

# Pemberdayaan Literasi Digital untuk Pengembangan UMKM Kota Soe Kabupaten TTS

## *(Empowerment of Digital Literacy for the Development of MSMEs in Soe City, TTS Regency)*

Filipus Argentano Guntur Suryaputra<sup>1\*</sup>, Yohanes Demu<sup>2</sup>, I Komang Arthana<sup>3</sup>

[filipus.suryaputra@staf.undana.ac.id](mailto:filipus.suryaputra@staf.undana.ac.id)<sup>1\*</sup>, [yohanes.demu@staf.undana.ac.id](mailto:yohanes.demu@staf.undana.ac.id)<sup>2</sup>,

[komang.arthana@staf.undana.ac.id](mailto:komang.arthana@staf.undana.ac.id)<sup>3</sup>

Universitas Nusa Cendana, Nusa Tenggara Timur, Indonesia<sup>1,2,3</sup>



### Riwayat Artikel

Diterima pada 14 Juni 2024

Revisi 1 pada 18 Juni 2024

Revisi 2 pada 9 Juli 2024

Disetujui pada 10 Juli 2024

### Abstract

**Purpose:** This PKM has goals and solutions: (1) Helping to increase sales, (2) Expanding market share, (3) Outputs in this activity.

**Methodology:** This activity began by socializing about the importance of this PKM activity which has good prospects for improving and progressing the business of MSME Actors in Soe City, South Central Timor Regency. This PKM Service Methods in the form of lecture and discussion methods. The activity was carried out in a Hybrid manner (Combined Offline and Online) with Zoom Pro.

**Results:** In this PKM, the first speaker delivered a presentation on the characteristic profile of MSMEs in Soe and also detailed problems related to geographical conditions and awareness of MSME data collection administration. The second speaker conveyed the importance of digital literacy. The efforts of the service team in organizing the event have been successful due to the large number of MSME actors and government employees who have attended.

**Conclusions:** The community service program aimed at enhancing digital literacy for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Soe City, TTS Regency, successfully achieved its goal of providing the necessary digital understanding and skills for business development. These included: 1) Digital Marketing; 2) Digital Marketing Strategies; 3) Advantages of Digital Marketing; 4) Types of Digital Marketing; 5) Objectives of Digital Marketing; 6) Digital Marketing Trends; 7) SWOT Analysis of MSMEs in the Digital Era.

**Limitations:** The limitations of this PKM include detailed aspects of assisting all MSMEs so that they are still registered on digital platforms are still very limited.

**Contribution:** This contribution of service includes all representatives of MSMEs in Soe City, TTS Regency are able to market regional superior products so that they can compete with larger companies by upholding local aspects.

**Keywords:** *Digitalization, Literacy, Marketing, MSMEs, Technology*

**How to Cite:** Suryaputra, F, A, G., Demu. Y., Arthana, I, K. (2024). Pemberdayaan Literasi Digital untuk Pengembangan UMKM Kota Soe Kabupaten TTS. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 233-241.

## 1. Pendahuluan

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika atau Kemenkominfo terus berusaha menggenjot tingkat literasi digital masyarakat. Upaya ini dilakukan dengan cara membangun berbagai infrastruktur pendukung, seperti penyediaan jaringan internet ataupun pelatihan-pelatihan keterampilan digital berupa Tower-tower. Tower-tower ini berfungsi untuk menghubungkan perangkat

digital ke sistem jaringan sehingga memungkinkan masyarakat yang tinggal di pelosok untuk terkoneksi dengan dunia luar melalui internet (Alkaf, 2023).

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara manusia mengakses dan berinteraksi dengan informasi (Hermanto, 2023). Masyarakat saat ini mulai merasakan dampak dari digitalisasi (Oetomo, Pamungkas, & Septianingsih, 2023). Kepemilikan smartphone serta penetrasi internet cukup tinggi sehingga Indonesia memiliki potensi ekonomi digital cukup besar karena jumlah penduduknya sangat banyak turut mendorong produktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM berperan penting dan strategis dalam struktur perekonomian nasional (Rosa, Idwar, & Abdilla, 2022). UMKM merupakan salah satu yang sangat penting untuk meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi di negara (Bidasari, Goso, Sahrir, & Hamid, 2023); (Huda, Pratiwi, & Munandar, 2023).

