

## Pemanfaat Literasi Digital dalam Pengembangan UMKM di Wilayah Cikarageman

Heny Herawati<sup>1\*</sup>, Sri Lestari<sup>2</sup>, Euis Bandawaty<sup>3</sup>, Farida Suldina<sup>4</sup>, Sanjoyo<sup>5</sup>, Achmad Siddiq<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam As-Syafi'iyah, Jl. Raya Jatiwaringin No.12, RT.006/RW.005, Jaticempaka, Kec. Pd. Gede, Kota Bks, Jawa Barat

E-mail: [henyherawati.feb@uia.ac.id](mailto:henyherawati.feb@uia.ac.id)

\* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3690>

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Article history

Received: 24 Nov 2025

Revised: 30 Nov 2025

Accepted: 06 Dec 2025

#### Kata Kunci:

Pemasaran Digital,  
Shopee, UMKM.

#### Keywords:

Digital Marketing,  
Shopee, MSME.

Perkembangan teknologi di era digital telah memberikan kemudahan signifikan dalam menjalankan kegiatan bisnis. Namun demikian, tidak semua pelaku usaha memiliki pemahaman dan keterampilan yang memadai dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya peningkatan literasi digital bagi pelaku usaha, khususnya dalam konteks pengelolaan dan pemasaran bisnis. Menanggapi kebutuhan tersebut, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam As-Syafi'iyah melaksanakan kegiatan pelatihan literasi digital bagi 20 ibu rumah tangga dan pelaku UMKM di Desa Cikarageman, Kecamatan Setu, Bekasi Timur. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu peserta bertransformasi dari sistem bisnis konvensional menuju sistem berbasis digital. Pelatihan difokuskan pada penerapan strategi digital marketing melalui pemanfaatan media sosial dan platform marketplace Shopee. Peserta dilatih dalam pembuatan konten promosi yang menarik, seperti foto, video, dan copywriting yang efektif untuk meningkatkan daya tarik konsumen daring. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu memahami serta mempraktikkan secara langsung pemanfaatan media digital dalam kegiatan usaha mereka. Peningkatan kemampuan ini berimplikasi positif terhadap efektivitas pemasaran, perluasan jangkauan pasar, serta potensi peningkatan pendapatan usaha melalui pengelolaan keuangan yang lebih sistematis.

*The rapid advancement of technology in the digital era has significantly simplified business operations. However, not all entrepreneurs possess adequate understanding and skills to optimally utilize digital technology in their business processes. This condition highlights the importance of enhancing digital literacy among business actors, particularly in the areas of business management and marketing. In response to this need, the Management Study Program of the Faculty of Economics, Universitas Islam As-Syafi'iyah conducted a digital literacy training program for 20 housewives and MSME entrepreneurs in Cikarageman Village, Setu District, East Bekasi. The program aimed to facilitate participants' transformation from conventional business practices to digitally based systems. The training focused on implementing digital marketing strategies through the use of social media and the Shopee marketplace platform. Participants were trained to create engaging promotional content, such as photos, videos, and persuasive copywriting, to attract online consumers. The results of the activity showed that participants were able to understand and directly apply digital media utilization in their business activities. This improvement positively affected marketing effectiveness, market reach expansion, and potential income growth through more systematic financial management.*



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

**How to Cite:** Heny Herawati, et al (2025). Pemanfaat Literasi Digital dalam Pengembangan UMKM di Wilayah Cikarageman, 4(2). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3690>

## PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor ekonomi dan bisnis. Akses yang semakin mudah terhadap teknologi serta hadirnya beragam platform digital memberikan peluang luas bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan usahanya. Saat ini, banyak pelaku UMKM memanfaatkan media sosial dan aplikasi digital sebagai sarana utama dalam melakukan pemasaran, transaksi, serta menjalin interaksi dengan konsumen. Pemanfaatan teknologi digital tersebut menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing dan menjaga keberlanjutan usaha. Selain itu, pertumbuhan sektor UMKM yang semakin dinamis juga berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Perubahan perilaku konsumen menuju pola belanja daring (online shopping) yang semakin meluas, terutama sejak pandemi COVID-19 dan penerapan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), turut mempercepat proses digitalisasi UMKM. Meskipun demikian, meningkatnya intensitas persaingan di dunia digital menjadi tantangan tersendiri. Tidak sedikit pelaku UMKM yang kesulitan mempertahankan usahanya akibat ketatnya kompetisi, perubahan tren pasar yang cepat, serta keterbatasan kemampuan dalam beradaptasi terhadap inovasi teknologi.



