

TRANSFORMASI UMKM MELALUI PENDAMPINGAN KETERAMPILAN LITERASI DIGITAL

Transformation of SMEs Through Digital Literacy Skills Coaching

Andi Asy'hary J. Arsyad^{1*}, Usman Tamrin¹, Saripa Anriani Sari S.¹

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pejuang Republik Indonesia. Indonesia

Email: *andiasyhary001@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

Digital Literacy;
SMEs'; Women;
Economically
disadvantaged group

Kata Kunci:

Literasi Digital;
UMKM; Perempuan;
Pra Sejahtera

How to cite:

Arsyad, A. A. J.,
Tamrin, U., & S., S.
A. S. (2023).
Transformasi UMKM
Melalui
Pendampingan
Keterampilan Literasi
Digital. KAREBA:
Jurnal Ilmu
Komunikasi. KAREBA:
Jurnal Ilmu
Komunikasi, 12(2),
89-104.

ABSTRACT

This research aims to analyze digital transformation through training and mentoring in digital literacy skills for the SMEs "Nganre Sambal," which is an initiative of a pre-prosperous women's group in Makassar. Through training and Focus Group Discussion (FGD) addressing the 8 elements of digital literacy by Douglas A. J. Belshaw, it is evident that "Nganre Sambal" SMEs face various challenges when using digital technology to market their products. The primary challenges include uneven accessibility, the need for improved digital skills, and intense competition in the digital world. After undergoing mentoring in digital literacy skills, members of "Nganre Sambal" SMEs have successfully integrated digital literacy knowledge into their operations. This process is explained using the theory of innovation diffusion. This article emphasizes the importance of formulating sustainable and long-term digital literacy activities to ensure the success of SMEs in coping with the massive development of digital technology.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi digital melalui pembinaan keterampilan literasi digital kepada UMKM "Nganre Sambal" yang merupakan rintisan kelompok perempuan pra sejahtera di Kota Makassar. Melalui pelatihan dan Focus Group Discussion (FGD) yang membahas 8 elemen literasi digital menurut Douglas A. J. Belshaw, menunjukkan bahwa UMKM "Nganre Sambal" menghadapi berbagai tantangan ketika menggunakan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka. Tantangan utama meliputi aksesibilitas yang belum merata, perlu peningkatan keterampilan digital, dan persaingan yang ketat dalam dunia digital. Setelah melalui proses pendampingan keterampilan literasi digital, anggota UMKM "Nganre Sambal" telah berhasil mengintegrasikan pengetahuan literasi digital ke dalam operasional mereka. Proses tersebut dijelaskan menggunakan teori difusi inovasi. Artikel ini menggarisbawahi pentingnya dirumuskan kegiatan literasi digital yang berkelanjutan dan berjangka panjang untuk memastikan kesuksesan UMKM dalam menghadapi perkembangan teknologi digital yang masif.

PENDAHULUAN

Pada negara berkembang, pemanfaatan teknologi digital pada UMKM masih terbatas dan berkembang lambat, namun, manajemen literasi digital dapat membantu UMKM beradaptasi dengan perubahan (Adomako et al., 2021). Studi menunjukkan bahwa manajemen literasi digital membantu perusahaan menghadapi tantangan dan peluang yang ditimbulkan oleh perubahan teknologi dengan memahami teknologi digital dan menguasai keterampilan yang dibutuhkan untuk mengoptimalkan operasi dan persaingan (Rialti et al., 2019).

Melalui pemanfaatan teknologi digital yang optimal, UMKM dapat memperoleh manfaat seperti memasarkan produk secara luas, meningkatkan *brand awareness*, lebih dekat dengan calon pembeli dan mengetahui kebutuhannya melalui fitur *market basis analysis* (Homssi et al., 2023), meningkatkan penjualan, memudahkan pemantauan usaha dan mengurangi biaya pemasaran, logistik, dan pengiriman (Kominfo, 2022). Keuntungan lebih lanjut dari transformasi digital bagi UMKM adalah dapat mengakses pelanggan baru melalui platform digital, sehingga mampu meningkatkan peluang penjualan di pasar baru dan mencapai pelanggan yang sebelumnya sulit mereka jangkau melalui metode pemasaran tradisional (Tiktok, 2023).

Terkait hal tersebut, penelitian ini berusaha untuk menganalisis UMKM 'Ngaranre Sambal' yang merupakan kelompok usaha perempuan pra sejahtera binaan komunitas Ruang Kolaborasi Perempuan (RKP). Dibentuk sejak tahun 2022, UMKM Ngaranre Sambal beranggotakan 10 perempuan yang merupakan pendatang dari kabupaten Jeneponto. Mereka datang ke kota Makassar tepatnya kelurahan Buntusu' Kecamatan Tamalanrea Makassar untuk bekerja sebagai buruh bangunan, petugas kebersihan, dan ojek online.

Pendampingan yang dilakukan oleh RKP berlangsung sangat intensif dan bertahap. Fokus awalnya yaitu membuat mereka memiliki kesadaran dan pola hidup menjadi wirausaha. Mereka diberi wawasan sampai motivasi tentang cara mengembangkan ekonomi secara mandiri, meskipun pembinaan telah berakhir.

RKP bersama UMKM "Ngaranre Sambal" memulai produksi sambal olahan pada tahun 2022. Proses produksi tersebut melibatkan langkah-langkah yang panjang, mulai dari penemuan resep sambal orisinal hingga manajemen produksi yang memungkinkan produk ini di pasarkan. Pada dua kali produksi awal produk 'Ngaranre Sambal,' mereka hanya berhasil menjual sekitar 15-20 botol per produksi. Dampaknya, produksi menjadi tidak konsisten, bahkan sempat mengalami masa vakum akibat ketiadaan keuntungan yang bisa diinvestasikan kembali untuk meningkatkan produksi.

Hasil observasi awal kami mengungkapkan masalah utama yang dihadapi oleh UMKM ini, yakni ketiadaan upaya promosi yang mencapai calon pembeli. Mereka masih mengandalkan jaringan sosial seperti kerabat untuk membeli produk mereka. Selain itu, latar belakang ekonomi dari anggota UMKM tersebut yang terletak di kategori ekonomi yang rendah menjadi salah satu faktor yang menjelaskan ketiadaan perangkat yang memadai dan pengetahuan teknologi yang cukup untuk melakukan promosi secara luas dan efisien.

