

## **PELATIHAN LITERASI DIGITAL BAGI PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KULINER KOTA PONTIANAK**

**Fuad Ramdhan<sup>1</sup>, Muhammad Khairul Anwari<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Muhammadiyah Pontianak, Jalan A.Yani No.111 Pontianak

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Agama Islam,  
Universitas Muhammadiyah Pontianak, Jalan A.Yani No.111 Pontianak

<sup>2</sup>e-mail: akhkhair@unmuhpnk.ac.id

### **Abstrak**

Kegiatan pengabdian ini bertujuan memberikan pengetahuan kepada UMKM Kuliner di Kota Pontianak dalam memasarkan usahanya secara digital yang diikuti peserta sebanyak 18 orang. Metode kegiatan dibagi menjadi tiga tahapan yaitu *Knowledge sharing*, *Demonstration and practice*, and *Evaluation and feedback*. Tahap *knowledge sharing* dilakukan memberikan pemahaman kepada UMKM Kuliner di Kota Pontianak tentang bagaimana cara UMKM memiliki strategi *marketing* untuk memasarkan produknya secara lebih luas namun dengan biaya yang relatif murah. Selanjutnya, tahap *Demonstration and practice* yaitu demonstrasi dengan membuat *Google My Business* untuk menampilkan usaha di *Google Maps*, visualisasi produk dengan menggunakan *Handphone*, dan praktik bagaimana usaha yang dijalankan bisa masuk dalam online *marketplace* atau *e-commerce*. Terakhir, tahap *Evaluation and feedback* dilaksanakan untuk mengetahui ketercapaian kegiatan pelatihan dan motivasi peserta dalam melanjutkan pengembangan diri. Hasil kegiatan disimpulkan bahwa peserta sangat antusias dalam pelatihan dan 87.5% peserta sangat setuju akan meningkatkan keterampilan penggunaan aplikasi digital untuk perkembangan usahanya. Selanjutnya peserta menginginkan pelatihan *digital marketing* yang lebih rinci dengan durasi waktu yang lebih lama.

**Kata Kunci:** literasi digital, kuliner, wirausaha

### **Abstract**

*This service activity aims to provide knowledge to Culinary MSMEs (UMKM) in Pontianak City in marketing their business digitally which 18 participants attend. The activity method is divided into three stages: Knowledge-sharing, Demonstration and practice, and Evaluation and feedback. The knowledge-sharing stage is carried out to provide understanding to Culinary MSMEs in Pontianak City about how MSMEs have a marketing strategy to market their products more broadly but at a relatively low cost. The Demonstration and practice stage is a demonstration by creating Google My Business to display businesses on Google Maps, product visualization using mobile phones, and practice on how businesses can enter online marketplaces or e-commerce. Finally, the Evaluation and feedback stage is carried out to determine the achievement of the training activities and the participants' motivation to continue self-development. The activity results concluded that the participants were enthusiastic about the training, and 87.5% strongly agreed they would improve their skills in using digital applications for business development. Furthermore, participants want more detailed digital marketing training with a longer duration.*

**Keywords:** digital literacy, culinary, entrepreneur

## **PENDAHULUAN**

UMKM memegang peranan yang strategis dalam membangun perekonomian nasional yang berdaya saing (Amri & Safitri, 2023). Saat ini UMKM dituntut untuk melekat teknologi bila ingin bersaing dalam dunia usaha dan industri. Jika UMKM melekat digital maka akan memiliki beberapa manfaat yaitu dapat menurunkan biaya usaha, peningkatan produktivitas kerja, serta bisa dalam memaksimalkan profit usaha. Oleh karena itu, pemerintah selalu berusaha untuk mendorong UMKM agar melekat digital guna bisa bersaing dan terus berkembang seperti yang tertuang dalam *roadmap* literasi digital tahun 2021-2024 yang tidak hanya dilaksanakan oleh pemerintah, namun dari masyarakat umum, lembaga non profit, dan akademisi (Kurnia & Astuti, 2017). Literasi digital dapat diartikan bagaimana seseorang mampu memahami dan menggunakan informasi dari berbagai sumber yang disampaikan dalam komputer (Gilster, 1997). Masyarakat yang bijaksana dalam menggunakan media digital juga dianggap sebagai literasi digital dengan kemampuan melakukan pencarian, mempelajari, serta memanfaatkan dari berbagai bentuk (Silvana & Darmawan, 2018).

