

EFEKTIVITAS MODUL LITERASI DIGITAL PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENGETAHUAN DAN KETERAMPILAN PEREMPUAN PELAKU USAHA MIKRO DAN KECIL

Husnul Hidayah¹, Nurfauziah Syams Musamma²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Universitas Pejuang Republik Indonesia

Email: husnul.hidayah@upri.ac.id¹, nurfauziah.syams.musamma@upri.ac.id²

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of creating an easily understandable and usable Digital Marketing Literacy Module for underprivileged women engaged in micro and small businesses as its primary target. The research method employed was a mixed-method approach that combines quantitative and qualitative approaches. The findings revealed that the developed Digital Marketing Literacy Module proved to be effective and practical. Facilitators gave an average score of 3.8, indicating a positive response to the module. Meanwhile, participants provided an average score of 3.48, which aligns with the increase in participants' post-test scores from 77.5 to 90.5. This data demonstrates significant changes and progress after using the module in training. Furthermore, the insights and experiences of women running micro and small businesses highlight the importance of creating a digital marketing literacy module that aligns with their needs and knowledge levels. Additionally, adequate technical support is required to address various potential technical challenges that may arise.

Keywords: *Digital Marketing Literacy, Module Development, Underprivileged Women, Micro and Small Businesses*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan sebuah Modul Literasi Digital Pemasaran yang mudah dipahami dan digunakan oleh perempuan prasejahtera pelaku usaha mikro dan kecil sebagai target utamanya. Metode penelitian yang digunakan adalah *mixed-method* yang memadukan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Temuan yang didapatkan ialah Modul Literasi Digital Pemasaran yang dikembangkan terbukti efektif dan praktis. Fasilitator memberikan skor rata-rata sebesar 3,8, menunjukkan respon positif terhadap modul ini. Sementara peserta memberikan skor rata-rata sebesar 3,48, yang sejalan dengan peningkatan nilai post-test peserta dari 77,5 menjadi 90,5. Data ini

menunjukkan perubahan dan kemajuan signifikan setelah menggunakan modul dalam pelatihan. Adapun pandangan dan pengalaman perempuan yang menjalankan usaha mikro dan kecil, menyoroti pentingnya menciptakan modul literasi digital pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan tingkat pengetahuan mereka. Selain itu, diperlukan juga dukungan teknis yang memadai untuk mengatasi berbagai kendala teknis yang mungkin muncul.

Kata Kunci: Literasi Digital Pemasaran, Pengembangan Modul, Perempuan Prasejahtera, Usaha Mikro dan Kecil.

PENDAHULUAN

Pada era digital yang semakin berkembang pesat, literasi digital telah menjadi unsur kunci dalam membuka peluang baru dan meningkatkan daya saing, terutama bagi pelaku usaha mikro dan kecil (UMK). Pelaku UMK yang memiliki literasi digital yang memadai lebih siap beradaptasi dengan teknologi baru dan diadopsi untuk memperluas pasar, monitoring operasional usaha, meningkatkan pendapatan, dan mengurangi biaya untuk aktivitas yang lebih efisien (Handayani, 2023). Dalam sebuah penelitian di Daerah Istimewa Yogyakarta, ditemukan bahwa literasi digital dapat membantu perempuan UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran produk mereka (Widyastuti et al., 2016).

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) pada Maret 2021, bahwa sebanyak 61% perekonomian Indonesia terdiri atas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dan mayoritas (64%) pelaku usaha tersebut adalah perempuan, sesuai dengan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2021. Meskipun memiliki andil yang signifikan dalam sektor UMKM, perempuan seringkali menghadapi berbagai tantangan dalam mengakses sumber daya dan peluang yang diperlukan untuk mengembangkan bisnis mereka. Salah satu tantangan utama adalah perempuan memiliki tingkat literasi digital lebih rendah dibandingkan dengan laki-laki. Hal tersebut mendukung gagasan bahwa perempuan kurang memiliki hak istimewa dalam pemanfaatan teknologi digital (Fauzi et al., 2020).

