

Pemberdayaan Masyarakat Dalam Meningkatkan Literasi Digital: Studi Pustaka Implementasi Pendampingan Transformasi Pemasaran Digital di Desa-Desa Terpencil

Luthfiyah Qurrotul Aini & Nurhadi

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

20042010181@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Dalam memajukan dan meratakan kesejahteraan masyarakat, pengembangan UMKM dapat menjadi solusi yang menguntungkan lingkungan sekitarnya. Di sisi lain, dinamisnya perkembangan teknologi memaksa hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat, terutama pada UMKM untuk melakukan transformasi digital untuk mempertahankan eksistensinya ditengah-tengah masyarakat. Selain itu, pemasaran digital dapat meningkatkan efektivitas kerja pemasaran itu sendiri. Terdapat beragam cara pengabdian masyarakat dalam meningkatkan literasi digital terutama pada pemasaran digital, maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk merangkum dan memaparkan beragam kondisi daerah terpencil, hambatan yang dialami UMKM di daerah tersebut, hingga strategi yang sesuai dengan masing-masing kondisi daerah. Penelitian dilakukan secara kualitatif deskriptif dengan sumber data berdasarkan studi literatur.

Kata Kunci: Literasi Digital, Pemasaran Digital, Desa Terpencil.

ABSTRACT

In advancing and equalizing community welfare, the development of MSMEs can be a solution that benefits the surrounding environment. On the other hand, the dynamics of technological developments force almost all aspects of community life, especially MSMEs to carry out digital transformation to maintain their existence in the midst of society. In addition, digital marketing can increase the effectiveness of marketing work itself. There are various ways of community service in improving digital literacy, especially in digital marketing, therefore, this study aims to summarize and explain various conditions in remote areas, obstacles experienced by MSMEs in the area, to strategies that are appropriate to each regional condition. The research was conducted qualitatively descriptively with data sources based on literature studies.

Keywords: Digital Literacy, Digital Marketing, Remote Village.



PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) yang semakin dinamis membuat seluruh aspek masyarakat mau tidak mau harus beradaptasi demi mempertahankan dan mengembangkan eksistensinya. Selain itu, adanya fenomena pandemi Covid-19 yang berlangsung lebih dari dua tahun ini semakin mendorong adanya transformasi digital pada aspek-aspek terkecil kehidupan manusia. Hal ini mengharuskan literasi digital untuk terus dipelajari untuk mempermudah kehidupannya.

Literasi digital ini menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk masing-masing individu dalam memastikan partisipasi secara aktif di tengah-tengah masyarakat yang semakin terhubung dengan teknologi (Sugama et al., 2024). Untuk menangani tantangan literasi digital yang kompleks, lembaga pendidikan, pemerintah, industri, dan masyarakat harus bekerja sama untuk menciptakan ekosistem pendidikan yang responsif terhadap tuntutan zaman (Putra et al. dalam Demmangasa et al., 2023). Hal ini berpengaruh pada hampir seluruh lapisan masyarakat, entah pada mereka yang tinggal di perkotaan yang sudah mudah terpapar dengan perkembangan teknologi, maupun yang tinggal di pedesaan terpencil yang cenderung terlambat mendapatkan eksposur teknologi.

Pemerataan pengembangan teknologi terutama pada daerah pedesaan yang terpencil perlu diprioritaskan, demi menyeimbangkan kesejahteraan pada tiap daerah. Pembangunan wilayah pedesaan ini merupakan salah satu bagian dari proses demokratisasi pembangunan. Pada praktiknya di lapangan, pembangunan yang dilakukan pemerintah cenderung menjadi dorongan dari otoritas pemerintah dalam mempercepat laju perubahan suatu daerah dan berperan sebagai insentif. Pembangunan daerah ini juga bisa bersumber dari kreativitas daerah

yang dapat didorong dengan pemanfaatan teknologi secara efektif di daerah pedesaan (Maulidin et al., 2024).

