



KULIAH KERJA NYATA (KKN): PENGABDIAN MASYARAKAT MELALUI KEGIATAN “PAHAM LITERASI DIGITAL, PACU DIGITALISASI UMKM” DI KAMPUNG BOTHOKAN

Triana Rejekiningsih¹, Yuvita Andriani Kusumadewi¹, Shaffina Alya Ainun Naim¹

¹ Universitas Sebelas Maret

Corresponding author: triana_rizq@staff.uns.ac.id

ABSTRAK

Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu isu terkini pada UMKM di Indonesia, khususnya pada UMKM yang ada di Kampung Bothokan, Kelurahan Pajang, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Kelompok KKN 48 FKIP UNS 2023 melaksanakan program pengabdian masyarakat berupa sosialisasi untuk membantu masyarakat Kampung Bothokan dalam memahami literasi digital sehingga dapat memacu digitalisasi UMKM guna meningkatkan pemasaran secara digital. Kegiatan ini dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan observasi terus terang dan angket sebagai teknik pengumpulan data. Populasi pada kegiatan ini yaitu masyarakat Kampung Bothokan. Sampel yang digunakan diambil dari masyarakat Kampung Bothokan yang mengikuti kegiatan “Paham Literasi Digital, Pacu Digitalisasi UMKM” dengan menggunakan teknik purposive sampling. Kegiatan ini mampu meningkatkan daya pemasaran UMKM masyarakat Kampung Bothokan. Dampak dari kegiatan ini yaitu meningkatnya pemahaman masyarakat mengenai literasi digital dan memacu digitalisasi UMKM. Selain itu, kegiatan ini menumbuhkan motivasi dan ide masyarakat Kampung Bothokan dalam penggunaan teknologi digital pada UMKM. Kegiatan ini sangat bermanfaat bagi masyarakat Kampung Bothokan.

Kata kunci: digitalisasi; Kampung Bothokan; perekonomian; UMKM

Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) menjadi salah satu pilar pembangunan perekonomian di Indonesia saat ini. UU Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 1 Ayat 1 menjelaskan bahwa usaha mikro adalah suatu kegiatan produktif yang dilakukan oleh badan usaha atau perorangan yang memenuhi syarat sebagai usaha mikro. Usaha kecil didefinisikan sebagai kegiatan produktif yang dilakukan perorangan, berdiri sendiri, dan bukan sebagai anak cabang dari perusahaan menengah maupun besar. Usaha menengah didefinisikan sebagai kegiatan produktif yang dilakukan perorangan atau badan usaha yang baik secara langsung maupun tidak langsung tidak menjadi bagian dari usaha kecil maupun besar dalam kekayaan maupun hasil tahunan (Irianto et al., 2022). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), kontribusi UMKM hingga tahun 2021 mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% atau senilai Rp8.573,89 triliun. UMKM dinilai dapat membantu menggali dan mengembangkan potensi yang dimiliki masyarakat baik di kota maupun di desa. Bagi masyarakat di kota, UMKM menjadi salah satu peluang usaha yang sangat meyakinkan yang apabila dikelola secara optimal, maka dapat meningkatkan perekonomian di kota tersebut. Contohnya adalah



memaksimalkan potensi Sumber Daya Manusia (SDM) dengan cara membuka lapangan pekerjaan baru yang bervariasi (Arisetyawan et al., 2023).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia yang sangat pesat tentu mempengaruhi jalannya sektor UMKM. Perkembangan ini banyak membawa dampak positif bagi UMKM, seperti memudahkan aksesibilitas UMKM, meningkatkan efisiensi, dan membantu meningkatkan daya saing. Di sisi lain, dampak positif dari perkembangan informasi dan teknologi ini tidak akan berjalan maksimal jika tidak dibarengi dengan kesiapan dalam menghadapi perubahan dari dunia *offline* ke *online*, di mana perubahan ini akan menjadi tantangan bagi pelaku UMKM. Ketidaksiapan pelaku UMKM dalam menghadapi perkembangan teknologi justru akan menimbulkan dampak negatif bagi pelaku UMKM itu sendiri, contohnya adalah ketidakmampuan bersaing, keterbatasan akses ke pasar global, kurangnya inovasi produk dan layanan, dan efisiensi produksi yang rendah. Perlu adanya perbaikan dan pengembangan UMKM, dalam hal ini digitalisasi UMKM yang akan membantu pelaku UMKM dalam mengenalkan dan memasarkan hasil produksinya ke konsumen.

