

## PENYULUHAN LITERASI DIGITAL BAGI UMKM LOKAL BERBASIS MEDIA SOSIAL DI VILLA GADING HARAPAN RW 021, KELURAHAN KEBALEN

Alfian<sup>1</sup>, Arya Chandra<sup>2</sup>, Azis Salim Adlianto<sup>3</sup>, Auglias Surya Kimba<sup>4</sup>, Ferdi Wirayudha<sup>5</sup>, Otniel Rionaldo Maringantua Tambunan<sup>6</sup>, Muhammad Rizqi<sup>7</sup>, Muhammad Abiwardani Hartawan<sup>8</sup>, Mugiarto<sup>9</sup>

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

202110715020@mhs.ubharajaya.ac.id<sup>1</sup>, 202110715036@mhs.ubharajaya.ac.id<sup>2</sup>,  
202110715027@mhs.ubharajaya.ac.id<sup>3</sup>, 202110715030@mhs.ubharajaya.ac.id<sup>4</sup>,  
202110715035@mhs.ubharajaya.ac.id<sup>5</sup>, 202110715024@mhs.ubharajaya.ac.id<sup>6</sup>,  
202110715032@mhs.ubharajaya.ac.id<sup>7</sup>, 202110715028@mhs.ubharajaya.ac.id<sup>8</sup>,  
mugiarto@dsn.ubharajaya.ac.id<sup>9</sup>

Diterima: 14 Januari 2025

Disetujui: 18 Januari 2025

Dipublikasikan: 22 Januari 2025

### Abstrak

Peningkatan literasi digital menjadi kebutuhan penting bagi UMKM untuk mengoptimalkan pemasaran produk di era digital. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM di Villa Gading Harapan RW 021 dalam memanfaatkan platform media sosial untuk pemasaran digital. Pendekatan yang digunakan adalah pelatihan dan pendampingan mengenai WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Peserta dilatih mengelola akun bisnis, membuat konten menarik, dan berinteraksi dengan pelanggan menggunakan fitur seperti katalog WhatsApp, Instagram Stories, dan Halaman Facebook. Program dimulai dengan pelatihan dasar tentang literasi digital dan penggunaan media sosial, dilanjutkan dengan sesi praktik membuat konten visual, menggunakan tagar, dan mengelola iklan. Meskipun menghadapi tantangan seperti keterbatasan keterampilan teknis dan kesulitan dalam membuat konten kreatif, peserta menunjukkan antusiasme tinggi dan aktif menerapkan pengetahuan yang diperoleh. Mereka membuat konten promosi, menangani interaksi pelanggan, dan menganalisis respons pasar. Jaringan antar pelaku UMKM juga terbentuk, mendorong kolaborasi dan berbagi pengalaman. Evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan pemasaran digital peserta, yang berujung pada peningkatan jumlah pelanggan dan transaksi penjualan. Sebuah komunitas digital UMKM dibentuk untuk memastikan keberlanjutan program, sehingga dapat menjadi model bagi inisiatif serupa di wilayah lain.

**Kata Kunci:** Literasi Digital, UMKM Lokal, Media Sosial, Strategi Pemasaran Digital, Pemberdayaan Masyarakat

### Abstract

*Digital literacy outreach is crucial for MSMEs to optimize product marketing in the digital era. This program aims to enhance the understanding and skills of MSME players in*



*Villa Gading Harapan RW 021 in using social media platforms for digital marketing. The approach involves training and mentoring on WhatsApp Business, Instagram, and Facebook to create effective marketing strategies. Participants learned to manage business accounts, produce engaging content, and interact with customers using features like WhatsApp catalogs, Instagram Stories, and Facebook Pages. The program started with basic training on digital literacy and social media use, followed by practical sessions on creating visual content, using hashtags, and managing advertisements. Despite challenges like limited technical skills and content creation difficulties, participants showed enthusiasm and actively applied the knowledge gained. They created promotional content, handled customer interactions, and analyzed market feedback. Networking among MSMEs also grew, fostering collaboration and experience sharing. Evaluation showed significant improvements in participants' digital marketing skills, leading to increased customers and sales. A digital MSME community was formed to ensure the program's sustainability, serving as a model for similar initiatives in other areas.*

**Keywords:** Digital Literacy, Local MSMEs, Social Media, Digital Marketing Strategy, Community Empowerment

## PENDAHULUAN

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu program Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sebagai bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam menjalankan tugas dharma pengabdian kepada masyarakat. Program ini dirancang untuk mengintegrasikan kegiatan riset dan pengabdian kepada masyarakat yang melibatkan dosen dan mahasiswa dari berbagai bidang ilmu.

