PROSES ASESMEN LITERASI BISNIS PEMASARAN DIGITAL INTERVENSI MASYARAKAT UNTUK MEMBANGUN KETAHANAN KELUARGA

Viena Rusmiati Hasanah¹, Jessy Firly², Yoyoh Jubaedah³, Asep Saepudin⁴, Dety Nudiati⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

¹viena@upi.edu, ²jessyvirly@upi.edu, ³yoyohjubaedah@upi.edu, ⁴aspud@upi.edu, ⁵nudiati@upi.edu

Received: Desember, 2023; Accepted: Januari, 2025

Abstract

This research aims to describe the assessment process for community intervention activities in digital marketing business literacy programs to build family resilience. Village communities in Ibum Majalaya already have local products and with technological developments, need support in having literacy in the digital marketing business. To find out the assessment in the community intervention carried out, researchers used research methods with a descriptive qualitative approach, through interview techniques, group forums and informal participation. The results of the research show that the community intervention planning process uses a top-down and bottom-up approach, so that the assessment stage is carried out both through literature studies and approaches to community leaders and leaders of community organizations, mapping and introducing target communities, conducting program socialization by fostering active participation from each members of that community. The conclusion shows that the intervention assessment process is the most important step in developing empowerment programs in the community and requires a process that involves all community members.

Keywords: Community Intervention, Business Literacy, Family

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses assessment untuk kegiatan intervensi komunitas pada program literasi bisnis digital marketing untuk membangun ketahanan keluarga. Masyarakat desa di Ibum Majalaya sudah memiliki produk lokal dan dengan perkembangan teknologi, membutuhkan dukungan dalam memiliki literasi dalam bisnis digital marketing. Untuk mengetahui assessment dalam Intervensi komunitas yang dilakukan, peneliti menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif, melalui teknik wawancara, forum group dan informal partisipasi. Hasil penelitian menunjukkan proses perencanaan intervensi komunitas menggunakan pendekatan topdown dan bottom up, sehingga dalam tahapan assessment dilakukan baik melalui studi literature maupun pendekatan kepada tokoh masyarakat dan pimpinan organisasi komunitas, melakukan pemetaan dan pengenalan kepada komunitas sasaran, melakukan sosialisasi program dengan menumbuhkan partisipasi aktif dari setiap anggota komunitas tersebut. Kesimpulan menunjukkan bahwa proses assessment intervensi menjadi langkah terpenting dalam pengembangan program pemberdayaan di Masyarakat dan membutuhkan proses yang melibatkan semua anggota komunitas.

Kata Kunci: Intervensi Masyarakat, Literasi Bisnis, Keluarga

How to Cite: Hasanah, V.R., Firly, J., Jubaedah, Y., Saepudin, A. & Nudianti, D. (2025). Proses Asesmen Literasi Bisnis Pemasaran Digital Intervensi Masyarakat Untuk Membangun Ketahanan Keluarga. *Comm-Edu (Community Education Journal)*, 8 (1), 42-54

PENDAHULUAN

Percepatan implementasi Industri 4.0 di Indonesia ditandai dengan peluncuran Making Indonesia 4.0 atau yang dikenal dengan peta jalan (*road map*) dan strategi dalam memasuki era digital dunia. Prasetyantono dalam (Abdullah, 2019; 48) menyebutkan bahwa kehadiran

Revolusi Industri 4.0 berupa peningkatan perkembangan teknologi sangat canggih berpengaruh besar terhadap kehidupan manusia seperti kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), perdagangan digital (*e-commerce*), data raksasa, teknologi finansial, ekonomi berbagi, hingga penggunaan robot. Dengan adanya dunia virtual ini, masyarakat dituntut agar dapat beradaptasi dengan kecanggihan internet dan dapat memanfaatkan internet dalam kehidupan sehari-hari.

Data BPS mengungkapkan hasil pendataan Survei Susenas 2021 bahwa sebanyak 62,10 persen populasi Indonesia telah mengakses internet di tahun 2021 (Direktorat Statistik Keuangan, 2022; 3). Dengan adanya penggunaan akses internet di Indonesia tersebut, maka pemanfaatan platform digital membuka peluang besar bagi para pelaku usaha dalam hal ini UMKM. Terlebih lagi jika melihat kepada kecenderungan belanja secara daring masyarakat Indonesia. Hasil survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), menyatakan bahwa dari 10.000 responden yang tersebar di 34 provinsi, menunjukkan 37,9% responden belanja secara daring beberapa bulan sekali, 27% responden belanja online sebulan sekali, 14% responden belanja online dua hingga tiga kali sebulan, 8% responden belanja online seminggu sekali dan 2% responden mengaku belanja online setiap hari (databoks.katadata.co.id).

Dilihat dari peningkatannya, Badan Pusat Statistik (2021; 135) mengungkapkan bahwa tren penggunaan akses internet masyarakat Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2020-2021. Peningkatan sebesar 8,37%, dengan penggunaan internet pada daerah perkotaan sebesar 71,81% dan penggunaan internet di daerah pedesaan sebesar 49,30%.