UMKM di Kampung Bothokan, Kelurahan Pajang, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah adalah satu dari berbagai UMKM yang perlu adanya perbaikan dan pengembangan. Kondisi lingkungan dan Sumber Daya Manusia (SDM) yang mendukung bagi pelaku UMKM menjadi salah satu faktor yang akan memperkuat pengembangan UMKM. Akses transportasi di Kampung Bothokan yang mudah karena berada di perkotaan memudahkan pelaku UMKM mudah untuk memenuhi kebutuhan modal usaha. Kemudahan akses ini juga menjadikan konsumen mudah untuk mengakses UMKM tersebut. Namun, jangkauan konsumennya masih rendah. Oleh karena itu, perlu adanya digitalisasi UMKM untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan perkembangan teknologi untuk lebih mengembangkan UMKM sehingga dapat memperluas jangkauan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, KKN 48 FKIP UNS memberikan solusi alternatif untuk mengembangkan UMKM di Kampung Bothokan yaitu dengan digitalisasi UMKM agar dapat meningkatkan jangkauan pasar dari UMKM tersebut.

Metode

Kegiatan ini menggunakan metode kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa observasi dan kuesioner. Observasi didefinisikan sebagai suatu kegiatan mencatat suatu peristiwa dengan menggunakan alat bantu untuk mencatat yang dimanfaatkan untuk tujuan ilmiah atau tujuan lainnya (Syamsudin, 2014). Kuesioner adalah salah satu metode pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan masalah penelitian kepada responden untuk dijawabnya. Kegiatan Kuliah Kerja Nyata dilaksanakan di Kampung Bothokan, Kelurahan Pajang, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta dalam jangka waktu dari bulan 14 Juli sampai 25 Agustus 2023. Sampel dari kegiatan ini yaitu para peserta yang mengikuti sosialisasi digitalisasi UMKM yang dilaksanakan di Kampung Bothokan sebanyak 30 peserta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik yang digunakan dengan memperhatikan pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam pengambilan atau penentuan sampelnya untuk tujuan tertentu (Santina et al., 2021).

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu metode observasi dan kuesioner. Kuesioner dilakukan dengan cara mengirimkan 15 pertanyaan berkaitan dengan UMKM yang dimiliki oleh peserta melalui *google form*. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya dari UMKM dan pemilik UMKM dalam pemanfaatan *digital marketing*.

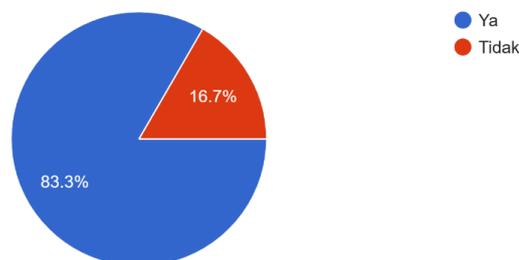


Selanjutnya, teknik analisis data menurut Sugiyono (2015) adalah suatu proses pencarian dan penyusunan data yang diperoleh secara sistematis. Teknik analisis data kualitatif yang digunakan mampu merekapitulasi seluruh pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner.

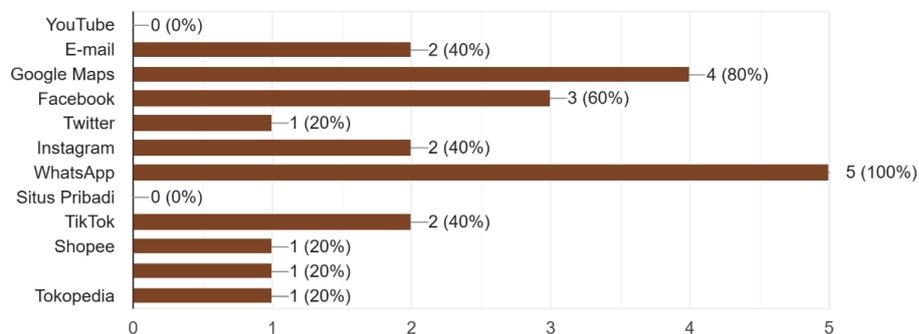
Hasil, Pembahasan, dan Dampak

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, terdapat beberapa UMKM yang dimiliki oleh masyarakat Kampung Bothokan. UMKM tersebut antara lain Toko Mekar Mandiri, Toko Pakaian Dalam, Kelontong, Katering Cahaya, Graha Onix, Nadhif Rent Car, dan Nadhif Cell. Selanjutnya, berdasarkan hasil observasi dan kuesioner pada masyarakat Kampung Bothokan, diketahui bahwa digitalisasi UMKM belum berkembang secara optimal. Berdasarkan observasi sebelum kegiatan “Paham Literasi Digital, Pacu Digitalisasi UMKM” diadakan, menunjukkan bahwa masyarakat belum menggunakan teknologi digital pada UMKM secara optimal. Hal tersebut juga ditunjukkan dari hasil kuesioner terhadap pemilik UMKM di Kampung Bothokan yaitu sebesar 83,3% peserta menggunakan teknologi seperti YouTube, e-mail, Google Maps, Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain dalam kegiatan UMKM dan 16,7% peserta lainnya tidak menggunakan teknologi digital. Teknologi yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp (100%) yang disusul oleh Google Maps (80%), dan Facebook (60%).

