangan kemiskinan dan kesenjangan, penciptaan kesempatan kerja dan peningkatan ekspor, serta revitalisasi pertanian dan pedesaan, yang menjadi prioritas pembangunan nasional dalam tahun 2006.

UMKM memegang peranan yang strategis dalam membangun perekonomian nasional yang berdaya saing (Amri & Safitri, 2023). Saat ini UMKM dituntut untuk melek teknologi bila ingin bersaing dalam dunia usaha dan industri. Jika UMKM melek digital maka akan memiliki beberapa manfaat yaitu dapat menurunkan biaya usaha, peningkatan produktivitas kerja, serta bisa dalam memaksimalkan profit usaha. Oleh karena itu, pemerintah selalu berusaha untuk mendorong UMKM agar melek digital guna bisa bersaing dan terus berkembang seperti yang tertuang dalam roadmap literasi digital tahun 2021-2024 yang tidak hanya dilaksanakan oleh pemerintah, namun dari masyarakat umum, lembaga non profit, dan akademisi (Kurnia & Astuti, 2017). Literasi digital dapat diartikan bagaimana seseorang mampu memahami dan menggunakan informasi dari berbagai sumber yang disampaikan dalam komputer (Gilster, 1997). Masyarakat yang bijaksana dalam menggunakan media digital juga dianggap sebagai literasi digital dengan kemampuan melakukan pencarian, mempelajari, serta memanfaatkan dari berbagai bentuk (Silvana & Darmawan, 2018).

Adapun manfaat literasi digital, di mana menurut disampaikan ada beberapa manfaat penting adanya literasi digital seperti (1) Menghemat waktu, (2) menghemat uang seperti saat ini banyak aplikasi khusus yang berisi tentang perbandingan diskon sebuah produk, bagi seseorang yang bisa memanfaatkan aplikasi tersebut, maka ini bisa menghemat pengeluaran ketika akan melakukan pembelian di internet, (3) Membuat keputusan yang lebih baik di mana literasi digital membantu manusia untuk mencari informasi, mempelajari, menganalisis dan membandingkan data yang berguna untuk membuat keputusan, (4) memudahkan pekerjaan dan lainnya (Wright, 2012).

Digitalisasi UMKM bermanfaat dalam meningkatkan brand awareness (Fitriani et al, 2022) dan digital branding (Darmoko et al, 2022) bagi UMKM. Selain itu, digitalisasi juga bermanfaat bagi pelaku bisnis dalam menjalankan kegiatan operasional bisnisnya. Saat ini pelaku bisnis di Indonesia menyadari kekuatan internet dan perangkat digital dalam peningkatan kinerja usahanya. Oleh karena itu, UMKM perlu meningkatkan kompetensi digital mereka, jika mereka tidak mampu mengikuti perubahan transformasi digital, maka UMKM tersebut pasti akan ketinggalan daya saing, pertumbuhan yang rendah dan tidak maksimalnya profitabilitas. Alasan mengapa UMKM mengalami kesenjangan digital bukanlah kurangnya akses terhadap teknologi digital, tetapi kurangnya pengetahuan dan pendidikan (Horvath & Szabo, 2019; Suharyati & Sofyan, 2018).

Namun pada saat yang sama, pedagang UMKM masih merasakan adanya kurang informasi tentang kegiatan-kegiatan bagi UMKM tersebut dalam meningkatkan kemampuan digital mereka. Jika pun ada, maka diperlukan investasi kegiatan yang terbilang cukup besar bagi mereka dalam mengikuti kegiatan-kegiatan dalam peningkatan kompetensi digital. Untuk alasan ini, penting bagi UMKM dapat difasilitasi untuk mendapat ilmu digitalisasi usaha mereka secara mudah dan gratis yang bermanfaat bagi usaha mereka. Beberapa penelitian menemukan bahwa keterampilan pelatihan penguasaan internet, seperti aplikasi untuk bisnis, desain Web dasar, dapat meningkatkan kemampuan Teknologi Informasi dan Komunikasi di kalangan pelaku UMKM (Blackburn & Athayde, 2000). Selain itu, Pelatihan ini dapat mendorong pelaku UMKM untuk go digital, dapat meningkatkan kualitas pelatihan vokasi terkait industri sistem otomatisasi (Casalino, Ciarlo, Marco, & Gatti, 2012), juga meningkatkan kemampuan pengambilan keputusan pada tingkat strategis dan taktis, dapat membawa evaluasi yang menguntungkan di antara peserta pelatihan dalam kaitannya dengan konsep, prinsip, metodologi, dan alat yang diajarkan selama pelatihan (Azevedo & Almeida, 2021).