Mengajak UMKM ke ranah digital tidak bisa diminta begitu saja, diperlukan pemberian materi dan pendampingan yang berkelanjutan. Penelitian ini memiliki keunikan dalam fokusnya pada kelompok perempuan pra sejahtera. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini harus dilakukan secara bertahap dengan mempertimbangkan kurangnya pemahaman mereka tentang teknologi digital. Apalagi perempuan juga seringkali menghadapi tantangan khusus dalam mengembangkan keterampilan digital. Faktor-faktor seperti kesenjangan gender dalam akses ke teknologi, norma sosial yang menghalangi perempuan untuk berpartisipasi aktif dalam teknologi, dan kurangnya kesempatan

pendidikan digital membuat perempuan memiliki keterampilan digital yang lebih rendah dibandingkan laki-laki. Akibatnya, akses informasi tentang pendidikan, pekerjaan, dan partisipasi dalam masyarakat dan politik menjadi terbatas (Silitonga & Zatira, 2023). Mereka juga tidak mengetahui peluang bisnis yang tersedia, atau bahkan mungkin memiliki hambatan untuk memperoleh keterampilan yang dibutuhkan untuk berpartisipasi dalam ekonomi digital (Ali et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk membantu kelompok perempuan ini memahami dan memanfaatkan teknologi digital sebagai alat untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka.

Penelitian yang dilakukan Widyastuti dkk (2016) mengungkapkan bahwa Pengembangan UMKM berbasis digital dan literasi digital memiliki potensi besar untuk memberdayakan perempuan melalui UMKM. Pentingnya akses dan penggunaan teknologi komunikasi dan informasi seperti komputer dan internet sangat ditekankan. Inisiatif ini bertujuan untuk meningkatkan produktivitas UMKM milik perempuan dan mengurangi kesenjangan ekonomi gender secara keseluruhan. Penting untuk mengenali isu gender dalam pengembangan UMKM dan memberikan kesempatan yang sama bagi perempuan untuk memanfaatkan potensi ekonomi digital (Widyastuti et al., 2016). Pada akhirnya, penggunaan media digital membantu usaha dengan meningkatkan penjualan, dan pendapatan mereka secara keseluruhan (Sulistyo et al., 2022) & (Sunuantari et al., 2021).

Untuk mendampingi UMKM dari kelompok perempuan pra sejahtera, literasi digital merupakan salah satu bentuk edukasi yang bisa diterapkan. Apalagi hal ini sesuai dengan agenda pemerintah terkait percepatan transformasi digital Indonesia (Kominfo, 2021). Literasi digital dapat dijelaskan sebagai kemampuan untuk memahami dan mengolah informasi dalam berbagai bentuk, yang berasal dari berbagai sumber yang dapat diakses melalui perangkat komputasi (Gilster & Watson, 1999). Menurut Mudure (2019) Literasi digital didefinisikan sebagai kemampuan untuk mencari dan mengakses konten di ruang online (Mudure-Jacob, 2019), serta pemahaman tentang hal-hal dasar dalam teknologi digital seperti penggunaan komputer, internet, dan perangkat mobile, cara menjelajahi internet, mengirim email, menggunakan mesin pencari, dan mengakses media sosial (Sondari et al., 2023). Jordana & Suwanto (2017) melengkapinya bahwa literasi digital lebih dari sekedar mampu menggunakan teknologi baru, mempelajari cara menggunakan perangkat baru, bahkan menerapkan perangkat dan teknologi dalam proses pembelajaran. Literasi digital, di sisi lain, adalah kemampuan untuk memperoleh keterampilan teknis dan kemampuan beradaptasi untuk mengakses berbagai macam informasi di Internet. Sementara kemampuan teknis kita untuk mengakses teknologi dapat berubah dari waktu ke waktu, literasi digital mempersiapkan kita untuk masa kini dan masa depan yang terlihat dengan menggunakan berbagai bentuk teknologi yang ada (Jordana & Suwanto, 2017).

KAJIAN LITERATUR

Terdapat 8 elemen penting dari literasi digital, yaitu: Budaya, Kognitif, Konstruktif, Komunikatif, Percaya diri, Kreatif, Kritis, dan Masyarakat (Belshaw, 2012). Elemen ini menunjukkan bahwa, literasi digital tidak hanya terfokus pada perangkat teknologi semata, tapi juga aspek lain dari pengguna perangkat tersebut. Sesuai dengan tujuan penelitian ini, dimana manfaat dari implementasi literasi digital akan berkelanjutan dan diterapkan secara mandiri oleh anggota-anggota dalam UMKM. Berikut uraian 8 elemen penting literasi digital (Belshaw, 2012):

1. Budaya. Literasi digital tidak hanya tentang kecakapan teknis, tetapi juga tentang isu, norma, dan budaya disekitar teknologi yang digunakan untuk tujuan tertentu. Dalam hal ini, diperlukan pemahaman tentang konteks digital yang berbeda yang mungkin ditemui atau dibutuhkan individu. Dalam penelitian ini, kebutuhan literasi digital UMKM “Sambal Nganre” adalah promosi digital.

2. Kognitif. Literasi (literasi digital) dalam pengertian kognitif adalah upaya seseorang untuk membuka pikiran dan memperluas wawasannya tentang hal-hal yang sebelumnya tidak diketahui atau dipahaminya. Dalam hal ini, literasi bukan hanya tentang keterampilan teknis dalam membaca, menulis, atau menggunakan teknologi, tetapi juga tentang mengembangkan keterampilan kognitif yang lebih luas untuk memproses, memahami, dan menggunakan informasi secara efektif. David Bawden menambahkan, konsep literasi melampaui sekadar kemampuan membaca, tapi juga pemaknaan dan memahami sesuatu (Dammers, 1975). Dalam hal ini, setiap anggota UMKM "Ngaranre Sambal" memiliki kesadaran atau keinginan atas belajar meskipun kegiatan literasi digital telah selesai.
3. Konstruktif. Konstruktif dalam literasi digital adalah memahami bagaimana dan untuk tujuan apa konten dapat diakses, digunakan kembali, dan diatur ulang. Ini tentang membuat sesuatu yang baru, termasuk menggunakan dan mengatur ulang konten dari sumber lain untuk membuat sesuatu yang asli. Disini, setiap anggota UMKM "Ngaranre Sambal" memahami proses kreatif dalam membuat konten promosi digital.
4. Komunikatif. Elemen ini menjelaskan cara kerja media komunikasi. Sebuah dasar untuk komunikasi dalam lingkungan digital yang terkoneksi. Pada bagian ini, UMKM "Ngaranre Sambal" akan memahami bahwa dirinya adalah komunikator yang merupakan unsur "sentral" yang melibatkan penerima pesan (komunikan) secara luas (Buckingham, 2007). Sehingga proses interaktif memberikan ruang kepada anggota untuk mengevaluasi kinerjanya.
5. Percaya Diri. Setiap anggota UMKM "Ngaranre Sambal" menyadari bahwa lingkungan digital selalu bisa menerima kesalahan dari penggunaannya. Maksudnya, kepercayaan diri dan tidak takut salah harus menjadi prinsip mempelajari dunia digital.
6. Kreatif. Unsur kreatif dalam literasi digital berkaitan dengan melakukan hal baru dengan cara baru. Ini berkaitan dengan penggunaan teknologi untuk melakukan tugas dan mencapai hal-hal yang sebelumnya tidak mungkin atau sulit dicapai oleh orang biasa. Untuk bisa lebih optimal adalah memberdayakan pemangku kepentingan bisnis melalui keahlian pemasaran digital untuk memahami informasi tentang peluang bisnis agar terjadi peningkatan terhadap kualitas penjualan produk melalui teknologi yang ada (7). UMKM "Ngaranre Sambal" harus kreatif dalam menjalankan promosi digital, dimana hal itu bisa menjangkau lebih luas dan efisien calon pembelinya (Sari et al., 2022).
7. Kritis
8. Masyarakat. UMKM "Ngaranre Sambal" adalah masyarakat yang perlu berkembang dalam dunia digital. Bahkan, para anggota UMKM itu sendiri bisa mengembangkan sebuah teknologi yang berpartisipasi dalam dunia digital.