Perkembangan ekonomi digital memberikan tantangan tersendiri terhadap kinerja UMKM sebagai tulang punggung ekonomi Indonesia karena kurangnya kemampuan pelaku UMKM memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produk/jasa lainnya. Kemajuan teknologi saat ini sangat penting bagi setiap orang untuk sukses di era digital (Ciptawaty, Wahyudi, Andrian, Wiryawan, & Usman, 2023). UMKM akan berkembang jika memanfaatkan teknologi secara efisien (Hasan, Haliah, & Fahdal, 2022). Keterbatasan infrastruktur dan tenaga kerja kurang terampil juga menjadi kendala bagi perkembangan ekonomi digital nasional. Disamping itu juga terdapat kasus kejahatan digital yang menargetkan individu tetap masih sering terjadi (Giroth et al., 2023).

Koperasi juga menjadi penting untuk diperhatikan selain dari UMKM. Koperasi juga tak luput dari perkembangan digitalisasi yang nantinya juga akan sebaliknya mendukung perkembangan UMKM melalui perantara dinas. Dinas terkait biasanya tergabung ke dalam satu kesatuan yaitu Koperasi dan UMKM. Digitalisasi juga diperlukan sebagai bagian dari perkembangan kesejahteraan kedepannya (Sari, 2024). Pelaku bisnis telah memanfaatkan media digital sebagai objek pemasaran produk sehingga konsumen dapat mengenal produk yang akan dikenalkan (Dhian, 2023).

Literasi digital adalah kemampuan menggunakan teknologi digital secara efektif untuk memudahkan dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari (Khairunisa & Sabaria, 2023). Literasi Digital merupakan salah satu jenis literasi. Jenis literasi ini menyesuaikan perkembangan zaman. Namun, ada enam jenis literasi dasar. Pertama, literasi baca tulis. Literasi baca tulis ini adalah kemampuan untuk memahami isi teks tertulis, baik yang tersirat maupun tersurat, ini untuk mengembangkan pengetahuan dan potensi diri. Kedua, literasi numerasi. Literasi numerasi adalah kemampuan dalam memahami angka dan simbol yang terkait dengan matematika dasar untuk memecahkan masalah praktis dalam kehidupan sehari-hari. Ketiga, literasi sains. Literasi sains ini adalah kemampuan yang terkait dengan memahami lingkungan alam dan sosial yang ada di sekitar untuk mengambil keputusan yang bersifat ilmiah. Keempat, literasi keuangan. Literasi keuangan adalah kemampuan dalam memahami konsep, risiko, dan motivasi dalam bidang keuangan. Kelima, literasi budaya dan kewargaan. Literasi budaya dan kewargaan adalah kemampuan yang berhubungan dengan memahami dan bersikap terhadap kebudayaan Indonesia yang beragam sebagai identitas bangsa, serta memahami hak dan kewajiban sebagai warga negara. Keenam, literasi digital.

Literasi digital perlu dipahami oleh masyarakat secara luas karena memiliki dampak yang signifikan pada kehidupan sehari-hari, keamanan, pendidikan, ekonomi, dan partisipasi dalam masyarakat (Nurkamilah, Muttaqin, & Sofwan, 2023). Literasi digital adalah kemampuan dalam mengakses media digital secara beretika dan bertanggung jawab, untuk berkomunikasi dan mencari informasi (Kusumawardani, 2022). (Rahmawati, 2023) menjelaskan pentingnya peningkatan literasi digital dalam masyarakat yang berbasis era teknologi informasi. Bertolak sekitar kurang lebih 111 kilometer dari Kota Kupang, Kota Soe Kabupaten Timor Tengah Selatan (TTS) membentang dengan panorama alamnya nan menakjubkan. Ibu kota Kabupaten Timor Tengah Selatan, Nusa Tenggara Timur ini dijuluki sebagai *The Freezing City* sebab cuacanya nan lebih dingin ketimbang kota lain di Pulau Timor. Udara di Soe cenderung sejuk. Kota ini kerap jadi spot singgah banyak wisatawan yang melintas dari Kupang menuju Timor Leste. Kota Soe merupakan salah satu kelurahan yang berada di Kabupaten Timor Tengah Selatan (TTS), Propinsi Nusa Tenggara Timur (Garjito & Prasanda, 2019).

