

Penguatan Literasi Digital dalam Merespons Peningkatan Ekonomi Digital pada Masa Pandemi COVID-19

Strengthening Digital Literacy in Response to Increasing Digital Economy During the COVID-19 Pandemic

^{1*)}Mutia Hariati Hussin, ²⁾Ali Muhammad, ³⁾Gittha Larasathy
^{1,2,3)}Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jl. Brawijaya, Geblagan, Tamantirto, Kec. Kasihan Kabupaten Bantul,
Daerah Istimewa Yogyakarta 55183

*email: mutiahussin.suryo@umy.ac.id

DOI:

10.30595/jppm.v6i2.12488

Histori Artikel:

Diajukan:

15/12/2021

Diterima:

07/09/2022

Diterbitkan:

13/09/2022

ABSTRAK

Wabah COVID-19 telah mengubah berbagai tatanan dalam kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat di mana pun mereka berada, termasuk di kampung Namburan yang terbagi menjadi Namburan Lor dan Namburan Kidul. Dibandingkan dengan Namburan Lor, Namburan Kidul dengan Paguyuban "Sewelasan"-nya belum memiliki sarana dan penguasaan literasi digital sebaik Namburan Lor. Warga Namburan Kidul yang sebagian besar berprofesi sebagai pengusaha kecil dan menengah mengalami kendala untuk tetap berkegiatan "business as usual" seperti sebelum pandemi terjadi. Di sisi lain, kemajuan teknologi informasi digital yang merambah hingga perekonomian digital telah menjadi tantangan bagi sebagian warga untuk memikirkan cara lain dalam melaksanakan kegiatan serta menopang perekonomian keluarganya khususnya dan kampung Namburan Kidul pada umumnya. Melihat adanya potensi perekonomian digital dalam merespons situasi pandemi COVID-19, maupun sebagai upaya yang dibutuhkan untuk menciptakan ketangguhan perekonomian jangka panjang, program pengabdian masyarakat ini memiliki tujuan untuk mengoptimalkan kemampuan literasi digital warga kampung Namburan Kidul. Melalui metode pelatihan dan pendampingan, program pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan kemampuan literasi digital yang dibuktikan dengan tersedianya profil Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) disertai informasi barang serta jasa yang ditawarkan dalam berbagai platform media sosial dan laman ekonomi digital. Hal ini memungkinkan UMKM dapat melakukan pemasaran serta menjaga keberlanjutan perekonomian pengusaha UMKM di Kampung Namburan Kidul.

Kata kunci: Ekonomi Digital; Literasi Digital; Pandemi Covid-19

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has altered different arrangements in people's social and economic lives throughout the country, including Namburan village, which is divided into Namburan Lor and Namburan Kidul. Namburan Kidul, with its "Sewelasan" community, does not yet have the same amenities and knowledge of digital literacy as Namburan Lor possesses. As a result, Namburan Kidul mostly comprises small to medium-sized company owners, confront challenges in carrying on with their "business as usual" operations as before the pandemic. On the other hand, improvements in digital information technology that have permeated the digital economy have become a challenge for some locals to conceive of other methods to carry out activities and support their families' economies in particular and the Namburan Kidul village in general. Recognizing the potential of the digital economy in reaction to the COVID-19 pandemic scenario, as well as the efforts required to develop

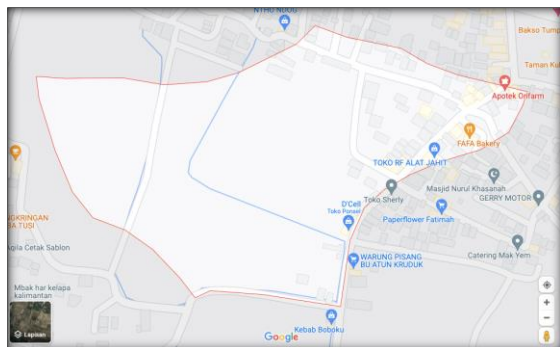
long-term economic resilience, this community service initiative aims to empower the population of Namburan Kidul village's digital literacy capacities. The empowered community has succeeded in developing digital literacy abilities via training and mentoring approaches, as indicated by the availability of Micro, Small, and Medium Entrepreneur (MSME) profiles and information on goods and services supplied on different social media platforms and digital economy sites. They support the economic viability of Namburan Kidul Village's MSME enterprises.

