

PENDAMPINGAN LITERASI DIGITAL DASAR BAGI PELAKU USAHA UMKM DI DESA BILA RIASE KECAMATAN PITU RIASE KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG

**Haslindah, Jamaluddin Ahmad, Ahmad Mustanir, Sunandar Said, Muliani S,
Madaling, Rahman Yakub, Herman D, Irwan, Sandi Lubis, Muh. Akbar Ali
Darlis, Muhammad Bibin, Awaluddin**

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang
haslindahpratiwi7@gmail.com

Abstract

Digital transformation has become an essential factor in improving the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly in rural areas where digital literacy remains limited. This community service program aimed to improve the basic digital literacy of MSME owners in Bila Riase Village, Pitu Riase District, Sidenreng Rappang Regency through education, training, and mentoring activities. The program employed the Participatory Action Research (PAR) approach, consisting of needs assessment, program planning, training implementation, practical mentoring, monitoring, and evaluation. Fifteen MSME owners operating in the food, beverage, and home industry sectors participated in the program. The training covered digital literacy, WhatsApp Business, Google Business Profile, social media for business, digital marketing, digital security, and promotional content design using Canva. The results showed a significant improvement in participants' digital competencies. All participants successfully created WhatsApp Business accounts, while most participants were able to establish business social media accounts, develop promotional content, and utilize digital platforms for marketing and customer communication. The mentoring process also increased participants' awareness of digital ethics, cybersecurity, and the importance of digital transformation for business sustainability. This program contributes to strengthening the digital capacity of rural MSMEs and provides a sustainable community empowerment model that integrates digital literacy with practical digital marketing skills.

Keywords: abstract, italic, maximum five words, template.

Abstrak

Transformasi digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di wilayah pedesaan yang masih memiliki tingkat literasi digital yang rendah. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dasar pelaku UMKM di Desa Bila Riase, Kecamatan Pitu Riase, Kabupaten Sidenreng Rappang melalui penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan secara langsung. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) yang meliputi identifikasi kebutuhan, penyusunan program, pelaksanaan pelatihan, pendampingan praktik, monitoring, dan evaluasi. Kegiatan diikuti oleh 15 pelaku UMKM pada sektor makanan, minuman, dan industri rumah tangga. Materi yang diberikan meliputi literasi digital, penggunaan WhatsApp Business, Google Business Profile, media sosial bisnis, pemasaran digital, keamanan digital, serta pembuatan konten promosi menggunakan Canva. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung aktivitas usaha. Seluruh peserta berhasil membuat akun WhatsApp Business, sebagian besar mampu membuat akun media sosial bisnis, menyusun konten promosi digital, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan. Program ini berkontribusi dalam meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM serta menghasilkan model pemberdayaan masyarakat berbasis pendampingan yang dapat diterapkan secara berkelanjutan untuk mendukung transformasi digital UMKM di wilayah pedesaan.

Keywords: literasi digital, UMKM, pemasaran digital, pemberdayaan masyarakat, bisnis digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola aktivitas ekonomi masyarakat, termasuk cara pelaku usaha memasarkan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mengelola kegiatan bisnis. Digitalisasi tidak lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan bagi setiap pelaku usaha yang ingin mempertahankan daya saing di tengah perubahan perilaku konsumen. Pemanfaatan media digital seperti media sosial, aplikasi perpesanan, marketplace, dan layanan berbasis lokasi memberikan peluang yang lebih luas bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar tanpa dibatasi oleh wilayah geografis (World Bank, 2022; Zahoor et al., 2023).

UMKM memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dan meningkatkan perekonomian daerah. Namun demikian, sebagian besar UMKM di wilayah pedesaan masih menghadapi berbagai kendala dalam mengadopsi teknologi digital. Rendahnya literasi digital menyebabkan pelaku usaha belum mampu memanfaatkan berbagai platform digital secara optimal untuk meningkatkan penjualan, memperluas jaringan pemasaran, maupun membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan (Pranoto & Yusuf, 2023; Nguyen & Waring, 2023).

Desa Bila Riase, Kecamatan Pitu Riase, Kabupaten Sidenreng Rappang merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi UMKM pada sektor

makanan olahan, minuman, dan industri rumah tangga. Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi bersama pemerintah desa, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, belum memanfaatkan WhatsApp Business, belum memiliki Google Business Profile, serta belum memahami teknik dasar pembuatan konten promosi digital. Kondisi tersebut menjadi hambatan dalam meningkatkan daya saing usaha di era ekonomi digital.