Data Badan Pusat Statistik tersebut menunjukkan bahwa daerah perkotaan dan daerah pedesaan sama-sama mengalami peningkatan penggunaan internet, namun dengan perbedaan persentase yang cukup besar yakni 22,51%. Perbedaan ini menandakan bahwa adanya ketidakmerataan pada peningkatan penggunaan akses internet. Menurut Anggraini & Supriyanto (2019; 2) hal tersebut menunjukkan bahwa distribusi akses teknologi informasi masih belum merata dari aspek geografis maupun strata sosial. Diikuti dengan kurangnya menguasai ilmu pengetahuan, bahasa asing dan TIK, yang kemudian meningkatkan kesenjangan digital (*digital divide*) menjadi beberapa masalah sumber daya manusia (SDM) yang dihadapi bangsa Indonesia untuk bersaing dalam era industri 4.0 (Dhahir, 2019; 74).

Kesenjangan yang saat ini terjadi merupakan kesenjangan dalam bentuk baru, dimana kesenjangan tidak lagi hanya dalam hal mengakses internet melainkan kesenjangan dalam menerapkan praktik bisnis digital (Richmond dkk., 2017; 102). Jarak yang jauh dari perkotaan sebagai pusat teknologi, informasi dan komunikasi, pembangunan infrastruktur yang belum merata, tingkat pendidikan penduduk, serta rendahnya literasi teknologi menjadi contoh penyebab kesenjangan di daerah pedesaan (Tri Kurniawatik, 2021; 5).

Salah satu daerah yang mengalami kesenjangan digital (*digital divide*) dalam bentuk praktik bisnis digital adalah pada wilayah Kecamatan Ibum di Desa Sudi dan Desa Lampegan, tepatnya pada masyarakat yang tergabung ke dalam komunitas UMKM, Komunitas Local Hero Ibum Majalaya. Studi pendahuluan yang peneliti lakukan mengidentifikasi di Desa Sudi dan di Desa Lampegan memiliki potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia yang telah menghasilkan produk olahan makanan, kerajinan, dan produk lainnya. Komunitas Local Hero yang beranggotakan 34 orang, 16 orang diantaranya sudah memiliki produk tetap untuk dipasarkan. Namun, masih ditemukan kesenjangan dalam melakukan praktik bisnis digital. Dimana penjualan yang dilakukan Komunitas Local Hero masih melalui metode konvensional

atau dari mulut ke mulut serta melalui pesan digital (WhatsApp) pribadi. Sehingga penjualan hanya terbatas di wilayah Ibum dan belum tersebar ke wilayah lainnya. Selain itu, anggota Komunitas Local Hero belum memiliki kemampuan serta kepercayaan diri untuk beralih ke penjualan online dikarenakan belum memiliki gambaran terkait konsumen, dinamika pasar online, strategi penjualan online, serta pengemasan yang layak untuk dijual secara online.

Sebagai upaya dalam mengatasi kesenjangan dalam praktik bisnis digital tersebut, saat ini sedang dilakukan pemberdayaan melalui intervensi komunitas oleh Tim Penelitian ini Pendidikan Masyarakat Universitas Pendidikan Indonesia yang bekerjasama dengan PKBM An-Nur Ibum Majalaya. Undang-Undang No.6 Tahun 2014 Tentang Desa, Ketentuan Umum Pasal 1 ayat 12 menyebutkan bahwa Pemberdayaan masyarakat desa adalah upaya mengembangkan kemandirian dan kesejahteraan masyarakat dengan meningkatkan pengetahuan, sikap, keterampilan, perilaku, kemampuan, kesadaran, serta memanfaatkan sumber daya melalui penetapan kebijakan, program, kegiatan, dan pendampingan yang sesuai dengan esensi masalah dan prioritas kebutuhan masyarakat Desa (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2014, 2014; 4). Adapun intervensi komunitas menurut Adi (2008) merupakan suatu upaya pemberdayaan terhadap suatu kelompok masyarakat atau komunitas tertentu.

Tujuan intervensi komunitas oleh Tim Penelitian ini yaitu untuk meningkatkan kemampuan literasi bisnis digital Komunitas Local Hero. Adapun pada kegiatan pemberdayaannya, memiliki tujuan untuk: 1) meningkatkan keterampilan digital marketing pada anggota Komunitas Local Hero serta 2) meningkatkan kesejahteraan hidup diri dan keluarga anggota Komunitas Local Hero.

Literasi bisnis digital merupakan suatu kemampuan ataupun pengetahuan secara luas yang dimiliki individu dalam aspek pemanfaatan teknologi-teknologi digital untuk keberlangsungan usahanya (Hasan dkk., 2021; 30). Literasi bisnis digital melalui intervensi komunitas yang dilakukan oleh Tim Penelitian ini adalah literasi bisnis digital pada aspek digital marketing. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu (Purwana dkk., 2017; 2).

Komunitas Local Hero merupakan komunitas yang anggotanya berdomisili di Desa Sudi dan Desa Lampegan Kecamatan Ibum. Komunitas Local Hero merupakan komunitas yang bergerak dalam pemberdayaan perempuan untuk meningkatkan kualitas hidup melalui pengembangan UMKM dengan minimal setiap anggota memiliki satu produk yang dapat bernilai jual.

Pemberdayaan masyarakat dengan digital marketing sebagai upaya penuntasan kesenjangan digital (*digital divide*) terbukti dapat meningkatkan penjualan dan perolehan omzet sebagaimana penelitian oleh Wastutiningsih dkk (2019; 95) yang menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat melalui digital marketing memberikan dampak peningkatan penjualan dan omzet yang diperoleh. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian Krisnawati dkk (2019; 74) yang menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif 42,8% terhadap pendapatan Tani di Kabupaten Karawang. Serupa dengan hal tersebut, Febriyantoro & Arisandi (2018; 74) melalui penelitiannya menyatakan bahwa pelaku UMKM merasa penggunaan digital marketing memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness konsumen, serta meningkatkan penjualan.

