



Strategi Meningkatkan Jiwa Wirausaha melalui Peningkatan Kemampuan Digital Marketing dengan Literasi Media Digital

Komang Tri Werthi¹, A.A. Gde Agung Nanda Perwira², Ni Luh Putu Ning Septyarini Putri Astawa³

^{1,2}Universitas Bali internasional, ³Universitas Primakara, Indonesia

E-mail: komang.triwerthi@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-05-07 Revised: 2024-06-27 Published: 2024-07-07 Keywords: <i>Digital Marketing;</i> <i>Digital Literacy;</i> <i>Digital Media Literacy.</i>	In this era of rapid technological development, it seems society is pressured to constantly adapt. This situation undoubtedly leads to an increase in internet users seeking information through the internet network. Ideally, this diverse range of information can educate all levels of society, enabling them to develop alongside technological advancements. Teachers play a crucial role in fostering a nation's digital literacy. They are excellent partners for delivering education on digital literacy topics. The objective is to enhance digital skills within the digital business sector, enabling participation in reviving the economy weakened by the COVID-19 pandemic. It is further hoped that teachers can cultivate an entrepreneurial spirit. They can provide guidance to Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) regarding digital marketing through digital media literacy. They may even become drivers or key players for MSMEs. The activity itself was a success. Participants displayed great enthusiasm. The methods employed included presentations, case studies, and discussions. Materials provided covered the use of social media in digital marketing, digital community forums, e-commerce platforms, and email marketing. Ultimately, the goal is for teachers, as educators, to contribute to building the national economy by delivering education on digital marketing for MSMEs through digital media literacy.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-05-07 Direvisi: 2024-06-27 Dipublikasi: 2024-07-07 Kata kunci: <i>Digital Marketing;</i> <i>Literasi Digital;</i> <i>Media Digital.</i>	Dewasa ini perkembangan teknologi sangat pesat sehingga hal ini seolah-olah menuntut masyarakat untuk dapat terus mengikuti perkembangan tersebut. Fenomena ini tentunya menyebabkan semakin banyaknya pengguna internet yang ingin mengakses informasi melalui jaringan internet. Berbagai macam informasi ini diharapkan mampu mengedukasi seluruh lapisan masyarakat agar nantinya mampu mengembangkan diri seiring berkembangnya teknologi. Tenaga pendidik merupakan pihak yang sangat penting dalam mercedaskan kehidupan bangsa. Oleh karena itu tenaga pendidik adalah salah satu partner yang sangat baik untuk melakukan Pendidikan pada topik literasi digital. Tujuannya adalah meningkatkan skill digital dibidang bisnis digital agar mampu turut serta membangkitkan ekonomi yang sedang melemah setelah terpaan pandemi COVID-19 ini. Harapannya adalah tenaga pendidik memiliki jiwa kreatif terkait entrepreneur atau kewirausahaan dan dapat juga melakukan pembimbingan terhadap UMKM terkait digital marketing melalui literasi media digital. Atau bahkan menjadi salah satu penggerak atau pelaku UMKM. Kegiatan berjalan dengan sangat baik. Peserta yang mengikuti kegiatan ini sangat antusias. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah presentasi, studi kasus dan diskusi. Dengan memberikan materi terkait penggunaan media sosial dalam digital marketing, pemanfaatan forum komunitas secara digital, menggunakan platform e-commerce, dan juga penggunaan email marketing. Diharapkan tenaga pendidik dapat berkarya berkontribusi membangun ekonomi bangsa melalui pemberian edukasi UMKM terkait digital marketing melalui literasi media digital.