Keywords: Digital Economy; Digital Literacy; Covid-19 Pandemic

PENDAHULUAN

Kampung Namburan pada awal peruntukannya merupakan tempat tinggal para abdi dalem penabuh tambur (genderang) di lingkungan Keraton Yogyakarta. Seiring dengan pertumbuhan zaman, penghuni Kampung Namburan kemudian berkembang variasi profesi dan posisinya bukan hanya para penabuh genderang dan keluarganya saja. Kampung ini terletak di selatan kampung Gamelan, di timur Kampung Langenarjan dan di utara Kampung Siliran. Secara administratif, Kampung Namburan berada di wilayah Kelurahan Panembahan, Kecamatan Keraton, Kotamadya Yogyakarta.

Gambaran umum wilayah Namburan Kidul adalah sebagai berikut. Berdasarkan hasil pendataan yang dilakukan oleh pengurus warga Namburan Kidul penghuni RT 13 dan 14 sekaligus anggota Paguyuban Sewelasan, jumlah penduduk adalah 159 terdiri dari 68 kepala keluarga, 6 PNS dan 24 wirausaha. Terdapat warung kelontong 3 buah, 2 kedai makanan, usaha catering satu buah dan jasa boga dua buah, serta satu pesantren. Wilayah RT 13 dan RT 14 mengapit jalan Namburan Kidul di sisi Utara dan Selatan seluas sekitar 10 hektar.



Sumber: Google Maps, Kampung Namburan

Dari informasi yang diberikan oleh penasehat Paguyuban Sewelasan, Bapak H. Solehudin, S.Ag, diperoleh gambaran permasalahan yang dihadapi warga dalam situasi pandemi COVID-19 sebagai berikut.

- Protokol COVID-19 menyebabkan pembatasan kesempatan pertemuan tatap muka bagi warga dalam upaya menyelesaikan permasalahan dan menciptakan suasana guyub rukun.
- Fakta bahwa anggota paguyuban dari penduduk Namburan Kidul banyak yang telah pensiun dan menajanda menyebabkan protokol COVID-19 menghentikan kebiasaan yang selama ini mereka nikmati dalam upaya menjaga silaturahmi dengan tetangga.
- Besarnya jumlah wirausahawan yang bergantung pada konsumen tatap muka juga merasakan dampak protokol COVID-19 pada perekonomian keluarga.

Peran program PKM dalam pengembangan kewirausahaan dapat dilihat dari berkembangnya kepribadian seperti kepercayaan diri, keberanian menghadapi resiko, dan juga disiplin (Syahid, 2017). Hal ini berguna untuk mengatasi permasalahan akar rumput dalam persaingan di dunia digital. Persaingan yang ketat kadang membuat entrepreneur harus beradaptasi dengan perkembangan jaman yang serba cepat. Belum lagi banyaknya inovasi yang makin banyak bermunculan (Gosh dkk, 2020: 202-204). Dalam mengembangkan UMKM, pelatihan menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha, sekaligus berkontribusi secara luas untuk mengurangi pengangguran (Wijanarko & Susila, 2016).

Untuk merespons berbagai situasi yang dihadapi, kerangka berpikir yang digunakan

adalah seperti yang terlihat dalam gambar berikut.



Gambar 1. Perangkat Digital Marketing dalam Membangun Relasi dengan Konsumen.

Sumber: Nikunen, Tuulia, dkk., 2019: 174

Nikunen Tuulia (2019: 171—188) dalam tulisannya menyatakan bahwa penggunaan media digital seperti blog, Facebook, konten pemasaran, E-commerce, E-mail, Search Engine, dan marketing website memiliki dampak signifikan pada 5 aspek pemasaran sebagai berikut.

1. Mempelajari kebutuhan konsumen
2. Membangun saluran hubungan dengan konsumen
3. Menarik minat konsumen
4. Memastikan konsumen terlibat dan berpartisipasi dalam proses jual beli
5. Memastikan konsumen untuk kembali lagi membeli produk yang ditawarkan

METODE

Kegiatan ini bersifat pemberdayaan partisipatif. Pelaksana dari kegiatan ini adalah Tim Dosen UMY yang diberi tugas PKM di Kampung Namburan Kidul, Kelurahan Panembahan, Kecamatan Kraton, Yogyakarta, bermitra dengan Paguyuban Sewelasan, dengan tahapan pelaksanaan kegiatan sebagai berikut:

- a) Persiapan Program, tim menyusun jadwal pelaksanaan program dengan cara berdiskusi bersama pihak-pihak terkait agar sesuai dengan aktivitas masing-

masing. Tim juga menyediakan perangkat laptop sebagai sarana praktik bagi mitra.