Pemberdayaan berbasis digital marketing dalam meningkatkan kemampuan literasi bisnis digital terbukti dapat meningkatkan penjualan dan perolehan omzet. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apakah ketika menerapkan hal yang sama di lokasi dan kondisi yang berbeda dapat menunjukkan hasil yang serupa seperti pada penelitian-penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui bagaimana hasil dari pemberdayaan literasi bisnis digital melalui intervensi komunitas pada Komunitas Local Hero.

METODE

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif metode deskriptif. Pengumpulan data melakukan wawancara, observasi, diskusi terpumpun dan studi dokumentasi. Dalam penelitian ini, yang akan menjadi informan diantaranya:

Tabel 1. Informan Penelitian

No	Informan	Jumlah
1	Pendiri (ketua) Komunitas Local Hero	1
2	Peserta pemberdayaan (anggota Local Hero)	2
3	Fasilitator Pemberdayaan	1
Jumlah Informan		4

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

a. Fasilitator melakukan identifikasi kebutuhan anggota komunitas

Dalam melaksanakan program Pemberdayaan Literasi Bisnis Digital Marketing, fasilitator terlebih dahulu mengumpulkan data kebutuhan komunitas sebagai acuan dalam melaksanakan program pemberdayaan. Fasilitator menyebarkan angket identifikasi kebutuhan kepada anggota komunitas Local Hero saat kegiatan sosialisasi program diselenggarakan. Angket identifikasi yang diberikan berupa kertas dengan beberapa pertanyaan tentang kebutuhan anggota Local Hero. Pengisian angket dilakukan secara langsung oleh komunitas Local Hero dan dipandu oleh fasilitator tim Penelitian ini.

Identifikasi kebutuhan yang dilakukan oleh fasilitator Tim Penelitian ini menggunakan angket merupakan pemilihan pengumpulan data yang efektif. Menurut Nawawi & Hadari (2006, hlm. 120) interviu dan angket merupakan instrumen penelitian yang paling efektif untuk memperoleh informasi responden tentang dirinya sendiri. Kuesioner (angket) sebagai alat pengumpul data adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang harus dijawab secara tertulis pula oleh responden. Angket dapat disebut juga sebagai interviu tertulis.

Adapun dalam melakukan identifikasi kebutuhan anggota Komunitas Local Hero, fasilitator melakukan fasilitasi terhadap komunitas Local Hero dengan melakukan pendampingan. Fasilitasi (Kusumanto dkk., 2006, hlm. 24) merupakan proses sadar dalam mendampingi suatu kelompok agar berhasil mencapai tujuan kelompok itu, dengan tetap berfungsi sebagai kelompok. Adapun Widiyanto (dalam Zulkarnain dkk., 2022, hlm. 56) menyatakan bahwa

kegiatan pendampingan masyarakat berfungsi untuk memberikan fasilitas kepada masyarakat dalam prosedur program. Aktivitas pendampingan masyarakat lebih banyak pada pemenuhan kebutuhan, penyadaran dan pengembangan masyarakat.

b. Fasilitator melakukan analisis (pemetaan) hasil identifikasi kebutuhan

Fasilitator melakukan analisis hasil identifikasi kebutuhan anggota komunitas melalui angket yang telah disebarakan sebelumnya kepada anggota komunitas. Dalam melakukan analisis, fasilitator menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Treaths*). Setelah melakukan analisis angket dengan metode SWOT, selanjutnya fasilitator memetakan hasil analisis dengan merumuskan beberapa pilihan strategi. Berikut merupakan pilihan strategi yang telah dirumuskan oleh fasilitator:

1. SO: Mengikuti kegiatan pemberdayaan sebagai upaya mengembangkan *life skill* dan *soft skill* dalam berwirausaha.
2. ST: Mengembangkan dan mengoptimalisasi penggunaan media sosial agar mampu bersaing dan mampu menghadapi perkembangan yang terjadi di era revolusi 4.0.
3. WO: Mengembangkan *life skill* dan *soft skill* sebagai upaya mengatasi permasalahan ekonomi dan upaya mensejahterakan keluarga.
4. WT: Mengikuti kegiatan pemberdayaan yang memuat pelatihan dan pendampingan yang mampu mengembangkan daya pada diri dan mengembangkan keterampilan berwirausaha di era revolusi 4.0.

Pemetaan hasil identifikasi kebutuhan anggota Komunitas Local Hero merupakan tindak lanjut dari pengambilan data melalui angket dan observasi tidak terstruktur yang telah dilakukan oleh tim fasilitator sebelumnya. Penggunaan analisis SWOT oleh tim fasilitator ini sebagai alat bantu dalam pembuatan keputusan terhadap program pemberdayaan yang akan diselenggarakan. Adanya analisis SWOT juga menjadi dasar dalam menentukan pilihan strategi yang memungkinkan untuk dilakukan di dalam program Pemberdayaan Literasi Bisnis Digital Marketing. Sebagaimana dinyatakan beberapa ahli (dalam Fatimah, 2020, hlm. 7) yang menyebutkan bahwa analisis SWOT merupakan sebuah instrumen perencanaan strategis klasik yang memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam menentukan pilihan strategi. Lebih lanjut Fatimah (2020, hlm. 7) menyatakan bahwa analisis SWOT merupakan sebuah analisis yang memberikan *output* berupa arahan bukan solusi “ajaib” dalam sebuah permasalahan.

