

## **Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Mandiri melalui Literasi Pemasaran Digital di Era Global**

### **Economic Empowerment of Independent Communities through Digital Marketing Literacy in the Global Era**

**Leni Winarni\*, Arofah Minasari, Ferdian Ahya Al Putra**

Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami 36 A, Kentingan, Jebres, Surakarta, Indonesia

\*Corresponding author: leniwinarni@staff.uns.ac.id

**Abstract:** The rapid revolution of information technology makes some people not ready to adapt to societal changes; therefore, they cannot utilize it optimally. Instead of having a positive impact, on the contrary, this technological progress is considered to have a negative effect. In this context, it needs to be addressed in two ways: firstly, increasing digital literacy can provide an understanding of the use of platforms, especially on the Internet and social media; secondly, utilizing social media to improve the standard of living for the community. Through the community service program in the villages of Tambakboyo, Tawang Sari, Sukoharjo, we are trying to provide literacy education regarding digital marketing strategies to the community. We conducted the workshop in the village because most people work in textile companies, which means they can develop their ability in sewing and creativity with the waste of patchwork to increase their income, especially women. Depart from our observation in the field, we found that not many mothers became entrepreneurs using patchwork, even though almost all of them had sewing machines. Besides that, many do not yet use social media for entrepreneurship for various reasons. However, we believe that small efforts to pioneer UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Micro Small and Medium Enterprises)) digital marketing are promising in the future since it will expand the UMKM network globally as a part of diplomacy economy.

**Keywords:** *digital marketing literacy, UMKM, women*

## **1. PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi, terutama terkait perkembangan internet dan new media di satu sisi memberikan banyak kemudahan bagi masyarakat mulai dari kemudahan berkomunikasi hingga mendorong kemudahan dalam berbisnis. Namun, di sisi lain, kemudahan seseorang dalam mengakses Internet dan new media belum maksimal dalam penggunaannya di masyarakat, bahkan sebaliknya, Internet dinilai memberikan dampak negatif. Padahal, ibarat pasar bebas, semua hal di dunia maya sangat tergantung pada pemakainya dan bagaimana cara menggunakannya, sehingga literasi digital menjadi hal yang urgen bagi masyarakat. Berdasarkan data dari Datarareportal, menunjukkan bahwa terdapat 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2022. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 68,9 persen dari total populasi, namun penting untuk dicatat bahwa pengguna media sosial mungkin tidak mewakili individu yang unik (Kemp, 2022). Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia merupakan salah satu pengguna terbesar di Indonesia, sehingga jika media sosial dimanfaatkan dengan baik, tentu terdapat banyak potensi yang dapat dioptimalkan seperti halnya sektor industri kreatif melalui UMKM. Maka dari itu, pengabdian pada masyarakat kali ini berupaya menggali potensi masyarakat, khususnya para ibu untuk memanfaatkan dan mengembangkan kreativitas mereka melalui platform Internet maupun media sosial secara maksimal. Program sosialisasi dan seminar kewirausahaan ini membidik masyarakat di Desa Tambakboyo, Tawang Sari, Sukoharjo karena banyak dari para ibu yang belum secara maksimal mengembangkan potensinya untuk berwirausaha melalui pemasaran digital atau digital marketing, di luar keseharian mereka sebagai pekerja di pabrik tekstil yang berlokasi tidak jauh dari tempat tinggal mereka. Di samping itu, beberapa peserta seminar kewirausahaan juga memiliki usaha lain namun masih awam dengan digital marketing.

Guna menelaah mengapa digital marketing diperlukan untuk mengembangkan semangat UMKM dan kewirausahaan pada masyarakat, maka beberapa artikel berikut dapat menjadi rujukan awal dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Beberapa tulisan menggarisbawahi bahwa sosial media dengan berbagai platform-nya



sangat memudahkan pelaku usaha mikro untuk lebih dekat dengan konsumen karena dapat memasarkan produk secara langsung sekaligus memperoleh feedback dengan cepat terhadap produk yang dipasarkan sekaligus mampu memutus jalur distribusi konvensional (Irwansyah et al., 2021; Sholihin et al., 2018). Pendapat lain mengenai digital marketing, mengemukakan bahwa meskipun pelaku usaha, baik industri besar, menengah, maupun kecil, masih perlu mengoptimalkan penggunaan platform media sosial, sebab website yang mereka miliki seringkali kurang informatif, interaktif, dan update (Wardhana, 2015). Meskipun demikian, artikel lain tetap berpendapat bahwa pemasaran melalui media online juga tetap harus didukung oleh offline (Krisnawati, 2018). Lebih lanjut Krisnawati mengatakan bahwa bagaimanapun pesatnya pemanfaatan digital marketing yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, konten offline tetap diperlukan karena lebih mengedepankan human to human touch sehingga mampu menciptakan ikatan dengan konsumen yang lebih kuat. Apalagi di era digital saat ini, meskipun dipersepsikan secara berbeda-beda, tergantung pengetahuan konsumen, platform media sosial telah menjadi sumber informasi bagi mereka; hal ini sekaligus membuktikan bahwa telah terjadi perubahan yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan (Nugroho, 2021).