Perempuan memiliki akses yang kurang diuntungkan dalam penggunaan teknologi digital akibat kesenjangan digital berbasis gender. Pelaku usaha perempuan tidak hanya bertanggung jawab terhadap bisnis tetapi juga harus mengurus rumah tangga mereka, sehingga membuat mereka memiliki lebih sedikit waktu untuk mempelajari teknologi baru dalam bisnis dan pemasaran (Abdul et al., 2019). Hal ini menunjukkan, pada dasarnya perempuan memiliki peran ganda yang mereka jalani. Selain harus melakukan pekerjaan rumah tangga atau tugas domestik, perempuan juga memiliki peran ekonomi seperti melakukan kegiatan ekonomi untuk mencukupi kebutuhan rumah tangga (Mutmainah, 2020).

Selain itu, berdasarkan data pada wartaekonomi.co.id diperoleh informasi dari IFC & USAid Report 2016 menunjukkan bahwa meskipun perempuan di Indonesia telah memiliki akses yang memadai ke teknologi informasi, banyak di antara mereka belum mengoptimalkan potensi internet sepenuhnya. Dalam konteks ini, 47% perempuan tidak menggunakan teknologi internet secara maksimal untuk mendukung bisnis mereka, artinya penggunaannya masih

terbatas. Selain itu, 32% perempuan tidak memiliki pengetahuan yang memadai dalam hal cara mencari informasi yang mereka butuhkan di internet. Dengan kata lain, pengetahuan mereka tentang pemanfaatan internet masih terbatas (Marthalina, 2018).

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan tujuan penelitian ini, yaitu: 1) untuk menganalisis respon pengguna terhadap pengembangan modul literasi digital pemasaran, dan 2) untuk mengeksplorasi pandangan dan pengalaman perempuan pelaku usaha mikro dan kecil terhadap penggunaan modul literasi digital pemasaran. Adapun batasan dalam penelitian ini, yaitu penelitian ini akan memfokuskan pada perempuan pelaku usaha mikro dan kecil yang menjadi kelompok sasaran penerima manfaat dari Ruang Kolaborasi Perempuan. Ruang Kolaborasi Perempuan adalah organisasi yang berfokus pada pemberdayaan perempuan prasejahtera di Kota Makassar. Sehingga pengguna yang dimaksud pada tujuan penelitian pertama ada dua, yaitu peserta dan fasilitator. Peserta dari perempuan pelaku usaha mikro dan kecil yang merupakan pemilik atau pengelola usaha dengan skala ultra-mikro, seperti pemilik warung kelontong, penjual makanan, serta pedagang kue, dan fasilitator dari Ruang Kolaborasi Perempuan.

Asumsi hasil penelitian berdasarkan pada tujuan penelitian pertama bahwa peserta dalam hal ini perempuan pelaku usaha mikro dan kecil yang menjadi subjek penelitian merespon pengembangan modul literasi digital pemasaran dengan positif. Hal ini berdasarkan pada pemahaman bahwa peserta merasa bahwa kebutuhan modul sebagai panduan pembelajaran sangat penting untuk meningkatkan literasi digital mereka, terutama dalam konteks pemasaran, sebagai upaya untuk menghadapi tantangan digitalisasi yang semakin berkembang. Selain itu, modul literasi digital pemasaran ini disusun dengan bahasa yang mudah dipahami dan tidak hanya memberikan panduan teoritis, tetapi juga memberikan langkah-langkah praktis dan contoh kasus nyata yang membantu perempuan pelaku usaha mikro dan kecil memahami konsep-konsep pemasaran digital dan mengaplikasikannya dalam bisnis mereka, sehingga penggunaan modul literasi digital pemasaran masuk dalam kategori sangat praktis. Adapun asumsi respon dari fasilitator setelah menjalani proses pelatihan dengan menggunakan modul literasi digital pemasaran menyatakan bahwa penggunaan modul literasi digital pemasaran sangat praktis dalam mendukung proses pelatihan. Selanjutnya, asumsi hasil penelitian berdasarkan pada tujuan penelitian kedua bahwa perempuan pelaku usaha mikro dan kecil melihat modul literasi digital sebagai panduan yang bisa membantu mereka meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kombinasi (*mixed method*), di mana peneliti, baik secara perorangan maupun dalam kelompok, secara terencana menggabungkan atau mengkombinasikan pendekatan penelitian kuantitatif dan kualitatif. Metode ini melibatkan penggabungan aspek-aspek seperti teknik, metode, sudut pandang, konsep, serta bahasa dalam satu studi yang terstruktur (Parjaman & Akhmad, 2019). Subjek dalam penelitian ini adalah 20 perempuan pelaku usaha mikro dan kecil yang menjadi kelompok sasaran penerima manfaat dari Ruang Kolaborasi Perempuan serta melibatkan salah satu fasilitator yang juga tergabung dalam Ruang Kolaborasi Perempuan. Oleh karena itu, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dilakukan dengan tujuan tertentu (Abdullah, 2015). Data kuantitatif dikumpulkan dengan cara mendistribusikan lembar kuesioner

dan diolah dengan menggunakan rumus $P = \frac{F}{A} \times 100\%$.