Pengguna Teknologi UMKM (YouTube, e-mail, Google Maps, Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain)
6 responses



Teknologi yang Digunakan
5 responses



Gambar 1. Hasil Kuesioner Mengenai Penggunaan Teknologi pada UMKM Masyarakat Kampung Bothokan

Kegiatan “Paham Literasi Digital, Pacu Digitalisasi UMKM” adalah suatu upaya untuk meningkatkan pemahaman dan penguasaan dalam menggunakan *platform* media sosial untuk



menjalankan UMKM yang dimiliki oleh masyarakat kampung Bothokan. Kegiatan ini mengundang seorang pembicara yang berkecimpung dalam *digital economy* yaitu saudari Elsi Putri Handayani. Dalam buku oleh Don Tapscott di tahun 1995 yang berjudul “The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence”, mulai diperkenalkan istilah ekonomi digital (*digital economy*). Ekonomi digital merupakan kegiatan ekonomi yang didasarkan pada teknologi digital internet. Ekonomi digital biasa disebut juga dengan *internet economy*, *web economy*, *digital-based economy*, *new economy knowledge*, atau *new economy* (Wijoyo et al., 2020, hlm. 2).

Pembahasan dalam kegiatan “Paham Literasi Digital, Pacu Digitalisasi UMKM” dimulai dari pengertian kewirausahaan dan *tips and trick* dalam berbisnis yang dilanjutkan dengan topik *digital marketing*. Puluhan tahun yang lalu, media untuk *digital marketing* sangat terbatas (Wijoyo et al., 2020, hlm. 4). Menurut Desai (2019), pemasaran digital (*digital marketing*) adalah pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital, terutama internet, termasuk telepon seluler, iklan bergambar, dan media digital lainnya. Pada pemaparan materi *digital marketing*, disampaikan mengenai *branding*, termasuk *product branding* dan *personal branding*. Selanjutnya, dipaparkan pula *tips and trick* dalam *branding* dan *marketing* di beberapa media digital seperti Facebook, TikTok Shop, Shopee, dan sejenisnya. Selain itu, dijelaskan mengenai pentingnya *digital marketing* yaitu antara lain memudahkan koneksi dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, menekan biaya *marketing* konvensional, dan meningkatkan jiwa kompetitif di era digital.



Gambar 2. Materi Kegiatan “Paham Literasi Digital, Pacu Digitalisasi UMKM”

Berdasarkan hasil kuesioner, penggunaan teknologi digital pada UMKM memberikan manfaat untuk pelaku UMKM. Dengan digitalisasi UMKM, pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan terhubung dengan pelanggan potensial secara *real-time*. Hal tersebut akan mendorong lebih banyak *traffic* dan meningkatkan penjualan. Selain itu, pelaku UMKM juga merasakan manfaat lainnya antara lain meningkatnya pertukaran informasi dengan konsumen dan *supplier*, meningkatnya loyalitas konsumen terhadap usaha yang dimiliki, membantu untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen,



membantu untuk mengurangi biaya promosi, dan membuat usaha UMKM memiliki posisi yang kuat dalam persaingan.



Gambar 3. Pelaksanaan Kegiatan “Paham Literasi Digital, Pacu Digitalisasi UMKM”

Hasil dari kegiatan “Paham Literasi Digital, Pacu Digitalisasi UMKM” selaras dengan hasil penelitian oleh Irianto et al., (2022) bahwa kegiatan sosialisasi UMKM telah mampu memberikan hasil yaitu meningkatnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai cara pemasaran dapat lebih maksimal melalui pemasaran *online* atau *digital marketing*. Peserta dalam kegiatan ini sangat antusias mengikuti rangkaian kegiatan. Sebelum kegiatan ditutup, diadakan sesi tanya jawab untuk peserta kepada pembicara untuk membantu peserta yang ingin berdiskusi dan bertanya mengenai digitalisasi UMKM atau seputar kegiatan UMKM.

Berdasarkan hasil kuesioner, kegiatan “Paham Literasi Digital, Pacu Digitalisasi UMKM” telah memberikan dampak yaitu meningkatkan motivasi untuk mencari dan mendapatkan ide usaha. Selain itu, kegiatan ini menambah wawasan mengenai digitalisasi UMKM. Selanjutnya, kegiatan ini juga menambah ide untuk penggunaan teknologi pada usaha yang akan maupun sedang dikembangkan. Setelah rangkaian kegiatan ini berakhir, diharapkan akan ada lebih banyak masyarakat Kampung Bothokan, Pajang, Laweyan yang termotivasi untuk membuka dan mengembangkan UMKM serta pengembangan digitalisasinya secara lebih optimal lagi di masa mendatang.