Pada tahun 2023 ini, UMKM sangat membutuhkan literasi digital khususnya bidang pemasaran digital. Penelitian sebelumnya dari Bahri dkk., (2019) telah menemukan bahwa beberapa faktor penghambat perkembangan UMKM yaitu pembinaan dan pendampingan yang tidak berkelanjutan, dalam hal ini, penting untuk memberikan pendidikan yang tidak hanya berfokus pada hard skill tetapi juga pada peningkatan soft skill. Dengan demikian, UMKM dapat mencapai keseimbangan antara pengetahuan dan keterampilan teknis serta kemampuan beradaptasi, berkomunikasi dan berkolaborasi dengan baik (Bahri et al., 2019). Penelitian dari Putra dkk., (2021) menambahkan bahwa literasi digital merupakan strategi dan inovasi (soft skill) yang dapat digunakan untuk mendukung peran strategis UMKM, dimana cara untuk mengimplementasikan strategi ini adalah dengan memberikan pelatihan kepada UMKM dalam pemasaran digital, optimalisasi e-commerce, serta manajemen keuangan dan pemasaran produk digital (Putra et al., 2022). Selain itu, penelitian Farhan dkk., (2022) menunjukkan

bahwa literasi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (Farhan et al., 2022). Penelitian Effendi dkk., (2022) juga menambahkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk dan kinerja pemasaran UMKM (Effendi et al., 2022). Penelitian dari Resti dkk., (2023) menutup dengan menyimpulkan bahwa tanpa pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam penggunaan teknologi dan platform digital, sulit bagi UMKM untuk memanfaatkan peluang pemasaran dan meningkatkan efisiensi operasional yang ditawarkan dunia digital. UMKM akan tertinggal karena sulit menjangkau target pasar yang lebih luas dan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen (Resti et al., 2023).

Penelitian ini terfokus pada UMKM "Ngaranre Sambal" yang sedang dirintis oleh kelompok perempuan pra sejahtera Kelurahan Buntusu', Kota Makassar. UMKM ini memiliki 5 orang anggota yang semuanya perempuan dan beraktivitas sebagai ibu rumah tangga. Badan Pusat Statistik (BPS) pada Februari 2023 mencatat bahwa Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) perempuan mencapai 54,4%, sedangkan laki-laki sudah mencapai 83,4% dimana partisipasi angkatan kerja perempuan ini perlu ditingkatkan, antara lain melalui pemberdayaan ekonomi digital (BPS, 2023).

METODE

Penelitian dilakukan melalui proses pembinaan dengan beberapa tahapan yakni, FGD, pelatihan, dan implementasi. Proses pembinaan dilakukan pada UMKM "Ngaranre Sambal" di Kelurahan Buntusu Makassar pada Februari-Juli 2023. FGD (Focus Group Discussion) ini merupakan metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk memperoleh data melalui diskusi kelompok terarah. Metode ini melibatkan sekelompok kecil orang yang memiliki pengalaman atau cara pandang yang berbeda terhadap subjek yang diteliti. Fasilitator melakukan diskusi kelompok ini berdasarkan pedoman atau topik tertentu (Morgan, 2012).

Pada FGD, mengundang 5 orang peserta yaitu Pengelola UMKM "Ngaranre Sambal" untuk berbagi pengalaman, pandangan dalam menggunakan teknologi digital, dan kendala yang dihadapi saat menggunakannya (Islam et al., 2023) & (Wardyaningrum et al., 2023). Metode FGD dipilih untuk mengetahui secara mendalam pengalaman, tantangan dan harapan pengelola UMKM Sambal Ngaranre dalam konteks ekonomi digital (Thomas et al., 2000).

Dengan melibatkan sekelompok perempuan prasejahtera yang menjalankan UMKM "Ngaranre Sambal" dalam FGD, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang tantangan dan peluang yang dihadapi kelompok ini saat memasuki ranah ekonomi digital (Studi et al., 2023). Pada proses ini, peneliti menganalisis kesiapan kelompok perempuan pra sejahtera Kelurahan Buntusu' mengikuti pendampingan literasi digital. Peneliti juga menganalisis kelemahan dan kekurangan kegiatan literasi digital dari latar belakang peserta kegiatan, lokasi kegiatan, dan tingkat pengetahuannya (Ika et al., 2023). Dari situ, peneliti kemudian menyusun kerangka penelitian sekaligus rencana kegiatan literasi digital untuk UMKM "Ngaranre Sambal".

FGD dilaksanakan sebanyak dua kali yakni pada awal dan akhir eksperimen. FGD pertama dilakukan untuk melihat kebutuhan UMKM. Peneliti kemudian mengadakan pelatihan untuk memberikan pemahaman kepada peserta terkait pentingnya pendidikan dan keterampilan literasi digital untuk mendukung usaha UMKM.

Pelatihan diberikan setelah FGD pertama dilaksanakan. Pelatihan yang diberikan mengacu pada 8 elemen literasi digital Douglas A. J. Belshaw. Setelah itu, kelompok UMKM diberikan waktu untuk mengimplementasikan 8 Elemen literasi digital yang telah dijelaskan pada saat pelatihan. Pada tahap

ini peneliti menganalisis hasil dari implementasi keterampilan literasi digital.