Pemetaan hasil identifikasi kebutuhan anggota Komunitas Local Hero yang pertama, menyatakan bahwa kekuatan dan peluang (SO) yang dimiliki anggota Komunitas Local Hero dapat dikembangkan dengan strategi yaitu mengikuti program pemberdayaan sebagai upaya mengembangkan *life skill* dan *soft skill* dalam berwirausaha. Pemilihan strategi pengembangan *life skill* dan *soft skill* berwirausaha ini merupakan pilihan strategi yang baik mengingat adanya kebutuhan internal pihak Komunitas Local Hero juga perlunya kemampuan untuk beradaptasi dengan era revolusi industri 4.0. *World Health Organization* (dalam Dewi dkk., 2020, hlm. 66) menyebutkan bahwa *life skills* atau keterampilan hidup adalah kemampuan untuk berperilaku yang adaptif dan positif yang membuat seseorang dapat menyelesaikan kebutuhan dan tantangan sehari-hari dengan efektif. Lebih lanjut Rusydan (dalam Siswati, 2019, hlm. 264) menyatakan bahwa kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan era revolusi industri 4.0 wajib diimbangi dengan *soft skills*.

Kedua, pilihan strategi pengelolaan kekuatan dan hambatan (ST) melalui pengembangan dan pengoptimalisasian penggunaan media sosial agar mampu bersaing dan mampu menghadapi

perkembangan yang terjadi di era revolusi 4.0. Pemilihan strategi melalui pengembangan dan pengoptimalisasian penggunaan media sosial ini sesuai dengan kondisi Komunitas Local Hero yang bergerak pada pengembangan UMKM. Pemilihan strategi juga sesuai dengan yang dinyatakan oleh Prasetiantono (dalam Abdullah, 2019, hlm. 48) bahwa kehadiran Revolusi Industri 4.0 berupa peningkatan perkembangan teknologi sangat canggih berpengaruh besar terhadap kehidupan manusia seperti kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), perdagangan digital (*e-commerce*), data raksasa, teknologi finansial, ekonomi berbagi, hingga penggunaan robot. Lebih lanjut Wardhana (dalam Wastutiningsih dkk., 2019, hlm. 91) menyatakan bahwa salah satu perubahan yang disebabkan oleh era ini adalah munculnya bentuk pemasaran baru yaitu melalui *digital marketing*. Perkembangan teknologi digital telah mengubah tren dunia pemasaran yang semula dilakukan secara konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*).

Ketiga, pilihan strategi pengelolaan kelemahan dan peluang (WO) melalui pengembangan *life skill* dan *soft skill* sebagai upaya mengatasi permasalahan ekonomi dan upaya mensejahterakan keluarga. Pilihan strategi tersebut sesuai dengan tujuan terbentuknya Komunitas Local Hero yaitu 1) sebagai cikal bakal kemanfaatan umat, 2) menciptakan perempuan yang maju dan berdaya, dan 3) menciptakan ketahanan keluarga melalui perempuan. Hasanah dkk (2022, hlm. 154) menyatakan bahwa *improving the economic welfare of the community is a form of increasing family resilience. One way that can be done is to maximize the existing potentials to develop to meet the needs of the family* (peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat merupakan salah satu bentuk peningkatan ketahanan keluarga. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memaksimalkan potensi yang ada agar dapat berkembang untuk memenuhi kebutuhan keluarga).

Keempat, pilihan strategi pengelolaan kelemahan dan hambatan (WT) melalui kegiatan pemberdayaan yang memuat pelatihan dan pendampingan yang mampu mengembangkan daya pada diri dan mengembangkan keterampilan berwirausaha di era revolusi 4.0. Pilihan strategi melalui kegiatan pemberdayaan mampu menyadari akan kelemahan dan potensi yang dimiliki sehingga mampu melakukan pengembangan diri dan menumbuhkan kepercayaan diri. Sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh Roesmidi dan Risyanti (dalam Hufad dkk., 2017, hm. 4) bahwa pemberdayaan adalah membuat sesuatu jadi menjadi berdaya atau mempunyai daya atau mempunyai kekuatan. Lebih lanjut, dikatakan bahwa pemberdayaan memiliki pengertian sebuah proses untuk berdayaguna sehingga dapat mengubah masyarakat menjadi lebih baik keadaan kehidupannya.

c. Fasilitator menetapkan prioritas permasalahan

Prioritas permasalahan ditetapkan fasilitator berdasarkan hasil angket, diskusi bersama ketua komunitas Local Hero, serta observasi pengamatan penjualan produk Local Hero. Berdasarkan hal tersebut, maka prioritas permasalahan diantaranya:

1. Penjualan dan pemasaran produk masih secara konvensional.
2. Anggota komunitas belum memahami penggunaan sosial media sebagai sarana pemasaran digital.
3. Produk masih menggunakan kemasan sederhana dan kurang aman.
4. Pemanfaatan gawai pada anggota komunitas hanya sebatas penggunaan *WhatsApp* pribadi untuk melakukan penjualan.
5. Penjualan belum menggunakan kalimat deskripsi produk yang menarik pembeli.