Kerja Kuliah Nyata memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk berkontribusi langsung dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat. Program ini berfokus pada pemberdayaan masyarakat dengan mendorong mahasiswa untuk menerapkan pengetahuan mereka secara praktis dan bekerja sama dengan masyarakat dalam menciptakan perubahan positif. Selama pelaksanaannya, kegiatan KKN didukung oleh bimbingan Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) serta pihak-pihak terkait lainnya (Febria Mavilinda et al., 2021). Dukungan ini berperan penting dalam memastikan pelaksanaan program yang efektif dan tepat sasaran tema yang diusung dalam KKN ini adalah “Penyuluhan Literasi Digital bagi UMKM Lokal Berbasis Media Sosial”. Tema ini menekankan pentingnya literasi digital dalam mendukung UMKM untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk mereka melalui pemanfaatan media sosial.

Perkembangan teknologi informasi telah menjadi faktor penting dalam mendukung pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta menciptakan citra produk yang menarik. Optimalisasi media sosial memungkinkan pelaku UMKM untuk berbagi cerita unik tentang produk mereka, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan daya tarik produk lokal.

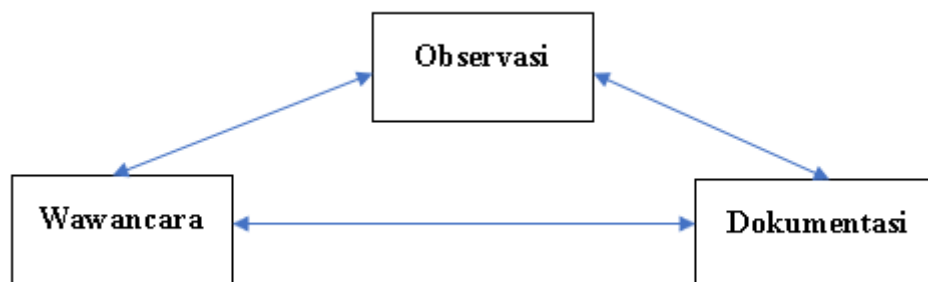
Melalui penyuluhan ini, pelaku UMKM di RW 021 akan diberikan pengetahuan praktis mengenai literasi digital, mulai dari pengelolaan akun media sosial hingga strategi pemasaran yang efektif. Dengan bimbingan ini, UMKM diharapkan dapat memanfaatkan media sosial

sebagai alat pemasaran utama untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka.

Program ini juga bertujuan untuk menciptakan dampak positif yang berkelanjutan bagi UMKM lokal. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang teknologi digital dan media sosial, UMKM dapat menjadi lebih mandiri dalam mengembangkan bisnis mereka, menjadikan produk lokal semakin kompetitif, dan memberikan kontribusi pada perekonomian berbasis teknologi di tingkat komunitas.

## METODE

Metode pengabdian masyarakat ini mengimplementasikan pendekatan praktis melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi secara langsung kepada pelaku UMKM Villa Gading Harapan RW 021. Program sosialisasi bertema "Penyuluhan Literasi Digital Bagi UMKM Lokal" dilaksanakan dalam satu hari, memanfaatkan data primer dari wawancara dan observasi, serta data sekunder dari wilayah setempat. Pelaksanaan program terbagi dalam empat tahap: penyampaian materi digital marketing dan literasi digital oleh tim penyuluh, perancangan kanvas model bisnis untuk calon pelaku UMKM, pengenalan strategi pemasaran digital melalui platform media sosial (Instagram, Twitter, TikTok), dan pelatihan pengembangan konten digital, transaksi online, serta manajemen pengiriman. Parameter keberhasilan program diukur dari perubahan pengetahuan, sikap, dan keterampilan pelaku UMKM (Yulistiawan et al., 2024), yang bertujuan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan volume penjualan dan kualitas produk UMKM di Villa Gading Harapan RW 021.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