Namun, terdapat hambatan pada daerah pedesaan terpencil, diantaranya adalah rendahnya pengetahuan literasi digital terutama dalam meningkatkan kemampuan pengembangan bisnis melalui pemasaran dengan tepat (Maulidin et al., 2024). Kondisi geografis juga kerap membuat pasar yang dijangkau kurang luas dan beragam (Ni'mah et al. 2024). Ada pula hambatan internal yang ada pada individu penduduk, seperti minimnya pengetahuan pemasaran karena adanya mindset yang cenderung pesimis dan pasrah pada keadaan, yang akhirnya membuat hidupnya berakhir dengan mengikuti arus dan kebiasaan yang mengakibatkan taraf kehidupan mereka menjadi stagnan (Aini et al., 2018). Tata kelola usaha yang kurang berjalan optimal, seperti pada pemasaran, pengelolaan persediaan, dan pembukuan (Suryawirawan, 2021).

Untuk meningkatkan kesejahteraan di wilayah terpencil, maka komitmen pemberdayaan masyarakat dengan tujuan mengentaskan kemiskinan perlu dilakukan bersama dengan pusat regional (Sujono et al., 2023). Meningkatkan kesejahteraan masyarakat bisa dilakukan dengan mensejahterakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sebagai sebuah kunci yang memegang peran krusial dalam perekonomian Indonesia (Icha et al., 2024). Dalam mengembangkan UMKM, pemasaran juga menjadi salah satu aspek krusial yang dapat membuat produk dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Ni'mah, 2024). Persaingan yang kompetitif ini menjadikan transformasi digital perlu dipertimbangkan dalam proses pemasaran UMKM.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi yang digunakan kegiatan

pengabdian masyarakat sebelumnya dalam meningkatkan literasi digital di desa-desa terpencil, serta peran pendampingan dalam membantu transformasi pemasaran digital dalam lingkup komunitas tersebut.

Literasi Digital adalah keterampilan krusial mendasar yang penting dimiliki oleh tiap pelaku usaha dalam menghadapi persaingan di dunia modern (Irawan, 2023). Literasi digital ini juga telah didorong pemerintah dengan gerakan literasi digital yang diluncurkan secara masif oleh Menteri Komunikasi dan Informatika pada tanggal 16 April 2021 (Rachmawati et al., 2021). Namun, lemah atau kuatnya literasi pendidikan ini tergantung pada akses fasilitas digital yang dimiliki pelaku usaha (Supriatna et al., 2022).

Pemasaran digital adalah praktik kegiatan promosi dan riset pasar menggunakan media digital (Hariyono & Dwiridotjahjono, 2023). Penggunaan pemasaran digital menyebabkan harga jual produk lebih bersaing dengan proses pengerjaan yang praktis dan efektif (Lailia & Dwiridotjahjono, 2023). Pelaku industri terutama UMKM diharuskan menyiapkan tindakan kolaboratif dalam melakukan transformasi digital (Amalia & Farida, 2023). Media digital yang digunakan juga beragam, mulai dari sosial media, email marketing, website, iklan, video marketing, dan lainnya, hal ini dilakukan dengan tujuan agar dapat mem-branding atau memberi citra tertentu pada produk serta mendorong munculnya hubungan antara produk dengan calon pelanggan (Siboro et al., 2022).

Pemasaran digital ini juga dapat memungkinkan UMKM untuk dapat bersaing secara langsung dengan perusahaan-perusahaan besar (Rachmadi, 2020). Pengembangan pemasaran digital ini juga didukung oleh pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UKM dengan terus menekankan urgensi digitalisasi untuk memperkuat daya saing

UMKM di era globalisasi ini. Hal ini disebabkan karena digitalisasi merupakan kunci bagi UMKM untuk bisa bersaing dan berkembang di era digital ini (Ni'mah et al., 2024).

Pelaku usaha yang sudah bisa menerapkan pemasaran secara digital membuat pasar semakin berkembang serta produk yang ditawarkan semakin bervariasi (Ramadhani & Tasmin, 2021). Dengan digital marketing maka jangkauan pasar tidak lagi berskala lokal namun bisa nasional bahkan internasional (Holis et al., 2024).