Dalam menetapkan prioritas permasalahan, fasilitator Tim Penelitian ini tidak melibatkan seluruh anggota Komunitas Local Hero dalam penetapannya, melainkan penetapan hanya

melibatkan perwakilan Komunitas Local Hero saja. Pelibatan Komunitas Local Hero dalam diskusi diwakilkan oleh Ketua Komunitas Local Hero yang merupakan ketua sekaligus orang yang membentuk Komunitas Local Hero serta orang yang dihormati oleh wilayah setempat dan anggota Komunitas Local Hero.

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya pada indikator ‘pendekatan pemberdayaan masyarakat yang digunakan’ bahwa proses pendekatan masyarakat yang dilakukan Tim Penelitian ini merupakan pemberdayaan dengan perpaduan (kolaborasi) pendekatan *top down* dan *bottom up*. Maka, pada proses penetapan prioritas permasalahan inilah menjadi salah satu dari rangkaian pendekatan *top down*. Laverack G dan Labonte R (dalam Sulaeman, 2021, hlm. 42) menyatakan bahwa salah satu aspek pendekatan *top down* adalah pengambilan keputusan utama oleh perwakilan agen (pemerintah/LSM/pemimpin usaha), pemimpin masyarakat “yang ditunjuk dan disepakati pihak luar”.

Mueller (dalam Handini dkk., 2019, hlm. 94) menyatakan bahwa perencanaan program sebagai upaya sadar yang dirancang atau dirumuskan guna tercapainya tujuan (kebutuhan, keinginan, minat) masyarakat, untuk siapa program tersebut ditujukan. Menurut Adi (2008, hlm. 249) pada tahap perencanaan *community worker* secara partisipatif mencoba melibatkan warga untuk berpikir tentang masalah yang mereka hadapi dan bagaimana cara mengatasinya.

Berdasarkan kepada penjelasan mengenai perencanaan program yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan indikator ‘perencanaan program’ kepada beberapa sub-indikator, yaitu: 1) waktu penyelenggaraan program, 2) tempat pelaksanaan program, 3) tujuan program pemberdayaan masyarakat, 4) pelaku intervensi komunitas/ pemberdaya 5) pelatihan bagi fasilitator, 6) materi program pemberdayaan masyarakat, 7) strategi pemberdayaan masyarakat, 8) pendampingan anggota Komunitas Local Hero, serta 9) pembuatan *website store* Local Hero.

Anggota Komunitas Local Hero menghasilkan beberapa produk diantaranya: olahan keripik, kue basah, olahan daging, sarung, hingga aneka kerajinan tangan. produk -produk makanan yang dimiliki anggota Local Hero memiliki rasa yang enak dan bervariasi. Begitu pula dengan produk non makanan, seperti produk pengait kacamata dan masker yang memiliki model yang unik dan beragam. Namun, ditemukan pula pada tampilan produk yang dimiliki anggota komunitas Local Hero masih menggunakan kemasan sederhana dengan stiker nama produk dan kontak sebagai pelengkap. Tampilan pada produk anggota komunitas Local Hero masih menggunakan plastik bening dan belum menggunakan kemasan yang menarik dan aman. Hal tersebut menjadi salah satu alasan anggota komunitas masih menjual produk secara konvensional. Dari beberapa produk milik anggota komunitas, hanya 1 produk yang sudah memiliki kemasan menarik dan aman yaitu produk borondong. Berikut merupakan data produk yang dimiliki anggota Komunitas Local Hero :

Tabel 2. Produk Komunitas Local Hero

No	Inisial	Nama Usaha	Produk yang dijual
1	SW	Susy Cake & Cookies	Bolu
2	SM	FN craft	Aneka kerajinan kain perca
3	EK	Nursipa	Curos
4	SS	Gepuk Raos	Gepuk
5	IS	Dapur Naina	Keripik pisang

No	Inisial	Nama Usaha	Produk yang dijual
6	NH	Safira Snack	Sumpiah ikat
7	EH	Keripik Suir Ina	Olahan singkong
8	BR	Snack Pangsit & Cathering	Kue Basah & Nasi Cathering
9	NY	Ranginang Bu Nur	Ranginang mentah dan matang
10	NE	Kembang Goyang Saroja	Saroja
11	SK	Shanti Sawargi	Rangining dan jenar
12	D	Mieris	Mie lidi dan rambut nenek
13	T	Camilan Agnes	Basreng, makaroni dan seblak kering
14	A	Madurasa	Borondong
15	R	Pingda Karya Lestari	Olahan singkong
16	O	Teng-Teng Bu Oyoh	Olahan beras ketan

Dengan adanya produk-produk yang dimiliki anggota Komunitas Local Hero tersebut, menunjukkan bahwa Komunitas Local Hero memiliki potensi sumber daya yang berasal dari sumber daya manusia dan sumber daya ekonomi. Suradi (2020, hlm. 8) menyebutkan bahwa yang termasuk potensi dan sumber daya manusia yaitu menurut usia, pendidikan, pekerjaan, dan keterampilan, adapun yang termasuk potensi dan sumber daya ekonomi yaitu jenis barang produksi, kapasitas komunitas, dan barang produksi unggulan. Berdasarkan hal tersebut, Komunitas Local Hero memiliki potensi dan sumber daya manusia dari sisi keterampilan anggota Komunitas Local Hero yang mampu menciptakan sebuah produk serta didukung dengan adanya potensi dan sumber daya ekonomi Komunitas Local Hero, dimana keterampilan tersebut mampu menghasilkan berbagai macam produk yang berpotensi untuk menjadi produk-produk unggul.

