



**JKWI**

Jurnal Kewirausahaan & Inovasi

Volume 3 Issue 2, 2026 (53-58)

ISSN (*online*) : 3025-5112

Homepage : <https://jurnalunived.com/index.php/JKWI>

## **Inovasi Literasi Digital Untuk Penguatan Kewirausahaan Masyarakat RT 07 RW 02 Sawah Lebar Baru**

**Dio Muhammad Yusub Diwantoro<sup>1</sup>, Dytha Alvira. M<sup>2</sup>, Eka Setia Wulandari<sup>3</sup>, Ervitro Augus Santoso<sup>4</sup>, Marshella Ayu Pratiwi<sup>5</sup>, Venny Sari<sup>6</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Universitas Dehasen Bengkulu

<sup>1</sup> e-mail: [diomuhammadyusub@gmail.com](mailto:diomuhammadyusub@gmail.com)

### **Abstract.**

This community service program, the KKN-T Digital Transformation Centres (DTC), was implemented in RT 07/RW 02 Sawah Lebar Baru Village, Bengkulu, to address the low level of digital literacy observed among local residents. The low literacy hindered their ability to utilize digital technology for productive economic activities, such as digital entrepreneurship and market targeting. The primary goal of the program was to enhance community knowledge and skills in digital literacy, specifically through training on Strategic Planning and Social Media Marketing to support technology-based entrepreneurship. Data were collected using observation and documentation, followed by qualitative analysis and validation via source and technique triangulation. The results showed a significant increase in the community's understanding regarding the effective use of digital platforms for product marketing, the importance of establishing a digital identity, and basic strategies for defining a target market. In conclusion, the DTC program successfully strengthened community digital capacity, providing a meaningful innovation to foster technology-based entrepreneurship in the area. The abstract should not contain any references or displayed equations.

**Keywords:** Digital Literacy, Social Media Marketing, DTC Program, Technology-Based Entrepreneurship, Community Capacity.

### **Abstrak.**

Program pengabdian KKN-T Digital Transformation Centres (DTC) ini dilaksanakan di RT 07/RW 02 Kelurahan Sawah Lebar Baru, Kota Bengkulu, sebagai respons terhadap tingkat literasi digital masyarakat yang masih rendah. Kondisi ini menghambat pemanfaatan teknologi untuk kegiatan produktif, termasuk kewirausahaan digital dan penentuan target pasar. Tujuan utama kegiatan ini adalah meningkatkan pengetahuan dan kemampuan masyarakat dalam literasi digital, difokuskan pada pelatihan Strategi Perencanaan dan Pemasaran Media Sosial sebagai sarana berwirausaha. Metode pengumpulan data menggunakan observasi dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara kualitatif, serta diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman masyarakat mengenai penggunaan platform digital untuk pemasaran produk, pentingnya identitas digital, serta strategi sederhana dalam menentukan target pasar. Program DTC ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkuat kapasitas digital masyarakat, menjadikannya inovasi yang efektif dalam mendukung kewirausahaan berbasis teknologi di wilayah tersebut.

**Kata Kunci:** Literasi Digital, Pemasaran Media Sosial, Program DTC, Kewirausahaan Berbasis Teknologi, Kapasitas Masyarakat

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat telah mendorong dunia memasuki era Revolusi Industri 4.0, di mana transformasi digital menjadi keniscayaan bagi seluruh sektor, termasuk sektor ekonomi mikro dan masyarakat (Farhan, Eryanto, & Saptono, 2022). Dalam konteks ini, literasi digital bukan lagi sekedar keterampilan tambahan, melainkan sebuah kompetensi dasar yang vital untuk kelangsungan hidup dan peningkatan kesejahteraan, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah. Literasi digital mencakup kemampuan untuk menemukan, mengevaluasi, menggunakan, dan membuat konten digital secara cerdas, aman, dan beretika, yang merupakan fondasi penting dalam membangun kewirausahaan berbasis teknologi (Mugiono, Prajanti, & Wahyono, 2020).

