

PEMBERDAYAAN EKONOMI KELOMPOK UMKM JAYA BERSAMA DESA PANGKALAN JAMBI MELALUI PENGUATAN LITERASI DIGITAL

¹⁾Hesti Asriwandari, ²⁾Ashaluddin Jalil, ³⁾Achmad Hidir, ⁴⁾Syamsul Bahri, ⁵⁾Yesi,
⁶⁾Seger Sugiyanto

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau

^{1,2,3,4,5,6}Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru Pekanbaru– Riau - Indonesia

E-mail : hesti.asriwandari@lecturer.unri.ac.id, ashaluddin.jalil@lecturer.unri.ac.id,
achmad.hidir@lecturer.unri.ac.id, syamsul.bahri@lecturer.unri.ac.id, yesi.y@lecturer.unri.ac.id,
segersugiyanto1997@lecturer.unri.ac.id

ABSTRAK

UMKM menghadapi tantangan dalam pemasaran digital yang dapat menghambat pertumbuhan ekonomi mereka. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk (1) Memberikan literasi digital tentang pemanfaatan media sosial dan marketplace pemasaran produk (2) Memberikan pengetahuan tentang bijak memanfaatkan media digital. Metode yang digunakan adalah Participatory Rural Appraisal (PRA) dengan pendekatan sosialisasi dan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM. Pengabdian diikuti sekitar 25 orang dan telah dilaksanakan dengan baik serta mendapatkan feedback positif. Tim pengabdian mengajarkan cara pemasaran melalui media digital serta melakukan penguatan kelompok agar dapat berperan sesuai bidang masing-masing. Peserta pengabdian antusias mendengarkan penjelasan materi tentang literasi digital berupa pemanfaatan platform marketplace untuk pemasaran produk mereka. Kegiatan semacam ini masih jarang didapatkan oleh kelompok sehingga mereka belum memahami tentang digitalisasi usaha. Faktor keberhasilan dalam kegiatan pengabdian ini terletak pada kerjasama tim, kebutuhan akan informasi tentang literasi digital, serta dukungan pelaksanaan kegiatan dari para pihak. Sementara faktor penghambat kegiatan terletak pada keterbatasan waktu untuk melakukan monitoring dan melihat hasil akhir dari input materi yang diberikan. Meskipun demikian, potensi keberhasilan kegiatan untuk mengembangkan UMKM Jaya Bersama cukup tinggi. Hanya saja, ke depan perlu dukungan dan pendampingan berkelanjutan guna memastikan bahwa pelaku UMKM Jaya Bersama mampu melakukan transformasi digital secara memadai dan mandiri.

Kata Kunci: UMKM, Literasi Digital, Pemberdayaan

ABSTRACT

MSMEs face challenges in digital marketing that can hinder their economic growth. Therefore, this service activity aims to (1) Provide digital literacy about utilizing social media and product marketing marketplaces (2) Provide knowledge about wisely utilizing digital media. The method used is Participatory Rural Appraisal (PRA) with a socialization approach and direct assistance to MSME actors. The service was attended by around 25 people and has been carried out well and received positive feedback. The service team teaches how to market through digital media and strengthens the group so that they can play a role according to their respective fields. The service participants enthusiastically listened to the material explanation about digital literacy in the form of utilizing the marketplace platform for marketing their products. This kind of activity is still rarely obtained by the group so that they do not understand about business digitalization. The success factors in this service activity lie in teamwork, the need for information about digital literacy, and support for the implementation of activities from the parties. Meanwhile, the inhibiting factor lies in the limited time to monitor and see the final results of the input material provided. Nevertheless, the potential success of the activity to develop Jaya Bersama MSMEs is quite high. However, in the future, continuous support and assistance is needed to ensure that Jaya Bersama MSME players are able to carry out digital transformation adequately and independently.