Berdasarkan beberapa artikel di atas, maka kita dapat menyimpulkan bahwa digital marketing telah membawa perubahan yang signifikan tidak hanya bagi pelaku usaha, dalam konteks ini adalah pelaku usaha mikro; namun juga bagi para konsumen. Teknologi mungkin memudahkan, tapi kenyataannya masih banyak masyarakat yang beranggapan bahwa hal itu justru memperumit mereka, terlebih lagi jika informasi terkait dengan hal itu tidak sampai ke mereka. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini, diharapkan dapat menjadi peluang bagi para peserta untuk memperoleh pengetahuan lebih mendalam tentang literasi digital marketing.

## 2. METODE

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, kami bekerja sama dengan Keluarga Mahasiswa Sukoharjo Universitas Sebelas Maret (KEMAS) yang berperan sebagai mitra dalam penyelenggaraan seminar dan sosialisasi kewirausahaan di Desa Tambakboyo mengenai literasi media *digital* yang memfokuskan pada masyarakat sekitar, yang tidak hanya terbatas pada generasi muda saja. Agar kegiatan ini terlaksana dengan efektif, maka tidak hanya memfokuskan pada sosialisasi yang dilakukan oleh para narasumber, namun kami juga menyebarkan kuesioner setelah seminar untuk menganalisis bagaimana tingkat pemahaman masyarakat terkait media literasi, khususnya literasi *digital marketing*. Pertanyaan dalam kuesioner tersebut terutama memfokuskan pada apakah setelah mengikuti seminar, apakah ada potensi mereka untuk mengaplikasikan *digital marketing* atau tidak serta apakah terjadi perubahan persepsi setelah mendapatkan pemahaman literasi digital secara signifikan.

Diharapkan, dengan adanya program untuk meningkatkan media literasi ini, dapat menyadarkan masyarakat untuk bersikap bijak dalam memanfaatkan internet dan baru, beserta potensinya yang dapat mendukung upaya pemerintah terkait diplomasi budaya di era digital. Adapun tahapan pelaksanaan yang akan kami lakukan untuk mendukung kegiatan ini adalah sebagai berikut: 1) melakukan observasi lapangan sehingga dapat diketahui gambaran awal kondisi desa setempat, yaitu Desa Tambakboyo, Tawang Sari dengan melibatkan Kemas UNS sebagai mitra pendukung; 2) melakukan *need assessment* untuk mengetahui kebutuhan apa saja yang mendesak untuk dipenuhi, khususnya yang berkaitan dengan tema program pengabdian, yaitu upaya untuk meningkatkan literasi digital masyarakat, terutama terkait potensi pemanfaatan *digital marketing*; 3) melakukan analisa SWOT terhadap data dan informasi yang telah diperoleh; 4) melaksanakan sosialisasi tentang literasi digital, yang berkaitan dengan peningkatan daya saing UMKM, pada seminar kewirausahaan sebagai rangkaian dari kegiatan bakti sosial, yang telah dilaksanakan pada bulan Agustus 2023.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Kegiatan Seminar dan Sosialisasi Literasi Pemasaran Digital di Desa Tambakboyo, Tawang Sari, Sukoharjo

Kegiatan seminar kewirausahaan ini dihadiri oleh 42 peserta yang berasal dari warga sekitar Desa Tambakboyo, dengan mayoritas peserta adalah para ibu pekerja. Mereka pada umumnya telah memiliki modal usaha berupa mesin dan peralatan jahit karena sebagian besar bekerja di pabrik tekstil. Dengan demikian, sebenarnya proses kreativitas itu sudah dapat dimulai dengan memanfaatkan limbah perca dari pabrik tekstil. Melalui kegiatan ini, kami juga berupaya agar peserta dapat memanfaatkan ketrampilan serta aset modal mereka baik berupa alat jahit dan limbah kain menjadi sumber penghasilan tambahan selain sebagai pekerja di pabrik. Meskipun dalam skala mikro, usaha pemanfaatan limbah perca sangat potensial. Untuk mengatasi kekurangan modal usaha berupa pendanaan dan pemangkasan jalur distribusi produk, maka *digital marketing* adalah pilihan yang realistis.