Berdasarkan permasalahan di atas, maka diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa Pelatihan Literasi Digital Bagi Pelaku UMKM di Desa Klumpang Kampung, hal ini dikarenakan masih ada sebagian UMKM tersebut belum memahami dan menguasai kemampuan digital untuk usaha mereka. Kegiatan ini juga bertujuan terciptanya motivasi yang kuat bagi UMKM dalam menerapkan digitalisasi bisnisnya sehingga berdampak pada kemajuan usaha (scale up) dan pada akhirnya UMKM tersebut mampu naik kelas ke jenjang bisnis yang lebih tinggi.

## METODE

Metode yang digunakan adalah dengan metode penyuluhan kepada anggota UMKM di Desa Klumpang Kampung mengenai literasi digital. Termasuk dalam kegiatan penyuluhan ini adalah memfasilitasi peserta untuk simulasi menggunakan salah satu media literasi digital yaitu google maps dan market place . Pelaksanaan simulasi ini dapat memberikan keyakinan kepada peserta untuk beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran daring atau digital. Dalam pelaksanaannya, peserta didampingi oleh pendamping yang terlatih. Pendataan hasil kegiatan dilakukan untuk mengetahui manfaat dari kegiatan terhadap parameter keberlanjutan dari sisi manfaat.

Sasaran pada kegiatan ini adalah anggota UMKM Desa Klumpang Kampung. Peserta yang diundang dalam kegiatan pelatihan ini adalah berjumlah 18 orang. Adanya pengabdian masyarakat ini sangat disambut positif oleh pelaku bisnis UMKM.

Tahapan Kegiatan yang dimulai dari Tahap 1 adalah tahap survey, tahap 2 adalah pelaksanaan kegiatan dan tahap 3 adalah evaluasi.

### 1) Survey

Langkah pertama yang dilaksanakan dalam pengabdian ini adalah survey untuk mengetahui tingkat pemahaman pelaku bisnis UMKM Kecamatan Tembalang tentang digital marketing. Hasil temuan di lapangan menunjukkan masih minimnya pemahaman mengenai digital marketing sehingga digunakan sebagai materi pelatihan. Kegiatan ini diawali dengan mensosialisasikan rencana pengabdian melalui ketua UMKM persewaan tenda dan alat pesta Kecamatan Tembalang sampai dengan meminta perizinan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian.

### 2) Pelaksanaan Kegiatan Literasi Digital

Pelatihan Literasi Digital Marketing dilakukan sebagai upaya untuk memberikan pemahaman dan keyakinan dalam melakukan kegiatan digital marketing yang didalamnya terdapat penggunaan social media pada UMKM persewaan tenda dan alat pesta. Pelatihan dilaksanakan dengan mengundang anggota UMKM persewaan tenda dan alat pesta, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang. Materi yang disampaikan berupa pengetahuan dasar mengenai pengertian digital marketing, media digital marketing dan strategi digital marketing.