Pembahasan

Beberapa metode pemberdayaan masyarakat yang dilakukan, yakni:

a. Pelatihan

Pelatihan dalam program Pemberdayaan Literasi Bisnis Digital Marketing diselenggarakan dengan menghadirkan narasumber-narasumber dengan bidang keilmuan yang relevan dengan pemberdayaan masyarakat dan literasi bisnis digital marketing.

Dalam pelaksanaannya, pelatihan terbagi menjadi pelatihan bagi fasilitator yang dilaksanakan pada 16,17,18 Maret 2022 serta pelatihan berbasis Digital Marketing bagi Komunitas Local Hero pada 19 Maret 2022 dan 2 September 2022.

Nurdyastuti dkk., (2018: 126) menyatakan bahwa pelatihan memiliki tujuan spesifik untuk meningkatkan kemampuan seseorang, kapasitas, produktivitas dan kinerja. Menurut Amin Widjaja (dalam Ali Hasan, 2018: 99) pelatihan berkaitan dengan upaya memperbaiki keterampilan dan kemampuan praktis yang diperlukan guna melaksanakan pekerjaan secara efektif.

b. *Focussed Group Discussion* (FGD)

FGD dalam program Pemberdayaan Literasi Bisnis Digital Marketing diselenggarakan setelah pelaksanaan pelatihan. Dimana Komunitas Local Hero dapat berdiskusi secara aktif bersama dengan narasumber dan fasilitator.

Dalam pelaksanaannya, program Pemberdayaan Literasi Bisnis Digital Marketing melakukan FGD bersamaan dengan kegiatan pelatihan. Dimana FDG dilakukan setelah pematerian oleh narasumber telah selesai. Adapun pada program Pemberdayaan Literasi Bisnis Digital Marketing, model FGD yang dilakukan adalah *single focus grup*. Efendi dkk (2021; 293) menyatakan bahwa pada model ini semua peserta ditempatkan dalam satu kelompok untuk membahas topik secara interaktif. Tidak banyak peraturan yang diterapkan pada model ini. Peserta diskusi bisa bersifat homogen yaitu berasal dari satu jenis atau heterogen yaitu bervariasi secara profesi, pendidikan atau kategori lainnya.

c. Ceramah

Metode ceramah adalah metode yang dilakukan ketika penyampaian materi oleh narasumber. Dalam pelaksanaannya, program Pemberdayaan Literasi Bisnis Digital Marketing menerapkan metode ceramah ketika penyampaian materi oleh narasumber. Metode ceramah digunakan untuk menyampaikan informasi faktual yang meliputi prinsip, konsep, ide, dan semua pengetahuan teoritis tentang topik tertentu (Ardiana dkk., 2021; 2).

KESIMPULAN

Proses asesment program Pemberdayaan Literasi Bisnis Digital Marketing diantaranya yaitu; 1) dimulai dengan penyusunan pendekatan pemberdayaan kombinasi antara top down approach dan bottom up approach, 2) pemetaan sumber daya manusia (SDM) yang dapat mendukung terselenggaranya program, diantaranya; fasilitator pemberdayaan, narasumber, komunitas sasaran yang akan diberdayakan, serta tokoh-tokoh setempat, 3) pengenalan dengan komunitas sasaran, Komunitas Local Hero serta tersirat pula sosialisasi informal program oleh Tim Penelitian ini. Pengenalan komunitas dilakukan dengan beberapa strategi, seperti; mengikuti kegiatan rutin Local Hero dan mengikuti beberapa kegiatan harian tokoh yang tergabung sebagai anggota Komunitas Local Hero. 4) menyediakan dan memastikan kelayakan sarana dan prasana yang akan digunakan sebagai penunjang keberlangsungan program, 5) sosialisasi program secara resmi sekaligus pembukaan program Pemberdayaan Literasi Bisnis Digital Marketing di laboratorium komputer (ruang pemberdayaan) PKBM An-Nur Ibu.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dibiayai oleh Dana Rencana Kerja dan Anggaran Tahunan Penugasan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Pendidikan Indonesia Tahun Anggaran 2023 dengan Surat Rektor No. 0535/UN40/PT.01.02/2023

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, I. (2008). *Intervensi Komunitas Pengembangan Masyarakat sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat* (1 ed., Vol. 1). PT Raja Grafindo Persada.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018a). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (E. Deffi, Ed.). Jejak Publisher.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018b). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (E. Deffi, Ed.). CV Jejak.

