



PEMBERDAYAAN KOMUNITAS UMKM MELALUI PENDIDIKAN LITERASI DIGITAL UNTUK PEMASARAN BERKELANJUTAN

Budi Santoso, Rina Wulandari, Jansen Lori

Universitas Gadjah Mada

budi.santb32@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi tantangan adaptasi digital akibat keterbatasan literasi pemasaran online. Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak program pendidikan literasi digital sebagai model pemberdayaan komunitas UMKM di Desa Malakoni, Pulau Enggano. Menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR), komunitas dilibatkan aktif dalam lokakarya dan pendampingan pemanfaatan media sosial, fotografi produk, *copywriting*, hingga manajemen *e-commerce*. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan pada pengetahuan dan keterampilan digital, transformasi sikap dari apatis menjadi proaktif, serta dampak ekonomi berupa kenaikan omzet penjualan rata-rata 30% dan perluasan jangkauan pasar. Disimpulkan bahwa pendekatan edukatif partisipatif terbukti efektif memberdayakan UMKM, membangun kemandirian, dan mendukung keberlanjutan usaha di era digital.

Kata Kunci: Pemberdayaan Komunitas; Literasi Digital; UMKM; Pemasaran Digital; *Participatory Action Research*.

PENDAHULUAN

Di tengah dinamika ekonomi global yang semakin kompetitif, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis sebagai fondasi perekonomian Indonesia. Kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja menjadikannya sektor yang krusial bagi stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021). Namun, eksistensi UMKM dihadapkan pada tantangan

besar seiring dengan percepatan transformasi digital. Revolusi industri 4.0 dan perubahan perilaku konsumen yang masif ke platform online menuntut para pelaku UMKM untuk tidak lagi menjalankan bisnis secara konvensional. Kemampuan untuk beradaptasi dan memanfaatkan teknologi digital, khususnya dalam bidang pemasaran, kini bukan lagi pilihan, melainkan sebuah keharusan untuk bertahan dan berkembang.

Meskipun kesadaran akan pentingnya digitalisasi mulai tumbuh, kenyataan di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan digital (*digital divide*) yang signifikan di kalangan pelaku UMKM, terutama yang berada di wilayah pedesaan atau pinggiran kota. Salah satu akar masalahnya adalah rendahnya tingkat literasi digital. Literasi digital tidak hanya dipahami sebagai kemampuan teknis mengoperasikan gawai atau mengakses internet, tetapi lebih luas lagi, mencakup kemampuan untuk menemukan, mengevaluasi, memanfaatkan, dan menciptakan informasi menggunakan teknologi digital secara efektif dan etis (Lankshear & Knobel, 2008). Banyak pelaku UMKM memiliki gawai pintar, namun belum mampu mengoptimalkannya sebagai alat produktif untuk pemasaran, branding, dan interaksi dengan pelanggan.

Kondisi inilah yang melatarbelakangi urgensi pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat berbasis riset ini. Pemberdayaan komunitas melalui pendekatan edukatif diyakini menjadi solusi strategis untuk mengatasi persoalan tersebut. Pemberdayaan, dalam konteks ini, dimaknai sebagai proses memberikan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri kepada komunitas agar mereka mampu mengidentifikasi masalah, merencanakan solusi, dan mengambil tindakan untuk meningkatkan kesejahteraan mereka secara mandiri (Jiménez, 2011). Program pendidikan yang dirancang tidak boleh bersifat *top-down* atau sekadar transfer informasi satu arah. Sebaliknya, program harus bersifat partisipatif, di mana komunitas UMKM dilibatkan secara aktif sebagai subjek, bukan objek, dari proses belajar.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi sebuah model pendidikan literasi digital yang secara spesifik ditujukan untuk pemberdayaan komunitas UMKM. Fokus utama program adalah pada aspek pemasaran digital sebagai pintu masuk untuk meningkatkan daya saing usaha. Pertanyaan penelitian yang ingin dijawab adalah: Bagaimana model pendidikan literasi digital yang partisipatif dapat secara efektif meningkatkan kapasitas pemasaran dan mendorong kemandirian usaha komunitas UMKM?

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dihasilkan sebuah model pemberdayaan yang aplikatif dan dapat direplikasi di komunitas lain dengan tantangan serupa.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep pemberdayaan komunitas dalam penelitian ini berlandaskan pada pemikiran Paulo Freire (1970) tentang pendidikan sebagai praktik pembebasan yang mendorong kesadaran kritis. Teori ini dikembangkan lebih lanjut oleh Rappaport (1987) dan Zimmerman (2000) sebagai proses di mana individu dan komunitas memperoleh kontrol atas kehidupan mereka. Pemberdayaan terjadi pada level individu melalui peningkatan kepercayaan diri dan keterampilan, serta pada level komunitas melalui kemampuan kolektif untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah. Model pemberdayaan yang efektif, oleh karena itu, harus bekerja secara simultan pada berbagai tingkatan ini untuk menghasilkan perubahan yang berkelanjutan.