METODE PELAKSANAAN BAHAN

Bahan-bahan yang digunakan dalam pengabdian ini terdiri dari kumpulan jurnal dan sumber pustaka lainnya terkait dengan hasil pengabdian masyarakat yang dilakukan di wilayah pedesaan terpencil dengan fokus kerja pendampingan atau perbaikan literasi digital suatu usaha atau UMKM menggunakan transformasi pemasaran digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang disusun menggunakan asumsi dasar aturan berpikir. Data yang telah dikumpulkan akan dikaji dan ditafsirkan sesuai dengan teori dan topik penelitian yang telah ditentukan (Muhammad & Yosefin, 2021). Data-data penelitian dikumpulkan melalui studi literatur atau library research, yang dilakukan dengan mengkaji dan menelaah literatur dari berbagai sumber, seperti buku-buku, jurnal, artikel internet, dan lainnya yang memiliki topik pembahasan yang linear dengan topik penelitian (Irawan, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi Usaha Desa-desa Terpencil

Desa-desa terpencil tersebut hampir semuanya memiliki banyak potensi tinggi jika dimanfaatkan, dipelihara, dan dimaksimalkan dengan baik. Potensi yang dimiliki masing-masing desa juga beragam, sesuai dengan kondisi geografis maupun histori dan budaya dari daerah itu sendiri. Pada Desa Kemetul contohnya, yang memiliki beragam potensi industri UMKM yang memanfaatkan hasil pertanian dan perkebunan seperti industri kerupuk, marning, rempeyek, rangginang, ceriping pisang, singkong dan pia kacang hijau (Siboro et al., 2023). Sedangkan Daerah Desa Boros merupakan daerah penghasil kerajinan tangan, produk pertanian, hingga makanan olahan (Ni'mah et al., 2024).

Di ujung timur pulau jawa, Banyuwangi, tepatnya di Desa Pakel, terdapat air terjun Kedung Angin yang berpotensi menjadi tempat wisata yang menguntungkan bagi warga dan sekitarnya (Nurhalimah et al., 2021). Di daerah Banyuwangi yang lain, Desa Ceruk memiliki potensi pertanian, perniagaan, perternakan, hingga kuliner. Desa Sekotong Tengah merupakan Desa Pertanian (agraris)

Kondisi Usaha dan Tingkat Literasi Digital Masyarakat di Desa-desa Terpencil

Aktivitas bisnis UMKM yang dilakukan masyarakat desa terpencil kebanyakan berlangsung melalui proses konvensional atau manual. Masyarakat di Desa Baros contohnya, masih banyak yang belum memahami dan memanfaatkan pemasaran digital dengan optimal. Kebanyakan dari mereka masih menggunakan metode pemasaran konvensional yang terbatas jangkauannya. Pemasaran dilakukan dengan cara penyebaran informasi dari mulut ke mulut dan penjualan yang

dilakukan langsung di pasar tradisional (Ni'mah et al., 2024).

Di Desa Kemetul, kendala yang ditemukan adalah kurangnya efektivitas dari manajemen pengelolaan, inovasi produk, branding, hingga manajemen pemasaran yang keseluruhan prosesnya dilakukan secara konvensional (Siboro et al., 2023). Di Desa Pakel, wisata air terjun terkendala dengan tata kelola yang tidak efektif, banyak fasilitas yang sudah mulai rusak, penyalahgunaan tempat, serta kurangnya eksposur media sosial terhadap tempat ini, banyaknya mitos tentang tempat wisata yang (Nurhalimah et al., 2021). Penduduk Sekotong tengah mayoritas bermatapenceharian sebagai buruh tani dan buruh lepas dengan upah yang minim (Maulidin et al., 2024).