**Gambar 1.** Model Digital Marketing

Dalam menghadapi tantangan bisnis di era digital, pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi secara strategis agar dapat mempertahankan keberlanjutan dan daya saing usahanya. Salah satu kunci utama keberhasilan terletak pada kemampuan mereka dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan kualitas produk, memahami kebutuhan pasar, serta memanfaatkan media sosial dan platform digital secara optimal untuk kegiatan promosi dan inovasi produk. Seiring dengan perkembangan teknologi, pelaku usaha juga perlu mengembangkan model bisnis yang adaptif dan berbeda dari sebelumnya dengan mengintegrasikan teknologi baru guna memastikan keberlangsungan usaha di masa depan (Becker et al., 2018; Vey et al., 2017). Menurut Hess et al. (2016), transformasi digital menjadi langkah fundamental yang harus diinisiasi oleh pelaku usaha agar potensi penciptaan nilai dan kreativitas dapat dioptimalkan melalui orientasi strategis yang jelas dan terarah pada digitalisasi model bisnis. Pendekatan ini diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus menarik minat konsumen untuk bertransaksi secara digital.

Menariknya, perkembangan ekosistem bisnis digital juga mendorong keterlibatan kelompok sosial yang sebelumnya kurang terlibat dalam aktivitas kewirausahaan, seperti ibu rumah tangga. Tren ini menunjukkan adanya perubahan sosial yang signifikan, di mana perempuan kini berperan aktif baik sebagai pendamping maupun sebagai pelaku utama dalam usaha berbasis digital (Fitrianggraeni, 2019). Peran ibu rumah tangga dalam sektor UMKM terbukti mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi keluarga dan masyarakat secara lebih luas (Okolie et al., 2021). Namun demikian, keterbatasan literasi digital masih menjadi kendala utama bagi sebagian besar perempuan dalam mengelola dan mengembangkan bisnis berbasis teknologi. Duffy dan Pruchniewska

(2017) menegaskan bahwa ibu rumah tangga sering kali menghadapi tekanan untuk menyesuaikan diri dengan tuntutan era digital, terutama terkait pemanfaatan media sosial dan teknologi dalam kegiatan bisnis. Oleh karena itu, diperlukan upaya sistematis melalui pelatihan dan pendampingan yang terstruktur untuk meningkatkan pemahaman serta kemampuan mereka dalam mengimplementasikan teknologi digital secara efektif.

Dalam konteks tersebut, penerapan digital marketing menjadi strategi penting yang perlu dioptimalkan oleh pelaku UMKM, termasuk yang dijalankan oleh ibu rumah tangga. Digital marketing memberikan sejumlah keunggulan strategis, seperti perluasan jangkauan pasar hingga tingkat nasional bahkan internasional, efisiensi biaya dibandingkan metode konvensional, kemampuan penentuan target pasar yang lebih spesifik melalui analisis data digital, serta peluang untuk menjalin interaksi langsung dengan pelanggan. Melalui pendekatan ini, pelaku UMKM tidak hanya dapat memperkuat daya saing produk, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas jaringan bisnis di era ekonomi digital yang kompetitif.

## **METODE**

Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan oleh tim dosen dari Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam As-Syafi'iyah, dengan narasumber utama Ibu Heny Herawati, S.E., M.M., Cpi. Materi pelatihan berfokus pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi digital, khususnya melalui strategi digital marketing. Narasumber memberikan pemahaman komprehensif mengenai konsep pemasaran digital serta penerapannya dalam meningkatkan penjualan, baik bagi peserta yang telah menjalankan usaha maupun yang baru akan memulai bisnis. Tujuan utama kegiatan ini adalah membekali peserta dengan keterampilan praktis agar mampu memanfaatkan media digital secara efektif untuk memperluas pasar, meningkatkan pendapatan, dan memperkuat daya saing produk.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelatihan potensi digitalisasi memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing, kenyataannya masih banyak pelaku usaha yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Salah satu permasalahan utama terletak pada rendahnya kemampuan pelaku UMKM, khususnya perempuan dan ibu rumah tangga, dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam strategi pemasaran dan pengelolaan bisnis. Keterbatasan literasi digital menyebabkan mereka belum memahami secara menyeluruh cara menggunakan platform digital seperti media sosial maupun marketplace untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk mereka (Hilken et al., 2020).