Pengabdian kepada masyarakat, sebagai bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, memegang peran penting dalam menjembatani kesenjangan antara kemajuan teknologi dan kapasitas adopsi di tingkat komunitas lokal. Program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) Digital Transformation Centers (DTC) di RT 07/RW02 Kelurahan Sawah Lebar Baru, Kecamatan Ratu Agung, Kota Bengkulu, dianalisis sebagai wujud nyata inovasi sosial untuk menjawab tantangan tersebut. Program ini secara fundamental bertujuan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam memanfaatkan teknologi untuk kegiatan produktif, khususnya dalam mendorong munculnya dan berkembangnya kewirausahaan berbasis teknologi.

Observasi awal yang dilakukan di RT 07/RW 02 Kelurahan Sawah Lebar Baru mengungkap adanya permasalahan mendasar terkait kesiapan digital masyarakat. Data menunjukkan bahwa tingkat literasi digital masyarakat setempat masih tergolong rendah. Kebanyakan warga hanya memanfaatkan perangkat telepon seluler mereka sebatas untuk fungsi komunikasi dasar, tanpa mengeksplorasi potensi perangkat tersebut sebagai alat untuk kegiatan produktif dan ekonomi. Konsekuensinya, pemahaman masyarakat mengenai konsep kewirausahaan digital masih minim, demikian pula dengan pengetahuan praktis mengenai teknik pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*), serta strategi efektif dalam penentuan target pasar (*market targeting*) (Dewi, Riyadi, & Haryanto, 2020). Keterbatasan ini menjadi hambatan signifikan bagi warga yang berpotensi untuk mengembangkan usaha kecil mereka ke ranah digital, sehingga peluang untuk meningkatkan daya saing dan pendapatan menjadi terhambat.

Menyadari kesenjangan tersebut, kegiatan pengabdian ini secara spesifik berfokus untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan masyarakat mengenai literasi digital, terutama dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana berwirausaha (Manan, Gunawan, & Sucipto, 2024). Materi inti yang disampaikan dan dilatihkan kepada masyarakat meliputi Strategi Perencanaan (*Strategic Planning*) dalam konteks bisnis digital dan Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*). Kedua materi ini dipilih karena dianggap paling relevan dan memiliki dampak langsung terhadap kemampuan masyarakat dalam memasarkan produk atau jasa mereka secara lebih luas dan efisien di ruang digital.

Program ini diharapkan dapat memicu perubahan perilaku dari sekadar konsumen teknologi menjadi produsen dan pemasar digital. Berdasarkan latar belakang permasalahan dan intervensi yang direncanakan, tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana Program KKN-T DTC dapat meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai penggunaan platform digital untuk pemasaran, pentingnya membangun identitas digital, serta strategi sederhana dalam menentukan target pasar (Farhan, Eryanto, & Saptono, 2022). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berupaya mengatasi masalah literasi digital di tingkat lokal, tetapi juga mengevaluasi kontribusi program ini dalam memperkuat fondasi kewirausahaan masyarakat sebagai bentuk inovasi dalam mendukung pembangunan ekonomi berbasis teknologi di Kelurahan Sawah Lebar Baru.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah pendekatan tindakan partisipatif melalui pelaksanaan program KKN-T DTC secara langsung. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai dampak program penyuluhan literasi digital dan implementasi strategis kewirausahaan digital terhadap pengembangan kapasitas masyarakat.

### **Pendekatan dan Lokasi Penelitian:**

Pendekatan yang digunakan adalah studi kasus kualitatif yang dilaksanakan di RT 07/RW 02 Kelurahan Sawah Lebar Baru, Kecamatan Ratu Agung, Kota Bengkulu.

### **Populasi dan Sampel:**

Subjek pengabdian adalah warga masyarakat RT 07/RW 02 yang memiliki potensi atau minat dalam berwirausaha, serta ada masyarakat mempunyai usaha warung.

### **Alat Pengukuran dan Teknik Pengumpulan Data:**

Kegiatan pengabdian bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan masyarakat mengenai literasi digital, terutama dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana berwirausaha. Materi yang diberikan adalah strategi planning dan social media marketing.