FGD kedua dilaksanakan pada tahap akhir, untuk mengevaluasi dan mengukur keseluruhan proses kegiatan literasi digital. Pada tahap ini, peneliti juga melakukan wawancara terkait dampak dari penelitian eksperimen yang dilaksanakan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pembinaan keterampilan literasi digital bersama UMKM “Nganre Sambal” maka diperoleh hasil penelitian berikut:

Tantangan UMKM “Nganre Sambal” Rintisian Kelompok Perempuan Pra Sejahtera

UMKM “Nganre Sambal” mulai dibentuk dan dibina oleh Komunitas Ruang Kolaborasi Perempuan (RKP) pada tahun 2022. Inisiatif ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan kelompok perempuan pra sejahtera (RKP, 2023), yang awalnya memiliki tantangan dan keterbatasan dalam akses terhadap sumber daya dan peluang ekonomi (BPS, 2023). Dengan membentuk UMKM ini, RKP berusaha memberikan platform bagi perempuan-perempuan ini untuk meraih kemandirian ekonomi dan mengatasi hambatan-hambatan yang mereka hadapi.

UMKM “Nganre Sambal” dimulai dengan 15 anggota perempuan yang berasal dari Kelurahan Buntusu' Makassar (Dewi, 2023). Mereka semua memiliki latar belakang dan situasi hidup yang beragam. Para anggota ini umumnya telah memiliki suami yang bekerja sebagai buruh bangunan, ojek online, dan pekerjaan lain yang bersifat serabutan (Marni, 2023). Keberagaman latar belakang ini mencerminkan tantangan yang dihadapi oleh perempuan-perempuan di komunitas ini, yang mencari cara untuk mengatasi keterbatasan finansial dan ekonomi yang mereka alami.

Seiring berjalannya waktu, jumlah anggota UMKM mengalami penurunan drastis menjadi hanya 5 orang. Hal ini disebabkan oleh sejumlah faktor, salah satunya adalah kesulitan dalam meraih keuntungan yang signifikan dari usaha ini. Meskipun proses produksi sambal telah dilakukan sebanyak 5 kali sejak tahun 2022, distribusi yang dilakukan secara konvensional belum menghasilkan penjualan. Tantangan distribusi dan pemasaran ini menjadi hambatan yang nyata dalam perjalanan UMKM “Nganre Sambal” (Dewi, 2023; RKP, 2023).

Tantangan pemasaran UMKM dalam teknologi digital telah dianalisis langsung lapangan dan banyak juga diungkapkan dalam beberapa penelitian, diantaranya:

1. Aksesibilitas. Kemudahan akses yang belum merata di level wilayah dan level sosial/ekonomi sehingga sebagian anggota UMKM mengalami kesulitan dalam memanfaatkan teknologi digital tersebut secara optimal (Eshet-Alkalai, 2004).
2. Literasi Digital. Diperlukan juga peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan perangkat digital atau platform pemasaran.
3. Kompetitor. Persaingan yang muncul karena semakin banyaknya UMKM yang juga telah mengandalkan teknologi digital. UMKM ini banyak yang sudah lama menjalankan usahanya sehingga penjualan mereka sudah mapan sehingga mampu dengan cepat mendominasi pasar terhadap UMKM yang baru memulai usahanya.
4. *Cyber Crime*. Keamanan dan perlindungan data yang dimana UMKM harus memastikan data pelanggan dan informasi bisnisnya terlindungi dari kebocoran data (Burkell, 2015).

5. Konten. Produksi konten yang kreatif juga tidak kalah penting. Persaingan para UMKM pada bidang yang sama, melakukan pemasaran digital yang bersaing secara visual, copywriting, dan strategi yang kreatif. Tujuannya untuk mendapatkan brand images dan brand awareness sehingga menghasilkan penjualan
6. Pelayanan yang interaktif. UMKM harus menciptakan suasana interaksi yang nyaman dan aman bagi pelanggan. Melalui teknologi digital, UMKM memungkinkan berkomunikasi dari jarak jauh dimana keraguan pasti ada dari calon pelanggan (Gao et al., 2023).
7. Ilmu riset. UMKM harus membaca kebutuhan pasar melalui riset, sehingga produksi menjadi lebih efektif, produk terjual sesuai target.

Analisis Kebutuhan UMKM “Ngaranre Sambal”

1. Distribusi dan Pemasaran produk “Ngaranre Sambal” yang Kurang Optimal

Dalam konteks UMKM “Ngaranre Sambal”, distribusi produk menjadi perhatian utama. Pelaku UMKM mensinyalir proses distribusi produk sambal masih menemui sejumlah kendala. Keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas, keterbatasan jaringan dan kesulitan menjangkau konsumen menjadi beberapa masalah yang dihadapi. Pembatasan distribusi ini berdampak signifikan terhadap penjualan dan penetrasi pasar. Sekalipun produknya berkualitas tinggi dan memiliki potensi pasar yang besar, distribusi yang tidak efektif dapat menghambat pertumbuhan bisnis UMKM ini.

Dalam hal pemasaran, anggota UMKM “Ngaranre Sambal” mengaku kesulitan dalam mempromosikan produknya. Kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif, sumber daya yang terbatas, dan keterbatasan dalam mengelola media sosial dan platform online adalah faktor yang menyebabkan pemasaran tidak optimal. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, pemasaran yang tepat sangat penting untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, perbaikan dalam strategi pemasaran perlu dilaksanakan.

2. Strategi Pemasaran yang Tepat untuk UMKM “Ngaranre Sambal”

Pertama, diperlukan strategi distribusi yang lebih efektif untuk memastikan konsumen lebih mudah mengakses produk sambal. Hal ini dapat mencakup pengadaan akun media sosial sebagai media promosi yang efektif dan minim biaya.

Kedua, pemanfaatan perangkat/teknologi perlu ditingkatkan. Beberapa anggota UMKM telah memiliki smartphone yang memadai untuk memproduksi dan mendistribusikan konten promosi produk, namun pengetahuan mereka masih minim. Bahkan, sebagian besar dari mereka tidak memiliki akun media sosial.

Ketiga, anggota UMKM seharusnya memperoleh pemahaman tentang pemasaran digital, strategi periklanan kreatif, dan manajemen media sosial. Hal ini dapat dirumuskan sebuah kegiatan literasi digital.

3. Tindakan Peningkatan Penjualan Produk UMKM “Ngaranre Sambal”

Strategi pemasaran yang lebih efektif dimulai dengan pengetahuan tentang ilmu pemasaran. Memanfaatkan teknologi juga dibutuhkan proses terhadap anggota UMKM yang terdiri dari kelompok perempuan pra-sejahtera. Wawasan dari kegiatan FGD menjadi dasar untuk merumuskan kegiatan pelatihan yang berbentuk literasi digital berorientasi praktik. Harapan program ini, UMKM “Ngaranre Sambal” berpotensi meningkatkan proses penjualan dan pemasaran produk, meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

Implementasi Literasi Digital pada UMKM “Ngaranre Sambal” Menggunakan 8 Elemen Literasi Digital

1. Elemen Budaya

Digital marketing menjadi hal yang sangat dibutuhkan oleh UMKM “Ngaranre Sambal” sebagai bagian dari upaya promosinya. Keberadaan media sosial seperti Instagram menjadi aset berharga bagi upaya periklanan mereka. UMKM ini telah berhasil beradaptasi dengan teknologi digital, khususnya dalam pemanfaatan digital marketing (Marni, 2023). Dengan membuat akun Instagram resmi “Ngaranre Sambal”, mereka terus memasuki dunia digital.



