

Pemberdayaan UMKM Desa Singosaren Melalui Program Literasi Digital

Alexandro Yudhistira Kennard Arethusa, Bernadus Alfin Krischaya, Christophorus Adrianto Widagdo, Felicia Viona Tiaradianti, Felix Ramli, Hesti Probodinanti, Karaninda Tirza Marcellia Siregar, Sylvia Susilo, Teofilus Filryan Jeynith Miso, Vinsensius Lucian Suryoleksono, Chandra Dewi Kurnianingtyas
Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Jl. Babarsari No.44, Janti, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 552811 Email : chandra.dewi@ujay.ac.id

Received: December 10, 2021; Revised: -; Accepted for Publication September 30, 2022; Published: September 30, 2022

Abstract— Singosaren is a village whose potential is strong on human resources. It is proven by the high number of productive age rate and Micro, Small, and Medium enterprises (SMEs) rate as the society occupation. SMEs in Singosaren tend to rely on conventional way of business. It is caused by limited skills to use business digital platforms. In this pandemic and amidst digital era, SMEs potential of Singosaren needs to be well-empowered. This measure could be implemented through digital literacy. Digital literacy focuses on technology education in mastering the skills to utilize social media and e-commerce maximally. Digital literacy's objective is for the SMEs are not just producing digital business contents but to also analyze and use the features. The digital literacy contains of two programs which are digibook and digitalk. Digibook consists of practical guidebook in practicing the digital businesses through e-commerce and social media. Digitalk contains educational video consisted of tips in using Instagram in effective ways based on target market.

Keywords — Digital Literacy, SMEs Empowerment, Singosaren

Abstrak— Desa Singosaren merupakan desa yang memiliki potensi kuat pada sumber daya manusia. Hal ini dibuktikan dengan tingginya angka usia produktif dan pertumbuhan UMKM yang baik sebagai sarana ekonomi masyarakat Desa Singosaren. UMKM di Desa Singosaren cenderung mengandalkan cara berbisnis konvensional. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan kemampuan untuk menggunakan platform digital. Pada masa pandemi dan era digital, tentunya potensi UMKM di Desa Singosaren harus diberdayakan dengan baik. Upaya ini dapat diwujudkan dengan program literasi digital. Program literasi digital berfokus pada edukasi teknologi untuk menguasai kemampuan penggunaan media sosial dan kanal berjualan digital secara maksimal. Literasi digital tersebut bertujuan agar pelaku UMKM di Desa Singosaren tidak hanya dapat mengeluarkan konten bisnis melalui kanal digital, tetapi juga dapat menganalisis dan menggunakan fitur yang ada secara maksimal. Literasi digital terdiri dari 2 program yaitu *Digibook* dan *Digitalk*. *Digibook* memuat informasi terkait panduan praktis bagi UMKM Desa Singosaren dalam mengembangkan bisnis melalui e-commerce dan media sosial. *Digitalk* memuat video edukatif yang berisi tips-tips untuk menggunakan Instagram yang maksimal sesuai dengan target pasar bisnis.

Kata Kunci — Literasi Digital, Pemberdayaan UMKM, Desa Singosaren.

I. PENDAHULUAN

Desa Singosaren terletak di Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan luas wilayah mencapai 68 Hektare. Desa Singosaren sebagai desa dengan jumlah penduduk yang

berusia produktif mencapai lebih dari 50 persen memiliki potensi sumber daya manusia yang dapat dimaksimalkan. Sarana ekonomi penduduk desa yang terdaftar dalam Data Badan Pusat Statistik Bantul 2019, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi sarana ekonomi dengan angka yang dapat tergolong tinggi diantara sarana lainnya seperti pertanian dan perkebunan.

Pada era digital, pengembangan potensi UMKM Desa Singosaren tentunya harus diberdayakan terutama dalam masa pemulihan perekonomian dari Covid-19. Sebagai akibat dari adanya pandemi Covid-19, Usaha Kecil dan Mikro DIY mengalami penurunan pendapatan 80 persen yaitu dari Rp 19.3 miliar menjadi 3 miliar sejak pertengahan Maret hingga Juni 2020 yang disampaikan oleh Kepala Bidang Layanan Kewirausahaan Dinas Koperasi dan UKM DIY [1]. Oleh karena itu, UMKM Desa Singosaren yang memiliki banyak potensi seperti Kerajinan Mozaik Kaca, Yangko STW, Tas Batik Bu Nunik, dan masih banyak lagi, harus dipasarkan dengan pendekatan digital yang efektif dan maksimal agar potensi UMKM Desa Singosaren dapat diberdayakan.