Pengabdian tentang literasi digital dan digitalisasi telah dilakukan diberbagai daerah di Mojokerto (Lindawati & Ganinda, 2023), Kabupaten Probolinggo (Novia, Aida, Zahro, & Lailiyah, 2023), Kabupaten Bantul (Pratomo, 2023), Kabupaten Tegal (Rofii, Budiman, Sudirno, & Nahdi, 2023). Kota Depok untuk UMKMnya (Oktaviani, Niazi, Thoha, Anwar, & Prasetya, 2024), Kota Batam (Prasetyasari et al., 2023), Kelurahan Krobokan (Kusumawati & Nugrahini, 2024). Untuk di Desa Kramas juga terdapat pengabdian (Erawan, Aditya, Juniarta, Permana, & Baskara, 2023). Bertujuan untuk membantu memberikan solusi atas permasalahan mitra yang berkaitan dengan terbatasnya pengetahuan terkait literasi digital sehingga belum optimalnya literasi digital menyebabkan salah satunya potensi pendapatan yang hilang dan belum optimal. Manfaat dari pengabdian ini akan berdampak pada kehidupan mitra khususnya pengetahuan tentang pengetahuan cara menaikan omzet pendapatan (Tiffani, 2023). Pengabdian ini memenuhi gap dengan cara melakukan pengabdian yang belum pernah dilakukan di Kota SOE kabupaten TTS terkait topik Literasi Digital. Pengabdian ini juga berdampak pada peningkatan skala modal dari UMKM menjadi lebih besar dari sebelumnya dengan meningkatnya omzet usaha.

Terdapat beberapa persoalan penting yang belum dapat terpecahkan, diantaranya adalah (1) Hasil pemasaran produk UMKM belum maksimal. (2) Belum memiliki akses untuk memasarkan hasil Produk UMKM secara digital. (3) Belum mengetahui cara masuk kedalam pemasaran UMKM secara digital. Untuk itu tim sebagai seorang akademisi yang terdiri dari beberapa dosen dengan keahlian di bidang akuntansi yang akan membantu pemasaran mitra kelompok dan dapat membantu melihat peluang usaha dan mengelola manajemen usaha ingin membantu mitra sebagai masyarakat dalam memecahkan persoalan dimaksud dengan melakukan kegiatan PKM yang mengacu pada tema “Program Kemitraan Masyarakat (PKM) Pemberdayaan Literasi Digital UMKM Kota Soe Kabupaten TTS”.

Melihat pada permasalahan di atas, maka untuk proses pemecahan masalahnya diatas, peneliti mengacu pada tujuan sebagai berikut: (1) Penyuluhan tentang Literasi Digital. Dimaksudkan agar dapat memberikan pengetahuan tentang teknik-teknik pemasaran yang baik bagi anggota kelompok mitra agar dapat mencari peluang pasar di sekitar daerah mitra. Mempromosikan secara on-line produk UMKM tersebut. Target dari kegiatan PKM di Kota Soe adalah (1) Penyuluhan untuk memberikan pemahaman akan manfaat dan fungsi literasi digital. (2) Penyuluhan kegunaan dan manfaat hasil literasi digital nantinya akan memberikan pendapatan tambahan. (3) Penyuluhan tentang teknik pemasaran yang baik. (4) Melakukan sosialisasi tentang teknik promosi digital. Berdasarkan audiensi dengan Mitra Pengabdian kami akan melakukan diskusi dengan para pelaku UMKM untuk membicarakan dampak dari kegiatan PKM mengenai literasi digital. Diskusi tersebut akan membahas manfaat dan risiko penggunaan internet. Penggunaan internet akan bermanfaat bagi UMKM untuk memasarkan produk/jasa yang dimilikinya.