Literasi digital merupakan kemampuan untuk mengakses, memahami, mengevaluasi, memanfaatkan, dan menciptakan informasi melalui teknologi digital secara efektif dan bertanggung jawab (Gilster, 1997). Dalam konteks UMKM, literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mengoperasikan perangkat digital, tetapi juga kemampuan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, memperkuat komunikasi dengan pelanggan, dan meningkatkan daya saing usaha (Martin, 2021; UNESCO, 2021). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital masih menjadi kendala utama dalam proses transformasi digital UMKM, terutama di wilayah pedesaan, sehingga diperlukan model pendampingan yang bersifat partisipatif dan berkelanjutan (Oktavianti & Soetjipto, 2025; Aminullah et al., 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, Program Studi Bisnis Digital Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan literasi digital dasar bagi pelaku UMKM menggunakan

pendekatan *Participatory Action Research (PAR)*. Kegiatan ini tidak hanya berfokus pada penyampaian materi, tetapi juga memberikan praktik langsung dan pendampingan intensif agar peserta mampu mengimplementasikan teknologi digital dalam aktivitas usahanya. Program ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan berbagai platform digital, seperti WhatsApp Business, Google Business Profile, media sosial bisnis, serta aplikasi Canva sebagai media promosi, sehingga mampu mendukung transformasi digital dan meningkatkan daya saing UMKM di wilayah pedesaan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Bila Riase, Kecamatan Pitu Riase, Kabupaten Sidenreng Rappang, Provinsi Sulawesi Selatan dengan melibatkan 15 pelaku UMKM yang bergerak pada sektor makanan olahan, minuman, kuliner, dan industri rumah tangga. Peserta dipilih berdasarkan kriteria memiliki usaha yang masih aktif, belum memanfaatkan media digital secara optimal, bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, serta memiliki komitmen untuk menerapkan hasil pendampingan dalam pengembangan usahanya.

Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research (PAR)*, yaitu pendekatan yang menempatkan masyarakat sebagai subjek utama dalam proses pemberdayaan. Melalui pendekatan ini, tim pengabdian berperan sebagai fasilitator yang mendampingi peserta dalam mengidentifikasi permasalahan, merumuskan solusi, melaksanakan tindakan, dan melakukan evaluasi

secara bersama-sama sehingga proses pembelajaran berlangsung secara partisipatif dan berkelanjutan.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui lima tahapan, yaitu: (1) identifikasi permasalahan melalui observasi, wawancara, dan Focus Group Discussion (FGD); (2) penyusunan program pendampingan berdasarkan kebutuhan peserta; (3) pelatihan dan praktik penggunaan berbagai aplikasi digital, meliputi WhatsApp Business, Google Business Profile, Facebook Business, Instagram Business, Canva, fotografi produk, copywriting, keamanan digital, dan pemasaran digital; (4) pendampingan individual untuk membantu peserta mengatasi kendala teknis dan mengoptimalkan identitas digital usaha; serta (5) monitoring dan evaluasi terhadap hasil kegiatan.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner pre-test dan post-test, dokumentasi, serta Focus Group Discussion (FGD). Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif menggunakan persentase untuk mengetahui peningkatan pemahaman peserta, sedangkan data kualitatif dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan teknik triangulasi sehingga hasil evaluasi menjadi lebih komprehensif. Keberhasilan program diukur berdasarkan ketercapaian indikator, antara lain jumlah peserta yang mengikuti kegiatan, kemampuan membuat akun bisnis digital, pembuatan konten promosi, serta peningkatan pemahaman literasi digital setelah mengikuti pendampingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal Literasi Digital Pelaku UMKM

Sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, tim melakukan observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada 15 pelaku UMKM di Desa Bila Riase. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih mengandalkan pemasaran secara konvensional melalui jaringan keluarga, tetangga, dan pelanggan tetap. Pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran maupun komunikasi bisnis masih relatif rendah. Sebagian besar peserta belum memiliki akun WhatsApp Business, belum terdaftar pada Google Business Profile, serta belum memahami teknik pembuatan konten promosi digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital masih menjadi salah satu faktor yang menghambat peningkatan daya saing usaha di wilayah pedesaan.