Literasi digital sebagaimana dijelaskan dalam Buku Kerangka Literasi Digital Indonesia merupakan kemampuan menggunakan teknologi untuk menemukan, mengevaluasi, memanfaatkan, membuat, dan mengkomunikasikan informasi dengan kecakapan kognitif maupun teknikal [2].

Dalam hal ini, pemberdayaan UMKM melalui literasi digital artinya mengajarkan UMKM terutama yang berada di Desa Singosaren untuk dapat memiliki kemampuan penggunaan teknologi sehingga dapat menerima dan mengeluarkan konten bisnis dengan analisis yang mendalam dan kemampuan teknikal. Dengan program literasi digital diharapkan pelaku UMKM tidak hanya semata-mata menggunakan dan berjualan pada media sosial, tetapi diharapkan pelaku UMKM Desa Singosaren memahami bagaimana cara memaksimalkan penggunaan media tersebut berdasarkan fitur dan analisis aktivitas masyarakat digital terhadap konteks digital yang ada.

Adapun tujuan dari adanya literasi digital untuk pengembangan softskill berbisnis pelaku UMKM Desa Singosaren adalah:

1. Untuk mengedukasi pelaku UMKM Desa Singosaren terkait bagaimana memaksimalkan
2. penggunaan e-commerce dan media sosial untuk berbisnis

II. METODE PENGABDIAN

Literasi digital akan dilaksanakan melalui program bernama "Digibook" dan "Digitalk". Digibook memuat informasi terkait panduan praktis bagi UMKM Desa Singosaren dalam mengembangkan bisnis melalui ecommerce dan media sosial. Digitalk memuat video edukatif yang berisi tips-tips untuk menggunakan Instagram yang maksimal sesuai dengan target pasar bisnis.

Metode dilakukannya kegiatan tersebut secara umum adalah:

1. Perencanaan

Perencanaan disusun berdasarkan kebutuhan, apa yang sudah dilakukan dan apa yang harus dievaluasi dari penggerak UMKM Desa Singosaren dalam penggunaan media digital untuk memperluas usaha. Perencanaan termasuk untuk merencanakan substansi pembahasan Digibook maupun Digitalk. Pembuatan outline dibutuhkan untuk menentukan substansi apa yang akan dibahas didalamnya. Selain itu, diperlukan juga capaian ketrampilan yang hendak dicapai dari masing-masing pembahasan agar masing-masing luaran memiliki indikator yang ingin dicapai sehingga mempermudah proses evaluasi.

2. Penelusuran Literasi

Materi yang disampaikan baik dalam Digitalk maupun Digibook berlandaskan studi pustaka, penelusuran penelitian serupa terutama yang memiliki obyek penelitian yaitu UMKM Desa Singosaren, dan juga penelusuran potensi desa melalui internet.

3. Pembuatan Luaran

Digibook dibuat dengan konsep ebook dimana didalamnya terdapat informasi terkait materi-materi digital marketing yang terperinci, terstruktur, dan mudah dipahami. Digibook dipastikan dapat menjadi panduan praktis bagi UMKM Desa Singosaren dalam mengembangkan bisnis melalui ecommerce dan media sosial. Metode pembuatan digibook dibagi menjadi dua yaitu copywriting dan desain ebook. Dalam mendesain, yang diperhatikan adalah keselarasan warna konten, kejelasan tulisan dalam konten, dan instrumen konten yang serasi.