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi sangat pesat sehingga hal ini seolah-olah menuntut masyarakat untuk dapat terus mengikuti perkembangan tersebut. Fenomena ini tentunya menyebabkan semakin banyaknya pengguna internet yang ingin mengakses informasi melalui jaringan internet. Informasi yang tersebar tentu beragam baik informasi positif maupun

informasi yang negatif. Seluruh lapisan masyarakat diharapkan mampu mengembangkan diri seiring berkembangnya teknologi salah satunya adalah tenaga pendidik. Tenaga pendidik merupakan pihak yang sangat penting dalam mercedaskan kehidupan bangsa. Oleh karena itu tenaga pendidik adalah salah satu partner yang sangat baik untuk melakukan Pendidikan pada topik literasi digital. Hal ini selaras dengan

kegiatan literasi digital yang telah diprogramkan oleh pemerintah Indonesia. Tujuannya adalah meningkatkan skill digital dibidang bisnis digital agar mampu turut serta membangkitkan ekonomi yang sedang melemah setelah terpaan pandemic Covid 19 ini. Harapannya adalah bahwa dengan demikian tenaga pendidik juga memiliki jiwa kreatif terkait entrepreneur atau kewirausahaan dan dapat juga melakukan pembimbingan terhadap UMKM terkait digitalisasi. Atau bahkan menjadi salah satu penggerak atau pelaku UMKM. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang menyentuh kepentingan masyarakat. Kemunculan sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) membawa pengaruh positif pada perekonomian. Usaha mikro dan usaha kecil merupakan usaha informal yang mulai dimunculkan dengan melihat peluang yang ada disekitar. Tentunya usaha tersebut merupakan usaha produktif yang tentunya menghasilkan pendapatan untuk para usahawan yang mendirikan usaha tersebut (Saptadi, 2020).

UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa UMKM hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu saja. Padahal sebenarnya UMKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. UMKM dapat menyerap banyak tenaga kerja Indonesia yang masih menganggur. Selain itu UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia bisa dibilang bertumbuh pesat. Sangat potensial untuk bisa go Internasional. Dari pemerintah sendiri sedang mendorong penuh agar UMKM bisa go Internasional. Dengan cara mengajarkan menggunakan internet, karena dunia online sangat luas jaringannya (Aknolt, 2020).

Saat ini perkembangan ekonomi pasca pandemi COVID-19 ini berangsur-angsur diharapkan membaik. Namun demikian tidak sedikit juga usaha-usaha yang mampu mengembalikan keadaan bisnisnya. Namun perlu kita ingat bersama bahwa usaha yang tidak berjalanpun semakin banyak. Krisis ekonomi akibat pandemi Covid-19 telah berdampak terhadap kelangsungan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Data Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan, sekurangnya ada 37 ribu pelaku UMKM yang terpukul selama pandemi. Padahal UMKM merupakan penggerak utama

perekonomian Indonesia. Pandemi menerbitkan kecemasan para pelaku UMKM. Turunnya daya beli menyebabkan omset mereka turun. Namun ada UMKM yang memilih cara lain untuk bertahan. KIC menemukan 29% UMKM justru berekspansi dengan menambah jenis saluran penjualan dan pemasaran (Beery, 2018).

Pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang dilakukan selama pandemi, dilihat sebagai peluang untuk berdagang secara online. Kemudian juga keadaan ini berlanjut pasca terjadinya pandemic covid 19 sehingga masyarakat mulai terbiasa melakukan pembelanjaan secara online, mengakses informasi secara online, banyak kegiatan perkantoran dan pembelajaran yang juga dilakukan secara online. Hal tersebut membuat semakin banyak daerah-daerah yang memberikan masyarakat jaringan internet. Apalagi sebanyak 80,6% pelaku UMKM merasa terbantu dengan penggunaan internet. Hal ini sekaligus menjadi momentum UMKM melakukan transformasi ke dalam ekosistem digital. Memang belum semua dapat memanfaatkan teknologi untuk bertahan di tengah krisis saat ini. Bagi yang melek internet, teknologi digital dimanfaatkan untuk memasarkan produk. Bisa melalui media sosial atau *marketplace*. Tak hanya itu, internet juga digunakan untuk dapat mencari informasi pengembangan usaha serta bahan baku. UMKM yang memanfaatkan internet pun terbukti lebih mampu menahan tekanan krisis. Hasil survei menunjukkan, UMKM yang telah melakukan transaksi secara daring lebih sedikit terkena dampak negatif pandemi dibandingkan yang masih berjualan secara langsung (Mandasari, 2017).