### **Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:**

- Kegiatan pengabdian bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan masyarakat mengenai literasi digital, terutama dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana berwirausaha. Materi yang diberikan adalah strategi planning dan social media marketing.
- Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:
- Observasi: Pengamatan langsung terhadap kondisi awal literasi digital masyarakat dan perubahan perilaku serta pemahaman selama dan sesudah pelaksanaan program. Observasi awal menunjukkan tingkat literasi digital masyarakat masih rendah, dan sebagian besar warga hanya menggunakan ponsel untuk komunikasi dasar dan belum memahami kewirausahaan digital, pemasaran melalui media sosial, serta strategi penentuan target pasar.
- Dokumentasi: Pengumpulan dokumen-dokumen pendukung seperti materi pelatihan dan catatan kegiatan.

### **Metode Analisi Data:**

Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif dengan langkah-langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validasi Data: Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian Hasil dan Pembahasan menyajikan temuan yang diperoleh dari pelaksanaan Program KKN-T DTC di RT 07/RW 02 Kelurahan Sawah Lebar Baru. Temuan ini dikelompokkan berdasarkan tujuan kegiatan, yaitu peningkatan literasi digital dan kemampuan dalam strategic planning serta social media marketing untuk kewirausahaan.

**Tabel 1. Perbandingan Pemahaman Literasi Digital Masyarakat**

| No. | Indikator Kompetensi Digital                       | Kondisi Awal (Pre-Intervensi)  | Kondisi Akhir (Post-Intervensi)   | Peningkatan Pemahaman       |
|-----|--|--|---|-----------------------------|
| 1.  | <b>Kepemilikan Identitas Digital Dasar</b>         | Tidak memiliki atau tidak mengaktifkan email pribadi; penggunaan platform media sosial hanya untuk komunikasi dasar. | Mampu membuat email dasar sebagai syarat pendaftaran bisnis digital dan mulai memahami fitur promosi di media sosial. | <b>Meningkat Signifikan</b> |
| 2.  | <b>Penggunaan Platform Digital untuk Pemasaran</b> | Hanya menggunakan media sosial untuk komunikasi pribadi; kurang pandai menggunakan fitur-fitur di luar chatting.     | Memahami fungsi akun bisnis dan telah mencoba membuat konten dasar; lebih berani mengeksplorasi fitur-fitur baru.     | <b>Meningkat Signifikan</b> |
| 3.  | <b>Pentingnya Identitas Digital (Branding)</b>     | Tidak memahami konsep branding atau citra digital untuk produk.  | Memahami perlunya foto produk yang baik dan konsistensi nama/logo di media sosial.                                    | <b>Meningkat Sedang</b>     |
| 4.  | <b>Strategi Penentuan Target Pasar</b>             | Tidak dapat mendefinisikan secara spesifik siapa pembeli potensialnya.   | Mampu mengidentifikasi segmentasi pasar berdasarkan usia, minat, dan lokasi di media sosial.                          | <b>Meningkat Signifikan</b> |
| 5.  | <b>Pemahaman Kewirausahaan Digital</b>             | Menganggap berjualan daring sama dengan berjualan konvensional.  | Memahami perlunya analisis pesaing dan inovasi konten pemasaran.  | <b>Meningkat Sedang</b>     |

- Implementasi Materi Strategic Planning dan Social Media Marketing  
 Materi utama yang diberikan, yaitu Strategic Planning dan Social Media Marketing, terbukti menjadi katalisator dalam perubahan pemahaman masyarakat.

### **Strategic Planning**

Pelatihan strategic planning difokuskan pada pengenalan metode sederhana untuk memetakan usaha mereka (analisis SWOT sederhana) dan menentukan langkah-langkah promosi yang terstruktur. Sebelum pelatihan, masyarakat cenderung melakukan pemasaran secara sporadis dan tidak terencana. Setelah intervensi, terjadi peningkatan kesadaran akan pentingnya perencanaan konten dan waktu posting yang optimal. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menekankan bahwa perencanaan dan literasi digital secara simultan memengaruhi kesiapan dan kinerja wirausaha (Mugiono et al., 2020). Dalam tahap ini, peserta juga diajarkan pentingnya email sebagai aset digital utama untuk korespondensi dan pendaftaran akun bisnis resmi.