Masing-masing peserta akan diberikan modul untuk memudahkan dalam proses penyuluhan dan pelatihan. Kegiatan dilaksanakan dalam 1 (satu) hari dengan durasi pelatihan adalah  $\pm$  3 (tiga) jam, terdiri dari :

- a. 60 menit pengenalan dan penyuluhan media sosial Instagram
- b. 60 menit pelatihan dan praktikum pembuatan media sosial Instagram
- c. 30 menit diskusi keseluruhan materi
- d. 30 menit evaluasi keseluruhan materi

### 3) Evaluasi

Pelatihan Literasi Digital Marketing diberikan dengan materi antara lain pengetahuan dasar mengenai digital marketing, tipe-tipe penggunaan digital marketing dan strategi agar dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan pada tanggal 29 November 2023 di Kantor Desa Klumpang Kampung. Berkaitan dengan metode yang disampaikan pertama yaitu dalam bentuk ceramah. Pada tahapan ini disampaikan kepada peserta pengetahuan tentang pentingnya pengetahuan digitalisasi pada saat ini dan termasuk digitalisasi dalam sektor bisnis termasuk UMKM.



Gambar 1 : Survey Kekantor Desa Klumpang Kampung

Hal lain yang menjadi keunggulan ketika usaha di masukan dalam google maps yaitu konsumen dengan mudah mendapatkan informasi yang lengkap tentang produk, waktu buka dan tutup usaha, harga dan tentunya gambar-gambar yang bagus yang bisa mempengaruhi konsumen untuk memutuskan belanja pada usaha UMKM. Google maps juga memberikan referensi kepada konsumen lain dengan feature rating atau ulasan dari konsumen sebelumnya berkaitan dengan kepuasan produk (Yustina, et al, 2023) . Jika ratingnya baik, maka hal ini memberikan kesempatan yang bagus untuk mendapatkan konsumen baru.

Jika pelaku usaha UMKM mampu memanfaatkan kelebihan teknologi, maka tidak mustahil usaha mereka akan lebih meningkat dari sebelumnya. Salah satu yang disampaikan pemanfaatan digitalisasi dalam usaha yaitu membuat titik usaha dalam goggle maps agar usaha bisa diketahui dengan mudah oleh masyarakat luas dengan mengakses jaringan online. Tahapan selanjutnya dilakukan Knowledge sharing, melalui penyampaian materi tentang cara meluaskan jaringan pemasaran dengan mendaftarkan usaha UMKM pada platform e-commerce.

Tahapan selanjutnya yaitu Demonstration and practice, peserta diberikan simulasi cara menggunakan aplikasi. Kemudian pada sesi ini peserta berhasil melakukan upload produknya pada halaman web yang ada yaitu membuat titik lokasi usaha di google maps. Praktik ini bisa membantu mendatangkan konsumen baru yang dapat dengan mudah mencari lokasi suatu usaha tanpa harus mendatangi langsung ke tempat tersebut untuk survei pendahuluan, dan membagikan lokasi bisnisnya kepada orang lain dengan lebih simpel.

Selanjutnya, pelaku usaha harus membuat terlebih dahulu profil bisnis di google sebelum membuat lokasi usaha ke dalam google maps. Pendampingan ini dilakukan dengan beberapa tahapan, seperti pengusaha harus membuka situs Google Bisnis dan selanjutnya melakukan login dengan akun Google yang sudah di registrasi sebelumnya. Selanjutnya pada bagian “Cari dan kelola bisnis Anda” isikan nama bisnis pelaku usaha UMKM, Kemudian klik “buat bisnis dengan nama ini” atau klik “tambahkan bisnis Anda ke Google” . selanjutnya, masukkan “Nama Bisnis” dan “Kategori bisnis” lalu klik. Selanjutnya, UMKM bisa memilih apakah lokasi bisnis akan muncul di Google Maps (usaha-usaha terbuka untuk umum). Lalu masukkan alamat usaha ke Google Maps, tentukan koordinat peta lokasi usaha, selanjutnya menunggu untuk diverifikasi oleh Google. Lakukan edit profil agar informasi usaha UMKM lebih menarik. Tahapan ini harus dilalui ketika ingin membuat lokasi bisnis dalam Google Maps, dan praktik ini cukup mendapat antusias dari peserta di mana sebagian ada yang berhasil dan yang lain masih harus melanjutkan pada kegiatan berikutnya.

