



Servitia: Journal of Community Service and Engagement

Vol 2 No 1 August 2026, Hal 298-310
ISSN: 3123-2329 (Print) ISSN: 3123-2132 (Electronic)
Open Access: <https://scriptaintelektual.com/servitia>

Edukasi Pemahaman Literasi UMKM Media Digital di Desa Batubantar

Nurul Fadiyah^{1*}, Munawaroh², Dede Muhaemin³, Ira Septi Sulistiana⁴, Tri yanida⁵

¹⁻⁵ UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Indonesia

email: nurulfadiyah@gmail.com¹

Article Info :

Received:
26-07-2026
Revised:
15-08-2026
Accepted:
23-08-2026

Abstract

This community service activity aimed to improve digital media literacy among MSME actors in Batubantar Village through an educational and participatory approach. The program was conducted at the Cihideung Islamic Center through several stages, including needs identification, material delivery, interactive discussion, demonstrations of digital media use, and participant reflection. The materials focused on understanding social media functions, selecting appropriate platforms, managing product information, communicating with consumers, and utilizing digital media for business marketing. The results indicate that digital literacy should be understood as a strategic capacity that connects technological knowledge with business development needs, rather than merely as an operational skill in using digital devices. The educational process also emphasized the importance of participant involvement in relating the material to their business experiences so that technology adoption becomes more contextual and sustainable. This activity provides practical contributions by strengthening MSME actors' basic capabilities to use digital media more purposefully, adaptively, and in accordance with local business characteristics. Program sustainability requires independent practice, experience sharing, and simple mentoring so that digital competencies can continue to develop in daily business activities. This model also supports the formation of a community-based digital learning ecosystem in the village.

Keywords: Digital education, digital literacy, digital marketing, digital media, MSMEs.

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman literasi media digital pada pelaku UMKM di Desa Batubantar melalui pendekatan edukatif dan partisipatif. Pelaksanaan dilakukan di Islamic Center Cihideung dengan tahapan identifikasi kebutuhan, penyampaian materi, diskusi interaktif, pemberian contoh penggunaan media digital, serta refleksi bersama peserta. Materi difokuskan pada pemahaman fungsi media sosial, pemilihan platform yang sesuai, pengelolaan informasi produk, komunikasi dengan konsumen, dan pemanfaatan media digital untuk pemasaran usaha. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa literasi digital perlu dipahami sebagai kapasitas strategis yang menghubungkan pengetahuan teknologi dengan kebutuhan pengembangan usaha, bukan sekadar keterampilan operasional menggunakan perangkat. Proses edukasi juga menegaskan pentingnya keterlibatan peserta dalam mengaitkan materi dengan pengalaman bisnis agar penerapan teknologi lebih kontekstual dan berkelanjutan. Kegiatan ini memberikan kontribusi praktis melalui penguatan kemampuan dasar pelaku UMKM dalam menggunakan media digital secara lebih terarah, adaptif, dan relevan dengan karakter usaha lokal. Keberlanjutan program memerlukan praktik mandiri, pertukaran pengalaman, serta pendampingan sederhana agar kompetensi digital dapat terus berkembang dalam aktivitas usaha sehari-hari. Model ini juga mendukung pembentukan ekosistem pembelajaran digital berbasis komunitas desa.

Kata kunci: Edukasi digital, literasi digital, media digital, pemasaran digital, UMKM.



©2026 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah struktur persaingan usaha secara global dengan menempatkan penguasaan informasi, kemampuan mengoperasikan platform digital, serta kecakapan mengintegrasikan teknologi ke dalam aktivitas bisnis sebagai sumber daya strategis yang menentukan keberlanjutan usaha, termasuk pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah yang sebelumnya lebih bergantung pada jaringan pasar lokal dan interaksi perdagangan konvensional. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa literasi digital tidak lagi dapat dipahami secara sempit sebagai kemampuan teknis

menggunakan perangkat atau mengakses internet, melainkan sebagai seperangkat kompetensi yang mencakup kemampuan menemukan, menilai, memahami, menghasilkan, dan memanfaatkan informasi digital secara kritis untuk tujuan ekonomi maupun sosial (Dewi et al., 2026).

Perkembangan ini semakin relevan ketika digitalisasi model bisnis mendorong perusahaan untuk merekonfigurasi penciptaan nilai, relasi dengan konsumen, saluran pemasaran, dan mekanisme transaksi sehingga kemampuan beradaptasi terhadap teknologi menjadi bagian dari kapasitas strategis organisasi, bukan sekadar aktivitas pendukung operasional (Bouwman et al., 2018). Pada tingkat UMKM, tekanan transformasi tersebut berlangsung lebih kompleks karena pelaku usaha harus menghadapi keterbatasan sumber daya, pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman dalam mengelola media digital secara produktif, sementara konsumen semakin terbiasa menggunakan mesin pencarian, media sosial, marketplace, sistem pembayaran digital, dan berbagai kanal komunikasi daring untuk mengevaluasi produk serta mengambil keputusan pembelian. Konsep literasi digital bahkan menuntut dimensi kognitif, teknis, dan sosial-emosional yang saling terhubung, sehingga kemampuan menggunakan perangkat tanpa kapasitas menilai informasi, berinteraksi secara tepat, dan memahami konsekuensi penggunaan teknologi belum dapat dikategorikan sebagai literasi digital yang memadai.