Penutup

Berdasarkan hasil, pembahasan, dan dampak kegiatan, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil yaitu sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil kuesioner terhadap pemilik UMKM di Kampung Bothokan, sebesar 83,3% peserta menggunakan teknologi seperti YouTube, e-mail, Google Maps, Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain dalam kegiatan UMKM dan 16,7% peserta lainnya tidak menggunakan teknologi digital. Teknologi yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp (100%) yang disusul oleh Google Maps (80%), dan Facebook (60%).
2. Terdapat beberapa manfaat dari digitalisasi UMKM bagi pelaku UMKM, yaitu sebagai berikut.
 - a. dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan terhubung dengan pelanggan potensial secara *real-time*;
 - b. meningkatnya pertukaran informasi dengan konsumen dan *supplier*;
 - c. meningkatnya loyalitas konsumen terhadap usaha yang dimiliki;
 - d. membantu untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen;
 - e. membantu untuk mengurangi biaya promosi;



- f. membuat usaha UMKM memiliki posisi yang kuat dalam persaingan.
3. Berdasarkan hasil kuesioner, kegiatan “Paham Literasi Digital, Pacu Digitalisasi UMKM” telah memberikan dampak yaitu sebagai berikut.
 - a. meningkatkan motivasi untuk mencari dan mendapatkan ide usaha;
 - b. menambah wawasan mengenai digitalisasi UMKM;
 - c. menambah ide untuk penggunaan teknologi pada usaha yang akan maupun sedang dikembangkan.

Berdasarkan hasil, pembahasan, dan dampak kegiatan, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan yaitu sebagai berikut.

1. Masyarakat Kampung Bothokan membuka dan mengembangkan UMKM serta pengembangan digitalisasinya secara lebih optimal.
2. Dilakukan pemantauan dan pembimbingan intensif oleh pemerintah setempat terkait UMKM di Kampung Bothokan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada UPKKN LPPM Universitas Sebelas Maret (UNS) memberikan wadah serta fasilitas untuk pelaksanaan pengabdian pada masyarakat melalui kegiatan KKN periode Juli-Agustus 2023. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Kak Elsi Putri Handayani selaku pembicara pada program kerja “Paham Literasi Digital, Pacu Digitalisasi UMKM” di Kampung Bothokan, tokoh masyarakat, masyarakat, dan pelaku UMKM di Kampung Bothokan yang telah mengikuti kegiatan dan mendukung terlaksananya kegiatan, serta seluruh anggota kelompok KKN 48 FKIP UNS.

Referensi

- Arisetyawan, K., Rachmawati, L., Nur, S., Anggrahi, A., Adha, N., Firmansyah, A. H., Ardini, C. A., & Adinata, A. (2023). *Sosialisasi Digital Marketing UMKM Potensi Ekonomi Desa dalam Optimalisasi*. 7(2), 239–247.
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Issue-FIIIPM2019*, 196–200. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- Irianto, H., Viesta, A. Dela, Nugroho, A. T., Wahyuni, T., Prabowo, W. C., Hamid, I. N., Anufah, T. N., Permatasari, H. I., Salsabila, A., Sofyana, S., & Hardiyanti, F. Y. (2022). Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online di Desa Tengkluk. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 1(2), 60–64. <https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i2.66865>
- Santina, R. O., Hayati, F., & Oktariana, R. (2021). Analisis Peran Orangtua Dalam Mengatasi Perilaku Sibling Rivalry Anak Usia Dini. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa ...*, 2(1), 1–13. [file:///Users/ajc/Downloads/319-File Utama Naskah-423-1-10-20210810.pdf](file:///Users/ajc/Downloads/319-File%20Utama%20Naskah-423-1-10-20210810.pdf)
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (11th ed.). Alfabeta.
- Syamsudin, A. (2014). Pengembangan Instrumen Evaluasi Non Tes (Informal) untuk Menjaring Data Kualitatif Perkembangan Anak Usia Dini. In *Jurnal Pendidikan Anak* (Vol. 3, Issue 1). <https://doi.org/10.21831/jpa.v3i1.2882>
- Wijoyo, H., Vensuri, H., Widiyanti, M., Sunarsi, D., Haudi, Prasada, D., Kristianti, L. S., Lutfi, A. M., & Akbar, I. R. (2020). *Digitalisasi UMKM* (R. Aminah (ed.); 1st ed., Issue 1). ICM Publisher.