Tabel 1. Kondisi Awal Literasi Digital Peserta

No	Indikator	Ya	Tidak
1	Memiliki WhatsApp Business	3	12
2	Memiliki Instagram Bisnis	4	11
3	Memiliki Facebook Bisnis	5	10
4	Memiliki Google Business Profile	1	14
5	Pernah menggunakan Canva	2	13
6	Pernah mengikuti pelatihan digital	4	11

Berdasarkan Tabel 1, lebih dari 70% peserta belum memiliki kemampuan dasar dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung aktivitas usahanya. Kondisi tersebut menjadi dasar penyusunan materi pelatihan dan pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta.

Pelaksanaan Pendampingan Literasi Digital Kegiatan pengabdian

dilaksanakan dengan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)* yang melibatkan peserta secara aktif pada setiap tahapan kegiatan. Pelaksanaan program terdiri atas sosialisasi literasi digital, pelatihan penggunaan aplikasi digital, praktik langsung menggunakan telepon pintar milik peserta, pendampingan individual, serta monitoring dan evaluasi. Materi yang diberikan meliputi konsep literasi digital, keamanan digital, penggunaan WhatsApp Business, Google Business Profile, Facebook Business, Instagram Business, Canva, copywriting, fotografi produk, dan strategi promosi digital. Pendekatan praktik langsung memberikan kesempatan kepada peserta untuk mengimplementasikan materi yang diperoleh sehingga setiap kendala dapat diselesaikan bersama tim pendamping.

Hasil Pendampingan

Evaluasi setelah pelaksanaan kegiatan menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan terhadap kemampuan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital. Seluruh peserta berhasil membuat akun WhatsApp Business, sebagian besar berhasil membuat akun media sosial bisnis, mengembangkan konten promosi menggunakan Canva, serta mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan.

Tabel 2. Perbandingan Kemampuan Peserta Sebelum dan Sesudah Pendampingan

No	Indikator	Sebelum	Sesudah
1	Memiliki WhatsApp Business	3	15
2	Memiliki Instagram Bisnis	4	12
3	Memiliki Google Business Profile	1	10
4	Mampu	2	13

	membuat konten promosi menggunakan Canva		
5	Mengunggah konten promosi digital	2	12

Data tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan berhasil meningkatkan keterampilan peserta dalam mengadopsi teknologi digital untuk mendukung aktivitas usaha. Peningkatan terbesar terlihat pada penggunaan WhatsApp Business yang berhasil diterapkan oleh seluruh peserta setelah kegiatan berlangsung.

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan **Participatory Action Research (PAR)** efektif dalam meningkatkan literasi digital pelaku UMKM karena peserta terlibat secara aktif mulai dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi program. Pendekatan ini memungkinkan proses pembelajaran berlangsung secara kontekstual sesuai karakteristik usaha peserta sehingga materi yang diberikan lebih mudah dipahami dan langsung diterapkan. Hasil ini sejalan dengan Raharjo dan Rofiuddin (2025) yang menyatakan bahwa pendekatan PAR mampu meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan pemberdayaan berbasis digital.

Keberhasilan program tidak hanya ditunjukkan oleh meningkatnya kemampuan teknis peserta dalam menggunakan berbagai aplikasi digital, tetapi juga oleh perubahan pola pikir mengenai pentingnya transformasi digital sebagai strategi pengembangan usaha. Peserta mulai memahami bahwa media digital bukan hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dengan pelanggan, perluasan pasar, serta peningkatan kredibilitas usaha. Temuan ini mendukung hasil

penelitian Pranoto dan Yusuf (2023) serta Nguyen dan Waring (2023) yang menjelaskan bahwa adopsi teknologi digital memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya saing UMKM.

Peningkatan kemampuan peserta dalam menggunakan WhatsApp Business, Google Business Profile, dan Canva menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik mampu mempercepat proses adopsi teknologi. Hasil ini konsisten dengan penelitian Sitompul et al. (2025) dan Solihat et al. (2025) yang menyatakan bahwa pendampingan yang dilakukan secara langsung lebih efektif dibandingkan pelatihan yang hanya bersifat teoritis.

Selain itu, meningkatnya pemahaman peserta mengenai literasi digital dan keamanan digital memperlihatkan bahwa kemampuan digital tidak hanya berkaitan dengan penguasaan teknologi, tetapi juga mencakup kemampuan menggunakan teknologi secara aman, etis, dan produktif. Hal tersebut sejalan dengan konsep literasi digital yang dikemukakan oleh Gilster (1997), Martin (2021), dan UNESCO (2021).