Situasi tersebut menjadikan edukasi literasi media digital sebagai agenda penting dalam pengembangan UMKM, terutama pada wilayah perdesaan seperti Desa Batubantar, karena transformasi digital berpotensi memperluas akses pasar sekaligus memperbesar kesenjangan produktivitas antara pelaku usaha yang mampu mengelola teknologi secara strategis dan mereka yang hanya menggunakan media digital secara pasif. Literatur mengenai digitalisasi UMKM memperlihatkan bahwa peningkatan kinerja usaha tidak semata-mata ditentukan oleh ketersediaan perangkat digital, melainkan oleh kemampuan pelaku usaha mengubah akses teknologi menjadi praktik bisnis yang terarah, terukur, dan relevan dengan kebutuhan pasar. Studi mengenai UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa literasi ekonomi digital mempunyai keterkaitan dengan kesiapan pelaku UMKM untuk memasuki ekosistem bisnis daring, sebab proses online membutuhkan pemahaman terhadap pola komunikasi digital, transaksi elektronik, promosi, dan perubahan perilaku konsumen, sehingga keterbatasan literasi dapat menghambat pemanfaatan peluang ekonomi berbasis internet meskipun infrastruktur digital telah tersedia (Erlanitasari et al., 2019).

Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Ardiansyah et al. (2023) yang menunjukkan bahwa literasi pemasaran digital memiliki peran mediasi dalam menghubungkan pendidikan kewirausahaan dengan kesiapan bisnis daring, yang mengindikasikan bahwa pengetahuan kewirausahaan baru menghasilkan kesiapan transformasi ketika diterjemahkan menjadi kecakapan praktis menggunakan teknologi pemasaran. Pada dimensi daya saing, pemanfaatan teknologi finansial dan pemasaran digital juga terbukti memberikan ruang bagi UMKM untuk memperluas akses transaksi, meningkatkan jangkauan promosi, serta memperkuat posisi kompetitif, tetapi efektivitasnya sangat bergantung pada kapasitas pelaku usaha dalam memahami fungsi, risiko, dan strategi penggunaannya (Altin & Wahyudin, 2023). Pola yang sama muncul pada usaha mikro berbasis pariwisata, ketika strategi pemasaran digital mampu menghasilkan keunggulan kompetitif melalui peningkatan visibilitas dan kedekatan dengan pasar apabila teknologi digunakan sebagai bagian dari strategi usaha, bukan sekadar kanal publikasi produk (Dewi et al., 2026).

Pengukuran literasi digital pada usaha mikro dan kecil di Indonesia menunjukkan adanya variasi kemampuan antarpelaku usaha, yang menegaskan bahwa keberadaan teknologi dan intensitas penggunaan internet tidak dapat digunakan secara langsung sebagai indikator kecakapan digital karena kompetensi pengguna dapat berbeda pada aspek akses informasi, komunikasi, keamanan, evaluasi konten, maupun pemanfaatan teknologi untuk bisnis (Arninda et al., 2025). Penelitian berbasis intervensi menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital dapat mengurangi kesenjangan kemampuan pada UMKM yang dipimpin perempuan, tetapi dampak pelatihan bergantung pada relevansi materi, kemampuan peserta mengadopsi pengetahuan, serta kesinambungan penerapan setelah kegiatan berlangsung (Husna et al., 2025). Temuan Ningtyas et al. (2025) juga memperlihatkan bahwa peningkatan literasi digital melalui pelatihan pemasaran dan pengelolaan situs web dapat memperluas kemampuan promosi UMKM, namun pendekatan semacam ini sering kali berfokus pada keterampilan penggunaan instrumen digital tertentu dan belum selalu menjelaskan apakah peserta memahami logika penggunaan media digital, mampu memilih platform sesuai karakteristik konsumen, serta dapat mengevaluasi efektivitas aktivitas digital secara mandiri.

Celah tersebut menunjukkan perlunya pendekatan yang tidak hanya mengajarkan penggunaan aplikasi, tetapi juga membangun pemahaman konseptual mengenai fungsi, manfaat, risiko, dan strategi media digital sebagai bagian dari kompetensi usaha. Keterbatasan tersebut memiliki implikasi ilmiah sekaligus praktis karena ketidakseimbangan antara akses teknologi dan kapasitas literasi dapat menghasilkan bentuk digitalisasi yang superfisial, ketika pelaku UMKM telah memiliki akun media sosial atau menggunakan aplikasi komunikasi, tetapi belum mampu memanfaatkannya secara konsisten untuk membangun identitas usaha, menjangkau konsumen, menyusun pesan pemasaran, mengelola interaksi pelanggan, ataupun mendukung keputusan bisnis. Penelitian ini diposisikan pada persinggungan antara literasi digital, pemberdayaan UMKM, dan edukasi berbasis komunitas dengan fokus utama pada pembentukan pemahaman media digital sebagai fondasi bagi pemanfaatan teknologi dalam kegiatan usaha, bukan semata-mata pada pengukuran tingkat penggunaan teknologi atau hubungan statistik antara digitalisasi dan kinerja ekonomi.

Posisi tersebut membedakan penelitian ini dari studi yang lebih menekankan kesiapan bisnis daring melalui literasi pemasaran digital (Ardiansyah et al., 2023), penguatan daya saing melalui teknologi finansial dan pemasaran digital (Altin & Wahyudin, 2023), maupun pengukuran tingkat literasi digital pelaku usaha sebagai karakteristik kapasitas individual (Arninda et al., 2025), karena fokus penelitian diarahkan pada proses edukatif yang dapat membangun pemahaman pelaku UMKM terhadap fungsi strategis media digital dalam konteks usaha lokal. Orientasi ini juga memperluas studi pelatihan digital yang telah menunjukkan manfaat intervensi praktis bagi UMKM (Husna et al., 2025; Ningtyas et al., 2025) dengan memberi perhatian lebih besar pada aspek pemahaman sebagai prasyarat sebelum kemampuan teknis dapat dikonversi menjadi praktik pemasaran yang konsisten.