Keyword: MSMEs, Digital Literacy, Empowerment

PENDAHULUAN

Kebertahanan UMKM lokal terletak pada optimalisasi jaringan pemasaran produk yang diterapkan. Ketika kreativitas, inovasi dan produksi memadai tetapi pemasaran tidak maksimal, hal ini akan menjadi hambatan keberlangsungan usaha pelaku UMKM[1]. Sejalan dengan keinginan supaya UMKM berdaya, transformasi digital merupakan salah satu upaya yang digencarkan oleh Pemerintah maupun para pihak terkait[2]. Transformasi digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah proses mengubah cara memasarkan, menjual, dan

membangun bisnis secara digital. Hal ini menjadi penting karena pandemi Covid-19 yang menyebabkan kondisi ekonomi berkurang dan kemajuan teknologi digital yang memungkinkan transaksi dilakukan secara online. UMKM memiliki peran besar dalam pemulihan ekonomi nasional, tetapi menurut Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023, baru 20,5 juta UMKM yang masuk dalam ekosistem digital [3]. Pemerintah mendorong penguatan fondasi ekonomi nasional melalui program seperti Percepatan pengembangan wirausaha, digitalisasi koperasi dan UMKM, serta penguatan ekosistem digital. Pemanfaatan teknologi digital secara maksimal memungkinkan UMKM untuk meraih pasar yang lebih luas, meningkatkan pendapatan, mempermudah pemantauan aktivitas bisnis, dan mengurangi biaya, terutama yang terkait dengan pemasaran, logistik, dan pengiriman[4].

Melalui digitalisasi UMKM, diharapkan pengembangan usaha semakin optimal dan kesejahteraan masyarakat meningkat[5]). Hanya saja, ada berbagai aspek yang mesti diperhatikan ketika UMKM akan merambah pasar yang luas melalui digitalisasi[6]. Gagasan tentang literasi digital kemudian menjadi populer bersamaan dengan upaya mendorong percepatan transformasi digital pada UMKM[7]. Literasi digital adalah kemampuan dan pengetahuan yang diperlukan dalam penggunaan teknologi digital, seperti internet, alat komunikasi, dan jaringan. Ia melibatkan kemampuan untuk mengoperasikan perangkat keras dan piranti lunak, memanfaatkan teknologi digital untuk memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan, serta berinovasi dan berkreasi dengan memanfaatkan teknologi digital. Literasi digital berkaitan dengan kemampuan pengguna dalam menggunakan teknologi sebijak mungkin demi menciptakan interaksi dan komunikasi yang positif[8]. Ia membutuhkan kemampuan untuk menemukan, mengerjakan, mengevaluasi, menggunakan, membuat, dan memanfaatkan teknologi digital dengan bijak, cerdas, cermat, dan tepat sesuai kegunaannya[9].

UMKM Jaya Bersama yang merupakan bagian dari Mangrove Education Center di Desa Pangkalan Jambi telah memiliki kemampuan menghasilkan produk olahan dari mangrove, seperti sirup dan sebagainya. Produk yang dibuat dipasarkan secara terbatas dalam lingkup desa, kecamatan, dan luar kota. Pemasaran terbatas yang dimaksud ini memanfaatkan jaringan dari orang ke orang. Kendala yang dihadapi selama ini terletak pada jaringan pemasaran yang kurang maksimal. Mereka sudah pernah mencoba untuk menjual produk melalui media digital tetapi belum cukup mendongkrak penghasilan kelompok. Hal ini disebabkan bahwa aspek penting dari digitalisasi itu sendiri belum sepenuhnya dipahami, seperti bagaimana membuat konten promosi hingga pemahaman pada konteks etika bermedia digital. Jika dipresentasikan hanya sekitar 10% anggota UMKM yang memanfaatkan pemasaran digital dan memahami produksi konten. Pemasaran ini dapat dikatakan masih terbatas dan hanya fokus pada dua media sosial yakni *facebook* maupun *whatsapp*. Sebagian besar anggotanya merupakan perempuan berlatar belakang ibu rumah tangga yang memiliki keterbatasan waktu untuk mempelajari tentang digitalisasi dalam pengembangan usaha. Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan, tujuan pengabdian ini terdiri dari dua hal (1) Memberikan literasi digital tentang pemanfaatan media sosial dan marketplace pemasaran produk (2) Memberikan pengetahuan tentang bijak memanfaatkan media digital.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian ini dilakukan dengan pendekatan *Participatory Rural Appraisal (PRA)*, yang memberikan ruang bagi mitra kegiatan untuk aktif berpartisipasi dalam proses penyebaran informasi yang sedang berlangsung. Melalui pendekatan PRA, sasaran program diberi kesempatan untuk terlibat dari tahap persiapan hingga evaluasi dampak yang diterima masyarakat. Keterlibatan ini meningkatkan potensi keberhasilan program yang dilaksanakan secara bottom-up. Sasaran sekaligus mitra dalam kegiatan ini yakni kelompok UMKM Jaya Bersama yang merupakan unit usaha *Mangrove Education Center* Desa Pangkalan Jambi Kabupaten Bengkalis. Dalam pelaksanaannya, terdapat 10 (sepuluh) tahapan kegiatan, antara lain sebagai berikut:



Gambar 1. Alur Pengabdian

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan oleh Kelompok Jabatan Fungsional Dosen (KJFD) Jurusan Sosiologi FISIP Universitas Riau. Tahap pertama yang dilaksanakan yakni menyusun tim dan melacak informasi awal sebagai landasan kegiatan. Kedua, penetapan tujuan. Setelah tim terbentuk, langkah berikutnya adalah menyelaraskan pemahaman mengenai tujuan pengabdian yang sesuai dengan roadmap institusi dan situasi lapangan yang diperoleh melalui informasi sekunder dari media massa maupun jurnal. Selanjutnya, langkah ketiga adalah mengidentifikasi stakeholder yang akan terlibat. Ini merupakan tahun pertama dari target pelaksanaan kegiatan selama 3 (tiga) tahun sehingga identifikasi yang paling dasar masih berkaitan dengan kendala usaha mitra serta stakeholder yang dimungkinkan terlibat di tahun berikutnya. Tahap selanjutnya, yakni pengumpulan data, analisis temuan, perumusan prioritas masalah dan solusi. Aksi kegiatan yang akan dilaksanakan memiliki dasar yang kuat berasal dari hasil dialog bersama kelompok UMKM serta pembelajaran berbagai informasi sekunder.

Seluruh data yang ditemukan akan dianalisis sampai pada akhirnya terfokus pada aspek literasi digital, dimana aspek ini masih relatif lemah serta menghambat pengembangan usaha. Setelah fokus kegiatan dipilih, tahap berikutnya adalah implementasi kegiatan. Dalam kerangka implementasi kegiatan tersebut, ada sejumlah aksi yang dilakukan yaitu pendampingan, evaluasi hingga menyusun hasil kegiatan serta kebutuhan sasaran pengabdian untuk dilaksanakan pada tahun-tahun berikutnya. Terakhir, Tim pengabdian merancang 6 (enam) pertanyaan yang akan

disampaikan kepada mitra kegiatan untuk menilai persepsi terhadap pelaksanaan pengabdian. Keenam pernyataan tersebut dibagi ke dalam kategori jawaban rendah yang berkisar antara 1 hingga 1,8, sementara kategori jawaban tertinggi berada pada rentang angka 4,6 hingga 5.

Tabel 1. Pernyataan Persepsi Peserta Pengabdian

No	Pernyataan
1	Materi yang diberikan bermanfaat bagi Pengelola Pokdarwis
2	Materi diskusi/sosialisasi menarik untuk disimak
3	Materi disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami
4	Pertanyaan diskusi dijawab dengan baik dan jelas
5	Pemateri memberi contoh yang mudah dimengerti
6	Kegiatan pengabdian layak dilanjutkan tahun berikutnya

Pernyataan sebagaimana dituliskan pada tabel 1, diukur dengan rentang skor sebagai berikut:

Tabel 2. Rentang Skor Persepsi Terhadap Pelaksanaan Pengabdian

Sikap	Skor	Kategori
Sangat Setuju	5	4,6-5 Sangat Tinggi
Setuju	4	3,7-4,5 Tinggi
Netral	3	2,8-3,6 Cukup Tinggi
Tidak Setuju	2	1,9-2,7 Rendah
Sangat Tidak Setuju	1	1-1,8 Sangat Rendah