Untuk menjawab permasalahan tersebut, pelatihan mengenai pemanfaatan teknologi digital menjadi kebutuhan mendesak. Pelatihan ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis penggunaan media sosial seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok, dan Instagram, tetapi juga pada pengembangan keterampilan komunikasi digital yang strategis. Peserta perlu memahami cara membuat konten yang efektif dan relevan dengan segmen pasar, termasuk pembuatan copywriting yang menarik, penulisan caption yang persuasif, serta teknik pengambilan foto dan video produk yang menarik hanya dengan menggunakan perangkat sederhana seperti telepon genggam. Hal ini penting karena kualitas visual dan pesan pemasaran terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform daring (Hilken et al., 2020).

Lebih lanjut, banyak pelaku UMKM belum memahami pentingnya strategi pemasaran digital yang terarah dan berbasis data. Mereka sering kali hanya menggunakan media sosial secara sporadis tanpa mempertimbangkan analisis pasar, segmentasi konsumen, atau efektivitas pesan yang disampaikan. Akibatnya, meskipun telah memanfaatkan berbagai platform digital, hasil penjualan yang dicapai tidak selalu optimal. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas dalam bentuk pelatihan terstruktur yang menggabungkan aspek teknis, kreatif, dan strategis menjadi penting untuk membantu pelaku UMKM memaksimalkan potensi ekonomi digital. Melalui peningkatan literasi digital ini, diharapkan para pelaku usaha mampu menciptakan model pemasaran yang lebih adaptif, inovatif, dan berkelanjutan di tengah persaingan pasar online yang semakin kompetitif.



**Gambar 2.** Pemateri memberikan pelatihan tentang penggunaan aplikasi Canva

Dalam kegiatan pelatihan, peserta diperkenalkan pada penggunaan aplikasi Canva sebagai sarana desain digital yang sederhana dan mudah digunakan oleh pemula. Melalui aplikasi ini, peserta dilatih untuk membuat headline dan kalimat promosi yang menarik guna membangun citra produk yang mampu menarik perhatian konsumen serta mendorong mereka untuk mengunjungi dan berbelanja di toko daring yang dimiliki peserta pada berbagai marketplace. Selain itu, peserta juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya penggunaan kata kunci (*keyword*) yang tepat dalam penamaan produk. Proses ini melibatkan kegiatan *keyword research* untuk mengidentifikasi istilah yang paling sering dicari oleh konsumen di platform digital. Sebagai contoh, dalam penjualan produk kosmetik seperti lipstick, peserta belajar menyesuaikan nama produk berdasarkan kata kunci yang populer di mesin pencarian agar visibilitas produk meningkat dan lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli.

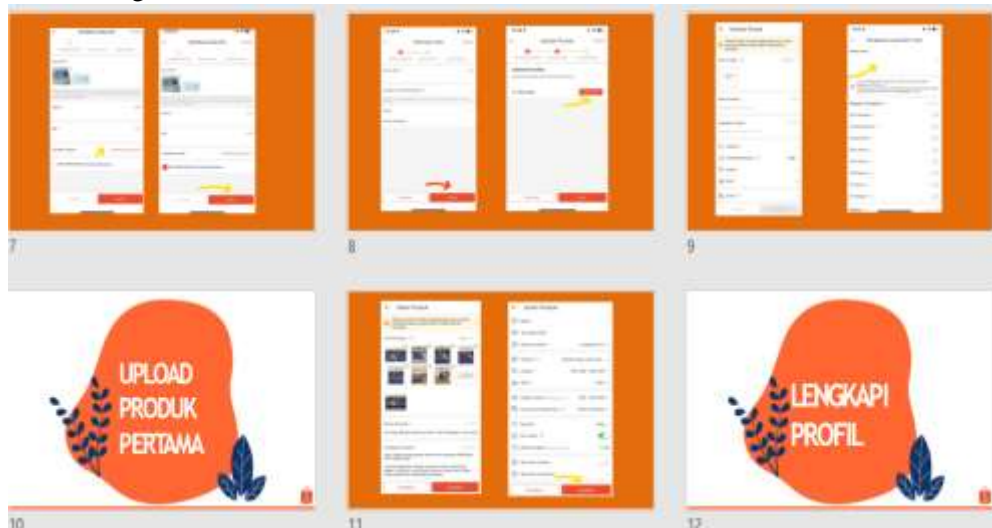
Dari proses pelatihan tersebut dapat dipahami bahwa kemampuan pelaku usaha daring harus senantiasa diperbarui sesuai dengan dinamika kebutuhan dan perilaku konsumen yang terus berubah. Setelah memperoleh pemahaman tentang strategi penamaan dan promosi produk, peserta kemudian dibimbing secara langsung dalam proses pembuatan akun di platform Shopee. Langkah-langkah yang diajarkan meliputi membuka situs Shopee, melakukan registrasi dengan mengisi data pribadi seperti nomor telepon atau alamat surel, memasukkan kode verifikasi (*captcha*), hingga melakukan konfirmasi pendaftaran dengan membuat nama pengguna (*username*) dan kata sandi (*password*). Melalui praktik ini, peserta diharapkan mampu memahami prosedur teknis pendirian toko daring secara mandiri serta siap mengelola aktivitas penjualan melalui platform e-commerce secara profesional.