Gambar 1. Audiensi dengan Mitra Dinas PPK dan UMKM Kota Soe Kabupaten Timor Tengah Selatan

Sumber: Data Primer (2024)

## 2. Metodologi

Kegiatan pengabdian ini memiliki prospek baik untuk meningkatkan dan memajukan usaha Pelaku UMKM di Kota Soe, Kabupaten Timor Tengah Selatan. Metode Layanan PKM ini berupa metode ceramah dan diskusi. Kegiatan dilaksanakan secara Hybrid (Gabungan Offline dan Online) dengan Zoom Pro.

Untuk tercapainya tujuan, maka pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan beberapa metode, yaitu sebagai berikut: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tentang Ipteks dilakukan di Kota Soe Kabupaten Timor Tengah Selatan (TTS). Program Kemitraan Masyarakat (PKM) Pemberdayaan Literasi Digital UMKM Kota Soe Kabupaten TTS yang telah dilaksanakan hari Selasa tanggal 11 Juni 2024. Kegiatan ini diawali dengan melakukan sosialisasi tentang pentingnya kegiatan pengabdian ini yang memiliki prospek yang baik dalam peningkatan dan kemajuan Usaha dari Pelaku UMKM Kota Soe Kabupaten Timor Tengah Selatan. Pengabdian ini menjelaskan rancangan kegiatan, ruang lingkup anggota UMKM Kabupaten Timor Tengah Selatan. Teknik menyampaikan pengabdian kepada masyarakat, serta waktu pelaksanaan, tahapan-tahapan pelaksanaan dan tujuan dari pelaksanaan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode ceramah dan diskusi (Hakiki, Rahmawati, & Novriansa, 2020).

Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut: 1. Metode Ceramah Peserta diberikan motivasi agar memiliki kemauan untuk menggunakan digitalisasi dalam kegiatan bisnisnya. Selain itu, peserta diberikan materi gambaran umum tentang Literasi Digital UMKM dan peran penting perannya untuk peningkatan omzet UMKM. Langkah pertama diselenggarakan selama 1 jam dan 4 jam masing-masing oleh pemateri 1 dan pemateri 2. Kedua, metode Diskusi Peserta pelatihan diberikan kesempatan untuk mendiskusikan permasalahan yang berkaitan dengan digitalisasi UMKM yang selama ini dihadapi. Langkah kedua diselenggarakan selama 30-45 Menit.

## 3. Hasil dan pembahasan

Mitra Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (PPK dan UMKM) memberikan dukungan yang besar dalam pelaksanaan kegiatan ini. Dengan mengirimkan Narasumber, membuka acara memberikan materi terkait permasalahan yang dialami oleh UMKM di Kota Soe Kabupaten TTS. Pemateri kedua menyampaikan pentingnya literasi digital. Usaha tim pengabdian dalam menyelenggarakan acara telah berhasil dikarenakan banyaknya pelaku umkm dan pegawai pemerintah yang telah hadir.



Gambar 2. Penyampaian Materi Narasumber 1 secara Offline  
Sumber: Data Primer (2024)

Penyampaian materi tentang literasi digital dan peran internet bagi pelaku UMKM. Penyampaian materi pertama tentang profil karakteristik UMKM di Soe dan juga permasalahan detail terkait kondisi geografis dan kesadaran administrasi pendataan UMKM. Narasumber telah menyampaikan permasalahan dengan contoh terkait efisiensi laba dikarenakan pendapatan UMKM belum terdapat hilirisasi pengelolaan bahan baku mentah dan juga masih cenderung tidak memikirkan administrasi dan digitalisasi. Tim dosen dan narasumber memandang perlu konsep digitalisasi. Universitas Nusa Cendana memiliki visi 'Perguruan Tinggi Berorientasi Global'. Berorientasi global jika diaplikasikan pada UMKM akan lebih sukses kedepannya dengan Ekspor barang ke luar negeri jika berfokus mengembangkan pemasaran berbasis teknologi internet. Produk UMKM Soe seperti Tenun dan sebagainya akan dikenal di kancah internasional.