Penelitian di Desa Batubantar karenanya tidak ditempatkan sebagai kegiatan edukasi teknologi yang berdiri sendiri, tetapi sebagai upaya empiris untuk memahami bagaimana peningkatan pengetahuan mengenai media digital dapat menjadi titik awal bagi perubahan kapasitas usaha pada komunitas UMKM perdesaan yang memiliki kondisi, kebutuhan, dan tingkat kesiapan digital yang tidak selalu identik dengan pelaku usaha di wilayah perkotaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sekaligus memperkuat pemahaman literasi media digital pada pelaku UMKM di Desa Batubantar melalui proses edukasi yang diarahkan pada kemampuan mengenali fungsi media digital, memilih kanal komunikasi dan pemasaran yang sesuai, memahami prinsip pengelolaan informasi dan konten, serta menghubungkan penggunaan teknologi dengan kebutuhan pengembangan usaha. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperluas pemahaman mengenai literasi digital UMKM dengan menempatkan pemahaman konseptual sebagai tahapan penting yang menjembatani akses teknologi dengan kemampuan penerapan strategis, sehingga literasi tidak direduksi menjadi kepemilikan perangkat, frekuensi penggunaan media sosial, atau kecakapan operasional semata.

Penelitian ini menawarkan pendekatan edukatif berbasis konteks komunitas yang memungkinkan perubahan pengetahuan dan pemahaman peserta diamati secara lebih dekat sebelum dan setelah proses pembelajaran, sekaligus memberikan ruang untuk mengidentifikasi bagian-bagian literasi yang masih membutuhkan penguatan. Kontribusi praktis penelitian terletak pada tersusunnya pola edukasi yang lebih sesuai dengan karakteristik UMKM perdesaan dan dapat digunakan sebagai dasar bagi pemerintah desa, perguruan tinggi, maupun lembaga pendamping dalam merancang program pemberdayaan digital yang berorientasi pada kebutuhan aktual pelaku usaha. Melalui fokus tersebut, penelitian diharapkan menghasilkan pemahaman yang lebih utuh mengenai hubungan antara edukasi, literasi media digital, dan kesiapan UMKM dalam memanfaatkan transformasi teknologi sebagai instrumen penguatan usaha secara mandiri dan berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di *Islamic Center Cihideung* dengan sasaran pelaku UMKM yang membutuhkan penguatan pemahaman mengenai pemanfaatan media digital dalam kegiatan usaha. Pelaksanaan diawali melalui identifikasi kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi peserta, khususnya terkait keterbatasan pemahaman terhadap fungsi media sosial, promosi digital, pengelolaan informasi usaha, dan pemilihan platform yang sesuai dengan karakteristik produk. Pendekatan kegiatan menggunakan metode edukatif dan partisipatif melalui penyampaian materi, diskusi interaktif, contoh praktik penggunaan media digital, serta sesi tanya jawab yang memungkinkan peserta mengaitkan materi dengan kondisi usaha masing-masing. Refleksi kegiatan dilakukan melalui diskusi bersama peserta untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman, kendala penerapan, serta

kebutuhan pendampingan lanjutan setelah kegiatan berlangsung. Strategi keberlanjutan diarahkan pada pemberian materi yang mudah diterapkan secara mandiri, penguatan kebiasaan penggunaan media digital secara konsisten, dan dorongan kepada peserta untuk saling bertukar pengalaman dalam mempromosikan produk UMKM. Partisipasi komunitas ditempatkan sebagai unsur utama melalui keterlibatan aktif peserta dalam menyampaikan persoalan usaha, mencoba strategi digital yang diperkenalkan, serta memberikan umpan balik terhadap materi dan pelaksanaan kegiatan (Arninda et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemetaan Kebutuhan Literasi Media Digital Pelaku UMKM

Pemetaan kebutuhan pada kegiatan edukasi di Islamic Center Cihideung menunjukkan bahwa literasi media digital perlu ditempatkan sebagai kemampuan strategis yang menghubungkan penggunaan teknologi dengan pengelolaan usaha, bukan sekadar kecakapan mengoperasikan perangkat atau memiliki akun media sosial. Pelaku UMKM memerlukan pemahaman mengenai fungsi platform, karakteristik audiens, pengelolaan informasi, serta pemanfaatan media digital untuk memperluas jangkauan pasar secara lebih terarah, sejalan dengan literatur yang menempatkan literasi digital sebagai faktor penting dalam peningkatan kinerja usaha kecil (Oktavianti & Soetjipto, 2025). Kebutuhan tersebut menjadi penting karena teknologi digital baru memberikan nilai ekonomi ketika pengguna mampu menghubungkannya dengan aktivitas pemasaran, komunikasi pelanggan, dan proses penciptaan nilai usaha (Patria et al., 2023). Perspektif tersebut mengarahkan program edukasi di Desa Batubantar pada penguatan pemahaman yang dapat diterapkan sesuai karakteristik usaha lokal dan tingkat kesiapan masing-masing pelaku.