Gambar 1. Akun Instagram UMKM “Ngaranre Sambal”

Sumber: foto peneliti

Menggunakan media sosial seperti Instagram menawarkan keuntungan jangkauan yang lebih luas. Konsumen modern cenderung aktif di platform digital dan dengan kehadirannya di Instagram, “Ngaranre Sambal” memanfaatkan peluang ini untuk menjangkau pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Media sosial memungkinkan mereka berkomunikasi langsung dengan pelanggan, berbagi informasi tentang produk dan promosi, serta menerima umpan balik instan (Fardiah et al., 2023).

Dengan literasi digital yang kuat, UMKM “Ngaranre Sambal” dapat memaksimalkan potensi platform Instagram (Dahman et al., 2023). Anda dapat menggunakan berbagai fungsi, Misalnya, mereka dapat memposting gambar produk yang menarik, mengadakan kontes atau giveaway, menyiapkan iklan berbayar untuk menjangkau target pasar yang lebih spesifik, dan memahami data analitis untuk meningkatkan strategi periklanan mereka (Islam et al., 2023). Kesadaran akan tren dan perubahan perilaku konsumen juga menjadi bagian penting dalam pemasaran digital yang mereka kembangkan.

2. Elemen Kognitif

Para anggota UMKM “Ngaranre Sambal” sangat antusias dalam mengolah, memahami, menggunakan, hingga memaknai teknologi. Mereka tidak hanya menggunakan akun Instagram untuk mempromosikan produk. Mereka membangun hubungan dengan pelanggan dan membuat konten yang kreatif. Mereka memahami bahwa literasi digital bukan hanya tentang penguasaan alat, namun juga tentang bagaimana menggunakan alat tersebut untuk memberikan dampak positif bagi bisnis dan

pelanggan mereka.

Selain itu, anggota UMKM “Ngaranre Sambal” menggunakan pemahaman mereka tentang keterampilan digital untuk mengambil keputusan strategis. Mereka menganalisis data penjualan dan tren pasar secara menyeluruh dan pemahaman mendalam yang dihasilkan membantu mereka mengoptimalkan strategi bisnis mereka (RKP, 2023). Mereka dapat mengidentifikasi peluang-peluang baru di dunia digital dan menyesuaikan bisnis mereka dengan hal tersebut. Keberhasilan UMKM “Ngaranre Sambal” dalam menerapkan unsur kognitif terlihat dari tindakan nyata yang dilakukannya. Mereka tidak hanya memiliki pengetahuan tentang teknologi digital, tetapi juga menerapkannya dalam operasional sehari-hari.



Gambar 2. Pemberian Materi dalam Kegiatan Literasi Digital
Sumber: foto peneliti

3. Elemen Konstruktif

Pada bagian ini, bisa dilihat bagaimana kemampuan anggota UMKM “Ngaranre Sambal” dalam membuat akun media sosial, menciptakan konten, dan melakukan promosi digital. Konstruktif dalam literasi digital melibatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana konten digital dapat diakses, digunakan kembali, dan diubah menjadi sesuatu yang baru dan berharga. Ini mencerminkan kemampuan untuk tidak hanya mengonsumsi informasi yang ada, tetapi juga mengubah informasi tersebut menjadi sesuatu yang memiliki nilai tambah. Sebagian besar penelitian literasi digital menyoroti pentingnya elemen konstruktif ini dalam mencapai pemahaman yang mendalam tentang dunia digital. Pentingnya partisipasi aktif dalam budaya digital. Mereka menyatakan bahwa literasi digital bukan hanya tentang mengonsumsi informasi, tetapi juga tentang berkontribusi, berkolaborasi, dan membangun konten bersama (Jenkins, 2009).

Pada UMKM “Ngaranre Sambal”, konstruktif dalam literasi digital memungkinkan mereka untuk tidak hanya menjadi pengikut tren, tetapi juga menciptakan tren melalui konten kreatif dan solusi inovatif. Selain itu, Konstruktif dalam literasi digital juga mencakup kemampuan untuk mengelola sumber daya digital dengan efisien dan efektif. Salah satu sumber penting dalam literasi digital adalah kemampuan untuk mengumpulkan, mengorganisir, serta menggunakan alat-alat digital untuk memanipulasi dan menyajikan informasi dengan cara yang bermakna (Lankshear & Knobel, 2008).



Gambar 3. Belajar Fotografi Produk Dasar Untuk Praktek Membuat Konten Di Instagram

Sumber: foto peneliti

4. Elemen Komunikatif

Unsur komunikatif juga mencakup kemampuan bekerja sama dengan orang lain secara online. Hal ini termasuk berkolaborasi dalam proyek bersama, bertukar file dan dokumen, dan berpartisipasi dalam forum atau kelompok diskusi yang relevan. Rheingold (2012) menjelaskan bahwa pentingnya komunikasi kolaboratif untuk literasi digital dijelaskan secara rinci. Pentingnya kemampuan untuk berpartisipasi dalam komunitas online, berkolaborasi lintas jaringan, dan berbagi serta berkontribusi pada sumber daya kolektif (Rheingold, 2012).

Beberapa anggota UMKM “Ngaranre Sambal” masih berproses dalam memahami cara berkomunikasi yang efektif melalui media sosial seperti Instagram, baik dalam menanggapi komentar pelanggan maupun dalam mengirimkan pesan promosi. menguasai unsur komunikatif literasi digital bisa dengan mudah berkolaborasi dengan penyedia jasa pesan antar, pembeli grosir atau mitra usaha lainnya melalui berbagai saluran komunikasi digital (Hajrah, 2023).

Selain itu, unsur ini juga berkaitan dengan kemampuan memahami dinamika komunikasi di dunia digital. Hal ini termasuk penggunaan bahasa yang tepat, pemahaman etiket digital, dan kemampuan beradaptasi dengan budaya dan norma yang berbeda saat berkomunikasi secara online. Dalam konteks bisnis seperti UMKM “Ngaranre Sambal”, kemampuan berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan yang berbeda latar belakang budaya dapat menjadi keunggulan kompetitif. Anda dapat menghormati preferensi komunikasi pelanggan dan menghindari kesalahan atau kesalahpahaman yang mungkin timbul karena perbedaan budaya (Jones & Hafner, 2021).