Sedangkan data kualitatif dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dan *Focus Group Discussion* (FGD). Teknik analisis dan penyajian data kuantitatif menggunakan tabel distribusi frekuensi (Abdullah, 2015).

Adapun teknik analisis dan penyajian data kualitatif dalam penelitian ini menggunakan model dari model dari Erlingsson & Brysiewicz (2017) sebagai berikut: (1) kondensasi adalah proses menyederhanakan catatan lapangan yang terjadi selama penelitian, tetapi tetap mempertahankan makna intinya, (2) kode pada dasarnya dianggap sebagai label, nama yang paling tepat menggambarkan kondensasi, (3) kategori adalah suatu bentuk pengelompokan kode-kode yang berkaitan satu sama lain melalui konten atau konteksnya, dengan kata lain kategori adalah ekspresi dari konten daftar yang terlihat, (4) tema, mengungkapkan data pada pada level interpretatif sehingga tema dianggap sebagai ungkapan makna dibalikinya, yang terkesan lebih abstrak. Hasil analisis ini juga dapat dilakukan dengan cara menghubungkan fenomena (data) yang diperoleh dengan teori dan hasil penelitian lain. Kemudian menjelaskan hasil analisis ini secara deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis respon pengguna terhadap pengembangan modul literasi digital pemasaran

Pengembangan modul literasi digital pemasaran didasarkan pada pertimbangan kebutuhan yang ada dalam proses pelatihan, sehingga modul literasi digital pemasaran diharapkan mampu memberikan manfaat yang signifikan bagi fasilitator dan utamanya bagi peserta pelatihan.

Tabel 1 Karakteristik responden

	<14 – 24	25 – 35	36 – 46	>46
Usia	4	8	8	0
	SD	SMP	SMA	S1 – S2
Pendidikan	6	10	4	0
	IRT	Tidak Bekerja	Pedagang	Lainnya
Pekerjaan	14	4	2	0
	<1th	1 – 3th	>3th	Tidak punya
Durasi menjalankan usaha	14	2	0	4

(Sumber: Olah Data Primer, 2023)

Tabel 1 menunjukkan bahwa karakteristik para peserta dalam pelatihan uji coba yang peneliti lakukan ialah terdiri dari usia 14 hingga 46 tahun, sementara usia remaja merupakan yang paling sedikit, yakni hanya 4 orang. Kemudian pendidikan peserta mayoritas lulusan SMP yang lebih banyak berprofesi sebagai ibu rumah tangga (IRT). Sebanyak 14 peserta telah menjalankan usahanya hanya kurang dari 1 tahun.

Berbekal karakteristik responden, peneliti kemudian melakukan analisis survei kebutuhan peserta agar dapat memperoleh informasi lebih lanjut. Untuk itu, data disajikan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2 Hasil analisis survei kebutuhan peserta

No	Pernyataan	Tanggapan Pilihan Jawaban						Total	Rata-rata
		A	B	C	D	E	F		
1	Dalam menjalankan usaha Anda, yang manakah tantangan terbesar yang pernah Anda hadapi? (Bisa memilih jawaban lebih dari satu)	6	8	8				22	7,3
2	Apa yang menjadi	8	6	8	0			22	5,5