Gambar 3. Penyampaian Materi Narasumber 2 melalui kanal Zoom Pro  
Sumber: Data Primer (2024)

Narasumber menyatakan bahwa topik Pemanfaatan Internet untuk Pengembangan UMKM sangatlah penting. Di era 5.0 saat ini, hampir semua hal beralih ke digital. Salah satu yang paling berdampak adalah bagaimana komunikasi dan pemasaran suatu produk atau jasa yang juga dialihkan ke digital. Digital marketing memberikan manfaat yang sangat signifikan ke semua kalangan. Dengan kehadiran digital marketing, proses komunikasi dan pemasaran menjadi jauh lebih mudah dan efisien. Materi tersebut mencakup (1) Pemasaran Digital (2) Strategi Pemasaran Digital (3) Keunggulan Pemasaran Digital (4) Jenis-jenis Pemasaran Digital (5) Tujuan Pemasaran Digital (6) Trend Pemasaran Digital (7) Analisis SWOT UMKM di Era Digital.

Istilah pemasaran digital muncul sesuai dengan cara kerja dan penggunaannya. Pemasaran digital merupakan proses pemasaran maupun promosi suatu brand, produk, maupun jasa yang dilakukan melalui media digital dan membutuhkan jaringan internet dalam kegiatannya. Saat ini, pemasaran digital menjadi cara baru suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen. Perusahaan memanfaatkan beragam *sarana* digital baik secara fisik maupun non-fisik. Pemasaran digital memiliki banyak manfaat dan kelebihan jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Metode pemasaran digital umumnya lebih menghemat biaya secara keseluruhan. Jika metode ini dijalankan dengan baik dan brand serta *followers* sudah dibangun, biaya yang dikeluarkan akan lebih sedikit. Efisiensi pemasaran *digital* juga bisa dibuktikan dengan penggunaan SDM yang lebih minim karena kegiatan promosi dijalankan melalui media digital. Dengan melakukan promosi produk atau brand di media sosial, pelaku usaha sudah bisa menjangkau audiens calon konsumen yang luas. Tujuan melakukan pemasaran *digital* adalah untuk menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya dengan cara yang efisien. Maka tetap diperlukan strategi dalam praktiknya. Beberapa strategi yang digunakan antara lain (1) *Search Engine Optimization* (SEO) (2) *Content Marketing* (3) *Online Advertising* (4) *Influencer Marketing*.

Narasumber mengatakan tentang keunggulan Digital Marketing: (1) Menjangkau target pasar yang lebih luas, Media konvensional seperti brosur, *banner*, atau koran dan majalah mungkin efektif untuk menjangkau sejumlah target pasar. Tapi jika ingin menjangkau seluruh lapisan masyarakat, media digital terbukti lebih efektif. Bagaimana tidak, seiring perkembangan zaman hampir semua orang menjadi pengguna internet dan media sosial. Hal tersebut membuat produk bisa dikenal banyak orang dari berbagai latar belakang baik dari dalam maupun luar negeri Jadi bisa dibayangkan bukan betapa besar potensi pasar yang didapat ketika pelaku usaha memutuskan menggunakan strategi marketing secara digital untuk memasarkan produk.

Narasumber mengatakan ‘Sub topik mendongkrak angka penjualan. Diakui atau tidak, luasnya jangkauan pasar akan memberi dampak besar pada peningkatan angka penjualan. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah kemudahan informasi yang didapat konsumen tentang suatu produk. Hal tersebut membuat mereka yakin bahwa barang atau jasa yang dijual berkualitas. Akibatnya, angka penjualan semakin meningkat dan kesempatan untuk mendapat pelanggan baru pun semakin besar’. Selanjutnya, Narasumber mengatakan lebih hemat biaya. Bagi yang memiliki keterbatasan dana, pemasaran digital merupakan salah satu solusi bijaksana. Lain halnya dengan media konvensional, ketika memasarkan produk di internet oleh pelaku usaha dapat memiliki banyak variasi alat yang bisa digunakan dan disesuaikan dengan bujet (anggaran).

