

Pelatihan Literasi Digital Bagi UMKM Desa Rayunggumuk Melalui pembuatan Konten Dan Promosi Online

**Mas'adah¹, Darianto², Mesra Surya Ariefen³, Maulidza Nur Fauzi⁴,
Mokhtar Sayyid⁵, Hanin Kharisma⁶**

¹²³⁴⁵⁶ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

*Email: masadah1977@gmail.com

Abstract

This community service activity aims to improve the digital literacy of MSMEs in Rayunggumuk Village through training in content creation and online promotion. Implementation methods include outreach, workshops, mentoring, and evaluation. The results of the activity include: increased digital literacy knowledge, independent content creation skills, implementation of business social media usage, and changes in motivation and attitudes. After evaluation, participants were able to create simple promotional content using smartphones, utilize social media such as WhatsApp Business, Instagram, and TikTok, and understand basic digital marketing strategies. This activity increases the knowledge, confidence, and motivation of MSMEs to market their products digitally.

Keywords: *Digital Literacy, Msmes, Content Creation, Online Promotion, Community Service*

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital para pelaku UMKM Desa Rayunggumuk melalui pelatihan pembuatan konten dan promosi online. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, workshop, pendampingan, dan evaluasi. Hasil kegiatan antara lain: peningkatan Pengetahuan literasi digital , keterampilan pembuatan konten mandiri, implementasi penggunaan media sosial bisnis, perubahan motivasi dan sikap. Jadi setelah dievaluasi bahwa peserta mampu membuat konten promosi sederhana menggunakan telepon pintar, memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp Business, Instagram, dan TikTok, serta memahami strategi dasar pemasaran digital. Kegiatan ini meningkatkan pengetahuan, kepercayaan diri, serta motivasi UMKM untuk memasarkan produk secara digital.

Kata Kunci: *Literasi Digital, UMKM, Pembuatan Konten, Promosi Online, Pengabdian Masyarakat*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital pada era Revolusi Industri 4.0 telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk pola konsumsi, cara berkomunikasi, hingga strategi pemasaran (Ardianti et al., 2021)(Sulistiyani et al., 2020). Menurut Putu et al., (2021) adalah suatu rencana menyeluruh yang disusun oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk mencapai

tujuan pemasaran, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pasar, membangun merek (brand), serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi ini mencakup analisis pasar, pemahaman kebutuhan konsumen, penentuan target pasar, penetapan posisi produk (positioning), serta pemilihan cara yang tepat untuk mempromosikan, mendistribusikan, dan menjual produk (Kusuma & Sugandi, 2019)(Hasiholan & Amboningtyas, 2021)

Masyarakat kini semakin bergantung pada internet dan media sosial untuk mencari informasi, melakukan transaksi, hingga menentukan keputusan pembelian.(Avriyanti, 2021). Menurut data We Are Social (2024), lebih dari 79% masyarakat Indonesia telah menggunakan internet dan sebagian besar mengaksesnya untuk aktivitas media sosial dan belanja online. Perubahan ini menuntut pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk mampu beradaptasi dengan ekosistem digital agar tetap relevan dan kompetitif.

UMKM merupakan sektor ekonomi penting yang berperan besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Menurut Pudjowati et al., (2023) Singgih et al., (2022), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah jenis usaha ekonomi yang memiliki karakteristik sebagai berikut: a. Usaha Mikro: Usaha yang memiliki aset maksimal Rp50 juta dan omzet maksimal Rp300 juta per tahun. B. Usaha Kecil: Usaha yang memiliki aset maksimal Rp500 juta dan omzet maksimal Rp2,5 miliar per tahun. C. Usaha Menengah: Usaha yang memiliki aset maksimal Rp10 miliar dan omzet maksimal Rp50 miliar per tahun. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia antara lain a. Menyerap tenaga kerja b. Meningkatkan pendapatan Masyarakat c. Mengembangkan ekonomi local d. Meningkatkan daya saing produk dalam negeri. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Namun, di tengah pesatnya perkembangan digital, masih banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkan teknologi secara optimal. Salah satu kendala utama adalah rendahnya literasi digital, terutama di wilayah pedesaan.