Digitalk dibuat dengan konsep video edukatif yang fungsinya adalah lebih dari segi tips-tips yang diuraikan secara umum. Digitalk juga membahas tips praktis yang dapat diimplementasikan dalam penggunaan fitur berdasarkan target pasar. Digitalk dibuat dengan tahapan pengambilan video atau pengambilan suara voice over, penyuntingan video, dan juga penyusunan alur dan copywriting agar video tersebut dapat terlihat dan terdengar dengan baik dan berkesinambungan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil

i. Digibook

Digibook sebagai program literasi digital merupakan buku panduan yang memuat isi terkait panduan penggunaan media digital dalam berbisnis. Dalam era

teknologi, ecommerce dan sosial media kerap digunakan masyarakat dalam berbisnis. Berdasarkan penelusuran pustaka yang kelompok lakukan pada UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa Grab, Gojek, Tokopedia dan Shopee merupakan e-commerce yang banyak digunakan masyarakat untuk melakukan jual beli produk. Sementara untuk media sosial, Digibook akan membahas terkait Instagram dan Facebook.

ii. Digitalk

Digitalk merupakan video edukasi yang berisi terkait tips-tips dalam penggunaan Instagram. Berdasarkan data yang ada, Instagram menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan ke-3 oleh masyarakat Indonesia. Hal ini menjadi alasan mengapa kelompok memilih untuk membahas tips penggunaan Instagram. Selain walaupun alasan jumlah pengguna, hasil survei menemukan fakta bahwa terdapat fitur-fitur Instagram untuk bisnis yang belum digunakan secara maksimal oleh penggunanya sehingga memengaruhi efektifitas akun Instagram untuk menjangkau target pasar bisnis

b. Pembahasan

i. Digibook

Digibook sebagai panduan praktis penggunaan media sosial dan e-commerce memuat keunggulan dan cara penggunaan masing-masing platform. Media sosial dan e-commerce tersebut adalah sebagai berikut:

1. Grab

Grab merupakan aplikasi digital yang menjadi wadah dan jembatan antara konsumen dengan mitra, contohnya dengan penggunaan fitur Mitra GrabFood atau Mitra GrabMart. Keunggulan dari Grab adalah adanya program TerusUsaha Grab yang ditujukan untuk mempercepat digitalisasi bisnis UMKM. Program Terus Usaha dari Grab meningkatkan visibilitas UMKM dengan penyediaan iklan gratis. Grab juga memiliki program akselerator UMKM berupa pelatihan dan akses pemberdayaan kepada program bantuan pemerintah. Selain itu, banyaknya promo ini bertujuan untuk menarik target pasar untuk menggunakan aplikasi ini.

2. Gojek

Gojek merupakan aplikasi yang memiliki beragam fitur yang sebenarnya hampir mirip dengan Grab. Walaupun demikian, terdapat keunikan yang didapatkan mitra ketika menggunakan Gojek sebagai media penjualan. Salah satunya adalah paket data khusus yang meluas bagi para mitra Gojek di seluruh Indonesia dan bantuan dana sekolah bagi keluarga mitra. Riset dari Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia menunjukkan bahwa berada dalam ekosistem Gojek membuat pelaku UMKM dapat bertahan di tengah pandemi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa 92 persen mitra UMKM GoGood dapat bertahan karena menjadi mitra Gojek. penggunaan Keunikan menjadi mitra Gojek

3. Tokopedia

Tokopedia merupakan salah satu aplikasi online shop yang menawarkan banyak promo seperti gratis biaya pengiriman, adanya pilihan kurir, proses pencairansaldo dan transaksi keuangan yang lebih cepat, serta memfasilitasi kegiatan promosi secara teratur untuk mitra terdaftar. Dilihat dari budaya pengguna Tokopedia dan perilaku beli, corak produk yang lebih khas didalamnya adalah produk-produk elektronik dan kebutuhan rumah tangga.

4. Shopee

Shopee merupakan salah satu aplikasionline shop yang paling diminati para UMKM dan konsumen. Aplikasi ini memiliki fitur untuk menaikkan produk. sehingga dapat lebih mudah untuk dijangkau konsumen. Selain itu, fitur kupon gratis ongkos kirim juga salah satu daya tarik dari aplikasi ini. Dilihat dari budaya pengguna Shopee dan perilaku beli, corak produk yang lebih khas didalamnya adalah produk-produk fashion seperti busana, aksesoris, dan barang-barang estetika lainnya.