Kebutuhan literasi digital juga berkaitan dengan kemampuan pelaku UMKM untuk mengadopsi teknologi secara selektif berdasarkan manfaat yang dapat diperoleh bagi aktivitas usahanya. Adopsi teknologi informasi tidak berlangsung hanya karena perangkat tersedia, sebab tingkat literasi digital berperan sebagai penghubung antara kesempatan teknologi dan kemampuan organisasi untuk mengubahnya menjadi kinerja usaha yang lebih baik (Tamyiz et al., 2025). Kajian digitalisasi UMKM di Indonesia memperlihatkan bahwa usaha mikro menghadapi persoalan kapasitas sumber daya dan kesiapan penggunaan teknologi yang dapat membatasi manfaat transformasi digital apabila tidak disertai peningkatan pengetahuan pengguna (Suliswanto & Rofik, 2019). Kondisi tersebut mendukung pentingnya pola edukasi yang dimulai dari pengenalan kebutuhan bisnis sebelum peserta diarahkan pada penggunaan instrumen digital tertentu.

Media sosial menjadi salah satu aspek yang memperoleh perhatian dalam pemetaan kebutuhan karena platform tersebut relatif mudah diakses oleh pelaku usaha, tetapi efektivitas pemanfaatannya sangat ditentukan oleh cara penggunaan. Studi mengenai adopsi jejaring sosial oleh UMKM Indonesia menunjukkan bahwa keputusan menggunakan media sosial dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kebutuhan komunikasi, dan kesesuaian teknologi dengan aktivitas usaha (Sarosa, 2012). Pada konteks pemasaran, literasi digital memungkinkan pelaku UMKM memahami bahwa publikasi produk perlu diikuti oleh pengelolaan konten, interaksi konsumen, konsistensi informasi, dan strategi komunikasi yang mendukung keberlanjutan usaha (Rachmadana et al., 2024). Edukasi di Desa Batubantar karena itu diarahkan untuk membedakan penggunaan media sosial sebagai aktivitas personal dengan pemanfaatannya sebagai instrumen pengembangan pasar yang mempunyai tujuan bisnis jelas.

Dimensi pemahaman menjadi unsur penting karena proses transformasi usaha digital berlangsung melalui pembelajaran yang memungkinkan pelaku usaha mengamati, memahami, mencoba, dan mengadaptasi praktik teknologi ke dalam kegiatan bisnis. Perspektif *social-cognitive learning* menunjukkan bahwa literasi digital berkembang melalui hubungan antara pengetahuan, pengalaman, lingkungan sosial, dan keyakinan individu terhadap kemampuan menerapkan teknologi (Raharjo et al., 2024). Literasi digital juga berkaitan dengan keberlanjutan usaha ketika kemampuan tersebut didukung oleh sikap kewirausahaan yang memungkinkan pelaku UMKM merespons perubahan lingkungan pasar secara adaptif (Wardana et al., 2023). Implikasi analisisnya adalah materi edukasi perlu memberikan ruang bagi peserta untuk mengaitkan teknologi dengan persoalan usaha yang mereka hadapi, bukan menempatkan peserta sebagai penerima informasi secara pasif.

Aspek kebutuhan lain berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha menghubungkan aktivitas digital dengan produktivitas, pemasaran, dan pengelolaan sumber daya usaha. Literasi digital dan literasi finansial dapat memperkuat produktivitas UMKM ketika diterjemahkan melalui intensitas

pemasaran yang memadai, sehingga peningkatan pengetahuan perlu memiliki kaitan langsung dengan aktivitas ekonomi yang dijalankan peserta (Sakti et al., 2025). Ketahanan UMKM juga dipengaruhi oleh kombinasi keterampilan kewirausahaan, kemampuan finansial, dan kecakapan digital yang mendukung keputusan usaha dalam lingkungan yang berubah cepat (Yanto et al., 2022). Berdasarkan hubungan tersebut, hasil pemetaan analitis kebutuhan peserta dirangkum dalam Tabel 1 sebagai dasar penentuan orientasi materi edukasi.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Edukasi Pemahaman Literasi Media Digital bagi Pelaku UMKM di Desa Batubantar

Sumber: Dokumentasi kegiatan KUKERTA, 2026

Dokumentasi pada Gambar 1 memperlihatkan keterlibatan peserta dan tim pelaksana dalam kegiatan edukasi literasi media digital yang dilaksanakan di Islamic Center Cihideung. Kehadiran peserta dalam ruang pembelajaran bersama memperlihatkan bahwa pendekatan partisipatif dapat menjadi medium penting untuk membangun interaksi antara penyampaian pengetahuan, pengalaman usaha, dan kebutuhan penggunaan teknologi pada tingkat komunitas. Interaksi langsung dalam kegiatan edukatif juga relevan dengan pendekatan pembelajaran sosial yang menempatkan proses observasi, komunikasi, dan pertukaran pengalaman sebagai bagian dari pembentukan kemampuan digital pelaku usaha (Raharjo et al., 2024). Dokumentasi tersebut memperkuat aspek implementatif program karena literasi digital dikembangkan melalui keterlibatan komunitas dan tidak dibatasi pada transfer informasi secara satu arah.