### 1. Wawancara

Wawancara dilakukan secara mendalam dengan para pelaku UMKM lokal di Villa Gading Harapan RW 021 untuk memahami kondisi dan kebutuhan mereka. Proses wawancara mencakup pemahaman dasar tentang literasi digital dan media sosial, termasuk pengetahuan tentang platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Wawancara juga menggali kendala teknis dan non-teknis dalam mengadopsi teknologi digital, seperti keterbatasan pengetahuan, infrastruktur, atau biaya. Pengalaman dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran, termasuk kesuksesan dan hambatan yang dihadapi juga menjadi fokus wawancara (Annisa et al., 2024). Selain itu, kebutuhan spesifik terkait pelatihan dan pendampingan digital serta harapan dan target pengembangan usaha melalui platform digital.

Wawancara dilakukan dengan 35 pemilik UMKM yang mewakili berbagai sektor usaha di wilayah RW 021.

## 2. Observasi

Observasi dilaksanakan selama dua minggu untuk mendapatkan data komprehensif tentang aktivitas digital UMKM. Aspek yang diamati meliputi kemampuan teknis dalam mengelola akun media sosial, termasuk pengaturan profil, penggunaan fitur, dan manajemen konten. Pengamatan juga dilakukan terhadap kualitas dan konsistensi konten yang dipublikasikan, mencakup foto produk, caption, penggunaan hashtag, dan strategi engagement (Febriani R. 2021). Pola interaksi dengan pelanggan di media sosial, termasuk kecepatan respon dan penanganan feedback menjadi fokus observasi. Selain itu, infrastruktur pendukung seperti smartphone, komputer, dan kualitas koneksi internet juga diamati. Implementasi strategi pemasaran digital dalam operasional harian UMKM serta perubahan perilaku dan adaptasi pelaku UMKM terhadap teknologi digital juga menjadi bagian dari observasi.

## 3. Dokumentasi

Proses dokumentasi dilakukan secara sistematis dengan mengumpulkan data profil lengkap UMKM termasuk jenis usaha, skala usaha, lama beroperasi, dan jumlah karyawan. Laporan penjualan bulanan sebelum dan sesudah penggunaan media sosial dikumpulkan untuk mengukur dampak adopsi digital. Portfolio digital UMKM termasuk screenshot akun media sosial, engagement metrics, dan statistik performa konten juga didokumentasikan (Dolorosa et al., 2024). Dokumentasi foto/video aktivitas usaha dan proses produksi dilakukan secara berkala. Dokumen legal seperti SIUP, NPWP, dan surat keterangan usaha dikumpulkan sebagai data pendukung. Data demografis dan ekonomi wilayah RW 021 serta arsip program pembinaan UMKM sebelumnya juga menjadi bagian dari dokumentasi. Proses penyuluhan dan pelatihan literasi digital yang dilakukan didokumentasikan secara menyeluruh. Semua dokumen dikategorisasi dan diarsipkan secara digital dan fisik untuk memudahkan analisis data dan penyusunan laporan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat berupa penyuluhan literasi digital di Villa Gading Harapan RW 021, Kelurahan Kebalen, Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi diselenggarakan selama dua minggu dengan melibatkan 35 pelaku UMKM lokal. Program ini dilatar belakangi oleh rendahnya pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk pengembangan usaha mereka. Sebelum dilaksanakannya penyuluhan, mayoritas peserta masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan belum mengoptimalkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar (Yusuf et al., 2024).

Dalam pelaksanaannya, peserta diberikan materi komprehensif tentang dasar-dasar literasi digital, strategi pemasaran di media sosial, teknik fotografi produk, copywriting yang menarik, serta manajemen akun bisnis di berbagai platform seperti Instagram, Facebook, dan marketplace online. Metode pembelajaran yang diterapkan bersifat interaktif dengan menggabungkan teori dan praktik langsung.

Hasil dari program penyuluhan ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan digital para pelaku UMKM. Mereka kini mampu membuat konten yang lebih profesional, mengelola akun media sosial secara terstruktur, dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif. Perubahan ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan bisnis UMKM di Villa Gading Harapan RW 021, meningkatkan daya saing dalam era digital, serta membuka peluang pasar yang lebih luas melalui presence online yang kuat.