EFEKTIVITAS MODUL LITERASI DIGITAL PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENGETAHUAN DAN KETERAMPILAN PEREMPUAN PELAKU USAHA MIKRO DAN KECIL

	motivasi utama Anda dalam mengembangkan usaha? (Bisa memilih jawaban lebih dari satu)								
3	Apakah Anda memiliki akun pribadi di media sosial?	18	2					20	10
4	Apa saja akun media sosial yang dimiliki? (Bisa memilih jawaban lebih dari satu)	12	6	6	16			40	10
5	Apakah Anda pernah menggunakan media sosial atau platform digital lainnya untuk memasarkan produk/jasa Anda sebelumnya?	2	6	12				20	6,6
6	Apa kendala utama yang Anda alami dalam memasarkan produk/jasa melalui media sosial atau platform digital? (Bisa memilih jawaban lebih dari satu)	14	6	2	0	0	0	22	3,6
7	Apakah Anda merasa sangat butuh untuk belajar cara-cara untuk mempromosikan bisnis melalui media sosial atau platform digital lainnya?	14	2	4				20	6,6
8	Apakah Anda pernah mengikuti pelatihan tentang pemasaran digital atau pelatihan sejenisnya?	14	6					20	10
9	Apakah Anda pernah mendapatkan modul/buku panduan pada pelatihan tersebut?	4	16					20	10
10	Pilih topik yang menurut Anda perlu ada dalam	10	14	4	0			28	7

modul pelatihan literasi digital pemasaran? (Bisa memilih jawaban lebih dari satu)							
Jumlah responden	20						

(Sumber: Olah Data Primer, 2023)

Tabel 2 menunjukkan beberapa fakta yang ditemukan saat survei kebutuhan dilakukan, di antaranya ialah:

1. Bahwa peserta mendapatkan beragam tantangan dalam menjalankan usahanya, yakni terdapat 6 orang yang mengatakan bahwa mereka menghadapi banyak pesaing yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih murah di daerahnya sehingga sulit untuk menarik perhatian pelanggan, sisanya masing-masing 8 orang mengatakan mereka memiliki modal terbatas untuk mengembangkan usahanya atau mengenalkan produk baru dan kesulitan dalam memasarkan produknya dengan efektif karena mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang pemasaran digital.
2. Bahwa peserta memiliki motivasi utama yang memacu semangatnya dalam mengembangkan usaha, yakni sebanyak 8 orang mengatakan ingin meningkatkan pendapatan mereka dan keluarga untuk mencapai kehidupan yang lebih baik. 6 orang lainnya mengatakan ingin mandiri dan tidak bergantung pada pekerjaan orang lain. Sedangkan 8 orang lagi mengatakan usaha yang mereka jalankan adalah langkah menuju impian mereka untuk memiliki bisnis sendiri dan mencapai kesuksesan dalam karir.
3. Bahwa dari 20 orang peserta, masih terdapat 2 orang yang tidak memiliki akun media sosial pribadi.
4. Bahwa di antara beberapa media sosial populer di Indonesia, peserta lebih banyak aktif menggunakan WhatsApp, yakni sebanyak 16 orang. Kemudian disusul pengguna Facebook sebanyak 12 orang dan masing-masing 6 orang lainnya juga memiliki akun Instagram dan Tiktok secara bersamaan.
5. Dari 20 orang peserta, hanya 2 orang yang menggunakan media sosial secara aktif atau platform digital lainnya untuk memasarkan produk atau jasa. 6 orang menggunakannya hanya sesekali dan mayoritas peserta sebanyak 12 orang tidak pernah memanfaatkan media sosial atau platform digital lainnya untuk pemasaran.
6. Mayoritas peserta, yakni sebanyak 14 orang mengatakan kendala utama yang mereka alami dalam memasarkan produk/jasa melalui media sosial atau platform digital lainnya adalah kurang paham cara memasarkan produk di media sosial. 6 orang beralasan bahwa terasa sulit karena

membutuhkan banyak waktu dan usaha. Serta 2 orang lainnya menganggap bahwa memanfaatkan media sosial atau platform digital lainnya tidak cocok untuk target pasar.