Tabel 1. Pemetaan Analitis Kebutuhan Literasi Media Digital UMKM

Dimensi literasi	Indikasi kebutuhan pada pelaku UMKM	Risiko jika tidak diperkuat	Arah edukasi
Pemahaman fungsi media digital	Media digital masih dipahami terutama sebagai sarana komunikasi dan publikasi sederhana	Penggunaan platform tidak terhubung dengan sasaran usaha	Pengenalan fungsi media digital untuk pemasaran, komunikasi, dan pengembangan pasar
Pemilihan platform	Pemilihan media belum selalu disesuaikan dengan produk dan karakter konsumen	Aktivitas digital menjadi tidak efisien dan sulit menghasilkan keterlibatan konsumen	Pengenalan karakter media sosial dan kesesuaian platform dengan target pasar
Pengelolaan konten	Informasi produk berpotensi disampaikan tanpa struktur pesan yang konsisten	Identitas produk dan nilai tawar usaha sulit terbentuk	Edukasi penyusunan konten, informasi produk, dan komunikasi visual dasar

Interaksi konsumen	Media digital belum selalu ditempatkan sebagai ruang membangun hubungan pelanggan	Peluang memperoleh umpan balik dan mempertahankan konsumen berkurang	Penguatan komunikasi dua arah dan respons terhadap konsumen
Evaluasi penggunaan media	Pelaku usaha memerlukan dasar untuk menilai efektivitas aktivitas digital	Penggunaan media berlangsung tanpa dasar perbaikan yang terukur	Pengenalan indikator sederhana seperti respons, jangkauan, interaksi, dan konversi
Keberlanjutan praktik digital	Penerapan teknologi memerlukan konsistensi setelah kegiatan edukasi berakhir	Pengetahuan yang diperoleh berhenti pada tingkat pemahaman sesaat	Penguatan praktik mandiri, refleksi, dan pertukaran pengalaman antar pelaku UMKM

Tabel 1 memperlihatkan bahwa kebutuhan literasi media digital tidak berdiri sebagai satu keterampilan tunggal, tetapi terdiri atas rangkaian kemampuan yang berhubungan dengan pemilihan teknologi, produksi informasi, interaksi pasar, evaluasi, dan konsistensi penerapan. Pola tersebut sejalan dengan pandangan bahwa kapabilitas digital dapat meningkatkan kinerja usaha ketika mendorong transformasi pada cara perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai bagi konsumen (Prakasa & Jumani, 2024). Digitalisasi yang disertai literasi dan kemampuan inovasi juga memiliki kaitan dengan perbaikan performa UMKM karena teknologi menjadi lebih produktif saat dimasukkan ke dalam proses bisnis yang relevan (Rosyidiana & Narsa, 2024). Temuan analitis ini menegaskan bahwa edukasi media digital perlu menghubungkan keterampilan teknis dengan pemahaman mengenai tujuan ekonomi dari setiap aktivitas digital yang dilakukan peserta.

Pemetaan tersebut juga menunjukkan pentingnya kesiapan digital sebagai kondisi yang memengaruhi apakah pengetahuan dapat diterapkan secara konsisten pada aktivitas pemasaran. Hubungan antara literasi digital dan promosi melalui media sosial terhadap performa pemasaran dapat berubah sesuai tingkat kesiapan digital pelaku usaha, sehingga kemampuan teknis tidak selalu menghasilkan capaian yang sama pada setiap UMKM (Sholihin et al., 2026). Kapasitas digital pada usaha mikro juga dapat berfungsi sebagai mekanisme adaptasi ketika pelaku usaha memanfaatkan jaringan, informasi, dan interaksi berbasis platform untuk mempertahankan kegiatan ekonominya (Suyanto et al., 2023). Perbedaan kesiapan tersebut menuntut pendekatan edukasi yang fleksibel agar peserta dapat mengembangkan praktik digital berdasarkan kemampuan awal dan karakteristik usaha yang mereka miliki.

Keterkaitan antara pengetahuan digital dan praktik usaha memperlihatkan bahwa edukasi perlu diarahkan pada proses internalisasi, bukan hanya transfer materi mengenai penggunaan aplikasi. Teknologi digital, literasi digital, dan pemasaran digital berkontribusi terhadap kinerja UMKM ketika ketiga unsur tersebut berinteraksi dalam aktivitas bisnis yang terencana (Patria et al., 2023). Kerangka adopsi teknologi juga menunjukkan bahwa kesiapan organisasi, kondisi lingkungan, dan kemampuan individu dapat memengaruhi keberhasilan penerapan teknologi pada usaha kecil (Tamyiz et al., 2025). Edukasi yang diterapkan pada pelaku UMKM Desa Batubantar perlu mempertimbangkan hubungan tersebut dengan memberi contoh penggunaan teknologi yang berangkat dari kebutuhan konkret usaha peserta.

Orientasi pemasaran menjadi dimensi penting karena media digital memungkinkan UMKM membangun hubungan pasar tanpa ketergantungan penuh pada ruang pemasaran fisik. Literasi pemasaran digital mendukung keberlanjutan usaha ketika pelaku mampu memahami bagaimana konten, komunikasi, dan pemilihan kanal digunakan untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen (Rachmadana et al., 2024). Pengalaman adopsi media sosial pada UMKM Indonesia juga memperlihatkan bahwa kesesuaian platform dengan kebutuhan komunikasi merupakan faktor penting dalam penerimaan teknologi pada tingkat usaha (Sarosa, 2012). Hasil analitis tersebut mengarahkan materi edukasi pada kemampuan menilai media berdasarkan kegunaan bisnis, bukan berdasarkan popularitas platform semata.