Adapun manfaat literasi digital, di mana menurut disampaikan ada beberapa manfaat penting adanya literasi digital seperti (1) Menghemat waktu, (2) menghemat uang seperti saat ini banyak aplikasi khusus yang berisi tentang perbandingan diskon sebuah produk, bagi seseorang yang bisa memanfaatkan aplikasi tersebut, maka ini bisa menghemat pengeluaran ketika akan melakukan pembelian di internet, (3) Membuat keputusan yang lebih baik di mana literasi digital membantu manusia untuk mencari informasi, mempelajari, menganalisis dan membandingkan data yang berguna untuk membuat keputusan, (4) memudahkan pekerjaan dan lainnya (Wright, 2012).

Digitalisasi UMKM bermanfaat dalam meningkatkan *brand awareness* (Fitrani et al, 2022) dan *digital branding* (Darmoko et al, 2022) bagi UMKM. Selain itu, digitalisasi juga bermanfaat bagi pelaku bisnis dalam menjalankan kegiatan operasional bisnisnya. Saat ini pelaku bisnis di Indonesia menyadari kekuatan internet dan perangkat digital dalam peningkatan kinerja usahanya. Oleh karena itu, UMKM perlu meningkatkan kompetensi digital mereka, jika mereka

tidak mampu mengikuti perubahan transformasi digital, maka UMKM tersebut pasti akan ketinggalan daya saing, pertumbuhan yang rendah dan tidak maksimalnya profitabilitas. Alasan mengapa UMKM mengalami kesenjangan digital bukanlah kurangnya akses terhadap teknologi digital, tetapi kurangnya pengetahuan dan pendidikan (Horvath & Szabo, 2019; Suharyati & Sofyan, 2018).

Namun pada saat yang sama, pedagang UMKM masih merasakan adanya kurang informasi tentang kegiatan-kegiatan bagi UMKM tersebut dalam meningkatkan kemampuan digital mereka. Jika pun ada, maka diperlukan investasi kegiatan yang terbilang cukup besar bagi mereka dalam mengikuti kegiatan-kegiatan dalam peningkatan kompetensi digital. Untuk alasan ini, penting bagi UMKM dapat difasilitasi untuk mendapat ilmu digitalisasi usaha mereka secara mudah dan gratis yang bermanfaat bagi usaha mereka.

Beberapa penelitian menemukan bahwa keterampilan pelatihan penguasaan internet, seperti aplikasi untuk bisnis, desain Web dasar, dapat meningkatkan kemampuan Teknologi Informasi dan Komunikasi di kalangan pelaku UMKM (Blackburn & Athayde, 2000). Selain itu, Pelatihan ini dapat mendorong pelaku UMKM untuk go digital, dapat meningkatkan kualitas pelatihan vokasi terkait industri sistem otomatisasi (Casalino, Ciarlo, Marco, & Gatti, 2012), juga meningkatkan kemampuan pengambilan keputusan pada tingkat strategis dan taktis, dapat membawa evaluasi yang menguntungkan di antara peserta pelatihan dalam kaitannya dengan konsep, prinsip, metodologi, dan alat yang diajarkan selama pelatihan (Azevedo & Almeida, 2021).

Berdasarkan permasalahan di atas, maka diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa Pelatihan Literasi Digital Bagi Pelaku UMKM Kuliner di Kota Pontianak, hal ini dikarenakan masih ada sebagian UMKM tersebut belum memahami dan menguasai kemampuan digital untuk usaha mereka. Kegiatan ini juga bertujuan terciptanya motivasi yang kuat bagi UMKM dalam menerapkan digitalisasi bisnisnya sehingga berdampak pada kemajuan usaha (*scale up*) dan pada akhirnya UMKM tersebut mampu naik kelas ke jenjang bisnis yang lebih tinggi.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di Dinas Komunikasi dan Informasi (KOMINFO) Kota Pontianak dengan melibatkan 18 Pelaku UMKM Kuliner. Tahapan dan metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dibagi menjadi tiga tahapan utama (Gambar 1).



**Gambar 1 Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan**

Pada Tahap *Knowledge Sharing*, dilakukan pengenalan kepada pelaku usaha mengenai apa itu literasi digital dan pemasaran secara online pada usaha kuliner. Tahapan *knowledge sharing* di awal program pelatihan bermanfaat meningkatkan pengetahuan bagi peserta UMKM (Khaira et al, 2022). Tahapan ini dilakukan melalui metode ceramah dan diskusi berbagi pengalaman. Kemudian juga bahas tentang *google trend* sehingga UMKM bisa mengetahui jumlah data makanan dan minuman apa yang paling diminati di suatu daerah yang bisa menjadi referensi bagi UMKM tersebut dalam menentukan kuliner apa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Juga disampaikan tentang *google maps* dan apa manfaatnya jika pelaku usaha memakai aplikasi ini.