7. Terdapat 14 orang yang merasa bahwa mereka sangat butuh untuk belajar tata cara mempromosikan bisnis melalui media sosial atau platform digital lainnya. Sisanya 2 orang merasa cukup butuh, bahkan 4 orang lainnya menganggap tidak begitu butuh.
8. Mayoritas peserta sebanyak 14 orang sudah pernah mengikuti pelatihan tentang pemasaran digital atau pelatihan sejenisnya. Tetapi masih ada 6 orang yang belum pernah mengikuti pelatihan serupa.
9. Dari 20 orang peserta, hanya 4 orang yang pernah mendapatkan modul/buku saat mengikuti pelatihan pemasaran digital. Sementara 16 orang lainnya tidak pernah mendapatkan modul/buku.
10. Dari 20 orang peserta, terdapat 14 orang yang menganggap perlu ada topik “Cara membuat konten yang menarik untuk menarik perhatian pelanggan”. Kemudian di urutan kedua, 10 orang memilih topik “Cara menggunakan media sosial untuk memasarkan produk”. 4 orang memilih topik “Pengenalan tentang marketplace untuk pengembangan usaha”. Sementara topik “Pengenalan aplikasi dompet digital untuk pembayaran digital dalam menunjang pengembangan usaha” belum dilirik oleh peserta.
11. Peneliti melakukan uji coba terbatas dalam bentuk pelatihan literasi digital pemasaran untuk mengidentifikasi respon pengguna Modul Literasi Digital Pemasaran yang telah dikembangkan. Oleh karena itu, uji coba terbatas dilakukan dengan melibatkan seorang fasilitator dan 20 orang peserta. Fasilitator yang dimaksud merupakan salah satu bagian dari Ruang Kolaborasi Perempuan. Sementara peserta berasal dari kelompok perempuan prasejahtera pelaku usaha mikro dan kecil (UMK) binaan Ruang Kolaborasi Perempuan.

Selanjutnya, hasil penilaian analisis respon peserta terhadap pengembangan modul literasi digital pemasaran dapat dilihat dari setiap pertanyaan kategori pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Analisis Respon Peserta

Nomor Responden	Skor Rerata Responden (1-20 orang)	Kategori
1	3,2	Sangat Praktis
2	3,6	Sangat Praktis
3	3,8	Sangat Praktis
4	3,4	Sangat Praktis
5	3,4	Sangat Praktis
6	3,6	Sangat Praktis

7	2,2	Praktis
8	2,4	Praktis
9	3,6	Sangat Praktis
10	4,0	Sangat Praktis
11	4,0	Sangat Praktis
12	3,0	Sangat Praktis
13	4,0	Sangat Praktis
14	3,2	Sangat Praktis
15	3,6	Sangat Praktis
16	3,8	Sangat Praktis
17	3,4	Sangat Praktis
18	3,4	Sangat Praktis
19	4,0	Sangat Praktis
20	4,0	Sangat Praktis
Rata-rata	3,48	Sangat Praktis

(Sumber: Olah Data Primer, 2023)

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa peserta memberikan respon positif setelah mengikuti pelatihan (uji coba terbatas) dengan menggunakan modul literasi digital pemasaran, dengan skor mencapai 3,48. Skor tersebut menunjukkan bahwa peserta memberikan respon yang baik dan masuk dalam kategori sangat praktis. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa peserta sangat setuju dengan pengembangan dan penggunaan modul literasi digital pemasaran dalam mendukung proses pelatihan.

Selain respon peserta dalam uji coba terbatas ini, juga ada keterlibatan satu fasilitator yang merupakan anggota dari Ruang Kolaborasi Perempuan untuk memberikan *feedback* terkait pengembangan modul literasi digital pemasaran. Tujuan dari penilaian ini adalah untuk menilai respon yang diberikan oleh fasilitator setelah memberikan pelatihan dalam uji coba terbatas. Hasil analisis respon fasilitator dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil analisis respon fasilitator

No	Pernyataan	Tanggapan
1	Modul literasi digital pemasaran sangat praktis	4
2	Modul literasi digital pemasaran dapat memudahkan fasilitator dalam mengajar/menjelaskan materi	4
3	Modul literasi digital pemasaran membantu meningkatkan komunikasi dan interaksi fasilitator dengan peserta	4

4	Modul literasi digital pemasaran dapat membantu peserta belajar mandiri	4
5	Modul literasi digital pemasaran tidak membosankan untuk dibaca	3
6	Modul literasi digital pemasaran dapat menstimulasi partisipasi peserta dalam proses pelatihan	4
7	Modul literasi digital pemasaran menggunakan desain yang menarik	3
8	Modul literasi digital pemasaran dapat mengembangkan minat peserta	4
9	Modul literasi digital pemasaran dapat meningkatkan keterampilan peserta	4
10	Modul literasi digital pemasaran memiliki uraian yang sistematis dan jelas	4
11	Modul literasi digital pemasaran mengikuti perkembangan media pembelajaran	4
Rata-rata		3,8

(Sumber: Olah Data Primer, 2023)

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 4, terlihat bahwa respon dari fasilitator setelah menjalani proses pelatihan dengan menggunakan modul literasi digital pemasaran memiliki rerata sebesar 3,8. Hasil ini mengindikasikan bahwa respon dari fasilitator berada dalam kategori sangat praktis. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa fasilitator menyatakan bahwa penggunaan modul literasi digital pemasaran sangat praktis dalam mendukung proses pelatihan.