- Ardiana, D., Widyaastuti, A., Susanti, S., Halim, N., Herlina, E., Nugroho, D., Fitria, D., Veryawan, & Yuniawati, I. (2021). *Metode Pembelajaran Guru*. Yayasan Kita Menulis.
- Bhidju, R. (2020). *Peningkatan Hasil Belajar IPA Melalui Metode Demonstrasi*. CV. Multimedia Edukasi.
- Efendi, M. Y., Kustiari, T., Sulandjari, K., Sifatu, W. O., Ginting, S., Arief, A. S., & Nurhidayah, R. E. (2021). *Metode Pemberdayaan Masyarakat* (R. Rentina (ed.)). Polije Press.
- Farikhah, M., & Isnawati, S. (2020). *Sosiologi*. Pustaka Rumah C1nta.
- Fatimah, F. (2020). *Teknik Analisis SWOT: Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif & Efisien serta Cara Mengelola Kekuatan dan Ancaman*. Anak Hebat Indonesia.
- Hamid, H. (2018). *Manajemen Pemberdayaan Masyarakat* (T. Suciaty (ed.)). De La Macca.
- Handini, S., Sukei, & Astuti, H. (2019). *Pemberdayaan Masyarakat Desa dalam Pengembangan UMKM di Wilayah Pesisir*. Scopindo Media Pustaka.
- Handono, S., Hidayat, K., & Purnomo, M. (2020). *Pemberdayaan Masyarakat Pertanian*. UB Press.
- Hufad, A., Rahmat, J., & Purnomo. (2017). *Pemberdayaan Masyarakat: Konsep dan Refleksi Praksis Pendidikan Masyarakat*. UPI Press.
- Iryana, & Kawasati, R. (2019). Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif. Dalam *Skripsi*.
- Kusumanto, Yuliani, Macoun, Indriatmoko, & Adnan. (2006). *Learning to Adapt: Managing Forests Together in Indonesia*. Center for International Forestry Research (CIFOR).
- Made, N. (2021). *Kritik Sosial: Komunitas Djamur melalui Mural di Kota Denpasar*. Nilacakra.
- Maryani, D., & Roselin, R. (2019). *Pemberdayaan Masyarakat*. Deepublish.
- Nawawi, H., & Hadari, M. (2006). *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Gadjah Mada University Press.
- Niken, A., Ervina, D., Nurul, F., Diah, F., & Rias, P. (2020). *Peningkatan Literasi di Sekolah Dasar*. CV. Bayfa Cendekia Indonesia.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (1 ed., Vol. 1). Cakra Books.
- Pakpahan, M., Amruddin, Marlyn, R., Kuswandi, S., & Arifin, R. (2022). *Metodologi Penelitian*. Yayasan Kita Menulis.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power of Digital Marketing*. TIGA Ebook.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sudiapermana, E. (2021). *Pendidikan Masyarakat: Merdeka Belajar dan Memerdekakan*. Frasa Media.
- Sugiarti, Andalas, E., & Setiawan, A. (2020). *Desain Penelitian Kualitatif: Sastra*. UMM Press.

- Sulaeman, E. (2021). *Pemberdayaan Masyarakat di Bidang Kesehatan: Teori dan Implementasi*. Gadjah Mada University Press.
- Suradi. (2020). *Potensi dan Sumber Daya di Lokasi Pemberdayaan Komunitas Adat Terpencil*. PT. Cita Intrans Selaras.
- Syamsuni, & Meinar, A. (2021). *Statistik dan Metodologi Penelitian Edisi 2* (S. Nahidloh, Ed.). Penerbit KBM Indonesia.
- Utama, F., Atika, T., Arifin, A., & Fauzan, I. (2022). *Intervensi Komunitas dan Gerakan Sosial Birmingham Small Arm Owner's Motorcycle Siantar (BOM's)*. Jejak Pustaka.
- Zulkarnain, & Raharjo, K. (2022). *Pemberdayaan Masyarakat dalam Pengorganisasian Pengelola Desa Wisata*. CV. Bayfa Cendekia Indonesia.
- Zulkarnain, Redjeki, E., Hidayat, D., Fatihin, M., Prayono, F., & Fatmah. (2022). *Pemberdayaan Masyarakat pada Komunitas Pendidikan Luar Sekolah*. CV. Bayfa Cendekia Indonesia.

Sumber Artikel Jurnal

- Abdullah, F. (2019). *Fenomena Digital Era Revolusi Industri 4.0*.
- Agusta, I. (2003). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. *Pusat Penelitian Sosial Ekonomi*, 27(10), 1–11.
- Ali Hasan, N. (2018). Pendidikan Dan Pelatihan Sebagai Upaya Peningkatan Kinerja Pustakawan Nurhayati Ali Hasan. *Libria*, 10(1), 95–115.
- Angelly, T., Rais, S., Meilita, N., & Amanda, P. (2022). *Pengaruh Sarana dan Prasarana dalam Pembelajaran di RA Nurhidayah*. 2(2), 385–392.
- Anggraini, O., & Supriyanto, S. (2019). *Literasi Digital: Suatu Kemewahan bagi UMKM Perikanan di Era Industri 4.0*. 117–126. <https://doi.org/10.33510/slki.2019.117-126>
- Asmoro, B. T., & Utomo, S. D. (2021). Model Pemberdayaan Masyarakat Keluarga Miskin Dalam Pemulihan Ekonomi Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Malang. *Jurnal Pembangunan Dan Inovasi*, 3(2), 17–28.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196–200.
- Dewi, N. H. U., Prawitowati, T., Almilia, L. S., & Mursita, L. Y. (2020). Peningkatan Life Skill Anak Panti Asuhan Yatim Melalui Pelatihan Komputer dan Job Preparation Pada Yayasan Pendidikan & Penyantunan Anak Yatim (YPPAY) Adinda. *Darmabakti : Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 65–73.
- Dhahir, D. F. (2019). Rancangan Strategi Kominfo Dalam Upaya Mengurangi Kesenjangan Digital. *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan)*, 20(2), 71. <https://doi.org/10.31346/jpikom.v20i2.2235>
- Endah, K. (2020). Pemberdayaan Masyarakat : Menggali Potensi Lokal Desa. *Jurnal MODERAT*, 6(1).