Tahapan *Demonstration and practice* dilakukan melalui metode demonstrasi cara pemanfaatan *market place* dan *google map* dalam usaha. Metode praktik juga dilakukan agar peserta dapat melakukan praktik langsung dengan didampingi narasumber sehingga usaha kuliner UMKM bisa masuk di *market place* dan setelah itu membuat titik lokasi usaha berdasarkan *google maps* sehingga bisnis agar usaha UMKM kuliner bisa diketahui oleh masyarakat lebih luas. Adapun yang tahapan yang terakhir yaitu tahap *Evaluation and feedback*, dilakukan evaluasi bersama dalam bentuk diskusi berkaitan hal-hal apa saja yang masih belum diketahui oleh peserta yang selanjutnya bisa ditanyakan kepada pemateri. Tahapan evaluasi juga dialukan dengan memberikan angket skala *Likert*

tentang motivasi dan keinginan untuk meningkatkan kemampuan literasi digital dalam usaha, menggunakan skala interval: Sangat setuju (5), Setuju (4), Ragu-ragu (3), Tidak setuju (2) dan Sangat tidak setuju (1). Tahapan evaluasi juga dilakukan umpan balik berkaitan pertanyaan terbuka kepada peserta berkaitan dengan keinginan materi pelatihan selanjutnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian ini dilakukan pada tanggal 29 September 2022 di ruang Pontive Center Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Pontianak. Berkaitan dengan metode yang disampaikan pertama yaitu dalam bentuk ceramah. Pada tahapan ini disampaikan kepada peserta pengetahuan tentang pentingnya pengetahuan digitalisasi pada saat ini dan termasuk digitalisasi dalam sektor bisnis termasuk UMKM (Gambar 1).



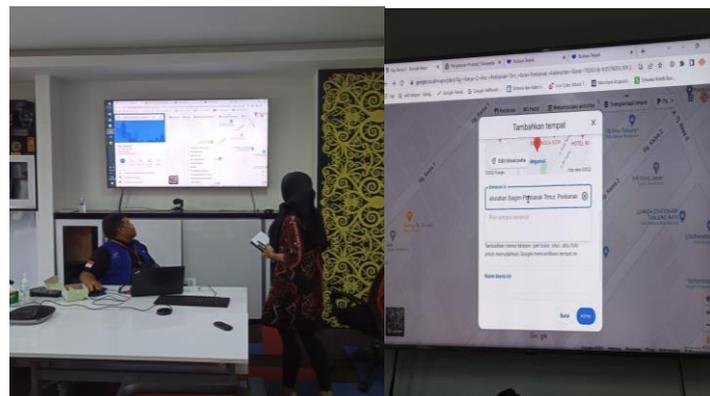
**Gambar 2 Perkenalan Kegiatan Pengabdian**

Hal lain yang menjadi keunggulan ketika usaha kuliner di masukan dalam *google maps* yaitu konsumen dengan mudah mendapatkan informasi yang lengkap tentang produk, waktu buka dan tutup usaha, harga dan tentunya gambar-gambar yang bagus yang bisa mempengaruhi konsumen untuk memutuskan belanja pada usaha UMKM kuliner. *Google maps* juga memberikan referensi kepada konsumen lain dengan *feature rating* atau ulasan dari konsumen sebelumnya berkaitan dengan kepuasan produk (Yustina, et al, 2023) . Jika ratingnya baik, maka hal ini memberikan kesempatan yang bagus untuk mendapatkan konsumen baru.

Jika pelaku usaha UMKM Kuliner mampu memanfaatkan kelebihan teknologi, maka tidak mustahil usaha mereka akan lebih meningkat dari sebelumnya. Salah satu yang disampaikan pemanfaatan digitalisasi dalam usaha yaitu membuat titik usaha dalam *goggle maps* agar usaha kuliner bisa diketahui dengan mudah oleh masyarakat luas dengan mengakses jaringan *online*. Tahapan selanjutnya dilakukan *Knowledge sharing*, melalui penyampaian materi tentang cara meluaskan jaringan pemasaran dengan mendaftarkan usaha kuliner UMKM pada *platform e-commerce* (Gambar 3).