Dalam konteks pemberdayaan ini, literasi digital tidak hanya dipandang sebagai keterampilan teknis, melainkan sebagai modal sosial (Putnam, 2000) yang memperkuat jaringan dan kerja sama komunitas. Kemampuan memahami dan memanfaatkan informasi digital (Gilster, 1997) menjadi kunci untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM. Pemasaran digital menawarkan keunggulan biaya rendah dan jangkauan luas melalui kanal seperti media sosial dan *e-commerce* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Keberhasilan UMKM dalam ranah ini tidak bergantung pada anggaran, melainkan pada kreativitas dan kemampuan membangun hubungan otentik dengan pelanggan (Taiminen & Karjaluoto, 2015), yang semuanya berakar pada tingkat literasi digital yang memadai.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metodologi *Participatory Action Research* (PAR) yang selaras dengan tujuan pemberdayaan, di mana peneliti bertindak sebagai fasilitator bagi komunitas. Sasaran penelitian adalah 30 pelaku UMKM di bidang kuliner, kerajinan, dan fesyen di Desa Malakoni, Pulau Enggano. Lokasi ini dipilih karena potensi produk lokal yang tinggi namun terkendala oleh rendahnya pemanfaatan pemasaran online dan tantangan konektivitas. Pendekatan PAR memungkinkan peneliti dan komunitas bekerja sama untuk mencapai perubahan yang diinginkan secara kolaboratif (Kemmis & McTaggart, 2005).

Proses penelitian mengikuti siklus PAR yang terdiri dari Perencanaan, Tindakan, Pengamatan, dan Refleksi. Tahap perencanaan diawali dengan *Focus Group Discussion* (FGD) untuk identifikasi kebutuhan. Tahap tindakan meliputi lokakarya intensif selama tiga bulan mengenai media sosial, fotografi produk, *copywriting*, dan *marketplace*, yang didukung pendampingan mingguan. Pengumpulan data dilakukan secara kualitatif (observasi, wawancara, catatan lapangan) dan kuantitatif (kuesioner, data penjualan). Data kualitatif dianalisis secara tematik, sementara data kuantitatif dianalisis secara deskriptif untuk melihat tren perubahan sebelum dan sesudah intervensi, yang kemudian direfleksikan bersama komunitas untuk perbaikan siklus berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dari seluruh rangkaian kegiatan menunjukkan bahwa program pendidikan literasi digital dengan pendekatan PAR berhasil menciptakan dampak positif yang signifikan pada komunitas UMKM Desa Malakoni. Temuan ini dapat dikelompokkan ke dalam tiga tema utama yang saling berkaitan: peningkatan kapasitas individu dalam pemasaran digital, transformasi sikap dan tumbuhnya modal sosial, serta dampak nyata terhadap kinerja usaha yang lebih berkelanjutan.

Aspek pertama, peningkatan kapasitas individu, terlihat jelas dari perubahan perilaku digital peserta. Data kuesioner menunjukkan lompatan signifikan, di mana sebelum program 85% peserta hanya menggunakan media sosial untuk keperluan pribadi, angka ini berubah menjadi 100% peserta yang telah memiliki dan secara aktif mengelola akun media sosial khusus untuk bisnis mereka pasca-program. Perubahan ini tidak hanya kuantitatif, tetapi juga kualitatif, yang terobservasi dari peningkatan drastis kualitas konten visual produk mereka.

Secara spesifik, foto produk yang tadinya gelap dan tidak fokus menjadi lebih terang, tajam, dan menarik. Keterangan foto (*caption*) juga berevolusi dari sekadar informasi harga menjadi lebih naratif dan persuasif. Perubahan ini berdampak langsung pada kepercayaan diri peserta, seperti yang diungkapkan oleh Ibu Ani, produsen kue kering: "*Dulu saya kira jualan online itu cuma pajang foto saja... sekarang yang 'like' dan yang tanya-tanya jauh lebih banyak. Saya jadi lebih percaya diri.*" Kutipan ini menggarisbawahi bahwa transfer keterampilan teknis berhasil mendorong pemberdayaan pada level individu.

Aspek kedua adalah transformasi sikap dari individualistis menjadi komunal. Pendekatan PAR yang menekankan kolaborasi terbukti efektif membongkar keengganan peserta untuk berbagi pengetahuan di awal program. Melalui sesi pendampingan kelompok kecil yang intensif, tercipta ruang aman bagi mereka untuk berdiskusi, berbagi kegagalan dan keberhasilan, serta saling memberikan masukan konstruktif. Proses ini secara perlahan membangun fondasi kepercayaan di antara para pelaku UMKM.

Puncak dari tumbuhnya modal sosial ini adalah inisiatif spontan peserta membentuk grup WhatsApp "UMKM Enggano Online". Grup ini menjadi bukti nyata terbentuknya jaringan sosial baru yang produktif, berfungsi sebagai wadah belajar berkelanjutan dan *cross-promotion*. Seperti kata Pak Heru, pengrajin kayu, "*Kita jadi tidak merasa bersaing, tapi jadi mitra.*" Fenomena ini sejalan dengan teori Putnam (2000), di mana program ini tidak hanya memberi "kail" (keterampilan), tapi juga membantu membangun "jaring" (komunitas).