**Gambar 3.** Langkah-langkah pembuatan akun di aplikasi Canva

Langkah selanjutnya untuk mengupload produk di Shopee Affiliate, peserta dibantu team pengmas melakukan langkah-langkah berikut: pilih produk yang ingin dipromosikan, kemudian Klik ikon panah "Bagikan" untuk langsung membagikan produk, Pilih media untuk membagikan link produk, seperti Instagram, Whatsapp, Facebook, atau witter. Apabila peserta ingin membuat video, maka bisa memilih Tambahkan Produk pada halaman Tambahkan Caption yang menarik, Pilih produk yang ingin ditambahkan dan klik Posting. Dalam postingan bisa mencapai hingga enam produk ke dalam satu video. Peserta juga diarahkan jika ingin meminta sampel gratis, maka bisa klik Tambahkan Produk dan memilih produk yang akan ditambahkan ke konten video, produk sampel gratis akan diidentifikasi secara otomatis dan langkah terakhir adalah unggah konten video.

Peserta juga diarahkan untuk dapat membuat link afiliasi (Custom Link) untuk link toko dan link produk di dashboard Program Afiliasi Penjual. Link afiliasi dapat dilacak sesuai dengan kode yang diinginkan dan dibagikan ke media sosial.



**Gambar 4.** Langkah-langkah pembuatan akun di aplikasi Canva

Agar mendapatkan lebih banyak pesanan di Shopee, peserta diarahkan untuk mencoba beberapa tips diantaranya: memberikan harga yang murah , Perbanyak variasi produk, naikan jumlah produk, Buat voucher toko, tawarkan promosi yang menarik seperti gratis ongkos kirim, dapat bonus hadiah setiap pembelian, memberikan potongan harga untuk pembelian berikutnya, dan memberikan discount untuk waktu-waktu tertentu.





**Gambar 5.** Langkah-langkah pembuatan akun di aplikasi Canva

Penilaian produk menggunakan skala 1 hingga 5 bintang, di mana 5 bintang menunjukkan kualitas tertinggi. Pembeli dapat melihat nilai penilaian tersebut baik pada halaman hasil pencarian maupun pada halaman detail produk. Ulasan dan penilaian dari pembeli juga akan ditampilkan di halaman toko sebagai bentuk umpan balik terhadap produk yang dibeli. Dalam pelatihan, peserta diarahkan agar memastikan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang dikirimkan, sehingga dapat memperoleh penilaian terbaik dari konsumen.



**Gambar 6.** Langkah-langkah pembuatan akun di aplikasi Canva

Peserta juga diberikan pembelajaran mengenai cara menambahkan rekening bank pada akun Shopee. Jika peserta ingin menambahkan rekening bank lain dan menjadikannya sebagai rekening utama, langkah yang perlu dilakukan adalah mengaktifkan toggle “Atur sebagai Rekening Bank Utama” pada menu Tambah Rekening Bank di akun Shopee. Caranya, buka tab Saya pada halaman utama aplikasi Shopee, kemudian pilih ikon Pengaturan Akun, lanjutkan dengan memilih Kartu / Rekening Bank, lalu klik Tambah Rekening Bank. Setelah itu, isi Nama Bank dan Nomor Rekening/Virtual Account, pilih Cek Rekening Bank, kemudian tekan Selesai, dan akhiri dengan memilih metode verifikasi serta menyelesaikan proses verifikasi.