Desa Rayunggumuk, yang terletak di Kabupaten Lamongan, merupakan desa dengan potensi UMKM yang cukup besar. Pelaku UMKM di desa ini bergerak di berbagai sektor seperti makanan ringan, minuman tradisional, kerajinan rumah tangga, dan produk olahan lokal. Meskipun memiliki produk yang potensial, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, dan pemasaran melalui lingkungan terdekat. (Gunardi, Agus Rahayu, 2020) Akibatnya, produk mereka belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan belum memiliki nilai tambah dari sisi branding maupun pemasaran digital.(www.bi.go.id, 2020)

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM di Desa Rayunggumuk dapat dirinci sebagai berikut: a. Rendahnya literasi digital, meliputi kurangnya pemahaman tentang manfaat teknologi digital dalam pemasaran dan pengelolaan usaha. b. Minimnya keterampilan dalam pembuatan konten digital, seperti pengambilan foto produk yang menarik, pembuatan video promosi sederhana, maupun desain visual menggunakan aplikasi digital. c. Belum optimalnya penggunaan media sosial dan platform digital, seperti WhatsApp Business, Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan

konsumen. d. Tidak adanya identitas branding digital yang kuat, sehingga produk UMKM sulit bersaing dan kurang dikenal di pasar online.

Melihat permasalahan tersebut, diperlukan solusi berupa pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM. Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan keterampilan praktis mengenai strategi pemasaran digital, cara membuat konten promosi yang menarik, serta penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif, murah, dan mudah dijangkau. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuningsih, 2024) ,Wasan & Anita Sariningsih, (2021) temuan penelitian Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami aspek-aspek yang dapat mendukung usahanya. Hal ini dibuktikan dengan tingkat pemahaman digitalisasi yang rendah yaitu 48%, kelengkapan legalitas usaha hanya mencapai 5%, dan pemahaman literasi keuangan hanya mencapai 18%. Menurut penelitian (Susilowati, (2025), pemanfaatan teknologi digital membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat daya saing di tingkat global. Namun, tanpa literasi digital yang baik, pelaku UMKM berisiko tertinggal dan tidak mampu mengoptimalkan potensi teknologi yang ada.(Firmansyah & Dede, 2022)(Susikowati, 2024.)

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada “Peningkatan Literasi Digital UMKM Desa Rayunggumuk Melalui Pelatihan Pembuatan Konten dan Strategi Promosi Online.” Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, tetapi juga memberikan pendampingan langsung agar pelaku UMKM mampu mempraktikkan pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan.

Metode Pengabdian

Metode pengabdian ini menggunakan pendekatan pelatihan dan pendampingan (*training and mentoring*) dengan fokus pada peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM di Desa Rayunggumuk. Menurut Dwiningwarni et al., (2023), Wahyuningsih, (2024), Pendekatan pelatihan dilakukan dengan metode *learning by doing* yang menekankan praktik langsung agar peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menerapkannya. Sedangkan pendampingan guna memastikan keterampilan yang telah diajarkan dapat diterapkan secara konsisten dalam usaha masing-masing.

Rancangan kegiatan ini terbagi menjadi empat tahapan utama, yang disajikan secara sistematis untuk mencapai tujuan pengabdian. 1. Persiapan dan Koordinasi. Dilakukan dengan survei awal dan identifikasi kebutuhan digital UMKM. Serta Koordinasi dengan Kepala Desa dan perangkat desa terkait. 2. Pelatihan Intensif tentang literasi digital dasar, pelatihan pembuatan konten. 3. Pendampingan Implementasi, disini membantu UMKM mempraktikkan langsung materi pelatihan (membuat akun, membuat konten pertama, mengunggah produk. 4. Monitoring dan evaluasi akhir yaitu dengan pengukuran peningkatan literasi digital dan keberhasilan strategi promosi (misalnya, peningkatan jangkauan postingan, atau mulai adanya transaksi *online*).

Ruang Lingkup dalam penelitian ini adalah Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di Desa Rayunggumuk dengan fokus pada produk unggulan desa. Objek utama adalah produk/jasa UMKM itu sendiri yang akan dijadikan bahan praktik pembuatan konten. Pelaksanaan kegiatan dipusatkan di Balai Desa/Aula Pertemuan Desa Rayunggumuk untuk sesi pelatihan klasikal, dilanjutkan dengan pendampingan di lokasi usaha masing-masing UMKM atau di

Balai Desa. Tujuan utama pelaksanaan pengabdian ini adalah: a. Meningkatkan Pengetahuan UMKM Desa Rayunggumuk tentang pentingnya literasi digital dan pemanfaatan media sosial serta *e-commerce*. B. Memberikan Keterampilan Praktis kepada UMKM dalam pembuatan konten digital (foto, video, *copywriting*) yang menarik dan profesional. C. Menyusun Strategi Promosi Online yang efektif dan efisien bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar produk mereka. D. Mewujudkan UMKM Desa Rayunggumuk yang mandiri dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian "Peningkatan Literasi Digital UMKM Desa Rayunggumuk Melalui Pelatihan Pembuatan Konten Dan Strategi Promosi Online" telah berhasil dilaksanakan dengan melibatkan partisipasi aktif dari 25 pelaku UMKM di Desa Rayunggumuk. Peserta berasal dari berbagai sektor usaha, termasuk makanan, minuman, dan kerajinan, mencerminkan keragaman potensi ekonomi di desa tersebut.