Profil kebutuhan literasi digital di Desa Batubantar pada akhirnya memperlihatkan bahwa peningkatan kapasitas UMKM membutuhkan integrasi antara pengetahuan digital, orientasi kewirausahaan, kesiapan teknologi, dan kemampuan mengembangkan praktik pemasaran yang berkelanjutan. Kajian sistematis mengenai UMKM Indonesia memperkuat argumentasi bahwa literasi digital mempunyai kontribusi penting terhadap peningkatan performa usaha, tetapi manfaatnya dipengaruhi oleh kemampuan pelaku untuk menerjemahkan pengetahuan menjadi tindakan bisnis yang relevan (Oktavianti & Soetjipto, 2025). Proses pembelajaran berbasis pengalaman dan interaksi sosial juga memberikan dasar konseptual bagi pendekatan edukatif yang menempatkan peserta sebagai pelaku aktif dalam membangun kemampuan digitalnya (Raharjo et al., 2024). Posisi tersebut menjadikan edukasi di Islamic Center Cihideung sebagai sarana penguatan kapasitas yang berorientasi pada pemahaman, refleksi, dan kesiapan penerapan media digital dalam pengembangan UMKM.

Pelaksanaan Edukasi dan Penguatan Kapasitas Literasi Media Digital UMKM

Pelaksanaan edukasi literasi media digital di Islamic Center Cihideung diarahkan pada proses pembelajaran yang menghubungkan kebutuhan usaha peserta dengan pemanfaatan teknologi secara kontekstual. Materi tidak ditempatkan sebagai pengenalan aplikasi semata, tetapi sebagai sarana memahami fungsi media digital dalam promosi, komunikasi pelanggan, pencarian informasi pasar, dan pembentukan identitas usaha. Pendekatan tersebut relevan dengan temuan bahwa peningkatan literasi digital memberikan kontribusi terhadap kemampuan UMKM mengoptimalkan teknologi bagi pengembangan kinerja usaha ketika pengguna memahami tujuan dan konsekuensi penggunaannya (Oktavianti & Soetjipto, 2025). Orientasi edukatif semacam ini memperkuat posisi peserta sebagai pelaku aktif yang menilai kesesuaian teknologi berdasarkan karakter produk dan kebutuhan pasar masing-masing.

Penyampaian materi dilakukan melalui penjelasan konseptual yang disertai contoh praktik agar peserta dapat menghubungkan konsep digital dengan situasi usaha yang mereka kenali sehari-hari. Fokus pembelajaran meliputi pengenalan karakter media sosial, penyusunan informasi produk, pemilihan target konsumen, dan pengelolaan komunikasi digital yang mendukung aktivitas pemasaran. Hubungan antara teknologi digital, literasi digital, dan pemasaran digital telah ditemukan berkontribusi terhadap performa UMKM ketika ketiganya terintegrasi ke dalam aktivitas bisnis secara terencana (Patria et al., 2023). Pola penyampaian berbasis contoh konkret dipilih untuk mengurangi jarak antara pengetahuan abstrak dan kapasitas peserta dalam menerapkan media digital pada skala usaha mikro.

Partisipasi peserta menjadi unsur penting karena literasi media digital tidak dapat dibangun secara efektif melalui komunikasi satu arah yang menempatkan fasilitator sebagai satu-satunya sumber pengetahuan. Diskusi memberi ruang bagi pelaku UMKM untuk menyampaikan pengalaman penggunaan media sosial, hambatan pemasaran, serta pertimbangan ketika memilih kanal komunikasi dengan konsumen. Perspektif pembelajaran sosial menjelaskan bahwa kompetensi digital dapat berkembang melalui observasi, interaksi, pengalaman, dan proses evaluasi terhadap praktik yang dilakukan oleh individu maupun lingkungan sosialnya (Raharjo et al., 2024). Interaksi partisipatif dalam kegiatan ini berfungsi sebagai mekanisme untuk menghubungkan materi edukasi dengan pengalaman nyata peserta sehingga konsep yang diperoleh memiliki relevansi langsung terhadap praktik usaha.

Materi mengenai pemilihan platform digital diberikan untuk menekan kecenderungan penggunaan media berdasarkan popularitas tanpa mempertimbangkan kesesuaian dengan karakter pasar dan tujuan komunikasi. Peserta diarahkan untuk memahami bahwa setiap media memiliki pola interaksi, karakter audiens, format konten, serta fungsi pemasaran yang berbeda sehingga keputusan penggunaan platform perlu didasarkan pada kebutuhan bisnis. Studi mengenai adopsi media sosial pada UMKM Indonesia menunjukkan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan kesesuaiannya dengan kebutuhan organisasi, bukan hanya oleh ketersediaan teknologi (Sarosa, 2012). Pemahaman tersebut membantu membangun pola penggunaan media digital yang lebih selektif dan menghindari fragmentasi aktivitas promosi pada terlalu banyak kanal yang sulit dikelola secara konsisten.

Pengelolaan konten juga menjadi bagian penting karena keberadaan akun digital tidak otomatis menghasilkan komunikasi pemasaran yang mampu menciptakan respons konsumen. Peserta diperkenalkan pada prinsip penyampaian informasi produk yang jelas, konsistensi identitas usaha, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, serta pentingnya menyesuaikan konten dengan karakter calon konsumen. Literasi pemasaran digital berperan dalam keberlanjutan UMKM karena kemampuan

menghasilkan dan mengelola konten menentukan sejauh mana teknologi dapat digunakan untuk mempertahankan hubungan dengan pasar (Rachmadana et al., 2024). Struktur kegiatan dan arah penguatan kapasitas peserta dirangkum pada Tabel 2 untuk memperlihatkan keterkaitan antara materi, proses pembelajaran, dan kemampuan yang diharapkan berkembang.