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2).
- Febyaningsih, E., & Nurfadilah, N. (2021). Pelaksanaan Program Parenting Di Raudhatul Athfal Permata Assholihin. *Jurnal Anak Usia Dini Holistik Integratif (AUDHI)*, 1(2), 70. <https://doi.org/10.36722/jaudhi.v1i2.569>
- Hasan, M., Santoso, I., Syahfitri, D., & Karoma, S. (2021). Literasi Kewirausahaan dan Literasi Bisnis Digital Pada Generasi Milenial Pelaku Usaha: Perspektif Kirzerian Entrepreneur. Dalam *Journal of Business Management Education*. 6(1).
- Hasanah, V. R., Ardiwinata, J. S., Jubaedah, Y., Ariani, I. P., & Ardiyanto, A. P. D. (2022). The Role of Community Mobilizers in Family Economic Empowerment. *Edukasi*, 16(2), 153–158. <https://doi.org/10.15294/edukasi.v16i2.41562>
- Krisnawati, I., Ubaidi, I. A., Rais, H., & Batu, R. L. (2019). Strategi Digital Marketing dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(2), 70. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v10i2.838>
- Maria, E., Suharyadi, S., & Hudiono, R. K. (2021). Implementasi pemasaran digital berbasis website sebagai strategi kenormalan baru Dusun Srumbung Gunung pasca Covid-19. *Riau Journal of Empowerment*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.31258/raje.4.1.1-10>
- Nurdyastuti, T., Penawan, A., & Pahlawi, L. A. I. (2018). Training Of Trainer (Pelatihan Untuk Pelatih) Bagi Kader Pemberdayaan Ekonomi Desa (KPED). *Wasana Nyata*, 2(2), 125–129. <https://doi.org/10.36587/wasananyata.v2i2.367>
- Prabowo, W., & Bhakti, I. S. G. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Narasumber Atas Penyalahgunaan Kebebasan Pers. *Perlindungan Hukum Terhadap Narasumber Atas Penyalahgunaan Kebebasan Pers*, 6(40). <https://doi.org/10.31002/jpalg.v6i1.5653>
- Pratama, A., & Azizah Husin, D. T. (2018). Partisipasi Tokoh Masyarakat dalam Kewaspadaan Penyalahgunaan Narkotika di Kelurahan Timbangan Kabupaten Ogan Ilir. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment, Volume 2*(1), 82–91. <https://doi.org/10.15294/pls.v2i1.23444>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Richmond, W., Rader, S., & Lanier, C. (2017). The “digital divide” for rural small businesses. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 19(2), 94–104. <https://doi.org/10.1108/JRME-02-2017-0006>
- Saleh, A., & Sihite, M. (2020). Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 98–105. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.4134>
- Siswati, S. (2019). Pengembangan Soft Skills Dalam Kurikulum Untuk Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Edukasi: Jurnal Pendidikan*, 17(2), 264. <https://doi.org/10.31571/edukasi.v17i2.1240>

- Sugianti, E. (2020). Evaluasi Program Perbaikan Gizi Berbasis Pemberdayaan Masyarakat dalam Pos Gizi di Kabupaten Bojonegoro. *Evaluasi Program Perbaikan Gizi Berbasis Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pos Gizi Di Kabupaten Bojonegoro*, 14(2), 113–128. <https://doi.org/10.32781/cakrawala.v14i2.355>
- Suharto, D., & Si, M. (2018). Pemberdayaan Masyarakat Desa Dalam Implementasi Uu Desa (Analisis Implementasi UU No.6 Tahun 2014 Tentang Desa). *Prosiding Senas POLHI*, 47–65.
- Syafiq, A., & Sofyan, H. (2018). Kelayakan Sarana Dan Prasarana Praktik Ditinjau Dari Standar Sarana Dan Prasarana Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 40 Tahun 2008. *Jurnal Pendidikan Teknik Otomotif Edisi XXIV*, 2, 130–140.
- Tri Kurniawatik, A. (2021). Melek Information and Communications Technology (ICT) Pada Masyarakat Pedesaan Di Era Globalisasi. *CEBONG Journal*, 1(1), 01–09.
- Umanailo, M. C. B. (2019). Integration of Community Empowerment Models [Pengintegrasian Model Pemberdayaan Masyarakat]. *Proceeding of Community Development*, 2, 268. <https://doi.org/10.30874/comdev.2018.319>
- Wastutiningsih, S. P., Titis, D., & Dewi, P. (2019a). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Era Revolusi Industri 4.0 (Community Empowerment Based on Micro, Small, and Medium Business Development in The Industrial 4.0 Revolution). Dalam *Suluh Pembangunan: Journal of Extension and Development* (Vol. 1, Nomor 2).
- Wastutiningsih, S. P., Titis, D., & Dewi, P. (2019b). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Era Revolusi Industri 4.0 (Community Empowerment Based on Micro, Small, and Medium Business Development in The Industrial 4.0 Revolution). *Suluh Pembangunan: Journal of Extension and Development*, 1(2), 90–9