Oleh karena itu, elemen komunikatif dalam literasi digital menjadi kunci dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, mitra bisnis, dan komunitas online. Anggota UMKM “Ngaranre Sambal” yang menguasai elemen tersebut dapat berinteraksi lebih efektif, berkolaborasi lebih baik, dan membantu UMKM terus beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di dunia digital (Dewi, 2023).

5. Elemen Percaya Diri

Setelah membaca beberapa referensi, penulis cenderung menggunakan konsep efikasi. Elemen ini menjadi faktor penting dalam kompetensi digital, dimana setiap pelaku UMKM sadar atas kemampuan, keterampilan, dan pengetahuannya dalam situasi atau tugas atau tujuan tertentu (Prior et al., 2016). Setelah mengikuti literasi digital, anggota UMKM menjadi lebih terbuka untuk mencoba hal-hal baru, mengatasi hambatan dan memanfaatkan peluang yang mungkin muncul di ruang digital.

Efikasi juga mempengaruhi cara mereka berinteraksi dengan media sosial. Dengan percaya diri, mereka lebih cenderung memposting produknya di akun media sosial pribadi. Ini bukan hanya tentang mempromosikan produk, tetapi juga tentang berbagi cerita, pengalaman, dan informasi berharga di media sosial. Keyakinan ini memperkuat keterlibatan mereka di dunia digital dan memungkinkan mereka membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan komunitas online.



Gambar 4. Postingan Salah Satu Anggota UMKM "Ngaranre Sambal"

Sumber: foto peneliti

Oleh karena itu, elemen percaya diri atau efikasi menjadi salah satu komponen utama literasi digital yang memungkinkan anggota UMKM "Ngaranre Sambal" memanfaatkan sepenuhnya ruang digital yang terus berkembang. Dengan rasa percaya diri, mereka siap menghadapi tantangan, belajar dan berkembang di era digital.

6. Elemen Kreatif.

Mulai dari pengambilan gambar, pemilihan warna, hingga mengunggah konten, UMKM "Ngaranre Sambal" telah menyepakati tema atau wajah produk. Warna merah dipilih karena kecerahannya mampu menarik perhatian konsumen, sehingga desain tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mampu mempengaruhi (PAPANEK, 1973). Warna merah memiliki dampak psikologis yang penting dalam produk. Ini membangkitkan selera atau rangsangan ingin makan bagi konsumen (Feroni et al., 2016).

Desain ini sangat relevan dengan kelompok sasaran mereka, yaitu pecinta makanan pedas. Desainer memahami dengan jelas keinginan dan preferensi pasar mereka. Mereka tahu bahwa pecinta makanan pedas tidak hanya mencari rasa tapi juga pengalaman makan yang memuaskan. Oleh karena itu, desain konten ini berhasil menyampaikan pesan bahwa produk mereka adalah pilihan tepat bagi mereka yang mencari pengalaman cita rasa yang kuat.



Gambar 5. Konten Promosi Digital UMKM "Ngaranre Sambal"

Sumber: foto peneliti

7. Elemen Kritis

Kemampuan menilai dan memahami informasi di dunia digital merupakan hal yang penting. Dalam dunia bisnis digital, hal ini sama pentingnya dengan mengetahui yang mana pelanggan atau kompetitor (Dwivedi et al., 2020). Dalam pelaksanaan literasi digital, UMKM “Ngaranre Sambal” telah menunjukkan peran atau pertanyaan yang bisa mengembangkan rencana promosi digital. Seperti pertanyaan “bagaimana mengetahui konten yang diposting bisa menarik perhatian konsumen?”, bagaimana cara konten yang diposting tertuju langsung kepada konsumen perempuan berumur 30-50 tahun?”, dan lainnya (Dewi, 2023). Pada dasarnya, keterampilan digital penting bagi mereka, namun mereka memerlukan banyak waktu dan dukungan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM “Ngaranre Sambal” (RKP, 2023).

8. Masyarakat/Tanggung Jawab Sosial.

Elemen ini dalam literasi digital tidak hanya merujuk pada kolaborasi antar anggota UMKM “Ngaranre Sambal”, namun juga mencakup tanggung jawab sosial yang lebih luas. Artinya, UMKM “Ngaranre Sambal” juga berperan dalam mempengaruhi masyarakat sekitar mengenai literasi digital dan penggunaan teknologi yang bertanggung jawab. UMKM “Ngaranre Sambal” dapat menjadi contoh bagi perempuan atau masyarakat secara umum dalam pemanfaatan teknologi digital secara bijak dan beretika (RKP, 2023). Mereka dapat membantu meningkatkan literasi digital pelanggan dan masyarakat dengan menyediakan informasi dan sumber daya tentang cara menggunakan teknologi digital dengan aman dan bertanggung jawab (Arsyad et al., 2023). Selain itu, mereka dapat bertanggung jawab secara sosial dengan memastikan bahwa praktik bisnis online mereka mematuhi aturan dan pedoman etika yang berlaku, khususnya perlindungan data pribadi konsumen. Dengan cara ini, UMKM “Ngaranre Sambal” dapat berkontribusi positif terhadap dalam ruang digital dan terbentuk branding UMKM yang bertanggung jawab secara sosial.

Difusi Inovasi dalam Literasi Digital terhadap UMKM “Ngaranre Sambal”

Penelitian ini memiliki implikasi signifikan terhadap teori difusi inovasi, khususnya dalam konteks penggunaan literasi digital oleh UMKM. Hasil penelitian menyoroti bahwa UMKM “Ngaranre Sambal” menghadapi kendala aksesibilitas yang belum merata dalam mengadopsi teknologi digital. Hal ini mencerminkan salah satu elemen utama teori difusi inovasi yang menekankan pentingnya aksesibilitas yang memadai sebagai faktor kunci dalam mengadopsi inovasi (Prihadyanti et al., 2023). Dalam hal ini, langkah-langkah yang lebih luas untuk memperluas aksesibilitas teknologi digital di kalangan UMKM perlu menjadi prioritas untuk mendukung pertumbuhan dan keberhasilan UMKM di era digital.

Selain itu, penelitian ini juga menyoroti bahwa meskipun tantangan awal dalam meningkatkan keterampilan digital dihadapi, anggota UMKM “Ngaranre Sambal” berhasil mengintegrasikan materi literasi digital ke dalam operasional mereka. Hal ini menggambarkan tingkat adopsi yang cenderung tinggi, sebagai salah satu konsep utama dalam teori difusi inovasi (Acikgoz et al., 2023). Oleh karena itu, penyelenggara pelatihan literasi digital dan pemerintah seharusnya melanjutkan upaya mereka dalam memberikan pelatihan dan sumber daya yang mendukung UMKM untuk mengadopsi teknologi digital dengan lebih efektif.