- b) Pelatihan dan Praktik Pembuatan Konten Media Sosial Sekaligus Pengelolaan Ekonomi Digital, pelatihan yang ditujukan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra terkait ekonomi digital terlaksana dengan mengikuti webinar “Eksis Bermedia Sosial” yang diselenggarakan oleh Dharma Wanita Perwakilan KBRI Nairobi.
- c) Pelatihan dan Praktik Pembuatan Profil Usaha menggunakan Media sosial, pelatihan dilaksanakan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam pembuatan profil usaha menggunakan berbagai platform media sosial yang ada. Mitra dilatih untuk teknik dasar pengambilan foto maupun video untuk diunggah sebagai bahan pemasaran dalam media sosial.
- d) Monitoring dan Evaluasi. secara berkala, tim berdiskusi dengan mitra untuk mengevaluasi proses dan ketercapaian indikator keberhasilan program. Selepas program, tim akan melakukan monitoring melalui media sosial yang telah dibuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara umum, alur kegiatan pelaksanaan PKM dapat dilihat dalam gambar 2 berikut ini.



Kegiatan PKM ini dimulai dengan melakukan pengumpulan informasi terkait situasi terkini di kampung Namburan Kidul yang menjadi landasan penyusunan proposal yang kemudian lolos untuk didanai LP3M UMY. Pertemuan dengan para *stakeholder* untuk membahas rencana program kerja kegiatan PKM dilakukan setelah pengumuman lolos untuk didanai diterima. Setelah kontrak

ditandatangani dan dana tahap awal dicairkan, dana dialokasikan untuk pengadaan sarana pembelajaran berupa perangkat elektronik laptop. Peralatan ini digunakan untuk anggota pengurus Paguyuban Sewelasan sebagai pihak-pihak yang diharapkan akan ikut memperoleh pelatihan dan melakukan praktik literasi digital. Pengadaan sarana laptop dibeli dan diserahkan pada 24 Maret 2021 dari tim PKM UMY kepada Pengurus Paguyuban Sewelasan. Pada acara serah terima ini, tim PKM juga melaksanakan sosialisasi berbagai kegiatan yang direncanakan dan mengajak partisipasi aktif dari pengurus maupun para pemuda dalam pelaksanaannya

Kegiatan selanjutnya adalah “Pelatihan dan Praktik Pembuatan Konten Media Sosial Sekaligus Pengelolaan Ekonomi Digital”. Berhubung situasi tidak kondusif untuk pelaksanaan pertemuan tatap muka/*offline* dengan adanya kebijakan pemerintah, dipilihlah pelatihan secara *online* dengan mengikuti program webinar yang tersedia. Webinar tersebut berjudul “Eksis Bermedia Sosial: Kenali Cara Membuat Konten Medsos yang Aman, Menarik dan Tidak Membosankan” dan diselenggarakan lewat ZOOM video meeting pada 19 Maret 2021 dengan peserta dari hampir seluruh KBRI di dunia serta utusan dari pengelola program Kampung Digital Namburan Kidul.

Webinar tersebut dipilih karena topik yang diusung sangat relevan dengan kebutuhan program literasi digital dan pematerinya adalah Fathia Izzati, seorang *influencer* muda yang cukup dikenal oleh generasi muda. Adapun informasi tentang webinar tersebut diperoleh oleh para dosen anggota tim dari jaringan alumni Hubungan Internasional yakni salah satu teman kuliah yang merupakan Duta Besar RI di Kenya sekaligus ayah dari Fathia Izzati.

Dalam hal ini, terbukti bahwa literasi digital sangat penting mengingat pelatihan yang dilakukan jauh dari Tanah Air, tetapi dapat tetap diikuti secara daring/*online* dan dapat menjangkau audiens/peserta yang berdomisili di tempat yang berbeda-beda. Demikian pula halnya dengan pemasaran secara digital di era ekonomi digital dewasa ini.

Dari pelatihan pembuatan konten media sosial tersebut diperoleh ilmu tentang etika bermedia sosial serta karakteristik berbagai media sosial sebagai berikut. Twitter memiliki ciri penggunaan huruf yang jumlahnya terbatas sehingga membutuhkan keahlian untuk membuat informasi secara singkat dan padat. Ciri Instagram adalah muatan utamanya berupa foto/gambar visual yang diikuti oleh penjelasan serta penggunaan tagar/*hashtag* (#) untuk memudahkan pengelompokan dan pencarian informasi yang serupa. Sementara itu, YouTube hanya memuat video dengan durasi panjang maupun pendek yang memuat berbagai topik yang menarik. Lalu, Facebook memuat informasi yang lebih personal, tetapi dapat juga digunakan sebagai sarana promosi dan pemasaran menggunakan fitur *Facebook Pages and Ads*.