**Gambar 7.** Langkah-langkah pembuatan akun di aplikasi Canva

Alhamdulillah peserta yang mengikuti pelatihan dapat dengan mudah mengikuti tahapan-tahapan yang diberikan oleh pelatih dari team pengabdian masyarakat FEB-UIA, sehingga memudahkan kedepannya untuk memasakan produk yang mereka miliki secara luas dan meningkatkan pengembangan usaha mereka menjadi lebih cepat.



**Gambar 8.** Foto bersama pemateri dengan peserta pelatihan

## SIMPULAN

Pengabdian masyarakat berjalan lancar sesuai dengan jadwal waktu yang telah ditetapkan. Peserta sangat antusias mengikuti acara sampai selesai. Diharapkan dengan sosialisasi dan pelatihan yang diberikan oleh dosen dan mahasiswa FEB-UIA, dapat memberikan manfaat antara lain: Peningkatan jangkauan pasar dan peningkatan penjualan produk UMKM, Efisiensi biaya promosi dan pemasaran dan Kemudahan dalam pengelolaan dan analisis data penjualan. Dari pihak FEB -UIA berharap pelaksanaan pengabdian masyarakat dapat bermanfaat untuk meningkatkan penjualan bagi masyarakat di desa Cikarageman.

Setelah melakukan kegiatan pelatihan pembuatan account shopee kepada Ibu – Ibu PKK dan karang taruna Desa Cikarageman Setu Kabupaten Bekasi, disarankan untuk tetap melakukan kegiatannya dan tetap konsisten menjalankan kegiatan tersebut demi mengembangkan usaha yang sudah dijalankan untuk mendapatkan pasar yang lebih luas dan konsumen yang lebih banyak sehingga dapat meningkatkan pendapatan usaha, yang tentu akan meningkatkan pendapat penduduk desa Cikarageman.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Markum Hidayat, selaku Kepala Desa Cikarageman, atas dukungan dan kesediaannya memberikan waktu serta kesempatan kepada Tim FEB-UIA untuk melaksanakan kegiatan pelatihan bagi Ibu-Ibu PKK dan anggota Karang

Taruna di Desa Cikarageman. Semoga pelatihan ini dapat memberikan manfaat nyata dalam mengembangkan usaha serta meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Cikarageman.

#### REFERENSI

- Becker, W., Schmid, O., & Botzkowski, T. (2018). Role of CdOs in the digital transformation of SMEs and LSEs. An empirical analysis. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2018-Januari*, 4534–4543. <https://doi.org/10.24251/hicss.2018.573>
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. v. (2013). Digital business strategy: toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 471–482.
- Duffy, B. E., & Pruchniewska, U. (2017). Gender and self- enterprise in the social media age: a digital double bind. *Information Communication and Society*, 20(6), 843–859. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1291703>
- Fitriangraeni, S. (2019). Building business, enriching lives: an Indonesian initiative to empower women in the fishing communities. *WMU Journal of Maritime Affairs*, 18(4), 595–616. <https://doi.org/10.1007/s13437-019-00181-z>
- Hess, T., Matt, C., Benlian, A., & Wiesböck, F. (2016). Options for formulating a digital transformation strategy. *MIS Quarterly Executive*, 15(2).
- Hilken, T., Keeling, D. I., de Ruyter, K., Mahr, D., & Chylinski, M. (2020). Seeing eye to eye: social augmented reality and shared decision making in the marketplace. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(2), 143–164. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00688-0>
- Klötzer, C., & Pflaum, A. (2017). Toward the development of a MM digitalization suppl.pdf. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 4210–4219.
- Lopus, J. S., Amidjono, D. S., & Grimes, P. W. (2019). Improving financial literacy of the poor and vulnerable in Indonesia: An empirical analysis. *International Review of Economics Education*, 32, 100168. <https://doi.org/10.1016/j.iree.2019.100168>
- Okolie, U. C., Ehiobuche, C., Igwe, P. A., Agha-Okoro, M. A., & Onwe, C. C. (2021). Women Entrepreneurship and Poverty Alleviation: Understanding the Economic and Socio-cultural Context of the Igbo Women's Basket Weaving Enterprise in Nigeria. *Journal of African Business*, 22(4), 448–467. <https://doi.org/10.1080/15228916.2021.1874781>
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*, November 2014.
- Vey, K., Fandel-Meyer, T., Zipp, J. S., & Schneider, C. (2017). Learning & Development in Times of Digital Transformation: Facilitating a Culture of Change and Innovation. *International Journal of Advanced Corporate Learning (IJAC)*, 10(1), 22. <https://doi.org/10.3991/ijac.v10i1.6334>