5. Instagram

Instagram merupakan sosial media yang menyediakan berbagai macam fitur untuk mempromosikan barang, dengan membuat akun yang tidak diprivat dan mengubahakun menjadi akun bisnis dimana bisa juga dihubungkan ke facebook dengan adanya fitur add promotion and shopping tools untuk memposting barang yang ingin dijual.

6. Facebook

Dengan memanfaatkan fitur market place, pemilik akun bisa mempromosikan barang-barang yang ingin dijual, bisa dengan membuat story atau mempostinggambarnya.

ii. Digitalk

Digitalk membahas 8 tips untuk menggunakan Instagram secara maksimal untuk bisnis. Tips-tips tersebut adalah:

1. Membuat akun Instagram bisnis bagi pemilik dengan username yang mudah dicari dan dapat merepresentasikanproduknya. Instagram bisnis dapat memaksimalkan analisis aktivitas digital bisnis melalui tools yang tersedia seperti insight dan engagement. Akun Instagram bisnis harus mudah dicari dan merepresentasikan produk agar dapat menarik konsumen baru dengan mudah melalui search engine.

2. Mencari followers dengan cara memintateman-teman pemilik akun untuk followdan repost di Instagram story dan bisa juga menggunakan hashtag.

Hashtag sangat mudah untuk memudahkan target pasar menemukan laman Instagram bisnis pelaku usaha. Hashtag dapat berupa mikro, medium, dan large hashtag yang penggunaannya dapat diurutkan dari jumlah pengguna hashtag dengan topik yang umum kemudian dipersempit dengan mikro hashtag yang lebih spesifik dengan jumlah pengguna yang lebih sedikit. Cara marketing melalui repost story merupakan cara cepat untuk menarik

engagement masyarakat dan meningkatkan awareness pasar terhadap eksistensi brand.

3. Menyesuaikan konten dengan memperhatikan umur, gender, tingkat pendapatan, dan lokasi.

Target pasar sangat penting untuk menunjang efektifitas kegiatan bisnis dan pemasaran digital. Konten yang memperhatikan profil target pasar dapat menjangkau konsumen secara efektif dan strategis. Profil target pasar juga diperlukan ketika kita hendak mengiklankan produk atau laman Instagram kita melalui Instagram ads.

4. Menggunakan fitur-fitur yang ada. Salah satunya adalah Instagram Ads.

Instagram Ads merupakan fitur periklanan digital yang disediakan oleh Instagram. Keunggulan dari penggunaan Instagram Ads adalah pelaku UMKM dapat mengatur sendiri profil audiens seperti apa yang ingin dijangkau dan dapat menyesuaikan anggaran iklan dengan budget perusahaan sesuai dengan durasi waktu yang diinginkan.

5. Membuat variasi tentang konten, desainkonten, dan aktivitas didalamnya: penilik akun bisa menggunakan Ig Story, Ig TV, atau Ig Reels. Aktivitas konten Instagram merupakan hal yang sangat penting baik untuk direct selling maupun soft selling. Aktivitas konten yang dapat dilihat pada profil Instagram menentukan branding usaha beserta kredibilitas usaha.

6. Mencantumkan linktree pengguna di Bio yang berisi whatsapp, line maupun alamat store. Pemilik akun juga bisa sinkronisasikan akun Shopee, Gojek, maupun Grab agar konsumen mudah mengakses informasi bisnisnya.

Linktree merupakan platform yang memudahkan pengumpulan dan intergrasi informasi. Dengan penggunaan Linktree, konsumen dapat dengan mudah mengakses layanan e-commerce, customer service, maupun peta lokasi hanya dengan mengakses satu laman Linktree.

7. Memastikan akun tidak di privat dan akun Instagram diubah ke bisnis account supaya pemilik akun bisa melakukan analisis engagement.Mengumpulkan dan mengunggah testimoni agar produk yang dijual lebih terpercaya atau trusted.