Di era digital tidak bisa untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus bisa memaksimalkan manfaat teknologi. Dengan pesatnya perkembangan teknologi di dunia digital dan internet tentu akan berhubungan dengan teknologi dan pemasaran digital. Teknologi terkini acap kali digunakan dalam melakukan giat pemasaran (Sari dkk, 2023). Yang dimana bisa berjualan dengan tidak pernah membatasi jarak, karena bisa menggunakan jasa pengiriman keluar pulau. Marketplace adalah platform penyedia pembisnis untuk berjualan dan pembelian barang. Selain lebih fleksibel, jangkauan luas, interaktif. Melalui platform jika digunakan dengan baik, akan menimbulkan dampak yang positif bagi masyarakat (Sutama Nyoman, 2020).

Disamping menurunnya perekonomian bangsa Indonesia, masyarakat bisa menggunakan kesempatan dengan baik untuk menghadapi penurunan perekonomian. Maka dari itu sangat penting bagi kita untuk mengedukasi tenaga pendidik untuk berkarya, berinovasi dan kreatif. Berdasarkan latar belakang diatas maka kami tertarik untuk melakukan dengan judul “Strategi meningkatkan jiwa wirausaha melalui peningkatan kemampuan digital marketing dengan literasi media digital berbasis aplikasi Canva”.

II. METODE PENELITIAN

1. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Alur pelaksanaan dalam kegiatan ini yaitu:

a) Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah tahap ini harus dilakukan agar dapat mengetahui mengenai permasalahan yang dialami oleh masyarakat sehingga dapat mendorong tenaga pendidik berkarya ikut membangun dan memulihkan ekonomi pasca pandemic covid-19. Adapun tenaga pendidik di SMKN 2 Sukawati. Diharapkan supaya dapat memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan.

b) Analisis Kebutuhan

Pada tahap ini yang dilakukan adalah menganalisa masalah dan kebutuhan. Kemudian melakukan pendekatan dengan pihak-pihak yang dilibatkan antara lain yaitu UMKM Denpasar dan tenaga pendidik di SMKN 2 Sukawati. Setelah itu dilakukan perencanaan, koordinasi dan persiapan perlengkapan kegiatan. Selain itu juga dilakukan penyusunan materi yang akan diberikan kepada tenaga pendidik di SMKN 2 Sukawati. Adapun materi yang disusun adalah mengenai:

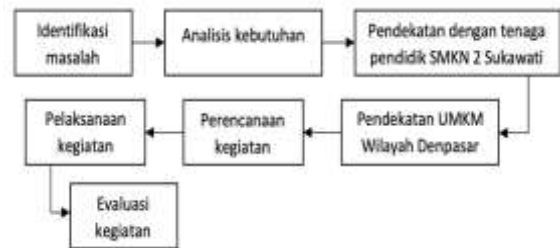
- 1) Penggunaan media sosial dalam digital marketing.
- 2) Pemanfaatan forum komunitas secara digital.
- 3) Menggunakan platform *e-commerce*.
- 4) Penggunaan email marketing

Pelatihan yang dilakukan yaitu metode ceramah, diskusi, video, dan bagaimana memanfaatkan platform dan media digital dalam digital marketing sederhana

c) Evaluasi

Pada tahap evaluasi diberikan pemantauan melalui beberapa tes agar dapat mengetahui sejauh mana

pemahaman materi oleh siswa atau generasi muda sebagai subjek kegiatan sebagai tolak ukur keberhasilan kegiatan.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan

d) Peserta Kegiatan

Peserta dalam kegiatan ini adalah Tenaga Pendidik di SMKN 2 Sukawati.

e) Waktu dan Tempat Kegiatan

Kegiatan ini dilaksanakan pada bulan Februari – Maret tahun 2024, dilaksanakan di Ruang Rapat SMKN 2 Sukawati.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan permasalahan pada bagian latar belakang di atas, maka dapat diberikan solusi yaitu memberikan edukasi mengenai digital marketing sederhana yang meliputi penggunaan media sosial, pemanfaatan forum komunitas pada media digital, penggunaan platform *e-commerce*, serta bagaimana penggunaan email marketing. Kegiatan ini sangat penting untuk tenaga pendidik agar dapat memahami literasi media digital dalam pemanfaatannya sebagai strategi digital marketing sederhana untuk UMKM. Sehingga tenaga pendidik dapat berkarya dan berkontribusi membangun ekonomi melalui edukasi untuk UMKM.