Pandangan dan pengalaman perempuan pelaku usaha mikro dan kecil terhadap penggunaan modul literasi digital pemasaran

Temuan yang didapatkan terdiri dari tiga tema, yaitu kebutuhan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan, evaluasi modul literasi digital pemasaran, dan kendala dalam penggunaan modul literasi digital pemasaran. Pada tiap-tiap tema ini akan dibahas bagaimana pandangan dan pengalaman perempuan pelaku usaha mikro dan kecil terhadap penggunaan modul literasi digital pemasaran.

Kebutuhan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa perempuan pelaku usaha mikro dan kecil memang memiliki kebutuhan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital. Mayoritas peserta mengungkapkan kesadaran akan pentingnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola bisnis mereka. Peserta merasa bahwa meningkatkan pemahaman tentang pemasaran digital

adalah langkah penting dalam mengembangkan usaha mereka. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh salah satu peserta sebagai berikut:

“iye penting apalagi sekarang jamannya mi serba online, saya juga kalau menjual biasa lewat facebook atau whatsapp, kalau di facebook ku tag teman-teman facebook yang suka beli makanan, jadi penting ditau bagaimana caranya jualan lewat sosial media, bagaimana caranya bikin postingan yang menarik untuk jualan” (NPS, Kapasa, 06/08/2023)

Ungkapan tersebut menunjukkan bahwa salah satu peserta Ibu NPS menyadari betapa pentingnya pemasaran *online* dalam era saat ini, di mana hampir semua hal dilakukan secara digital. Sehingga peserta merasa perlu untuk memahami bagaimana menjalankan bisnis *online* dengan lebih efektif, termasuk cara membuat postingan yang menarik untuk tujuan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran digital sebagai salah satu elemen kunci dalam mengembangkan bisnis mikro dan kecil. Hal ini sejalan dengan penelitian Syukri & Sunrawali (2022) yang menyatakan bahwa keterampilan dalam pemasaran digital dapat membantu UMKM untuk meningkatkan penjualan dan laba mereka dengan memanfaatkan teknologi dalam proses pemasaran. Sehingga upaya pengembangan modul literasi digital pemasaran sangat relevan dan diperlukan untuk mendukung perkembangan dan keberhasilan usaha perempuan pelaku usaha mikro dan kecil dalam era digital saat ini.

Selain itu, salah satu temuan saat FGD adalah kebutuhan peserta untuk modul literasi digital pemasaran yang mudah dimengerti dan praktis. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh salah satu peserta sebagai berikut: *“bagus mi ini bu, apalagi kalau banyak gambar-gambar, ada juga contohnya lebih mudah kita pahami”* (DMW, Kapasa, 06/08/2023)

Ungkapan tersebut menunjukkan bahwa peserta menginginkan modul yang tidak hanya teoretis, tetapi juga memberikan contoh konkret tentang bagaimana menerapkan konsep pemasaran digital dalam bisnis mikro dan kecil mereka. Mereka menginginkan panduan langkah demi langkah yang dapat membantu mereka mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan pandangan Esmer et al. (2016) yang menyatakan bahwa penggunaan bahan ajar yang paling efektif harus berkaitan dengan studi kasus dan diskusi serta menggunakan demonstrasi sehingga mampu meningkatkan daya nalar peserta. Temuan ini menyoroti bahwa pentingnya penyajian informasi yang sesuai dengan preferensi peserta akan membantu memastikan bahwa modul efektif dalam memenuhi kebutuhan mereka. Ini juga akan memberikan manfaat tambahan dalam memaksimalkan pemahaman dan penerapan konsep pemasaran digital dalam praktik bisnis mereka.