### **1. Wawancara**

Dari total 35 pelaku UMKM yang diwawancarai, sebanyak 27 peserta mengaku kesulitan dalam memahami dan mengoperasikan fitur-fitur media sosial untuk bisnis. Sementara itu, 8 peserta lainnya sudah memahami dasar-dasar penggunaan media sosial tetapi masih memerlukan pendampingan untuk pengembangan lebih lanjut. Hasil informasi melalui wawancara mendalam mengungkapkan berbagai permasalahan kompleks yang mereka hadapi dalam transformasi digital. Kendala utama yang dihadapi adalah minimnya pemahaman tentang penggunaan fitur-fitur bisnis yang tersedia di berbagai platform media sosial populer seperti Instagram Business, Facebook Ads, dan WhatsApp Business (Erna Mulyana et al., 2021).

Kompleksitas pengelolaan konten digital juga menjadi hambatan serius, dimana para pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam menciptakan dan mempertahankan konsistensi konten yang menarik dan relevan dengan target pasar mereka. Tantangan ini diperparah dengan adanya konflik manajemen waktu antara pengelolaan bisnis secara fisik dan kebutuhan untuk aktif di platform digital. Para pelaku UMKM menyuarakan kebutuhan mendesak akan program pendampingan komprehensif yang mencakup aspek teknis penggunaan media sosial untuk bisnis, strategi pengembangan konten yang efektif, teknik engagement dengan pelanggan, serta pemahaman mendalam tentang analisis data digital untuk pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik. Mereka juga mengekspresikan keinginan untuk mempelajari metode pengukuran efektivitas kampanye digital dan pemanfaatan data insights dari berbagai platform media sosial untuk meningkatkan performa bisnis mereka secara keseluruhan.



**Gambar 2.** Kegiatan Wawancara Terhadap Pelaku UMKM Lokal Di RW 021

## 2. Observasi

Berdasarkan pengamatan langsung yang dilaksanakan di wilayah Villa Gading Harapan RW 021 dengan melibatkan 35 pelaku UMKM, dimana 77,1% peserta diantaranya mengakui belum memahami pemanfaatan media digital dan 22,9% peserta sudah memiliki pemahaman dasar namun belum optimal dalam penerapannya. Hasil observasi mengungkap sejumlah tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan usaha di era digital. Ketergantungan pada sistem pemasaran tradisional melalui toko fisik dan komunikasi langsung antar konsumen menjadi pembatas utama dalam pengembangan pasar. Meski sebagian besar pelaku UMKM telah memiliki akses ke platform digital melalui akun media sosial pribadi, namun pemahaman mereka tentang optimalisasi media sosial untuk kepentingan bisnis masih minim. Hal ini tercermin dari kualitas materi promosi digital yang belum memenuhi standar pemasaran modern, seperti pengambilan foto produk yang belum profesional dan penulisan deskripsi produk yang kurang informatif serta tidak menarik bagi calon konsumen. Keadaan ini semakin dipersulit dengan terbatasnya pengetahuan tentang strategi branding digital yang efektif untuk menarik minat pasar yang lebih luas. (Ningsih et al., n.d.),



**Gambar 3.** Kegiatan Observasi Terhadap Pelaku UMKM Lokal Di RW 021

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi program penyuluhan literasi digital di Villa Gading Harapan RW 021 menunjukkan dampak positif terhadap perkembangan UMKM lokal (Fatia Maharani et al., n.d.). Dalam aspek engagement media sosial, terjadi peningkatan pada interaksi dengan pelanggan dan pertumbuhan follower di berbagai platform digital dalam minggu berikutnya setelah implementasi. Data penjualan menunjukkan adanya peningkatan transaksi online yang konsisten dibandingkan periode sebelum penyuluhan. Program ini juga berhasil mendokumentasikan beberapa kisah sukses pelaku UMKM yang mengalami peningkatan omzet melalui optimalisasi pemasaran digital.