Tabel 2. Struktur Pelaksanaan Edukasi Literasi Media Digital UMKM

Tahap kegiatan	Fokus materi	Pendekatan pelaksanaan	Kapasitas yang diarahkan
Orientasi	Fungsi media digital bagi UMKM	Penjelasan interaktif dan identifikasi pengalaman peserta	Memahami peran teknologi dalam aktivitas usaha
Pengenalan platform	Karakter media sosial dan kanal pemasaran digital	Diskusi dan contoh penggunaan platform	Memilih media sesuai produk dan target konsumen
Pengelolaan informasi	Identitas usaha dan informasi produk	Analisis contoh konten sederhana	Menyampaikan informasi produk secara jelas
Komunikasi pemasaran	Interaksi dengan konsumen	Simulasi situasi komunikasi digital	Meningkatkan kemampuan respons dan keterlibatan pelanggan
Refleksi penggunaan	Manfaat, hambatan, dan risiko media digital	Tanya jawab dan refleksi peserta	Menilai kesesuaian praktik digital dengan kebutuhan usaha
Tindak lanjut	Konsistensi praktik media digital	Arahan penerapan mandiri	Mempertahankan penggunaan media secara berkelanjutan

Tabel 2 memperlihatkan bahwa pelaksanaan edukasi disusun secara bertahap dari pemahaman fungsi teknologi menuju kemampuan menggunakan media digital secara lebih reflektif dan berorientasi pada kebutuhan bisnis. Tahapan tersebut penting karena kapabilitas digital tidak hanya terbentuk dari penguasaan perangkat, tetapi berkembang ketika pelaku usaha mampu mengintegrasikan teknologi ke dalam proses perubahan model dan praktik bisnis (Prakasa & Jumani, 2024). Digitalisasi yang tidak diikuti kemampuan untuk menghubungkan teknologi dengan proses usaha cenderung menghasilkan penggunaan yang bersifat administratif atau sporadis. Konstruksi pembelajaran bertahap memberi ruang bagi peserta untuk memahami alasan penggunaan teknologi sebelum menentukan bentuk penerapannya pada usaha masing-masing.

Aspek komunikasi dengan konsumen ditekankan karena media digital memungkinkan UMKM membangun hubungan pasar melalui interaksi yang lebih cepat, personal, dan berkelanjutan dibandingkan saluran konvensional tertentu. Peserta diarahkan untuk memahami bahwa respons terhadap pertanyaan konsumen, kejelasan informasi, dan konsistensi komunikasi dapat memengaruhi kepercayaan serta persepsi terhadap usaha. Intensitas pemasaran dapat menjadi mekanisme yang menghubungkan literasi digital dengan produktivitas UMKM, yang menunjukkan bahwa pengetahuan digital memperoleh nilai ekonomi ketika diterapkan melalui aktivitas pemasaran yang aktif dan relevan (Sakti et al., 2025). Edukasi komunikasi digital karena itu tidak dibatasi pada kemampuan menyampaikan promosi, tetapi mencakup pemahaman mengenai hubungan pelanggan dan kualitas interaksi sebagai bagian dari nilai usaha.

Kegiatan edukasi juga menempatkan kesiapan digital sebagai faktor yang perlu diperhatikan karena kemampuan peserta dalam menerima dan menerapkan materi tidak selalu berada pada tingkat yang sama. Perbedaan pengalaman penggunaan teknologi, akses terhadap perangkat, kebiasaan mengelola media sosial, dan kemampuan memahami informasi dapat menghasilkan variasi kesiapan dalam mengadopsi praktik digital baru. Penelitian mengenai hubungan literasi digital, promosi media sosial, dan performa pemasaran menunjukkan bahwa kesiapan digital dapat memoderasi efektivitas pemanfaatan teknologi pada UMKM (Sholihin et al., 2026). Pendekatan pembelajaran yang fleksibel menjadi penting agar materi tidak hanya dapat dipahami oleh peserta yang telah terbiasa menggunakan teknologi, tetapi juga dapat diikuti oleh mereka yang berada pada tahap awal digitalisasi.

Dimensi keberlanjutan mendapat perhatian melalui penekanan bahwa praktik digital perlu dilakukan secara konsisten dan disesuaikan dengan kapasitas pengelolaan usaha setelah kegiatan edukasi selesai. Literasi digital diposisikan sebagai kemampuan yang berkembang melalui latihan, pengalaman, dan evaluasi, sehingga satu kali intervensi pembelajaran lebih tepat dipahami sebagai titik awal proses penguatan kapasitas. Studi mengenai mekanisme bertahan usaha mikro memperlihatkan bahwa kemampuan memanfaatkan jaringan dan teknologi digital dapat memperkuat adaptasi ekonomi ketika digunakan sebagai bagian dari strategi menghadapi perubahan lingkungan usaha (Suyanto et al., 2023). Perspektif tersebut menguatkan kebutuhan untuk mendorong peserta menerapkan praktik sederhana yang dapat dipertahankan secara mandiri daripada mengejar penggunaan teknologi yang kompleks tetapi sulit dikelola.

Penguatan literasi juga berkaitan dengan kemampuan peserta memahami hubungan antara teknologi, inovasi, dan keberlanjutan usaha dalam lingkungan pasar yang semakin terdigitalisasi. Digitalisasi dan literasi dapat berkontribusi terhadap kinerja keuangan UMKM ketika pelaku usaha memiliki kemampuan berinovasi serta menyesuaikan praktik bisnis dengan perubahan kondisi ekonomi (Rosyidiana & Narsa, 2024). Sikap kewirausahaan turut menentukan bagaimana pengetahuan digital diterjemahkan menjadi tindakan yang menopang keberlanjutan usaha, sehingga kompetensi teknologi tidak berdiri terpisah dari orientasi pengembangan bisnis (Wardana et al., 2023). Kegiatan edukasi di Desa Batubantar diarahkan untuk membangun kesadaran bahwa media digital merupakan instrumen yang perlu dikelola melalui keputusan usaha yang rasional, adaptif, dan sesuai kemampuan operasional peserta.