Hasil Kegiatan dari pengabdian Masyarakat ini adalah 1. Peningkatan Pengetahuan (Literasi Digital dan Pemasaran Online). Hasil evaluasi awal dan akhir menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan. 85% peserta berhasil memahami konsep dasar literasi digital, termasuk pentingnya kehadiran online, risiko digital, dan prinsip-prinsip dasar pemasaran online. 2. Keterampilan Pembuatan Konten Mandiri. Tujuan utama kegiatan tercapai melalui demonstrasi dan praktik langsung. Seluruh peserta menunjukkan kemajuan dalam hal teknis. 3. Implementasi Penggunaan Media Sosial Bisnis. Aspek implementasi menunjukkan hasil yang menggembirakan. Sebanyak 70% peserta telah berhasil membuat, mengoptimalkan, dan mulai menggunakan akun WhatsApp Business dan Instagram khusus untuk tujuan promosi bisnis. 4. Perubahan Motivasi dan Sikap. Secara kualitatif, terjadi perubahan sikap yang positif. Para pelaku UMKM menunjukkan peningkatan motivasi dan rasa percaya diri untuk memasarkan produk mereka secara online. Perubahan ini didorong oleh realisasi bahwa perangkat sederhana seperti *smartphone* dan aplikasi gratis sudah cukup untuk memulai pemasaran digital.



Gambar 1. Sosialisasi Literasi Digital dan Pemasaran Online

Simpulan

Pelatihan ini berhasil meningkatkan literasi digital UMKM Desa Rayunggumuk, terutama dalam kemampuan membuat konten promosi dan memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Peserta menunjukkan peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi dalam memasarkan produk secara digital. Saran perlu adanya pelatihan lanjutan mengenai manajemen keuangan digital, marketplace (Shopee, Tokopedia), dan evaluasi performa penjualan online secara berkala.

Daftar Pustaka

- Ardianti, D., Wardiani, W., & Adnani, L. (2021). Pemasaran Online Pada Usaha Sabun Herbal Di Kota Bandung. *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Avriyanti, S. (2021). Strategi bertahan Bisnis di tengah Pandemi Covid-19 dengan memanfaatkan Bisnis Digital. *Jurnal Stiatabalong*.
- Dwiningwarni, S. S., Muliatie, Y. E., Ali, M., Alysia, A., Nur Fadhilah, F., & Cakra Buana, A. S. (2023). Peningkatan Kapasitas Dan Manajemen Usaha Desa Wisata Pandansili Desa Ngampungan Bareng Jombang. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 6(November), 1–7. <https://doi.org/10.37695/pkmsr.v6i0.2062>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Kinerja Kewirausahaan: Literasi Ekonomi, Literasi Digital dan Peran Mediasi Inovasi. *Formosa Journal of Applied Sciences*. <https://doi.org/10.55927/fjas.v1i5.1288>
- Gunardi, Agus Rahayu, L. A. W. (2020). Analisa Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Fashion di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*.
- Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Pariwisata Kota Lama Semarang. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i2.15798>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Pudjowati, J., Tri wahyuni, S., Pudjiastuti, N., Lailiyatul Inayah, N., Bhayangkara Surabaya, U., & Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan lamongan, I. (2023). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Kreatif Asesoris “Cantik” Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Usaha Semasa Pandemi Pada Event Jatim Fair. *Communnity Development Journal*, 4(2), 2519–2524. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/14638%0>
[Ahttp://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/download/14638/11350](http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/download/14638/11350)
- Putu, D., Wijaya, A., Putu, I., Fernanda, H., Kadek, I., Yudiana, F., Agung, G., Anom, P., & Wisesa, D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Dimasa Pandemi Melalui Fitur TopAds Pada e-Commerce. *SANDI : Seminar Nasional Desain*.

- Singgih, C. T., Galahartlambang, Y., & Firdawati, Y. (2022). *Pelatihan Digital Marketing UMKM Kawasan Pondok Pesantren Rejoso Peterongan Jombang*. 41, 414–417.
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029>
- Susikowati, T. (n.d.). *View of Pelatihan Dan Penguatan Literasi Digital Untuk Meningkatkan Kapasitas Umkm Menuju Pasar Internasional.pdf*.
- Wahyuningsih, R. (2024). *Pelatihan dan Pendampingan untuk Meningkatkan Potensi Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Sawitan*. 27(2), 172–184.
- Wasan, G. H., & Anita Sariningsih. (2021). Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital Di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Bina Mandiri*. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i1.7>
- www.bi.go.id. (2020). *Pengembangan UMKM*. Bank Indonesia.