IV. KESIMPULAN

Potensi UMKM Desa Singosaren merupakan potensi dan sarana ekonomi desa yang kuat dan harus diberdayakan. Sejak adanya pandemi Covid-19, pendapatan UMKM di DIY menurun pesat termasuk pula UMKM di Desa Singosaren. Kurangnya penggunaan teknologi dalam pengembangan usaha juga menjadi kendala dalam mempertahankan bisnis ditengah pandemi. Sebagai solusi permasalahan tersebut, dilakukan literasi digital yang berfokus pada pelatihan penguasaan teknologi untuk memaksimalkan penggunaan media sosial dan e-commerce dalam melakukan berbisnis. Literasi digital disampaikan dengan dua metode penyampaian yaitu Digibook dan Digitalk. Kesimpulan dari literasi digital pada dua luaran tersebut adalah:

1. Pelaku UMKM Desa Singosaren dapat menggunakan e-commerce yang kerap digunakan masyarakat dalam berbisnis yaitu Grab, Gojek, Tokopedia dan Shopee dalam berbisnis dan media sosial yaitu Instagram dan Facebook. Masing-masing platform memiliki keunggulan dan ciri khasnya masing-masing. Penggunaan e-commerce dan media sosial harus berdasarkan kebutuhan dan tujuan yang ingin dituju.

2. Instagram sebagai media sosial yang populer di tengah masyarakat memiliki fitur-fitur khusus yang diperuntukan untuk berbisnis. Untuk memaksimalkan Instagram bisnis, pelaku UMKM dapat membuat akun bisnis dengan username yang mudah dicari dan representatif, mencari followers dengan berbagai pendekatan termasuk penggunaan hashtag, menentukan profil target pasar, memasang periklanan digital melalui Instagram ads, aktif dalam pembuatan konten, mencantumkan Linktree untuk layanan konsumen yang maksimal dan mudah diakses, dan menganalisis aktivitas media sosial bisnis seperti insights dan engagement.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (LPPM) Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai penyelenggara program Kuliah Kerja Nyata 80 dan juga semua pihak yang terlibat serta mendukung pembuatan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arianto, B., "Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 6, No. 2, 2020.
- [2] Baktiono, A., Artaya, I Putu, "Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online Melalui Pendekatan Uji Categorical", Jurnal Manajemen Kinerja, Vol.2, No.2, 2016.
- [3] Donny, B., "Kerangka Literasi Digital Indonesia", Jakarta: Kemdikbud, 2018.
- [4] Fadhilah, D., Tami Pratiwi "Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing", Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. XII, No. 1, 2021.
- [5] Febriyanto, M., Debby Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean", Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara Vol. 1, No. 2, 2018. Manajemen, Vol. 10, No. 1, 2019.
- [6] Gumilang, R., "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri", Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 10, No. 1, 2019
- [7] Kotler, P., Gary Armstrong, "Principles of Marketing", Boston: Pearson Education, 2018.
- [8] Nurlela, "E-Commerce, Solusi di Tengah Pandemi COVID-19", Jurnal Simki Economic, Volume 4, Issue 1, 2021
- [9] "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean", Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara Vol. 1, No. 2, 2018.
- [10] Saefullah, A., "Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (E-Commerce) pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif", Scientific Journal of Informatics, Volume 1, Nomor 1, 2014.
- [11] Situmeang, R., "Dampak Bisnis Online dan Lapangan Pekerjaan Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat", Journal of Innovation and Entrepreneurship, Vol. 03, Issue. 03, 2018.
- [12] Utomo, S., "Kecamatan Banguntapan Dalam Angka, Banguntapan Subdistrict in Figures 2020", Daerah Istimewa Yogyakarta: BPS Kabupaten Bantul, 2020.

PENULIS

	Alexandro Yudhistira Kennard Arethusa, Prodi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum Universitas Atma Jaya Yogyakarta
	Bernardus Alfin Kriscahya, Prodi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
	Christophorus Adrianto Widagdo Prodi Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
	Felicia Viona Tiaradianti, Prodi Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
	Felix Ramli, Prodi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

	<p>Hesti Probodinanti, Prodi Informatika, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta</p>
	<p>Karaninda Tirza Marcellia Siregar, Prodi Hukum, Fakultas Hukum Universitas Atma Jaya Yogyakarta</p>
	<p>Sylvia Susilo, Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta</p>
	<p>Teofilus Filryan Jeynith Miso, Prodi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta</p>
	<p>Vinsensius Lucian Suryoleksono Prodi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta</p>
	<p>Chandra Dewi Kurnianingtyas Dosen Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta</p>