Secara keseluruhan, hasil pengabdian ini memperkuat temuan Aminullah et al. (2024) serta Zahoor et al. (2023) bahwa penguatan kapasitas digital melalui pendampingan yang berkelanjutan menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan kesiapan transformasi digital UMKM, khususnya di wilayah pedesaan.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan literasi digital dasar bagi pelaku UMKM di Desa Bila Riase, Kecamatan Pitu Riase, Kabupaten Sidenreng Rappang telah berhasil meningkatkan kompetensi digital peserta melalui

pendekatan *Participatory Action Research (PAR)*. Pendekatan partisipatif yang diterapkan memungkinkan peserta terlibat secara aktif mulai dari identifikasi kebutuhan, pelaksanaan pelatihan, praktik langsung, hingga evaluasi, sehingga proses pembelajaran menjadi lebih kontekstual dan mudah diterapkan dalam kegiatan usaha.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam memanfaatkan berbagai platform digital, seperti WhatsApp Business, Google Business Profile, media sosial bisnis, dan Canva sebagai media promosi. Selain meningkatkan keterampilan teknis, kegiatan ini juga mendorong perubahan pola pikir peserta mengenai pentingnya transformasi digital sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Model pendampingan yang mengintegrasikan pelatihan, praktik, dan pendampingan individual terbukti efektif dalam mendukung pemberdayaan pelaku UMKM di wilayah pedesaan.

Sebagai tindak lanjut, kegiatan serupa disarankan untuk dilaksanakan secara berkelanjutan dengan materi yang lebih luas, seperti pengelolaan marketplace, optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization*), pemanfaatan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), dan analisis pemasaran digital. Kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan pelaku UMKM juga perlu terus diperkuat agar transformasi digital UMKM dapat berlangsung secara berkesinambungan dan memberikan dampak yang lebih luas terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas

Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Pemerintah Desa Bila Riase, serta seluruh pelaku UMKM yang telah menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada mahasiswa yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, kerja sama, dan kontribusi sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminullah, E., Fizzanty, T., Kusnandar, K., & Wijayanti, R. (2024). *Digital transformation and innovation capability of MSMEs in Indonesia. Journal of the Knowledge Economy*, 15(2), 1–20.
- Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Lankshear, C., & Knobel, M. (2022). *Digital literacies: Concepts, policies and practices*. Peter Lang.
- Martin, A. (2021). *Digital literacy and digital competence: New perspectives for community empowerment. International Journal of Digital Society*, 12(1), 45–58.
- Nguyen, T., & Waring, T. (2023). *Digital capability and SME competitiveness in the post-pandemic era. Journal of Small Business and Enterprise Development*, 30(4), 765–783.
- Nugroho, C., Sari, D., & Wahyudi, R. (2025). *Community empowerment through digital*

- transformation of rural MSMEs. International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(1), 101–115.
- Oktavianti, I., & Soetjipto, B. E. (2025). *Digital literacy and business sustainability among Indonesian MSMEs. International Journal of Economics and Management Sciences*, 9(1), 34–49.
- Pranoto, M. O., & Yusuf, A. (2023). *Penguatan kapasitas UMKM melalui transformasi digital di Indonesia. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(2), 135–148.
- Raharjo, N. P., & Rofiuddin, M. (2025). *Pendekatan Participatory Action Research dalam pemberdayaan masyarakat berbasis digital. Al Qodiri: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 15–28.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Setiawan, D., & Hidayat, R. (2022). *Digital marketing adoption among micro enterprises in Indonesia. Jurnal Manajemen Teknologi*, 21(3), 221–236.
- Sitompul, R., Siregar, M., & Harahap, A. (2025). *Peningkatan literasi digital pelaku UMKM melalui pelatihan berbasis komunitas. Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(2), 67–79.
- Solihat, A., Firmansyah, D., & Rahmawati, N. (2025). *Community-based digital literacy assistance for MSMEs. Indonesian Journal of Community Empowerment*, 4(1), 55–69.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Tamyiz, U. M. H., Prasetyo, A., & Widodo, S. (2025). *Digital literacy model for empowering MSMEs in rural areas. Jurnal Algoritma*, 22(1), 88–101.
- UNESCO. (2021). *Digital literacy global framework*. UNESCO Publishing.
- World Bank. (2022). *Digital development overview: Supporting SMEs through digital transformation*. World Bank.
- Zahoor, N., Al-Tabbaa, O., Khan, Z., & Wood, G. (2023). *Digital transformation and SME performance: A systematic review. Journal of Business Research*, 165, 114–128.