Tahap pertama yang dilakukan pada pelaksanaan kegiatan ini adalah proses perencanaan dan kemudian dilanjutkan dengan analisis masalah, lalu analisis kebutuhan kemudian, pendekatan kepada pihak-pihak yang dilibatkan dala hal ini adalah UMKM Denpasar dan SMKN 2 Sukawati. Lalu tahap berikutnya yaitu berlanjut pada perencanaan pelaksanaan kegiatan. Namun sebelumnya harus menentukan jadwal pelaksanaan, media yang digunakan, metode pelaksanaan serta pengisi acara, dan materi pelatihan sesuai kebutuhan.

Adapun dokumentasi saat pelaksanaan kegiatan di SMKN 2 Sukawati dapat dilihat pada Gambar berikut ini:



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan



Gambar 3. Pelaksanaan kegiatan

Hasil yang diperoleh dari kegiatan ini yaitu memberikan edukasi kepada tenaga pendidik mengenai literasi media digital dalam pemanfaatannya untuk digital marketing UMKM. Dengan begitu diharapkan tenaga pendidik di SMKN Sukawati dapat berkarya berkontribusi membangun ekonomi bangsa melalui pemberian edukasi UMKM terkait digital marketing melalui literasi media digital. Selain itu tenaga pendidik juga dapat menerapkan ilmu tersebut dalam kegiatan-kegiatan sekolah sehingga dapat mempromosikan sekolah dengan jangkauan lebih luas dengan konten promosi lebih menarik dan mampu mengikuti perkembangan teknologi.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan uraian kegiatan di atas, pelaksanaan kegiatan telah terlaksana dengan baik dan lancar. Para peserta mendapat pengetahuan mengenai penggunaan media sosial dalam digital marketing, pemanfaatan forum komunitas secara digital, menggunakan platform e-commerce, dan juga penggunaan email marketing. Dalam kegiatan ini Para peserta terlihat sangat antusias. Hal tersebut dapat dilihat dari interaksi dan diskusi yang terjadi pada saat pelaksanaan kegiatan seperti memberikan pertanyaan dan tanggapan selama kegiatan berlangsung.

B. Saran

Harapan penulis untuk kedepannya adalah agar kegiatan – kegiatan semacam ini dapat dilaksanakan dengan topik dan contoh kasus yang lebih beragam tentunya. Hal ini sangat dibutuhkan oleh tenaga pendidik dan masyarakat agar tercipta ekonomi yang lebih maju dan masyarakat yang cakap berinternet.

DAFTAR RUJUKAN

- Aknolt Kristian Pakpahan. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Prawirokusumo. *PT Gramedia*, 434, 1-32.
- Beery, Albert., Edgard Rodriguez, dan H. S. (2018). Small and Medium Enterprise Dynamics In Indonesia. *Bulletin of Indonesia Economics Studies*, Vol 37, 2, 1-5.
- I Nyoman Sutama, Wahyu Haryadi, R. R. (2020). Manajemen business cycle sebagai basis peluang usaha pasca covid – 19. *Jurnal Bisnsis*, 53(9), 1689-1699.
- Mandasari, & Jayanti. (2017). Resesi Ekonomi. *PT. Erlangga, Jakarta*.
- Prawirokusumo, S. (2017). Ekonomi Rakyat: Konsep, Kebijakan, dan Strategi. *PT Grasindo Jakarta*, 301, 5559.
- Saptadi, N. T. S. (2020). Dampak Corona Bagi Perekonomian Indonesia. *Tribun Makassar*, 12-28.
- Sari, N. N. P., Paramitha, A. I. I., & Astawa, N. L. P. N. S. P. (2023). Augmented Reality as the Implementation of Digital Marketing 5.0 (Study Case: LPK Bali Aviation Tourism Center). *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 14(1), 97-107.