Adapun, kegiatan ini menghadirkan tiga pembicara, yaitu Badriyatus Salma, mewakili Program Studi Hubungan Internasional, FISIP UNS, yang menginformasikan mengenai literasi *digital* serta aspek-aspeknya baik positif maupun negatif. Kemudian pembicara kedua Elsi Putri Handayani, pemilik Owner@outfit.by.el sekaligus pelaku UMKM. Handayani selain membagikan tips dan pengalaman tentang bagaimana merintis UMKM, ia juga memperkenalkan penggunaan digital marketing dalam konteks yang sederhana, misalnya memanfaatkan Marketplace, Instagram, Facebook, Tik Tok, dan *platform* media sosial lainnya. Di samping seminar yang lebih

menekankan pada pengetahuan dan pengalaman, nara sumber ketiga, Ika Lianawati, pengajar Tata Busana SMK Kriya Sahid dan El'Modiste, peserta diajak untuk mempraktekkan pemanfaatan limbah kain perca menjadi scrunchie. Ikat rambut yang juga dikenal dengan sebutan cepol rambut ini memang menjadi *trend* dan item fashion untuk mereka yang mengenakan hijab atau jilbab. Selain untuk merapikan tampilan berhijab, scrunchie juga memberikan kesan bervolume pada bagian belakang hijab, sehingga terkesan lebih rapi. Dengan modal yang sedikit serta bahan yang sudah ada, maka limbah kain perca jika bisa dimanfaatkan dengan kreatif akan memiliki nilai ekonomi dan nilai jual yang tinggi.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Seminar Kewirausahaan di Desa Tambakboyo, Tawang Sari, Sukoharjo



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Seminar Kewirausahaan di Desa Tambakboyo, Tawang Sari, Sukoharjo



Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan Seminar Kewirausahaan di Desa Tambakboyo, Tawang Sari, Sukoharjo



Gambar 4. Dokumentasi Kegiatan Seminar Kewirausahaan di Desa Tambakboyo, Tawang Sari, Sukoharjo

Setelah seminar kewirausahaan berlangsung, kami meminta para peserta untuk mengisi kuesioner yang memuat 15 butir pertanyaan, yang relevan dengan tema seminar, sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Kuesioner Peserta Seminar Kewirausahaan

NO	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik untuk membuka bisnis online	14	21	5	0	2
2	Bisnis online berbahaya (karena banyak penipuan -cyber crime-)	1	7	15	16	3
3	Produk rumahan (Home made) bisa di jual ke Luar negri hanya dengan bisnis onlline	14	21	3	2	2
4	Bisnis online mudah dijalankan tanpa kendala apapun	4	20	2	15	1



5	Saya memiliki pandangan kemas depan bisnis online akan lebih maju	12	24	3	2	1
6	Bisnis Online berbahaya untuk ibu rumah tangga	3	5	9	19	6
7	Belanja Online Lebih mudah dan menguntungkan daripada belanja Offline (belanja di toko)	10	21	8	1	2
8	Produk Rumahan bisa mendatangkan kerjasama antar Negara (perdamaian Negara)	13	22	4	3	0
9	Toko online menjadi saingan pasar tradisional/ toko kelontong	9	14	8	10	1
10	Bisnis online mudah dilakukan tapi untungnya sedikit	1	6	13	21	1
11	Baju kain perca banyak diminati dan bisa dijual keluar Negeri	13	25	3	0	1
12	Baju kain perca harganya mahal karena pengerjaannya sulit	2	9	10	15	6
13	Bisnis baju kain perca sangat menjanjikan (mendapatkan keuntungan yang besar)	5	23	11	3	0
14	Peminat baju kain perca adalah orang tua dan modelnya ketinggalan jaman	1	6	8	25	2
15	Kain perca tidak cocok untuk model baju anak muda	0	2	3	29	8

Keterangan:

SS= Sangat Setuju; S= Setuju; N=Neutral; TS= Tidak Setuju; STS= Sangat tidak Setuju

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas peserta tertarik untuk membuka bisnis online, namun sebagian besar masih ragu dikarenakan penipuan online yang masih marak terjadi. Meskipun demikian, banyak yang setuju bahwa bisnis online lebih mudah dijalankan daripada bisnis konvensional yang membutuhkan dana, seperti sewa tempat, dan sebagainya serta memakan waktu persiapan yang lebih lama. Dengan bisnis online, mereka dapat memperoleh keuntungan maksimal. Di samping itu, dari hasil kuesioner, kami juga mendapati bahwa sebagian masyarakat menilai jika bisnis online menjadi saingan bagi bisnis konvensional. Faktanya, hal ini memang telah berlangsung dan menyebabkan banyak bisnis konvensional sepi pelanggan hingga mengalami kebangkrutan, bahkan terjadi pada bisnis ritel besar, baik dalam skala nasional maupun internasional, terutama ketika pandemi Covid-19 berlangsung pada tahun 2019-2022. Berkaitan dengan praktek membuat scrunchie dari kain perca, peserta tetap menganggap bahwa bisnis kain perca secara online cukup menjanjikan dan tertarik untuk mengembangkan kreativitas mereka memanfaatkan kain perca untuk keperluan lainnya.