**Gambar 4.** Kegiatan Dokumentasi Terhadap Pelaku UMKM Lokal Di RW 021

## PENUTUP

Dalam kegiatan yang telah dilakukan ini menunjukkan bahwa penguasaan teknologi digital merupakan kebutuhan mendesak bagi pelaku UMKM di Villa Gading Harapan RW 021 dalam mendukung pengembangan bisnis mereka. Dari 35 pelaku UMKM yang terlibat, mayoritas (77,1%) masih menghadapi kendala dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital, sementara 22,9% lainnya telah memiliki pengetahuan dasar namun memerlukan pendampingan lebih lanjut untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat ekspansi usaha. Temuan ini menegaskan pentingnya program pelatihan dan pendampingan berkelanjutan untuk meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran digital di kalangan pelaku UMKM.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas terselesaikannya jurnal berjudul "Penyuluhan Literasi Digital Bagi Umkm Lokal Berbasis Media Sosial Di Villa Gading Harapan RW 021, Kelurahan Babelan." Kami mengucapkan terima kasih kepada Kepala Kelurahan Babelan dan Ketua RW 021 beserta pengurusnya atas izin dan dukungannya, Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada warga dan pelaku UMKM RW 021 Kelurahan Babelan atas partisipasi aktif dan masukan berharga mereka. Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah mendukung penyusunan jurnal ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Annisa, Y., Hidayat, R., & Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, U. (2024). PENGUATAN LITERASI DIGITAL DI DESA PULAU GADANG: EVALUASI DAMPAK PENINGKATAN KESADARAN TEKNOLOGI. In *Communnity Development Journal Vol* (Vol. 5, Issue 6).
- Dolorosa, E., Hidayat, R., Sawerah, S., Sosial Ekonomi Pertanian, J., & Pertanian, F. (2024). *PENINGKATAN LITERASI DIGITAL MARKETING MELALUI SOSIAL MEDIA UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK GAPOKTAN*. 8(5), 4656–4664. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i5.26203>
- Erna Mulyana, A., UMKM Melalui Sosialisasi, P., Hidayat, R., Rahmah Andayani, N., Zuliarni, S., Wirangga Pratama, A., Septiana, M., Hidayat, H., Amaliah, D., Ikhlash, M., Riadi, S., Ratna Sari, D., Soebagiyo, S., Manajemen Bisnis, J., Negeri Batam, P., & Ahmad Yani, J. (2021). *Pengembangan UMKM Melalui Sosialisasi dan Penyuluhan Secara Digital untuk Menunjang Keberlangsungan Usaha di Masa Pandemi Covid-19* (Vol. 3, Issue 1).
- Fatia Maharani, I., Hidayat, D., Angga Dianita, I., Studi Ilmu Komunikasi, P., Komunikasi dan Desain, F., Adhirajasa Reswara Sanjaya, U., Komunikasi dan Bisnis, F., Terusan Sekolah No, J., Bandung, K., Barat, J., & Telekomunikasi Jl Terusan Buah Batu, J. (n.d.). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA KONTEKS USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH WOMENPRENEUR MAIMA INDONESIA* (Vol. 7, Issue 2). [www.journal.uniga.ac.id](http://www.journal.uniga.ac.id)
- Febriani, R. (2021). *PENYULUHAN PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM KERIPIK CIPING DESA SUKAWANA CURUG KOTA SERANG* Reni Febriani. 3(2), 194–202. <https://www.iimers.com/data-perkembangan-digital-di-indonesia-tahun-2021/>
- Febria Mavilinda, H., Nazaruddin, A., Daud, I., Dameria, L. S., Manajemen, J., Ekonomi, F., Sriwijaya, U., & Selatan, S. (2021). *PENGUATAN EKONOMI DIGITAL MELALUI PENGEMBANGAN “DIGITAL ENTREPRENEURSHIP” BAGI PELAKU UMKM DI DESA KERINJING OGAN ILIR SUMATERA SELATAN*. 5(1).
- Ningsih, A., Lail, N., Marlia, D., Kusuma, A., Rahayu, S. D., Safitri, U. R., Sulistyowati, A., Akuntansi, P., Ekonomika, F., & Bisnis, D. (n.d.). *KRIDA CENDEKIA PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM DI DESA KALONGAN, PULISEN, BOYOLALI*.
- Yulistiawan, B. S., Hananto, B., PD, C. N., & Handayani, L. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Upaya Meningkatkan Daya Jual Produk UMKM. *Jurnal Abmas Negeri (JAGRI)*, 5(1), 141–149. <https://doi.org/10.36590/jagri.v5i1.847>
- Yusuf, M. F., Wiratama, D., Ulfa, M. A., & Pambudi, W. T. (2024). Meningkatkan Umkm Melalui Sumber Daya Manusia Di Era Digitalisasi Bisnis Di Desa Daliwangun. *MESTAKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(6), 802–807. <https://doi.org/10.58184/mestaka.v3i6.543>