Strategi Pendampingan dalam Meningkatkan Literasi Digital

Pendampingan yang dilakukan tiap kegiatan pengabdian masyarakat dalam meningkatkan literasi digital, terutama dalam pemasaran digital ini beragam. Hal ini ditentukan dengan mempertimbangkan potensi yang dimiliki, kebutuhan UMKM atau usaha, dan kondisi UMKM atau usaha yang ada di lapangan.

Pada kasus di Desa Kemetul, terdapat usaha industri marning atau camilan berbahan dasar jagung yang telah didirikan sejak lama. Proses pendampingan dimulai dengan survei lapangan dengan mengunjungi rumah produksi UMKM tersebut. Selanjutnya, mulailah pelatihan dilakukan pada UMKM dengan topik pengemasan dan branding, dengan memanfaatkan software editing Canva untuk mendesain logo dan desain kemasan. Dilanjutkan dengan topik pelatihan dokumentasi produk dan pemasaran digital melalui online shop di

Shopee, serta mendaftarkan lokasi toko pada Google Business yang nantinya dapat diakses dengan mudah di Google Maps (Siboro et al., 2023).

Sedangkan di Desa Baros pendampingan dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu pelatihan pemasaran digital, pembuatan konten digital, penggunaan media sosial dan platform e-commerce, serta monitoring dan evaluasi hasil pemasaran (Ni'mah et al., 2024). Pada tempat wisata air terjun, pendampingan dilakukan dengan menyelenggarakan bimbingan teknis atau bimtek pada pengelola mengenai pengetahuan dasar konsep ekowisata, pariwisata berbasis masyarakat, dan pengelolaan website serta pemanfaatan media sosial sebagai senjata utama melakukan digitalisasi promosi terutama dengan pendekatan pariwisata digital (Nurhalimah et al., 2021).

KESIMPULAN

Pengumpulan data keseluruhan dilakukan menggunakan studi pustaka bersumber dari jurnal, buku dan sumber lainnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi yang terangkum dan terstruktur dalam membuktikan usaha pendampingan peningkatan literasi digital pada UMKM. Diharapkan ada lebih banyak UMKM di desa terpencil yang bisa menikmati manfaat kerja pengabdian masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih diucapkan penulis pada penggerak kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Desa Kemetul, Boros, Pakel, dan Ceruk yang sudah berusaha semaksimal mungkin dalam proses pengabdian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- BR Siboro, D. R., Prasetya, H. A., Oktavianti, M. E., Maysalwa, F. A., & Az Zahra, A. N. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Digital Marketing dalam Strategi Pemasaran Marning sebagai Produk Lokal Unggulan. *Jurnal Bina Desa*, 5(1), 96–104.
<https://doi.org/10.15294/jbd.v5i1.41402>
- Supriatna, T., Juhandi, D., & Rasipan, R. (2022). Promosi Media Sosial dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran yang di Moderasi Akses Fasilitas Digital. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(2), 167–178.
<https://doi.org/10.37366/master.v2i2.481>
- Muhammad, F., & Yosefin, Y. (2021). Peran Kearifan Lokal Pada Pendidikan Karakter Dimasa Pandemi (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pendidikan & Ilmu Sosial). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 519–528.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i2.508>
- Rachmawati, D., Afrianti, R., & Lianardo, S. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital bagi UMKM Desa Tridaya Sakti sebagai wujud literasi digital UMKM di Kabupaten Bekasi. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 4, 30–38.
<https://doi.org/10.37695/pkmcscr.v4i0.1304>
- Aini, A. I., Khaudli, M. I., & Suprpto, R. (2018). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat melalui Pemasaran Wisata Kuliner Jajanan Tradisoional di Desa Cantuk Kabupaten Banyuwangi. *ENGAGEMENT; Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 168–175.
<http://engagement.kopertais4.or.id/index.php/engagement/issue/view/4>