Evaluasi modul literasi digital pemasaran

Evaluasi dalam pengembangan modul literasi digital pemasaran merujuk pada proses penilaian yang dilakukan setelah peserta menjalani pembelajaran dari materi modul. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk mendapatkan wawasan lebih dalam tentang pengalaman peserta selama menggunakan modul literasi digital pemasaran, dampak modul literasi digital pemasaran pada pemahaman dan keterampilan peserta, dan efektivitas modul dalam mencapai tujuan pembelajaran pengembangan modul literasi digital pemasaran. Tujuan pembelajaran ini mencakup peningkatan literasi digital peserta, pengembangan keterampilan pemasaran digital, peningkatan kesadaran terhadap peluang digital, serta peningkatan kinerja bisnis.

Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, tampak bahwa modul literasi digital pemasaran telah memberikan manfaat kepada peserta dalam hal peningkatan literasi digital peserta. Peserta menyatakan bahwa setelah menggunakan modul, mereka mengalami peningkatan dalam pemahaman literasi digital. Peserta merasa lebih percaya diri dalam berinteraksi dengan *platform* digital seperti media sosial dan memahami konsep dasar pemasaran digital. Selain literasi digital, peserta juga mengalami peningkatan dalam keterampilan pemasaran digital. Modul ini membantu peserta untuk menguasai strategi dan teknik pemasaran digital yang relevan, sehingga mereka dapat lebih efektif dalam mempromosikan bisnis mereka melalui *platform* digital seperti media sosial. Hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa peserta menjadi lebih sadar akan peluang yang ada dalam ranah digital. Mereka lebih memahami bagaimana memanfaatkan potensi pemasaran digital untuk mengembangkan bisnis mereka dan mencapai target audiens yang lebih luas.

Dalam konteks waktu penelitian yang terbatas, peserta belum merasakan peningkatan pendapatan langsung melalui pembelajaran modul. Dampak jangka panjang seperti peningkatan kinerja bisnis dan pendapatan memerlukan waktu lebih lama untuk terlihat, terutama dalam usaha skala mikro. Namun, hasil peningkatan literasi digital, keterampilan pemasaran digital, dan kesadaran terhadap peluang digital yang diungkapkan oleh peserta merupakan indikator positif bahwa modul memberikan manfaat kepada mereka. Pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh oleh peserta merupakan fondasi yang dapat membantu mereka meraih kesuksesan bisnis dalam jangka panjang.

Kendala dalam penggunaan modul literasi digital pemasaran

Dalam penelitian ini ditemukan adanya beberapa kendala yang dihadapi oleh beberapa peserta dalam mengakses dan menggunakan modul literasi digital pemasaran. Kendala yang ditemukan adalah keterbatasan kepemilikan perangkat digital, di mana beberapa peserta harus berbagi satu ponsel dengan anak-anak mereka, sehingga sulit mengakses modul dengan konsisten. Kendala lain yang juga dihadapi oleh peserta adalah keterbatasan penyimpanan

perangkat digital. Keterbatasan perangkat ini mencakup situasi di mana ponsel yang dimiliki peserta memiliki keterbatasan penyimpanan data sehingga beberapa peserta sulit mengakses fitur-fitur yang ada pada modul literasi digital pemasaran.

Selain itu, keterbatasan teknis dan pengalaman peserta dalam penggunaan modul literasi digital pemasaran menjadi salah satu kendala dalam penggunaan modul. Hal ini terjadi karena peserta dalam penelitian ini memiliki tingkat kecakapan digital yang bervariasi. Beberapa peserta yang sudah terbiasa dengan teknologi digital (*digital native*) lebih cepat dalam memahami konsep-konsep dasar dalam modul literasi digital pemasaran, seperti penggunaan platform media sosial untuk pemasaran atau penggunaan aplikasi untuk mengedit foto dan video promosi di media sosial. Di sisi lain, peserta yang masih belum terlalu mahir dalam mengakses media digital menghadapi kendala yang berbeda. Mereka perlu waktu lebih lama untuk memahami konsep-konsep dasar tersebut dan mengatasi kendala teknis dalam mengoperasikan perangkat atau aplikasi digital. Contohnya, mereka mengalami kesulitan dalam membuat postingan promosi yang menarik di media sosial.