Misalnya, Pelaku usaha memilih untuk berpromosi melalui Instagram Ads. Pihak Instagram akan memberi pilihan biaya promosi mulai harian hingga bulanan, dengan jumlah jangkauan konsumen sesuai kebutuhan. Jika ingin lebih murah lagi, manfaatkan *website* dan media sosial pribadi untuk berpromosi. Meskipun hasilnya mungkin tidak sebesar dengan *digital marketing* berbayar, tapi kesempatan untuk dikenal banyak orang jelas lebih menjanjikan dibandingkan promosi konvensional. Narasumber juga menjelaskan terkait *User Generated Content* konten buatan *user* sebagai konsumen produk dari perusahaan tempat pelaku usaha bekerja. Tren pemasaran ini memanfaatkan *user* untuk menciptakan konten mengenai produk dan nantinya diposting di media sosial perusahaan. Dapat meminta *user* untuk membuat konten yang mengulas dan menceritakan pengalaman dan saat menggunakan produk dari perusahaanmu. Bentuk konten yang dibuat dapat berupa video ulasan produk langsung dari *user* atau berupa tulisan yang dimuat di *website*. Tujuannya adalah untuk memberikan bukti dan testimoni secara nyata bahwa produk tersebut bermanfaat dan memiliki kualitas yang terjamin yang dapat dilihat dari kepuasan *user* yang membuat konten. Hal ini tentunya akan meningkatkan *awareness* publik terhadap produk yang dipromosikan dan memperkuat reputasi brand yang kamu miliki.

Narasumber juga menjelaskan tentang bantuan *Artificial Intelligence* (AI) atau yang dikenal dengan kecerdasan buatan saat ini menjadi tren dan untuk berbagai keperluan. Mampu menyelesaikan permintaan dalam waktu yang singkat dan detail. AI diandalkan di berbagai kegiatan bisnis. Digital marketing juga memanfaatkan tren penggunaan *AI tools* ini. Banyak dimanfaatkan untuk keperluan digital marketing: ChatGPT, AI, dan *Copy AI*. Digital Marketer tidak mengandalkan AI tools karena terdeteksi sebagai spam di google. Sebagai media brainstorm untuk ide-ide pemasaran untuk menciptakan konten berkualitas yang relevan dengan target pasar.

Analisis Kekuatan di Era digital. Fleksibilitas: UMKM dapat dengan cepat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan teknologi. Biaya operasional rendah: Dengan platform digital, biaya operasional dapat ditekan. Akses pasar yang luas: Melalui internet, UMKM dapat menjangkau pasar global. Masih banyak strategi digital marketing yang dapat dipelajari dan akan sangat berguna baik untuk perusahaan maupun pekerjaan personal kedepannya khususnya di era digital yang akan terus berkembang. Sebagian besar peserta bersikap antusias dan juga sangat mengapresiasi kegiatan pengabdian terkait literasi digital ini. Ini terbukti dengan pertanyaan yang banyak dan diajukan seputar bagaimana terjun ke dalam E-commerce dan testimoni dari pelaku UMKM tentang pentingnya memasarkan produk ke internet.

#### **4. Kesimpulan**

Mitra PKM juga melakukan evaluasi terkait berjalannya kegiatan PKM tersebut dengan cara menyampaikan seluruh tanggapan yang terdiri dari kritik dan saran. Kritik yang dimaksud yaitu

narasumber dapat menjelaskan contoh cara-cara terdaftar di E-commerce. Saran yang diberikan agar kegiatan pengabdian dilakukan secara keberlanjutan. Ketua PKM menjelaskan menanggapi materi dengan cara mengkonfirmasi terkait digitalisasi UMKM.

Terdapat keterbatasan dan juga kelemahan pada pengabdian ini. Pertama, pada saat penyampaian materi oleh narasumber ke 2, ditemukan adanya kendala jaringan teknis. Kendala jaringan tersebut hanya berlangsung beberapa menit namun setelah itu dapat teratasi dan lancar kembali. Keterbatasan selanjutnya peserta pelaku UMKM yang hadir tidak semuanya terakomodir terjawab pertanyaan dikarenakan terbatasnya waktu sesi tanya jawab dan banyaknya pertanyaan dari pelaku UMKM. Diharapkan pengabdian selanjutnya meluangkan lebih banyak waktu untuk sesi tanya jawab.