Tabel 3. Karakteristik Sosial Media

No.	Sosial Media	Karakteristik
1.	Twitter	<ul style="list-style-type: none">• Informasi singkat• Jumlah karakter terbatas
2.	Youtube	<ul style="list-style-type: none">• Hanya video• Durasi pendek hingga panjang
3.	Instagram	<ul style="list-style-type: none">• Menekankan pada visual• Caption memiliki jumlah karakter terbatas• Menggunakan tagar
4.	Facebook	<ul style="list-style-type: none">• Personal• Untuk bisnis menggunakan fan page dan iklan

Sumber: Fathia Izzati, Webinar, Maret 2021

Kegiatan berikutnya dari rangkaian PKM ini adalah “Pelatihan dan Praktik Pembuatan Profil Usaha Menggunakan Media Sosial”. Pelatihan dilakukan oleh Saudara Fauzi pada April 2021 dengan menyampaikan berbagai contoh penggunaan media sosial untuk pemasaran usaha/bisnis. Materi yang

dibagikan menjadi bahan pelatihan dan praktik menyusun profil usaha yang telah dimiliki oleh warga Kampung Namburan yang terdampak pandemi COVID-19. Dalam hal ini, proses *learning by doing* terjadi dalam kerangka media digital yang makin pesat penggunaannya dalam melakukan kegiatan perekonomian digital dewasa ini.

Topik-topik seperti “apa itu ekonomi digital, bagaimana pengaruhnya dalam keseharian, serta apa saja peluang yang tersedia dalam perekonomian digital dewasa ini” disampaikan dan dibahas. Para pelaku usaha sebagai mitra dilatih untuk menggunakan perangkat yang bermanfaat untuk dapat terlibat aktif dalam perekonomian digital yang tanpa batas jangkauannya dalam memasarkan produk maupun jasa mereka. Platform media sosial yang digunakan adalah Twitter, Instagram, Facebook, YouTube dan *website* Kampung Namburan. Pembuatan profil usaha ini dilakukan bersama-sama dengan mitra. Dalam kegiatan praktik, para mitra berperan aktif dalam pengadaan foto maupun video aktivitas usaha yang kemudian menjadi bahan bagi pembuatan video profil usaha. *Output* dari pembuatan profil usaha

Dari Pelatihan Pembuatan Profil Usaha Menggunakan Media Sosial tersebut diperoleh ilmu tentang mengapa media digital penting untuk mendukung pemasara. Setidaknya ada 5 manfaat menggunakan media digital, yakni, *personal branding*, membangun bisnis, meningkatkan *awareness* atau kesadaran, menambah jumlah teman, komunitas, dan konsumen, dan memperoleh keuntungan.

Pemasaran digital (*digital marketing*) digunakan mengacu pada “praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital melalui komputer, ponsel, ponsel pintar, ataupun perangkat digital lainnya” (Smith, 2012: 86). Penggunaan perangkat digital dalam pemasaran digital menciptakan peluang untuk mengembangkan bisnis yang sukses dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan oleh perusahaan kecil (Eid and El-Gohary, 2013), dan menjadi sumber keunggulan kompetitif yang semakin penting baik dalam bisnis-ke-bisnis maupun bisnis-ke-pasar konsumen (Leeflang dkk., 2014).

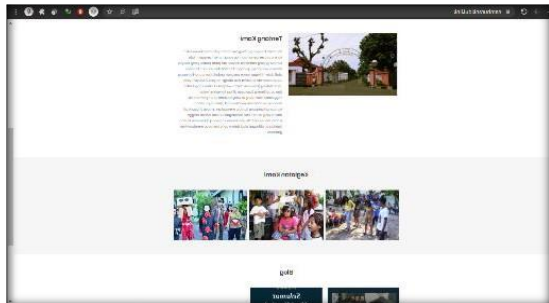
Literatur yang ada menunjukkan bahwa digitalisasi dalam segala variasinya sangat terkait dengan pertumbuhan, kinerja, dan daya saing usaha kecil (Taiminen dan Karjaluoto, 2015). Dalam melakukan pemasaran digital, penting bagi individu maupun pelaku usaha untuk memahami literasi digital. Pemahaman digital mengacu pada kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dari berbagai sumber yang disajikan melalui komputer, khususnya untuk sekarang ini melalui media dan internet (Gilster P, 1997). Dalam literasi digital, setidaknya ada tiga proses penting yakni menemukan dan mengkonsumsi konten digital, membuat konten digital, dan mengomunikasikan konten digital (Spires dan Bartlett, 2012). Dalam situasi pandemi seperti sekarang ini, ketika mobilitas manusia menjadi terbatas, kemampuan menguasai perangkat digital untuk pemasaran (literasi digital) tentu akan sangat penting untuk dikuasai oleh para pelaku usaha yang banyak terdapat di Kampung Namburan.