HASIL

Sosialisasi dan Edukasi Literasi Digital bagi Pelaku UMKM

Literasi digital adalah kemampuan dan pengetahuan seseorang dalam menggunakan berbagai media digital, termasuk alat komunikasi dan jaringan internet, untuk keperluan tertentu. Untuk UMKM, literasi digital adalah penting sebagai alat untuk memanfaatkan akses internet dan teknologi yang tersedia, sebagai elemen kunci dalam perekonomian negara. Pemanfaatan teknologi digital dapat mempercepat penjualan produk dan memasarkan produknya, terutama di pasar yang sangat potensial seperti di Indonesia. Para pelaku UMKM dapat memanfaatkan perangkat dan alat digital untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka, sekaligus mengurangi pengeluaran yang terkait dengan biaya pemasaran. Dengan menggunakan teknologi digital, UMKM dapat mencapai audiens yang lebih luas melalui platform online, seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi digital lainnya. Hal ini memungkinkan mereka untuk menjangkau pelanggan baru di berbagai lokasi, tanpa harus bergantung pada metode pemasaran tradisional yang lebih mahal dan terbatas. Selain itu, adopsi teknologi digital dapat membantu UMKM dalam mengelola kampanye pemasaran dengan lebih efisien, memantau hasil secara real-time, dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai kebutuhan pasar yang terus berubah. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya mendukung pengembangan pasar yang lebih luas, tetapi juga memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan profitabilitas melalui penghematan biaya yang signifikan[10].

Transformasi digital pada UMKM dapat mendukung kesiapan usaha untuk lebih mudah beradaptasi dengan teknologi terkini, yang pada gilirannya memungkinkan mereka untuk memperluas jangkauan pasar, memantau operasional bisnis secara lebih efisien, serta meningkatkan kapasitas dan daya saing. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat mengoptimalkan proses bisnis, meningkatkan produktivitas, dan menciptakan peluang baru untuk pertumbuhan yang berkelanjutan. Digitalisasi juga memfasilitasi integrasi berbagai aspek usaha, seperti pemasaran, distribusi, dan layanan pelanggan, sehingga membuka akses yang lebih luas bagi UMKM untuk berkembang dalam era digital yang terus berkembang pesat. Tetapi, rendahnya tingkat literasi digital adalah salah satu tantangan dalam digitalisasi UMKM di Indonesia, karena hingga 2023 baru sebanyak 20,5 juta UMKM yang sudah masuk dalam ekosistem digital sementara di 2024 sekitar 30 juta UMKM sudah merambah digitalisasi[11]. Untuk mengatasi masalah ini, perlu dilakukan peningkatan literasi digital dan keuangan digital untuk masyarakat, termasuk UMKM, sebagai langkah untuk mengembangkan inklusi ekonomi keuangan, mempercepat penjualan produk dan memasarkan produknya secara efektif dan efisien.

Sosialisasi dan Edukasi Pemanfaatan Platform Digital untuk Pemasaran

Bagian penting dalam mengembangkan UMKM yakni pada optimalisasi pemasaran yang dilakukan. Cara pemasaran secara konvensional bukan lagi menjadi satu-satunya yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana pengembangan usaha[12]. Hadirnya teknologi dan informasi yang semakin maju telah menghadirkan beragam platform yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk[13]. Platform tersebut diantaranya seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Instagram*, *Facebook* dan *Tiktok*.



Gambar 2. Sesi Penyampaian Materi

Sejak 5 (lima) tahun terakhir, digitalisasi UMKM melalui pemanfaatan platform tersebut dapat dikatakan semakin masif. Bahkan tidak hanya dilakukan oleh usaha yang sudah mapan, ada pula usaha-usaha rintisan yang mulai merambah pemasaran digital. Kehadiran platform digital merupakan peluang yang sangat positif bagi kemajuan UMKM di daerah. Masyarakat dari berbagai penjuru baik dalam maupun luar negeri dapat membeli produk serta menikmatinya tanpa harus membeli secara langsung ke toko atau pasar. Transformasi digital sudah menjadi salah satu keharusan untuk mempertahankan usaha. Namun, dalam pemanfaatan berbagai platform tersebut para pelaku UMKM hendaknya perlu melakukan persiapan yang matang. Pertama, inovasi dan kreativitas produk yang dihasilkan. Aspek ini penting untuk menciptakan keunggulan produk

sehingga dapat bersaing dengan baik pada pasar *maya*.