- Rizki, S. M., Hakim, M., Lestari, A., Ningrum, S., & Karaihandak, W. (2025). Strategi Pemasaran UMKM di Desa Lubuk Enau Melalui Media Banner dan Google Maps. 7(1), 78–83.
- Cahyono, K. E., & Suryawirawan, O. A. (2021). Pelatihan Pengelolaan Persediaan, Pemasaran Dan Pembukuan Sederhana Untuk UMKM Desa Pakis Kecamatan Kunjang Kabupaten Kediri. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 4(2), 122–126.
<https://doi.org/10.36456/abadimas.v4.i2.a2685>
- Sifa Ni, R., Martinda Lestari, D., Purnama Nur, S., Lutfy Hidayat, D., Rahman, A., & Bina Bangsa, U. (2024). Pengembangan Strategi Pemasaran Digital Untuk Umkm Di Desa Baros Kecamatan Warunggunung, Kabupaten Lebak. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services*, 4(3), 180–189.
<https://doi.org/10.53067/icjcs.v4i3>
- Nurhalimah, N., Darmawan, R. N., & Kanom, K. (2021). Bimbingan Teknis Digitalisasi Promosi Berbasis Website dan Media Sosial Daya Tarik Wisata Air Terjun Kedung Angin Desa Pakel Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 1(2), 223–230.
<https://doi.org/10.54082/jamsi.74>
- Sugama, A., Johandri, J., Rahman, R., & Karimah, S. A. (2024). Pemanfaatan Teknologi IPUSNAS untuk Memperkuat Literasi Digital di Masyarakat Desa Rancabungur. *PRAXIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 82–89.
<https://doi.org/10.47776/praxis.v2i1.746>
- Irawan, E. (2023). Literature Review : Literasi Digital , Literasi Ekonomi , Dan Inovasi Bisnis Mempengaruhi Manajemen Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah. *EBISMAN: EBisnis Manajemen*, 1(4), 30–41.
- Demmanggasa Yultan, Sabilaturrizqi Mashudah, Kasnawati, Mardikawati Budi, Ramli Akhmad, & Arifin Nofri Yudi. (2023). Digitalisasi Pendidikan: Akselerasi Literasi Digital Pelajar Melalui Eksplorasi Teknologi Pendidikan. *Community Development Journal*, 4(5), 11158–11167.
- Sujono, S., Sufaidah, S., Munawarah, M., Hasanah, H., Mujahidin, R. A., Sulvani, F. M., & Khasanah, U. U. (2023). Pelatihan Desain Kemasan dan Sosialisasi Penjualan Kripik Tempe Melalui Media Digital. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 138–144.
<https://doi.org/10.32764/abdimatekon.v4i3.4221>
- Hilmiana, H., & Kirana, D. H. (2021). Peningkatan Kesejahteraan Umkm Melalui Strategi Digital Marketing. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 124.
<https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32388>
- Laila Azkia, Resky P, dan A. (2021). This is an open access article under the CC–BY-SA license. 1(2), 86–95.
- Amalia, A. P., & Farida, S. N. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Aneka Dodolan Kauman Di Kota Blitar Utilization Of Instagram Social Media As A Promotional Media For Aneka Dodolan Kauman In Blitar City. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 107–114.
- Hariyono, S. P., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan UMKM Melalui Digital Marketing (Studi Kasus UMKM Dapur Mommy, Kelurahan Rembang, Kecamatan Sananwetan, Kota Blitar). *Jurnal Pelayanan Hubungan Masyarakat*, 1(3), 81–90.
<https://journal.widyakarya.ac.id/index.php/jphm-widyakarya/article/view/1001>

- Vania Regita Lailia, & Jojok Dwiridotjahjono. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01–10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>
- Ramadhani, M. F., Artikel, H., & Mojo, K. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM melalui Digital Marketing Pada Keripik Pisang Banna-Qu. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2), 153–158. <https://doi.org/10.31002/abdipraja.v2i2.4297>
- Holis, M. N., Purnomo, E., Yuliandari, N. K., & Utami, K. R. (2024). Jurnal Pengabdian Pelatihan Dalam Penyusunan Strategi Pemasaran Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm Di Desa Segobang Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi. 2, 1–7.