Sebagai hasil dari pelatihan yang dilakukan, pengurus Paguyuban Sewelasan di Kampung Namburan beserta para pemuda dan pemudi yang sangat antusias untuk memiliki sarana komunikasi sekaligus pemasaran secara digital kemudian memutuskan untuk membangun beberapa media sosial. Biaya pembuatan situs web juga didanai menggunakan anggaran dari LP3M UMY, begitu pula pulsa berlangganan selama setahun. Situs web yang dibangun beralamat: <https://namburankidul.link/>. Berbagai informasi tentang kampung Namburan Kidul dapat diakses melalui link tersebut termasuk informasi tentang pandemi COVID-19 serta program vaksinasinya.

Daftar media sosial yang dibangun sebagai hasil program PKM UMY 2021.

1. Situs web:

<https://namburankidul.link/>



2. Instagram:

<https://www.instagram.com/namburankidul.yk/>



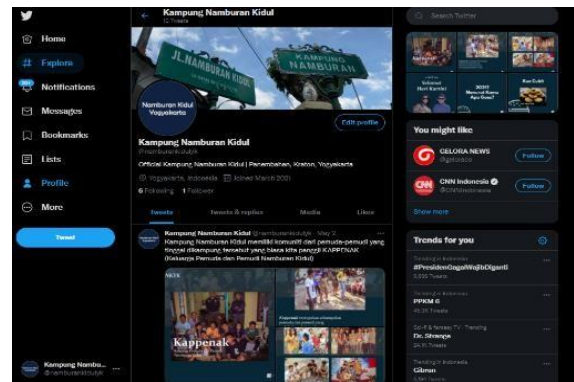
3. Facebook:

<https://www.facebook.com/namburan.kidul>



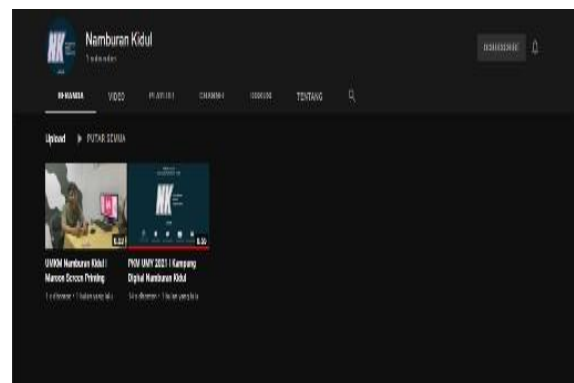
4. Twitter:

<https://twitter.com/namburankidulyk>



5. YouTube:

<https://www.youtube.com/channel/UCdHEcPmwktHVPtXhv2K6mg>



Adapun konten dan muatan yang dapat dilihat sebagian masih “*under construction*” dan diambil untuk keperluan pembuatan laporan akhir PKM UMY 2021 per 17 Juli 2021.

Selama pelaksanaan PKM ini, terdapat kendala utama yakni situasi pandemi COVID-19, yang menyebabkan beberapa kegiatan yang secara detail sudah direncanakan tidak dapat dilaksanakan dengan leluasa. Ketika akhirnya dilaksanakan pun akhirnya hanya melibatkan peserta yang sangat terbatas mengingat izin pelaksanaan kegiatan dari Ibu RW hanya diperbolehkan untuk diikuti maksimal 6-8 orang saja, bergantung luas ruangan tempat pertemuan.