### **Social Media Marketing**

Materi social media marketing dirancang untuk mengatasi kesulitan spesifik masyarakat dalam menggunakan fitur media sosial. Fokus utama adalah pada penguasaan dasar:

- Penguasaan Fitur Dasar: Pelatihan dimulai dari langkah-langkah dasar seperti membuat dan mengamankan email, membuat password yang kuat, hingga mengoperasikan fitur unggah foto/video dan story di platform seperti Instagram dan Facebook.
- Optimasi Akun Bisnis: Sejumlah peserta berhasil mengubah akun pribadi mereka menjadi akun bisnis dan melengkapi informasi kontak secara profesional.
- Pembuatan Konten Visual Sederhana: Peserta mulai berani membuat konten berupa foto produk yang lebih menarik daripada sekadar foto mentah, memanfaatkan aplikasi edit foto sederhana di ponsel, mengatasi kekurangan mahir awal dalam eksplorasi fitur digital.
- Keterlibatan (*Engagement*): Masyarakat memahami bahwa pemasaran tidak hanya tentang mengunggah gambar, tetapi juga merespons komentar dan pesan dari calon pelanggan, yang merupakan elemen kunci dalam *social media marketing* (Dewi et al., 2020).

Peningkatan ini membuktikan bahwa program DTC berhasil dalam mentransformasi masyarakat dari sekadar pengguna pasif menjadi pengguna aktif yang produktif dan berorientasi kewirausahaan (Alamin et al., 2022). Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat literasi digital masyarakat sebagai bentuk inovasi dalam mendukung kewirausahaan berbasis teknologi di Kelurahan Sawah Lebar Baru (Sitorus et al., 2025).

## KESIMPULAN

Program KKN-T Digital Transformation Centres (DTC) di RT 07/RW 02 Kelurahan Sawah Lebar Baru terbukti berhasil meningkatkan pengetahuan dan kemampuan masyarakat mengenai literasi digital, terutama dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana berwirausaha. Peningkatan pemahaman masyarakat terlihat pada aspek penggunaan platform digital untuk pemasaran, kesadaran akan pentingnya identitas digital, dan kemampuan dalam merumuskan strategi penentuan target pasar. Program ini memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat literasi digital masyarakat, yang merupakan bentuk inovasi penting dalam mendukung pengembangan kewirausahaan berbasis teknologi di tingkat lokal.

Berdasarkan hasil kegiatan, disarankan beberapa hal untuk perkembangan program di masa mendatang:

- Fokus Pendampingan Implementasi: Program lanjutan harus fokus pada mentoring intensif untuk tahap implementasi, khususnya dalam penerapan strategi social media marketing secara konsisten dan analisis sederhana terhadap hasil pemasaran digital yang telah dilakukan.
- Evaluasi Dampak Ekonomi: Perlu dilakukan evaluasi jangka panjang (minimal 6 bulan) untuk mengukur dampak ekonomi riil dari peningkatan literasi digital ini terhadap peningkatan omset dan keberlanjutan usaha masyarakat.
- Penguatan Basis Digital: Mengingat kesulitan dasar (email dan penguasaan fitur), kolaborasi dengan pihak terkait (Pemerintah Kelurahan/RT) diperlukan untuk memfasilitasi penguatan infrastruktur dan keterampilan digital mendasar secara berkelompok.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamin, Z. L. (2022). Penguatan daya saing UMKM melalui pelatihan keterampilan teknologi di era society 5.0. Taroa: Jurnal Pengabdian Masyarakat,, 1(2), 112–126.
- Dewi, S. N. (2020). Dimensi Social Media Marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian produk UMKM di wilayah Boyolali dengan kemampuan inovasi sebagai variabel mediasi. ProBank,, 5, 36–44.

- Farhan, M. T. (2022). Pengaruh literasi digital dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha UMKM. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(6), 35–48.
- Manan, I. R. (2024). Membangun literasi digital masyarakat desa Kedungwaringin dalam menyongsong transformasi teknologi. *HARMONI PENGABDIan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Mugiono, P. S. (2020). Pengaruh literasi digital dan motivasi terhadap intensi berwirausaha digital dengan penggunaan media sosial sebagai variabel moderasi. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 649–666.
- Winarti, C. (2021). Pemanfaatan sosial media oleh UMKM dalam memasarkan produk di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 09(mjj), 195–206.