Kedua, jaminan pada kualitas produk yang dihasilkan. Kualitas produk adalah hal yang sangat penting dan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Pelaku UMKM perlu mengusahakan agar produk mereka unik, kreatif dan berkualitas yang membedakan dengan produk lain[14]. Ketiga, kemasan yang menarik. Selain keunikan dan kualitas, kemasan produk juga dapat menarik minat konsumen. Produk yang dihasilkan mesti sesuai dengan trend yang sedang *booming*, misalnya menggunakan kemasan ramah lingkungan agar dapat didaur ulang atau kemasan yang simple, desain menarik serta mampu menjaga kualitas produk sampai ke tangan konsumen. Ketiga komponen tersebut merupakan dasar yang mesti dipenuhi oleh pelaku UMKM agar produk mereka dapat bersaing di pasar digital. Semakin kreatif, berkualitas dan menariknya kemasan produk maka semakin besar peluang konsumen untuk membeli. Dengan banyaknya konsumen yang membeli produk, maka penghasilan UMKM akan bertambah sehingga anggota semakin sejahtera.

Sosialisasi dan Edukasi Etika Digital bagi Pelaku UMKM

Salah satu aspek krusial dalam literasi digital UMKM adalah tingkat pemahaman dan keterampilan digital para pelaku usaha. Dengan tingkat literasi digital yang baik, UMKM dapat menjalankan operasional bisnis mereka dengan lebih efektif dan efisien. Literasi digital mencakup kemampuan individu dalam mengakses, mengolah, serta memanfaatkan informasi dan pengetahuan yang berkaitan dengan teknologi digital, seperti internet, perangkat lunak, dan alat teknologi lainnya. Penguasaan literasi digital ini memungkinkan pelaku UMKM untuk mengoptimalkan berbagai proses bisnis, mulai dari pemasaran online, manajemen inventaris, hingga interaksi dengan pelanggan secara digital. Selain itu, keterampilan digital yang mumpuni juga membantu mereka untuk tetap relevan dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang pesat, membuka peluang baru untuk inovasi dan peningkatan daya saing dalam pasar global. Dengan demikian, literasi digital bukan hanya sebuah kebutuhan, tetapi juga modal utama untuk keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di era digital saat ini.

Pembekalan literasi digital kepada para pelaku UMKM sangat penting dalam hal pengembangan usaha, karena dapat mengatasi berbagai kesulitan yang mungkin terjadi. Penelitian juga menunjukkan bahwa literasi digital, literasi keuangan, dan keterampilan kewirausahaan yang memadai adalah tiga hal penting yang dapat menentukan keberlangsungan UMKM di masa-masa sulit. Etika digital merupakan seperangkat aturan dan nilai-nilai yang mengatur perilaku bisnis dalam dunia digital. Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), manfaat teknologi digital adalah memperluas jangkauan pangsa pasar dan mempercepat proses bisnis, tetapi juga memerlukan pemahaman tentang etika digital. Pelaku UMKM perlu memahami berbagai etika digital, seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan, untuk menjaga reputasi dan kepercayaan pelanggan. Dalam era keterbukaan informasi, tanggung jawab UMKM tidak hanya sebatas menciptakan produk yang sesuai kebutuhan pasar, tetapi juga cara memasarkannya.

Apabila terjadi pelanggaran etika bisnis digital dalam UMKM, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi dan mengakui adanya pelanggaran tersebut. Setelah itu, UMKM harus mengambil langkah-langkah yang tepat, seperti memperbaiki kesalahan yang terjadi, meninjau kembali kebijakan atau strategi yang tidak sesuai dengan prinsip etika, dan memberikan permintaan maaf kepada pelanggan yang terdampak. UMKM juga dapat

mempertimbangkan untuk melibatkan pihak berwenang atau berkonsultasi dengan pakar hukum jika dirasa perlu. Menjaga etika bisnis digital sangat penting dalam perkembangan UMKM melalui platform digital. Dengan mengelola bisnis secara adil, transparan, dan bertanggung jawab, UMKM bisa memperkuat kepercayaan pelanggan, melindungi data mereka, dan menjaga reputasi bisnis. Di tengah pesatnya perkembangan dunia digital, menjaga etika bisnis digital menjadi faktor utama dalam memastikan kesuksesan dan keberlanjutan pengembangan UMKM.(Bernadine et al., 2022). Menjaga etika bisnis digital dalam pengembangan UMKM memerlukan pemahaman tentang berbagai aspek etika, seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan.

Evaluasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Evaluasi kegiatan pengabdian dilakukan dengan menyebarkan angket yang berisi 6 (enam) pernyataan kepada 25 peserta. Hasil pengukuran disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Perhitungan Persepsi Peserta terhadap Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

No. Kues	SS	Nilai Skor	S	Nilai Skor	N	Nilai Skor	TS	Nilai Skor	STS	Nilai Skor	Total Skor	Rata-Rata
1	10	50	15	60	0	0	0	0	0	0	110	4,4
2	13	65	12	48	0	0	0	0	0	0	113	4,52
3	15	75	10	40	0	0	0	0	0	0	115	4,6
4	15	75	10	40	0	0	0	0	0	0	115	4,6
5	12	60	13	52	0	0	0	0	0	0	110	4,4
6	19	95	6	24	0	0	0	0	0	0	119	4,76

Persepsi peserta terhadap kegiatan pengabdian ini menunjukkan hasil yang positif. Terdapat tiga pernyataan dalam kategori tinggi yang mencerminkan kepuasan peserta. Pertama, peserta merasa materi yang disampaikan menggunakan bahasa yang mudah dipahami, sehingga mereka dapat mengikuti jalannya kegiatan dengan lancar. Kedua, kejelasan dalam penyampaian materi juga mendapat apresiasi, di mana peserta merasa bahwa setiap topik dijelaskan dengan rinci dan terstruktur, memudahkan mereka untuk memahami konsep-konsep yang diberikan. Ketiga, kemampuan narasumber dalam menjawab pertanyaan peserta dengan tepat dan memadai menunjukkan bahwa komunikasi dua arah berjalan dengan baik, menciptakan suasana yang interaktif dan mendukung pemahaman peserta.

Di sisi lain, terdapat tiga pernyataan dalam kategori sangat tinggi yang menunjukkan antusiasme dan dukungan peserta terhadap kelanjutan kegiatan di tahun berikutnya. Pertama, sebagian besar peserta menyatakan bahwa mereka merasa sangat terbantu dengan kegiatan ini dan berharap ada pengulangan kegiatan serupa di masa depan. Kedua, peserta merasa bahwa pengabdian ini memberikan manfaat yang besar dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka. Ketiga, para peserta mengapresiasi komitmen penyelenggara yang berupaya memberikan pengalaman yang lebih baik, sehingga mereka mendukung rencana kegiatan ini untuk terus dilaksanakan pada tahun-tahun mendatang.



Gambar 3. Sesi Foto Bersama Peserta Pengabdian

Literasi digital dianggap penting oleh peserta kegiatan dalam memasuki mode pemasaran produk skala luas melalui marketplace maupun berbagai platform digital lainnya. Peserta pengabdian mengharapkan bahwa pendampingan literasi digital dapat dilanjutkan guna mempercepat kemandirian dan transformasi digital yang matang pada UMKM Jaya Bersama.

KESIMPULAN

Kegiatan penguatan literasi digital telah berhasil meningkatkan pemahaman UMKM Jaya Bersama dalam pemasaran digital. Meskipun masih terdapat tantangan dalam implementasi, potensi keberhasilannya cukup tinggi. Kegiatan pengabdian ini merekomendasikan perlu diadakan sesi *follow-up* setiap 3 bulan untuk memastikan keberlanjutan transformasi digital UMKM. *Follow-up* dapat dilakukan oleh pengurus kelompok maupun bersinergi dengan pemerintahan setempat. Selain itu, diperlukan pula penelitian lebih lanjut untuk mengukur dampak jangka panjang dari literasi digital terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kegiatan pengabdian didanai oleh Skema PNPB Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau yang bekerjasama dengan Pemerintah Daerah Kabupaten Bengkalis. Tim pengabdian mengucapkan terimakasih kepada para pihak yang telah membantu penyelenggaraan kegiatan, diantaranya Dekan FISIP Universitas Riau, Pemerintah Kabupaten Bengkalis, kelompok UMKM Jaya Bersama, Pengelola Mangrove Education Center, dan Pemerintah Desa Pangkalan Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Marthalina, “Pemberdayaan Perempuan dalam Mendukung Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia,” *Jurnal Pembangunan Pemberdayaan Pemerintahan*, vol. 3, no. 1, pp. 59–76, 2018.
- [2] N. W. Islami, F. Supanto, and A. Soeroyo, “Peran Pemerintah Daerah dalam