Target utama PKM untuk penguatan literasi digital hanya dapat diukur dari berbagai media sosial yang berhasil dibangun serta aktivitas pengisian konten yang terkait dengan pemasaran digital yang telah dinikmati oleh

beberapa pelaku usaha di Kampung Namburan. Pembuatan profil usaha dilakukan oleh para pemuda yang antusias membantu dengan foto, mengumpulkan foto yang telah dimiliki pelaku usaha, dan memasangnya dalam format yang menarik. Di bawah ini adalah daftar usaha yang telah diunggah profilnya di beberapa media sosial yang dimiliki:

1. Maroon Screen Painting
2. Toko Sembako Pak Sardiono
3. Pisang Nugget Green Tea
4. Es Kepal Milo
5. Dalgona Coffee

Dari para pemilik usaha diperoleh informasi bahwa sejak pemuatan informasi dalam media sosial maka usaha mereka mulai menggeliat lagi dan banyak konsumen kembali memesan dan membelikan produk yang tersedia.

SIMPULAN

Seluruh kegiatan program pengabdian yang direncanakan telah terlaksana meskipun mengalami beberapa penyesuaian terkait penerapan protokol kesehatan, mengingat situasi pandemi COVID-19 yang membatasi berkumpulnya warga dalam satu waktu dan ruang sama. Target *output* kegiatan ini tercapai dalam hal: (1) tersusunnya konten pemasaran dalam lima platform media sosial yaitu Instagram, Facebook, Twitter, Youtube channel, dan *Website* Namburan Kidul; (2) meningkatnya kemampuan berkomunikasi dan menyampaikan informasi secara digital menggunakan berbagai platform media sosial; (3) tersedianya sarana pemasaran secara digital yang membantu menjaga adanya transaksi UMKM yang berada di Namburan Kidul.

DAFTAR PUSTAKA

- Eid, R., and H. El-Gohary (2013). *"The Impact of E-Marketing Use on Small Business Enterprises' Marketing Success"*. Service Industries Journal 33 (1): 31—50
- Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. New York: Wiley and Computer Publishing.
- Gosh et. al (2020), Corporate Digital Entrepreneurship: Leveraging Industrial Internet of Things and Emerging

Technologies dalam Mariusz et. al (2020) *Digital Entrepreneurship*. Impact on Business and Society. Springer hal 202 – 204.

Kampung Namburan, Peta lokasi, [https://www.google.com/maps/place/Jl.+Namburan+Kidul,+Kota+Yogyakarta,+D+aerah+Is%20timewa+Yogyakarta+55131/@-](https://www.google.com/maps/place/Jl.+Namburan+Kidul,+Kota+Yogyakarta,+D+aerah+Is%20timewa+Yogyakarta+55131/@-207.8126905,110.3652555,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!%201s0x2e7a57975c30bc5b:0xdc2839b976f9a3c1!8m2!3d-7.8126905!4d110.3674442)
%207.8126905,110.3652555,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!%201s0x2e7a57975c30bc5b:0xdc2839b976f9a3c1!8m2!3d-7.8126905!4d110.3674442

Leeflang, P. S., P. C. Verhoef, P. Dahlström, and T. Freundt (2014). *Challenges and Solutions for Marketing in a Digital Era*. European Management Journal 32 (1) pp 1—12.

Nikunen, Tuulia, et.al (2019). *Micro-Enterprises' Digital Marketing Tools for Building*. Management 12 (2): 171—188, <https://doi.org/10.26493/1854-4231.12.171-188>.

Smith, K. (2012). *Longitudinal Study of Digital Marketing Strategies Targeting Millennials*. Journal of Consumer Marketing 29 (2) Hal 86—92.

Spires, H., & Bartlett, M. (2012). *Digital literacies and learning: Designing a path forward*. Friday Institute White Paper Series. NC State University

Sugito. (2020). Laporan KKN PPM di Dusun Depok, Ambarketawang, Gamping, Sleman.

Syahid A. (2017) *Pengembangan Sikap Kewirausahaan Melalui Progam Kreativitas Mahasiswa Kewirausahaan (PKM-K)*. Seminar Nasional Pendidikan Nonformal FKIP Universitas Bengkulu, Vol 1 Nomor 1, Juli 2017

Taiminen, H. M., and H. Karjaluo. (2015). *"The Usage of Digital Marketing Channels in smes"*. Journal of Small Business and Enterprise Development 22 (4) hal. 633 —51.

Wijanarko A & Susila I (2016) *Faktor Kunci Keberhasilan UMKM Kreatif. Perubahan*

Mutia Hariati Hussin, Ali Muhammad, Gittha Larasathy

Penguatan Literasi Digital dalam Merespons Peningkatan Ekonomi Digital pada Masa Pandemi COVID-19

Kultur Dan Sinergitas Bisnis. Sidoarjo:
FEB Universitas Muhammadiyah
Sidoarjo.