#### 4. SIMPULAN

Meskipun digital marketing bukanlah hal baru dalam kegiatan bisnis yang telah berkembang sejak tahun 1990-an lalu, namun rupanya strategi bisnis ini belum banyak menjangkau masyarakat secara luas. Kondisi ini ditambah dengan misinformasi yang kerap mereka dapatkan tidak dari para pelaku maupun profesional yang terjun secara langsung dalam digital marketing. Oleh karena itu, minimnya pemahaman mereka terhadap literasi digital, khususnya literasi digital marketing menyebabkan mereka ragu untuk memulai bisnis online. Padahal masyarakat memiliki potensi yang besar untuk memanfaatkan kreativitasnya dengan modal yang terbatas. Selain mampu menggerakkan perekonomian, tentunya kemudahan para pelaku bisnis online dalam menjangkau konsumennya menjadi keuntungan tersendiri. Mereka yang menjalankan bisnis ini akan lebih fleksibel. Melalui kegiatan pengabdian ini, masyarakat telah mendapatkan modal berupa pengetahuan serta pemahaman yang lebih terhadap literasi digital marketing, terutama warga Desa Tambakboyo yang telah mengikuti seminar kewirausahaan. Harapannya setelah seminar, mereka juga dapat menyebarkan pengetahuan tersebut kepada warga sekitarnya.

#### 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis terima kasih kepada Universitas Sebelas Maret, yang telah mendanai kegiatan pengabdian masyarakat ini dan juga kepada KEMAS sebagai mitra kami dan masyarakat Desa Tambakboyo, Tawangsari, Sukoharjo yang telah mengizinkan dan berkontribusi terhadap kelancaran dan kesuksesan kegiatan ini

#### 6. DAFTAR PUSTAKA

Irwansyah, R., Syahputra, D., Ningsih, S., Hasan, M., Kristanto, T., Nugroho, L., Triwardhani, D., Marwan, D., Febrianty, Sudarmanto, E., BS, D. A., Sudirman, A., & Manggabarani, A. S. (2021). Marketing Digital Usaha Mikro. In A. Masruroh (Ed.), *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. Widina Bhakti Persada Bandung.





- Katadata. (2021, February 26). *Tingkat Kesopanan Netizen Indonesia Paling Buruk Se-Asia Pasifik*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/26/tingkat-kesopanan-netizen-indonesia-paling-buruk-se-asia-pasifik>
- Krisnawati, D. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.175>
- Kemp, S. (2022, February 15). *Digital 2022: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Nugroho, L. (2021). The Role of Information for Consumers in The Digital Era (Indonesia Case). *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 49–59. <https://doi.org/10.22466/acusbd.1017850>
- Sholihin, M. R., Arianto, W., & Khasanah, D. F. (2018). Keunggulan Sosial Media Dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era Digital Di Indonesia. In *Prosiding 4th Seminar Nasional dan Call for Papers Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PEKED/article/view/1286/1044>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337. [https://www.researchgate.net/profile/AdityaWardhana/publication/327069950\\_STRATEGI\\_DIGITAL\\_MARKETING\\_DAN\\_IMPLIKASINYA\\_PADA\\_KEUNGGULAN\\_BERSAING\\_UKM\\_DI\\_INDONESIA/link/s/5b768dd8299bf14c6daa3920/STRATEGI-DIGITAL-MARKETING-DAN-IMPLIKASINYA-PADA-KEUNGGULAN-BERSAING-UKM-DI-INDONESIA.pdf](https://www.researchgate.net/profile/AdityaWardhana/publication/327069950_STRATEGI_DIGITAL_MARKETING_DAN_IMPLIKASINYA_PADA_KEUNGGULAN_BERSAING_UKM_DI_INDONESIA/link/s/5b768dd8299bf14c6daa3920/STRATEGI-DIGITAL-MARKETING-DAN-IMPLIKASINYA-PADA-KEUNGGULAN-BERSAING-UKM-DI-INDONESIA.pdf)