- Mengembangkan UMKM yang Terdampak Covid-19,” *Karta Rahardja: Jurnal Pembangunan dan Inovasi*, vol. 3, no. 1, pp. 45–57, 2021.
- [3] Z. Madjid, “Pemerintah Optimis Target 30 Juta UMKM Go Digital Tercapai di 2024.” Accessed: Feb. 19, 2025. [Online]. Available: <https://katadata.co.id/finansial/makro/656ddecac5b44/pemerintah-optimis-target-30-juta-umkm-go-digital-tercapai-di-2024>
- [4] Kominfo.go.id, “Transformasi Digital UMKM Jadi Prioritas Penguatan Fondasi Ekonomi,” 2022.
- [5] A. Rahman, A. N. Rohim, A. R. L. Septi, K. Ansori, S. A. Byzura, and D. A. Sekarwati, “Model Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Desa Girirejo Melalui Program Wiradesa,” *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, vol. 22, no. 2, pp. 208–221, 2021, doi: 10.31315/jdse.v22i2.6381.
- [6] Ismail and S. Bahgia, “Digitalisasi Sebagai Strategi Revitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, vol. 5, no. 2, pp. 131–139, 2021, doi: 10.35870/emt.v5i2.431.
- [7] Rd. S. S. Sidiq, Resdati, M. Fadli, T. Widodo, and S. Sugiyanto, “Kapabilitas Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) dalam Pengembangan Ekonomi Lokal,” *International Journal of Demos*, vol. 4, no. 2, pp. 773–779, 2022.
- [8] A. P. Putra and E. Aristyanto, “Pemberdayaan Masyarakat Umkm Berbasis Digital Literacy Di Kampung Logam Ngingas Kabupaten Sidoarjo,” *Jurnal Sinergitas PkM dan CSR*, vol. 5, no. 3, p. 2021, 2021, doi: 10.19166/jspc.v5i1.4713.
- [9] V. K. M. Putri and S. Gischa, “Literasi Digital: Pengertian, Prinsip, Manfaat, Tantangan dan Contoh,” 2021.
- [10] L. Rosintan, S. Fakultas Ekonomi, D. Bisnis, U. Trisakti, and R. R. Dewi, “Literasi Digital Bagi UMKM,” *Journal of Community Services*, vol. 1, no. 2, pp. 67–72, 2023, Accessed: Jan. 23, 2025. [Online]. Available: <http://tiny.cc/r9ka001>
- [11] S. Ambarwati, “Menkop Teten: 20,5 juta pelaku UMKM onboarding ekosistem digital,” www.antaraneews.com.
- [12] H. Haerana, A. Abdi, and B. Burhanuddin, “Pelatihan Pembukuan Keuangan Dan Pemasaran Online Bagi Pengrajin Daun Lontar Di Desa Tindang, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, vol. 6, no. 2, pp. 102–111, Feb. 2023, doi: 10.36341/jpm.v6i2.2961.
- [13] A. F. Akh fawaid, M. Makruf, and L. Lutfiyanto, “Pelatihan Rebranding Dan Digitalisasi Marketing Berbasis Website Pada Umkm Nyi Leha Batik,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, vol. 7, no. 2, pp. 176–186, Feb. 2024, doi: 10.36341/jpm.v7i2.4015.
- [14] Y. Jusman, R. Sukma Tamara, N. Kurnia Sukmawati, P. Adhisa Nurulia, and G. Ashabul Kahfi, “Optimalisasi Umkm Madu Liar Di Desa Mangunan, Dlingo, Bantul DIY,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, vol. 5, no. 2, pp. 74–81, 2022, doi: 10.36341/jpm.v5i3.2653.
- [15] B. Bernadine, A. Rakhman, M. Fuad, and L. B. Fa, “Implementasi Etika Bisnis Dalam Operasi UKM di Era Digital,” *Bakti Sekawan : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 2, pp. 75–81, 2022, doi: 10.35746/bakwan.v2i2.276.