**Gambar 3** *Ceramah Literasi Digital*



**Gambar 4** *Praktik Google Maps for Business*

Tahapan selanjutnya yaitu *Demonstration and practice*, peserta diberikan simulasi cara menggunakan aplikasi. Kemudian pada sesi ini peserta berhasil melakukan *upload* produknya pada halaman *web* yang ada yaitu membuat titik lokasi usaha di *google maps*. Praktik ini (Gambar 4) bisa membantu mendatangkan konsumen baru yang dapat dengan mudah mencari lokasi suatu usaha tanpa harus

mendatangi langsung ke tempat tersebut untuk survei pendahuluan, dan membagikan lokasi bisnisnya kepada orang lain dengan lebih simpel.

Selanjutnya, pelaku usaha harus membuat terlebih dahulu profil bisnis di *google* sebelum membuat lokasi usaha ke dalam *google maps*. Pendampingan ini dilakukan dengan beberapa tahapan, seperti pengusaha harus membuka situs *Google Bisnis* dan selanjutnya melakukan *login* dengan *akun Google* yang sudah di *registrasi* sebelumnya. Selanjutnya pada bagian “Cari dan kelola bisnis Anda” isikan nama bisnis pelaku usaha UMKM, Kemudian klik “buat bisnis dengan nama ini” atau klik “tambahkan bisnis Anda ke *Google*” . selanjutnya, masukkan “Nama Bisnis” dan “Kategori bisnis” lalu klik. Selanjutnya, UMKM bisa memilih apakah lokasi bisnis akan muncul di *Google Maps* (usaha-usaha terbuka untuk umum). Lalu masukkan alamat usaha ke *Google Maps*, tentukan koordinat peta lokasi usaha, selanjutnya menunggu untuk diverifikasi oleh *Google*. Lakukan edit profil agar informasi usaha UMKM lebih menarik. Tahapan ini harus dilalui ketika ingin membuat lokasi bisnis dalam *Google Maps*, dan praktik ini cukup mendapat antusias dari peserta di mana sebagian ada yang berhasil dan yang lain masih harus melanjutkan pada kegiatan berikutnya.

Selanjutnya pelatihan ini juga mempraktikkan bagaimana usaha UMKM kuliner bisa menjual produk mereka tidak hanya secara *konvensional* tapi juga secara *online* dengan pangsa pasar yang lebih luas, yaitu mendaftarkan usaha pada *e-commerce* seperti Lazada, Shopee, BukaLapak dan lainnya. Namun pada kesempatan praktik pengabdian ini dilakukan pada *market place* Tokopedia. Adapun tahapannya yaitu pertama-tama dengan membuka halaman akun usaha, kemudian pilih produk dengan meng-klik ‘tambah produk, isi deskripsi data produk, juga harus dipastikan untuk memilih etalase, kemudian status produk juga ditentukan dalam arti apakah produk tersedia atau tidak ada, kemudian mengklik simpan dan tambah apabila ada produk lainnya. Perhatikan juga resolusi gambar yang kapasitasnya tidak lebih dari 2 MB. Praktik ini selanjutnya juga disampaikan bagaimana pelaku usaha menerima pesanan.

Tahap *Evaluation and feedback* di lakukan pada akhir kegiatan menunjukkan bawa sebagian besar peserta mengetahui dan dapat melakukan praktik langkah

dalam memasukkan usahanya pada *google maps*. Peserta dapat mendaftarkan usahanya pada *platform e-commerce* seperti Tokopedia, namun ada juga sebagian masih kesulitan dalam melaksanakan proses praktik. Hal ini dikarenakan masih sulit beradaptasi dengan cepat dalam menggunakan aplikasi teknologi. Selanjutnya juga dilakukan evaluasi kegiatan dengan cara menyebarkan angket pertanyaan kepada peserta dengan hasil bahwa seluruh peserta (100%) menjawab sangat setuju tentang apakah pemahaman digital penting dalam membantu usaha mereka dalam melakukan usaha. Selanjutnya, hasil angket juga menunjukkan bahwa 87,5 % peserta sangat setuju dan siap untuk terus meningkatkan keterampilan digital dengan memanfaatkan sumber daya yang ada sehingga kemampuan digital dapat meningkat. Pada sesi akhir juga dilakukan umpan balik terkait keinginan peserta dalam kegiatan lanjutan. Peserta menginginkan kegiatan selanjutnya agar dilakukan pelatihan tentang praktik pemasaran digital, *best practice* dalam melakukan usaha berbasis digital serta waktu pelaksanaan pelatihan yang dapat buat lebih lama dan efektif agar peserta benar-benar dapat melakukan praktik pemanfaatan aplikasi digital dengan lancar.