Hasil temuan ini menggarisbawahi pentingnya memperhatikan aspek teknis dan aksesibilitas dalam pengembangan modul literasi digital pemasaran. Pengidentifikasian dan pemahaman atas kendala ini membantu pengembang modul untuk menyediakan solusi yang lebih inklusif dan mendukung peserta yang menghadapi kendala teknis atau aksesibilitas. Dengan demikian, modul literasi digital pemasaran dapat menjadi lebih efektif dalam mencapai tujuan pembelajaran dan memberikan manfaat kepada semua peserta.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis respon pengguna terhadap pengembangan modul literasi digital pemasaran dinilai sangat praktis dan layak digunakan. Hal ini berdasarkan pada hasil uji coba terbatas yang telah dilakukan terhadap 20 peserta perempuan pelaku usaha mikro dan kecil yang menjadi kelompok sasaran penerima manfaat dari Ruang Kolaborasi Perempuan serta melibatkan salah satu fasilitator yang merupakan bagian dari Ruang Kolaborasi Perempuan. Data menunjukkan bahwa skor rata-rata yang diberikan oleh fasilitator mencapai 3,8. Dari hasil ini tampak bahwa fasilitator memberikan respon positif dan menilai modul literasi digital pemasaran sangat praktis untuk digunakan dalam mendukung proses pelatihan. Hal yang sama ditunjukkan oleh respon peserta, yakni skor rata-rata yang mereka berikan adalah sebesar 3,48. Skor tersebut menunjukkan bahwa peserta memberikan respon yang baik dan termasuk dalam kategori sangat praktis. Ini berarti tingkat kelayakan modul literasi digital pemasaran layak untuk digunakan pada kalangan perempuan pelaku usaha mikro dan kecil.

Adapun pandangan dan pengalaman perempuan pelaku usaha mikro dan kecil yang ditemukan dalam penelitian ini menggarisbawahi perlunya modul literasi digital pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tingkat pengetahuan peserta, serta dukungan teknis yang memadai untuk mengatasi kendala teknis. Ini akan membantu perempuan pelaku usaha mikro dan kecil dalam mengembangkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital serta mengoptimalkan potensi bisnis mereka dalam era digital saat ini.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti berharap modul literasi digital pemasaran dapat digunakan dan diimplementasikan oleh pemerintah maupun instansi/lembaga terkait dalam setiap pelatihan yang berkaitan dengan literasi digital pemasaran, utamanya bila audiensnya merupakan kalangan perempuan pelaku usaha ultra mikro.

ACKNOWLEDGEMENT

Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada BOPTN Penelitian melalui Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM) Kemendiktekristek tahun 2023 atas dukungan dan fasilitasi yang diberikan selama pelaksanaan penelitian, serta kepada Ruang Kolaborasi Perempuan sebagai mitra dalam pelaksanaan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, B., Fatimah, F., & MUhammad, I. (2019). The effectiveness of a credit financing model and the potential of regional economy for micro and small business enterprises in South Sumatera, Indonesia. *Global Business and Economics Research Journal*, 5(2), 1–16.
- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Aswaja Pressindo.
- Erlingsson, C., & Brysiewicz, P. (2017). A hands-on guide to doing content analysis. *African Journal of Emergency Medicine*, 7(3), 93–99. <https://doi.org/10.1016/j.afjem.2017.08.001>
- Esmer, E., Güven, G., Aydin, O., Özden, B., Efe, K., & Sener, N. (2016). Perceptions of Education Faculty Students on Teaching Methods and Materials. *Educational Research and Reviews*, 11(12), 1093–1109.
- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2020). Women entrepreneurship in the developing country: The effects of financial and digital literacy on SMEs' growth. *Journal of Governance and Regulation/Volume*, 9(4).
- Handayani, A. D. (2023). Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas melalui Program Literasi Digital. *Journal Signal*, 11(1), 104–119.
- Marthalina, M. (2018). Pemberdayaan Perempuan Dalam Mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *J-3P (Jurnal Pembangunan Pemberdayaan Pemerintahan)*, 43–57.

- Mutmainah, N. (2020). Peran Perempuan Dalam Pengembangan Ekonomi Melalui Kegiatan UMKM di Kabupaten Bantul. *WEDANA: Jurnal Kajian Pemerintahan, Politik Dan Birokrasi*, 6(1), 1–7.
- Parjaman, T., & Akhmad, D. (2019). Pendekatan Penelitian Kombinasi: Sebagai “Jalan Tengah” Atas Dikotomi Kuantitatif-Kualitatif. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 5(4), 530–548.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182.
- Widyastuti, D. A. R., Nuswantoro, R., & Sidhi, T. A. P. (2016). Literasi Digital pada Perempuan Pelaku Usaha Produktif di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Aspikom*, 3(1), 1–15.