KESIMPULAN

Setelah melalui proses pembinaan keterampilan literasi digital, para anggota UMKM “Ngaranre Sambal” telah berhasil mengintegrasikan delapan elemen literasi digital Belshaw dengan baik ke dalam operasionalnya. Mereka telah menunjukkan kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap lingkungan digital, memahami pemasaran digital, dan berperan aktif dalam membangun hubungan positif dengan konsumen di media sosial. Selain itu, pelaksanaan literasi digital memberikan dampak signifikan pada usaha UMKM 'Ngaranre Sambal'. Pada tahun 2023, terjadi lonjakan penjualan yang cukup pesat, yakni mencapai sekitar 50 botol untuk produksi pertama setelah pelaksanaan literasi digital. Pertumbuhan yang sangat mencolok ini bukan hanya mencerminkan kemajuan bisnis, tetapi juga memberikan dampak ekonomi yang substansial kepada kelompok perempuan ini. Namun, penting untuk diingat bahwa literasi digital adalah sebuah agenda yang berkelanjutan. Keberhasilan UMKM “Ngaranre Sambal” dalam menerapkan pemasaran digital harus dilihat sebagai langkah awal. Mempertahankan dan mengukur keberhasilan ini memerlukan agenda literasi digital yang berkelanjutan dan berjangka panjang.

Agenda literasi digital yang berkelanjutan akan membantu UMKM “Ngaranre Sambal” untuk terus berkembang di era digital yang terus berubah. Dengan menjaga pemahaman mendalam mengenai literasi digital dan terus meningkatkan keterampilan pemasaran digital, mereka dapat menghadapi berbagai tantangan yang mungkin muncul di masa depan. Selain itu, upaya harus dilakukan untuk mengukur dampak literasi digital. Dengan indikator kinerja yang jelas dan metrik yang terukur, UMKM Ngaranre Sambal dapat melihat secara konkrit bagaimana literasi digital berdampak pada kinerja bisnisnya. Hal ini memberikan landasan yang kuat untuk membentuk kembali agenda literasi digital mereka agar dapat beradaptasi dengan perkembangan dan perubahan kebutuhan UMKM dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, literasi digital bukanlah tujuan akhir, melainkan alat untuk mencapai kesuksesan jangka panjang bagi UMKM Ngaranre Sambal. Melalui upaya yang berkelanjutan, mereka dapat lebih mengoptimalkan potensi usahanya di dunia digital yang terus berkembang, sehingga memungkinkan mereka untuk terus menjadi UMKM yang kompetitif dan bisa memberikan keuntungan.

REFERENSI

- Acikgoz, F., Elwalda, A., & De Oliveira, M. J. (2023). Curiosity on Cutting-Edge Technology via Theory of Planned Behavior and Diffusion of Innovation Theory. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(1). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100152>
- Adomako, S., Amankwah-Amoah, J., Tarba, S. Y., & Khan, Z. (2021). Perceived corruption, business process digitization, and SMEs' degree of internationalization in sub-Saharan Africa. *Journal of Business Research*, 123(October 2020), 196–207. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.065>
- Ali, A., Raza, A. A., & Qazi, I. A. (2023). Validated digital literacy measures for populations with low levels of internet experiences. *Development Engineering*, 8(January), 100107. <https://doi.org/10.1016/j.deveng.2023.100107>
- Arsyad, A. A. J., Sulistyono, L., Rahayu, W., & Fatmawati, E. (2023). Upaya Peningkatan Literasi Digital Masyarakat Melalui Program Pelatihan Komputer Di Desa Terpencil. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 654–661.

- Arsyad, A. A. J., Tamrin, U., & S., S. A. S. (2023). Transformasi UMKM Melalui Pendampingan Keterampilan Literasi Digital. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Bahri, A., Mulbar, U., & Suliana, A. (2019). Kajian Pemberdayaan Umkm Kota Makassar Sebagai Upaya Peningkatan Kesejahteraan Pelaku Usaha. *Jurnal Inovasi Dan Pelayanan Publik Makassar*, 1(1), 37–53. <https://bppd-makassar.e-journal.id/inovasi-dan-pelayanan-publik/article/view/47>
- Belshaw, D. A. (2012). What is ‘ digital literacy ’? Douglas A . J . Belshaw. *Durham E-Theses Online*, 0, 0–274. <http://etheses.dur.ac.uk/3446>
- BPS. (2023). *Data Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK)*.
- Buckingham, D. (2007). Digital Media Literacies : rethinking. *Research in Comparative and International Education*, 2(1), 43–55.
- Burkell, J. A. ; F. A. D. V. L. and R. S. T. (2015). “Enhancing Key Digital Literacy Skills: Information Privacy, Information Security, and Copyright/Intellectual Property.” *FIMS Publications*, 35, 73 total. <https://ir.lib.uwo.ca/fimspub/35/>
- Dahman, Y., Goso, G., Sahrir, S., & Salju, S. (2023). Peran Literasi Digital, Motivasi Kerja, Kemampuan Kerja dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan UMKM. *Jesyra*, 6(2), 1784–1793. <https://doi.org/10.36778/jesyra.v6i2.1191>
- Dammers, H. F. (1975). Progress in documentation: The economics of computer-based information systems : A review. *Journal of Documentation*, 31(1), 38–45. <https://doi.org/10.1108/eb026593>
- Dewi. (2023). *Wawancara*.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Slade, E. L., Singh, N., & Kizgin, H. (2020). Editorial introduction: Advances in theory and practice of digital marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(101909). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101909>
- Effendi, M. R., Abubakar, R., & Bachri, N. (2022). *Pemasaran digital dan kinerja umkm: dapatkah inovasi produk menjadi variabel mediasi?* 7(2).
- Eshet-Alkalai, Y. (2004). Digital Literacy: A Conceptual Framework for Survival Skills in the Digital era. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 13, 93–106.
- Fardiah, D., Darmawan, F., Rinawati, R., Cholifah, Y. W., & Abdullah, S. I. (2023). Instagram Content Impact on Digital Literacy Capability. *Jurnal ASPIKOM*, 8(1), 79–94. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v8i1.1219>
- Farhan, M. T., Eryanto, H., & Saptono, A. (2022). Pengaruh Literasi Digital Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Umkm. *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(6), 35–48. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika/article/view/265%0Ahttps://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika/article/download/265/208>
- Froni, F., Pergola, G., & Rumiati, R. I. (2016). Food color is in the eye of the beholder: The role of human trichromatic vision in food evaluation. *Scientific Reports*, 6(May), 4. <https://doi.org/10.1038/srep37034>
- Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study. *Sustainability*, 15(1594), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su15021594>