Selanjutnya pelatihan ini juga mempraktikkan bagaimana usaha UMKM bisa menjual produk mereka tidak hanya secara konvensional tapi juga secara online dengan pangsa pasar yang lebih luas, yaitu mendaftarkan usaha pada e-commerce seperti Lazada, Shopee, BukaLapak dan lainnya. Namun pada kesempatan praktik pengabdian ini dilakukan pada market place Tokopedia. Adapun tahapannya yaitu pertama-tama dengan membuka halaman akun usaha, kemudian pilih produk dengan meng-klik ‘tambah produk, isi deskripsi data produk, juga harus dipastikan untuk memilih etalase, kemudian status produk juga ditentukan dalam arti apakah produk tersedia atau tidak ada, kemudian mengklik simpan dan tambah apabila ada produk lainnya. Perhatikan juga resolusi gambar yang kapasitasnya tidak lebih dari 2 MB. Praktik ini selanjutnya juga disampaikan bagaimana pelaku usaha menerima pesanan.



Gambar 2. Evaluasi

Tahap Evaluation and feedback di lakukan pada akhir kegiatan menunjukkan bawa sebagian besar peserta mengetahui dan dapat melalukan praktik Langkah dalam memasukkan usahanya pada

google maps. Peserta dapat mendaftarkan usahanya pada platform e-commerce seperti Tokopedia, namun ada juga sebagian masih kesulitan dalam melaksanakan proses praktik. Hal ini dikarenakan masih sulit beradaptasi dengan cepat dalam menggunakan aplikasi teknologi. Selanjutnya juga dilakukan evaluasi kegiatan dengan cara menyebarkan angket pertanyaan kepada peserta dengan hasil bahwa seluruh peserta (100%) menjawab sangat setuju tentang apakah pemahaman digital penting dalam membantu usaha mereka dalam melakukan usaha. Selanjutnya, hasil angket juga menunjukkan bahwa 87,5 % peserta sangat setuju dan siap untuk terus meningkatkan keterampilan digital dengan memanfaatkan sumber daya yang ada sehingga kemampuan digital dapat meningkat. Pada sesi akhir juga dilakukan umpan balik terkait keinginan peserta dalam kegiatan lanjutan. Peserta menginginkan kegiatan selanjutnya agar dilakukan pelatihan tentang praktik pemasaran digital, best practice dalam melakukan usaha berbasis digital serta waktu pelaksanaan pelatihan yang dapat buat lebih lama dan efektif agar peserta benar-benar dapat melakukan praktik pemanfaatan aplikasi digital dengan lancar.

## SIMPULAN

Pelatihan Literasi digital yang dilaksanakan ini cukup disambut baik dan diapresiasi dengan semangat oleh para peserta yang terdiri dari para ibu-ibu dan mahasiswa yang memiliki usaha kecil di bidang. Kegiatan ini masih perlu dilakukan pendampingan, hal ini dikarenakan ada beberapa peserta yang masih kesulitan dalam mengaplikasikan tahapan praktik google maps for business maupun e-commerce. Hasil evaluasi dan umpan balik peserta kegiatan menunjukkan bahwa peserta seluruhnya sangat setuju tentang manfaat digitalisasi usaha dalam meningkatkan dunia usaha UMKM. Sebanyak 87.5% peserta juga sangat setuju dan termotivasi untuk terus meningkatkan keterampilan digital dengan memanfaatkan sumber daya yang ada sehingga kemampuan digital dapat meningkat. Peserta menginginkan kegiatan selanjutnya agar dilakukan pelatihan tentang praktik pemasaran digital, best practice dalam melakukan usaha berbasis digital serta waktu pelaksanaan pelatihan yang dapat buat lebih lama dan efektif.