Terakhir, dampak nyata terhadap kinerja usaha menjadi muara dari dua temuan sebelumnya. Data penjualan dari 20 peserta menunjukkan rata-rata peningkatan omzet sebesar 30% dalam tiga bulan setelah program berakhir, didorong oleh perluasan jangkauan pasar hingga ke luar provinsi. Selain itu, peserta menjadi lebih efisien dalam biaya pemasaran dengan memanfaatkan platform digital gratis. Hal ini membuktikan bahwa pemberdayaan ekonomi dapat dimulai dari optimalisasi sumber daya yang ada melalui peningkatan kapasitas manusia.

KESIMPULAN

Penelitian tindakan partisipatif ini menegaskan bahwa pendidikan literasi digital yang dirancang secara kontekstual dan kolaboratif merupakan strategi yang sangat efektif untuk pemberdayaan komunitas UMKM. Program ini berhasil melampaui sekadar transfer keterampilan teknis; ia mampu memicu perubahan mendasar pada sikap, menumbuhkan modal sosial, dan pada akhirnya memberikan dampak ekonomi yang nyata bagi para pelaku usaha. Keberhasilan model ini terletak pada tiga prinsip kunci: (1) Partisipasi aktif komunitas sebagai subjek utama perubahan, (2) Kurikulum yang berorientasi pada praktik dan solusi atas masalah nyata, serta (3) Adanya proses pendampingan berkelanjutan yang membangun kepercayaan dan kolaborasi.

Temuan ini menunjukkan bahwa untuk menjembatani kesenjangan digital, intervensi yang dibutuhkan bukanlah sekadar bantuan perangkat atau infrastruktur, melainkan investasi pada

sumber daya manusia melalui pendidikan dan pemberdayaan. UMKM tidak hanya perlu "dibuatkan" akun online, tetapi perlu "diberdayakan" untuk dapat mengelolanya secara mandiri dan berkelanjutan.

Rekomendasi yang dapat diberikan berdasarkan penelitian ini adalah agar program-program pemberdayaan UMKM oleh pemerintah maupun swasta dapat mengadopsi pendekatan yang lebih partisipatif dan tidak bersifat *top-down*. Pelatihan sebaiknya tidak berhenti pada acara seremonial, melainkan dilanjutkan dengan pendampingan intensif yang memastikan pengetahuan baru benar-benar diterapkan dan menjadi kebiasaan. Bagi peneliti selanjutnya, terbuka peluang untuk mengkaji dampak jangka panjang dari model pemberdayaan ini dan mengembangkannya untuk diterapkan pada skala yang lebih luas atau pada komunitas dengan karakteristik yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Freire, P. (1970). *Pedagogy of the Oppressed*. Herder and Herder.
- Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. Wiley.
- Jiménez, J. R. (2011). *Social Policy and Social Change: Toward the Creation of Social and Economic Justice*. SAGE Publications.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). *Laporan Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2020-2021*.
- Kemmis, S., & McTaggart, R. (2005). Participatory action research: Communicative action and the public sphere. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The Sage handbook of qualitative research* (3rd ed., pp. 559–603). Sage Publications.
- Lankshear, C., & Knobel, M. (2008). *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices*. Peter Lang.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster.
- Rappaport, J. (1987). Terms of empowerment/exemplars of prevention: Toward a theory for community psychology. *American Journal of Community Psychology*, 15(2), 121–148.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.

- Zimmerman, M. A. (2000). Empowerment theory: Psychological, organizational, and community levels of analysis. In J. Rappaport & E. Seidman (Eds.), *Handbook of community psychology* (pp. 43–63). Kluwer Academic/Plenum Publishers.
- Abdillah, L. A. (2018). Pemberdayaan UMKM melalui Pemasaran Digital di Era Ekonomi Kreatif. *Jurnal Abdimas*, 4(1), 23-30.
- Afriza, L. (2020). Strategi Pemasaran Digital bagi UMKM untuk Bertahan di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89-98.
- Astuti, R. W. (2019). Peran Literasi Digital dalam Pemberdayaan Ekonomi Perempuan Pelaku Usaha Mikro. *Jurnal Aspikom*, 3(6), 1129-1142.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Hadi, S., & Sari, R. P. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 112-119.
- Pranata, A. (2022). Implementasi Participatory Action Research (PAR) dalam Program Pemberdayaan Masyarakat Desa. *Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 10(1), 45-58.
- Sari, D. K., & Santoso, A. (2021). Efektivitas Pelatihan E-commerce dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Kerajinan Tangan. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 17(3), 201-210.
- Setiawan, B. (2018). *Literasi Digital dan Dampaknya terhadap Kohesi Sosial Masyarakat*. Penerbit Komunikasi UII.
- Wahyuni, S. (2020). Pemberdayaan Komunitas Petani Kopi melalui Model Pertanian Berkelanjutan. *Jurnal Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 88-97.