Gambar 4. Antusiasme PKM Pemberdayaan Literasi Digital  
Sumber: Data Primer (2024)

### Ucapan terimakasih

Pengabdian ini dapat terlaksana berkat Dana DIPA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana, ucapan terimakasih juga untuk para Alumni Akuntansi FEB di Soe tak lupa Yohanes Frediski Sinduk, Fredericus Reynaldi Toge Metang, Dedy Prasetyo Kadji yang telah membantu administrasi pengabdian ini.

### Referensi

- Alkaf, A. M. (2023). Literasi (Konvensional) Sebelum Literasi Digital. Retrieved from <https://www.kompas.id/baca/opini/2023/12/27/literasi-konvensional-sebelum-literasi-digital>
- Bidasari, Goso, Sahrir, & Hamid, R. S. (2023). Peran Literasi Keuangan dan Literasi Digital dalam Meningkatkan Kinerja UMKM. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 7(2), 1635-1645. doi:<https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1404>
- Ciptawaty, U., Wahyudi, H., Andrian, T., Wiryawan, D., & Usman, M. (2023). Literasi Keuangan Digital Sebagai Upaya Pendukung Perekonomian. *BEGAWI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 125-130. doi:<https://doi.org/10.23960/begawi.v1i2.26>
- Dhian, T. (2023). Ecopreneurship Berbasis Digital Marketing untuk Meningkatkan Pendapatan Ibu PKK Desa Gunung Pasir Jaya. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi (JPE)*, 2(2), 55-63. doi:<https://doi.org/10.35912/JPE.v2i2.1522>
- Erawan, A. P. D., Aditya, I. G. W., Juniarta, I. W., Permana, I. M. A. S., & Baskara, I. M. W. (2023). Pelatihan Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Literasi Digital UMKM Desa Keramas. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 200-205. doi:<https://doi.org/10.31949/jb.v4i1.3880>