## SARAN

Saran yang dapat disampaikan dalam pengabdian ini antara lain: Anggota UMKM ini seharusnya dapat menerapkan cara-cara menggunakan google maps dan market place sebagai alat digital sesuai dengan yang sudah disimulasikan dalam kegiatan pengabdian ini. Kegiatan dari pengabdian ini dapat dilakukan lebih lanjut dengan cara memberikan praktek secara langsung dari content kesimpulan dari hasil analisis data dan pembahasan. Pada sub bab ini juga dicantumkan rekomendasi dari hasil kajian yang dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arbiyah, N., Nurwianti, F., & Oriza, D. (2008). Hubungan bersyukur dengan subjective well being pada penduduk miskin. *Jurnal Psikologi Sosial*, 14(1), 11-24.
- Light, M. A., & Light, I. H. (2008). The geographic expansion of Mexican immigration in the United States and its implications for local law enforcement. *Law Enforcement Executive Forum Journal*, 8(1), 73-82.
- Amri, S., & Safitri, D. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Media Sosial Pada Pelaku Home Industry Tempe. *GERVASI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(1), 38-46.
- Azevedo, A., & Almeida, A. H. (2021). Grasp the Challenge of Digital Transition in SMEs—A Training Course Geared towards Decision-Makers. *Education Sciences*, MDPI.
- Blackburn, R., & Athayde, R. (2000). Making the connection: the effectiveness of Internet training in small businesses. *Emerald Insight*, 289-299.
- Darmoko, M., Yunita, A., & Ramadhanti, D. (2022). Pengembangan Kawasan Desa Wisata Selotapak Melalui Digital Branding Guna Meningkatkan Mutu Media Promosi. *GERVASI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(2), 301-313.
- Casalino, N., Ciarlo, M., Marco, M. D., & Gatti, M. (2012). ICT Adoption and Organizational Change An Innovative Training System on Industrial Automation Systems for Enhancing Competitiveness of SMEs. *Proceedings of the 14th International Conference on Enterprise Information Systems (ICEIS 2012)* (hal. 283-288). Wroclaw, Poland: Science and Technology Publication.
- Fitriani, L. D., Dewi, N. H. U., Hudiwinarsih, G., Riqqoh, A. K., Purnamasari, L., & Soebijanto, A. (2022). Pendampingan Pembuatan dan Implementasi Konten Sosial Media Campaign dalam

- Meningkatkan Brand Awareness UMKM. *Gervasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 464-476.
- Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. New York: Wiley Computer Pub.
- Horvath, D., & Szabo, R. Z. (2019). Driving forces and barriers of Industry 4.0: Do multinational and small and medium-sized companies have equal opportunities? *Technological Forecasting and Social Change*, 119-132
- Khaira, U., Suratno, T., Noverina, Y., Abidin, Z., & Hutabarat, B. F. (2022). Pembuatan Konten dan Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Kecamatan Danau Teluk. *GERVASI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(2), 314-326.
- Kurnia, N., & Astuti, S. I. (2017). Peta Gerakan Literasi Digital di Indonesia: Studi Tentang Pelaku, Ragam Kegiatan, Kelompok Sasaran dan Mitra. *INFORMASI Kajian Ilmu Komunikasi*, 149-166
- Silvana, H., & Darmawan, C. (2018). Pendidikan Literasi Digital Di Kalangan Usia Muda di Kota Bandung. *PEDAGOGIA: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 146- 156.
- Suharyati, & Sofyan, P. (2018). Edukasi Fintech Bagi Masyarakat Desa Bojong Sempu Bogor. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia* , 1-9.
- Wright, B. (2012, June 16). Top 10 Benefits of Digital Literacy. Dipetik November 17, 2022, dari [Webpercent.com](http://Webpercent.com):
- Yasinta, Y., Nadapdap, J. P., & Dedy, D. (2023). Pelatihan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkulu dalam Menggunakan Modul ILO SCORE Pada Era Revolusi 4.0. *GERVASI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(1), 339-349