## **SIMPULAN**

Pelatihan Literasi digital yang dilaksanakan ini cukup disambut baik dan diapresiasi dengan semangat oleh para peserta yang terdiri dari para ibu-ibu dan mahasiswa yang memiliki usaha kecil di bidang kuliner. Kegiatan ini masih perlu dilakukan pendampingan, hal ini dikarenakan ada beberapa peserta yang masih kesulitan dalam mengaplikasikan tahapan praktik *google maps for business* maupun *e-commerce*. Hasil evaluasi dan umpan balik peserta kegiatan menunjukkan bahwa peserta seluruhnya sangat setuju tentang manfaat digitalisasi usaha dalam meningkatkan dunia usaha UMKM Kuliner. Sebanyak 87.5% peserta juga sangat setuju dan termotivasi untuk terus meningkatkan keterampilan digital dengan memanfaatkan sumber daya yang ada sehingga kemampuan digital dapat meningkat. Peserta menginginkan kegiatan selanjutnya agar dilakukan pelatihan tentang praktik pemasaran digital, *best practice* dalam melakukan usaha berbasis digital serta waktu pelaksanaan pelatihan yang dapat buat lebih lama dan efektif

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih di sampaikan kepada pelaku UMKM Kuliner Kota Pontianak atas partisipasinya sebagai peserta pelatihan literasi digital ini. Kegiatan ini terlaksana sebagai bagian dari pengabdian masyarakat yang di inisiasi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) Universitas Muhammadiyah Pontianak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amri, S., & Safitri, D. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Media Sosial Pada Pelaku Home Industry Tempe. *GERVASI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(1), 38-46.
- Azevedo, A., & Almeida, A. H. (2021). Grasp the Challenge of Digital Transition in SMEs—A Training Course Geared towards Decision-Makers. *Education Sciences*, MDPI.
- Blackburn, R., & Athayde, R. (2000). Making the connection:the effectiveness ofInternet training in small businesses. *Emerald Insight*, 289-299.
- Darmoko, M., Yunita, A., & Ramadhanti, D. (2022). Pengembangan Kawasan Desa Wisata Selotapak Melalui Digital Branding Guna Meningkatkan Mutu Media Promosi. *GERVASI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(2), 301-313.
- Casalino, N., Ciarlo, M., Marco, M. D., & Gatti, M. (2012). ICT Adoption and Organizational Change An Innovative Training System on Industrial Automation Systems for Enhancing Competitiveness of SMEs. *Proceedings of the 14th International Conference on Enterprise Information Systems (ICEIS 2012)* (hal. 283-288). Wroclaw, Poland: Science and Technology Publication.
- Fitriani, L. D., Dewi, N. H. U., Hudiwinarsih, G., Riqqoh, A. K., Purnamasari, L., & Soebijanto, A. (2022). Pendampingan Pembuatan dan Implementasi Konten Sosial Media Campaign dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM. *Gervasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 464-476.
- Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. New York: Wiley Computer Pub.
- Horvath, D., & Szabo, R. Z. (2019). Driving forces and barriers of Industry 4.0: Do multinational and small and medium-sized companies have equal opportunities? *Technological Forecasting and Social Change*, 119-132.
- Khaira, U., Suratno, T., Noverina, Y., Abidin, Z., & Hutabarat, B. F. (2022). Pembuatan Konten dan Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Kecamatan Danau Teluk. *GERVASI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(2), 314-326.
- Kurnia, N., & Astuti, S. I. (2017). Peta Gerakan Literasi Digital di Indonesia: Studi Tentang Pelaku, Ragam Kegiatan, Kelompok Sasaran dan Mitra. *INFORMASI Kajian Ilmu Komunikasi*, 149-166.

- Silvana, H., & Darmawan, C. (2018). Pendidikan Literasi Digital Di Kalangan Usia Muda di Kota Bandung. *PEDAGOGIA: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 146-156.
- Suharyati, & Sofyan, P. (2018). Edukasi Fintech Bagi Masyarakat Desa Bojong Sempu Bogor. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia* , 1-9.
- Wright, B. (2012, June 16). *Top 10 Benefits of Digital Literacy*. Dipetik November 17, 2022, dari Webpercent.com: <https://webpercent.wordpress.com/2012/06/16/top-10-benefits-of-digital-literacy/>
- Yasinta, Y., Nadapdap, J. P., & Dedy, D. (2023). Pelatihan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkulu dalam Menggunakan Modul ILO SCORE Pada Era Revolusi 4.0. *GERVASI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(1), 339-349.