- Garjito, D., & Prasanda, A. (2019). Asal Usul Nama Soe, Kota Terdingin di Pulau Timor. Retrieved from <https://www.suara.com/lifestyle/2019/09/16/163000/asal-usul-nama-soe-kota-terdingin-di-pulau-timor>
- Giroth, L. G. J., Dotulong, F., Senduk, R., Pusung, P. H., Tumiwa, O. Y., & Taroreh, Y. K. (2023). Literasi Digital dalam Kehidupan Masyarakat di Sulawesi Utara. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 2(2), 107-114. doi:<https://doi.org/10.57119/abdimas.v2i2.47>
- Hakiki, A., Rahmawati, M., & Novriansa, A. (2020). Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Kota Daro, Kabupaten Ogan Ilir. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 1(1), 55-62. doi:<https://doi.org/10.29259/jscs.v1i1.12>
- Hasan, H., Haliah, & Fahdal, M. A. (2022). Pemberdayaan Masyarakat UMKM Sulawesi dalam Implementasi Digitalisasi UMKM. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 43-50. doi:<https://doi.org/10.35912/yumary.v3i1.1225>
- Hermanto, O. (2023). Meningkatkan Pemahaman dan Budaya Literasi Terhadap Informasi Publik: Pengaruh UU ITE dan Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Pendidikan. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 2(2), 55-59. doi:<https://doi.org/10.57119/abdimas.v2i2.39>
- Huda, N., Pratiwi, A., & Munandar, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Literasi Digital Terhadap Kinerja UMKM Kota Bima. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 216-224. doi:<https://doi.org/10.46576/bn.v6i1.3324>
- Khairunisa, N. A., & Sabaria. (2023). Pengaruh Literasi Digital terhadap Minat Berwirausaha Digital Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong. *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 130-140. doi:<http://dx.doi.org/10.24269/asset.v6i2.7807>
- Kusumawardani, D. (2022). Literasi di Era Digital, Apa Saja Jenisnya?. Retrieved from <https://blog.kejarcita.id/literasi-di-era-digital-apa-saja-jenisnya/>
- Kusumawati, D. A., & Nugrahini, D. E. (2024). Penerapan Digitalpreneurship pada UMKM Kelurahan Krobakan Semarang. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(3), 427-435. doi:<https://doi.org/10.35912/yumary.v4i3.2606>
- Lindawati, R., & Ganinda, N. (2023). Penguatan Gerakan Literasi Sekolah Melalui Literasi Digital. *INSAN CENDEKIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 12-16. doi:<https://doi.org/10.46838/ic.v1i1.381>
- Novia, C., Aida, S., Zahro, D. A., & Lailiyah, A. (2023). PKM Pendampingan Literasi Digital dan Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Media Promosi Keripik Pisang. *GUYUB: Journal of Community Engagement*, 4(3), 286-304. doi:<https://doi.org/10.33650/guyub.v4i3.7068>
- Nurkamillah, S., Muttaqin, E. Z., & Sofwan, A. (2023). Literasi Digital Masyarakat Dalam Menghadapi Tantangan Digital Abad 21 Melalui Program Gerakan Literasi Digital di Kabupaten Garut. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 2(2), 97-106. doi:<https://doi.org/10.57119/abdimas.v2i2.46>
- Oetomo, R. K., Pamungkas, P. D. A., & Septianingsih, N. (2023). Literasi Digital Mahasiswa Menggunakan Kerangka Pengukuran Literasi Digital Kominfo. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, 2(1), 73-83. doi:<https://doi.org/10.33050/mentari.v2i1.356>
- Oktaviani, R. F., Niazi, H. A., Thoha, M. N. F., Anwar, S., & Prasetya, R. E. (2024). Penguatan Branding dan Pengemasan Produk UMKM di Desa Duren Seribu Kota Depok. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(4), 551-561. doi:<https://doi.org/10.35912/yumary.v4i4.2717>
- Prasetyasari, C., Suwalla, N., Lubis, I. H., Andriani, A. R., Delviane, A., Sitohang, C. P., . . . Gaol, F. L. (2023). Pentingnya Kesadaran Hukum Masyarakat untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Digital pada Kelurahan Sembulang Kecamatan Rempang Pulau Galang Kota Batam. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 19-25. doi:<https://doi.org/10.35912/yumary.v4i1.2376>
- Pratomo, A. H. (2023). Peranan Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) UPNVYK dalam Media Literasi Digital pada Masyarakat Pedesaan. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 2(2), 77-84. doi:<https://doi.org/10.57119/abdimas.v2i2.44>

- Rahmawati, A. Z. (2023). Peningkatan Literasi Digital untuk Masyarakat Berbasis Era Teknologi Informasi. *Mujahada: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 12-20. doi:<https://doi.org/10.54396/mjd.v1i1.968>
- Rofii, A., Budiman, I. A., Sudirno, D., & Nahdi, D. S. (2023). Inovasi Produk Olahan Lele (OLELE) Untuk Meningkatkan Pemberdayaan Umkm Melalui Konten Digital di Desa Dukuh Tengah Kabupaten Tegal. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 3185-3192. doi:<https://doi.org/10.31949/jb.v4i4.6786>
- Rosa, Y. D., Idwar, & Abdilla, M. (2022). Literasi Keuangan dan Literasi Digital UMKM Kuliner Kota Padang Sebagai Penggerak Pemulihan Ekonomi Masa Pandemi Global Covid 19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 24(1), 242-258. doi:<https://doi.org/10.47233/jebd.v24i1.352>
- Sari, N. P. (2024). Dampak Digital Ekonomi Terhadap Kesejahteraan Masyarakat. *DEVELOP: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 5(1), 1-9. doi:<https://doi.org/10.53990/develop.v5i1.262>
- Tiffani, I. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Literasi Digital Terhadap Preferensi Bank Digital. *Management, Business, and Accounting (MBIA)*, 22(1), 152-167. doi:<https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2039>