- Gilster, P., & Watson, T. (1999). Digital Literacy by by. *Meridian: A Middle School Computer Technologies Journal*, 141. https://www.academia.edu/1354072/Digital_Literacy?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover_page
- Hajrah. (2023). *Wawancara*.
- Homssi, M. Al., Ali, A. A., & Hashoush, K. H. (2023). The Impact of Cause-Related Marketing on Brand Image, Perceived Quality, Brand Awareness, and Purchase Intention: The Moderate Role of Customers Skepticism. *Journal of Production, Operations Management and Economics*, 31, 44–55. <https://doi.org/10.55529/jpome.31.44.55>
- Ika, N., Wardani, K., Rahmadhani, N. R., Setiawan, Y. P., & Dwivina, T. M. (2023). *Pembentukan Brand Awareness Melalui Digital Marketing Pada UMKM Asmantoga Bunga Telang Kelurahan Medokan Ayu*. 1(2).
- Islam, M. N., Anggoro, G., & Indarto, P. (2023). *Penerapan Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Pada Kelurahan Blitar Determination Of Digital Marketing Strategies To Increase Sales Of (Sme) Products In Blitar Village*. 2(3), 53–58. <https://doi.org/10.55542/jppmi.v2i3.677>
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. The MIT Press.
- Jones, R. H., & Hafner, C. A. (2021). *Understanding digital literacies: A practical introduction*. Routledge.
- Jordana, T. A., & Suwanto, D. H. (2017). Pemetaan Program Literasi Digital di Universitas Negeri Yogyakarta. *INFORMASI: Kajian Ilmu Komunikasi*, 47(2), 167–180.
- Kominfo. (2021). *Peluncuran Program Literasi Digital Nasional*. Kominfo. <https://balitbangsdm.kominfo.go.id/berita-peluncuran-program-literasi-digital-nasional-44-777>
- Kominfo. (2022). *Transformasi Digital UMKM Jadi Prioritas Penguatan Fondasi Ekonomi*. Kominfo. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/40915/transformasi-digital-umkm-jadi-prioritas-penguatan-fondasi-ekonomi/0/berita>
- Lankshear, C., & Knobel, M. (2008). *Digital literacies: Concepts, policies and practices* (Vol. 30). Peter Lang.
- Marni. (2023). *Wawancara*.
- Morgan, D. (2012). Focus Groups as Qualitative Research. *Focus Groups as Qualitative Research*, 16. <https://doi.org/10.4135/9781412984287>
- Mudure-Jacob, I. (2019). Digital literacy: From multi-functional skills to overcoming challenges in teaching ESP. *Astra Salvensis*, 7(14), 59–70.
- PAPANNEK, V. (1973). *Design For The Real World* (p. 275). Bantam Books.
- Prihadyanti, D., Aziz, S. A., & Sari, K. (2023). Diffusion of Social Innovation: the Innovation Provider's Perspective. In *Journal of the Knowledge Economy* (Issue 0123456789). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01365-y>
- Prior, D. D., Mazanov, J., Meacham, D., Heaslip, G., & Hanson, J. (2016). Attitude, digital literacy and self efficacy: Flow-on effects for online learning behavior. *Internet and Higher Education*, 29, 91–97. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2016.01.001>

- Putra, P., Windah, A., & Tarisa, A. (2022). Adopsi Dan Implementasi Kecakapan Literasi Informasi Dan Literasi Digital Untuk Akselerasi Umkm Di Indonesia Pasca Pandemi Covid-19. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(2), 177. <https://doi.org/10.14421/fhrs.2021.162.177-199>
- Resti, O., Illahi, A. B., & Tinggi Ekonomi Syariah Manna Wa Salwa, S. (2023). *Implementasi Digital Marketing Pada Umkm Di Kabupaten Pasaman Saat Era Revolusi Industri 4.0 Implementation of Digital Marketing for Umkm in Pasaman During the Era of Industrial Revolution 4.0. XVII(02)*, 77–87.
- Rheingold, H. (2012). *Net smart: How to thrive online*. Mit Press.
- Rialti, R., Zollo, L., Ferraris, A., & Alon, I. (2019). Big data analytics capabilities and performance: Evidence from a moderated multi-mediation model. *Technological Forecasting and Social Change*, 149(June), 119781. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119781>
- RKP, R. K. P. (2023). *Wawancara*.
- Sari, N. K., Handayani, Y. I., Wafi, M. A., Susana, M., Artaningtias, D. R., Putri, F. A., & Pramesta, N. B. (2022). Sosialisasi dan Pendampingan Literasi Keuangan dan Media Promosi Digital untuk UMKM Desa Bagon, Kecamatan Puger, Jember. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 1(2), 46–52. <https://doi.org/10.57119/abdimas.v1i2.10>
- Silitonga, M. S., & Zatira, N. H. Z. (2023). Tantangan dalam Membentuk Pemimpin Perempuan yang Memiliki Literasi Digital di Indonesia. *Jurnal Dinamika Governance*, 12(04), 19–26.
- Sondari, E., B, L. Y., & Syahid, S. (2023). Go Syariah : Android-Based Application in Gaining Knowledge for MSMEs. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 1, 594–605. <https://doi.org/10.2991/978-2-38476-064-0>
- Studi, P., Ekonomi, P., & Balikpapan, U. (2023). *Focus Group Discussion (FGD) Pelaku UMKM Kabupaten Penajam Paser Utara*. 5(1), 117–125.
- Sulistyo, A., Yudiandri, T. E., Ernawati, H., & Adiinto. (2022). Literasi Digital Pelaku Umkm Dalam Upaya Menciptakan Bisnis Berkelanjutan. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 87–103. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.197>
- Sunuantari, M., Zarkasi, I. R., Gunawan, I., & Farhan, R. M. (2021). R-TIK digital literacy towards Indonesian MSMEs (UMKM) digital energy of Asia. *Komunikator*, 13(2), 175–187.
- Thomas, M., Frankland, J., & Bloor, M. (2000). Focus groups in social research. *Focus Groups in Social Research*, 1–120.
- Tiktok. (2023). Empowerment Report. In *tiktok*.
- Wardyaningrum, D., Pratiwi, R., Fitriyanti, E., Hikmawati, P. F., & Herjuno, R. (2023). Interactional Communication in Developing Digital Marketing during Pandemic Era. *Komunikator*, 15(1), 68–79.
- Widyastuti, D. A. R., Nuswantoro, R., & Sidhi, T. A. P. (2016). Literasi Digital pada Perempuan Pelaku Usaha Produktif di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal ASPIKOM*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i1.95>