Pelaksanaan edukasi pada akhirnya memperlihatkan nilai pendekatan partisipatif sebagai sarana menjembatani pengetahuan digital dengan praktik usaha yang bersifat lokal dan beragam. Kerangka adopsi teknologi menunjukkan bahwa keberhasilan pemanfaatan ICT pada UMKM dipengaruhi oleh interaksi antara kesiapan teknologi, karakter organisasi, kondisi lingkungan, dan tingkat literasi digital pelaku usaha (Tamyiz et al., 2025). Ketahanan UMKM juga membutuhkan kombinasi keterampilan kewirausahaan, literasi finansial, dan literasi digital sehingga peningkatan kapasitas teknologi perlu ditempatkan dalam kerangka kemampuan usaha yang lebih luas (Yanto et al., 2022). Pola edukasi di Islamic Center Cihideung memperkuat orientasi pemberdayaan dengan menempatkan pemahaman, pengalaman peserta, refleksi, dan kemampuan penerapan mandiri sebagai elemen utama penguatan literasi media digital.

Implikasi Edukasi terhadap Keberlanjutan dan Transformasi Digital UMKM

Edukasi literasi media digital pada pelaku UMKM di Desa Batubantar memiliki implikasi yang melampaui peningkatan kemampuan teknis karena proses pembelajaran diarahkan pada pembentukan kapasitas adaptif dalam menghadapi perubahan struktur pasar dan perilaku konsumen. Literasi digital berperan sebagai sumber daya pengetahuan yang memungkinkan pelaku usaha mengenali peluang, menilai relevansi teknologi, dan menyesuaikan praktik bisnis terhadap dinamika ekonomi berbasis platform (Oktavianti & Soetjipto, 2025). Kapasitas tersebut penting bagi usaha mikro yang memiliki keterbatasan sumber daya karena keputusan pemanfaatan teknologi perlu menghasilkan manfaat yang sebanding dengan waktu, biaya, dan kemampuan pengelolaan yang tersedia. Orientasi edukasi pada pemahaman strategis membuat media digital dapat diposisikan sebagai 9etika99nt penguatan usaha yang terintegrasi dengan aktivitas pemasaran dan komunikasi pelanggan.

Transformasi digital pada UMKM tidak dapat dinilai hanya berdasarkan peningkatan jumlah platform yang digunakan, tetapi perlu dilihat dari perubahan cara pelaku usaha menciptakan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai bagi konsumen. Kapabilitas digital dapat memengaruhi kinerja usaha melalui transformasi bisnis 9etika teknologi digunakan untuk mengubah proses internal dan hubungan pasar secara lebih efektif (Prakasa & Jumani, 2024). Temuan tersebut konsisten dengan bukti bahwa teknologi digital, literasi digital, dan pemasaran digital memiliki hubungan dengan performa UMKM 9etika penerapannya dilakukan secara terintegrasi (Patria et al., 2023). Edukasi di Desa Batubantar memiliki posisi penting dalam membangun dasar kognitif yang memungkinkan pelaku usaha memahami 9etika9 penggunaan teknologi sebelum mengembangkan praktik digital yang lebih kompleks.

Implikasi lain berkaitan dengan kemampuan UMKM mempertahankan keberlanjutan aktivitas pemasaran melalui media digital secara konsisten setelah proses edukasi selesai. Literasi pemasaran digital berkontribusi terhadap keberlanjutan UMKM 9etika pelaku mampu menggunakan informasi,

konten, dan interaksi daring untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen serta mengembangkan akses pasar (Rachmadana et al., 2024). Konsistensi tersebut membutuhkan kemampuan menetapkan tujuan komunikasi, memilih bentuk konten yang relevan, dan menilai respons pasar tanpa bergantung sepenuhnya pada pendamping eksternal. Perspektif tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan edukasi lebih tepat dipahami melalui terbentuknya kemampuan belajar mandiri dibandingkan sekadar penguasaan aplikasi pada saat kegiatan berlangsung.

Kemampuan belajar mandiri memiliki hubungan erat dengan proses pembelajaran sosial karena pelaku usaha dapat mengembangkan kompetensi digital melalui observasi, pengalaman, pertukaran pengetahuan, dan refleksi terhadap praktik yang dilakukan oleh komunitasnya. Kerangka *social-cognitive learning* menjelaskan bahwa transformasi digital pada usaha kecil dipengaruhi oleh interaksi antara kemampuan individual, pengalaman sosial, dan lingkungan yang mendukung proses pembelajaran teknologi (Raharjo et al., 2024). Komunitas UMKM di tingkat desa dapat berfungsi sebagai ruang pembelajaran horizontal 10etika pengalaman keberhasilan maupun kegagalan penggunaan media digital dibagikan antar pelaku usaha. Struktur semacam ini memperluas manfaat kegiatan edukasi karena proses peningkatan kompetensi dapat berlangsung setelah intervensi formal berakhir.

Keberlanjutan praktik digital juga dipengaruhi oleh kesiapan pelaku usaha untuk menyesuaikan teknologi dengan karakter organisasi dan kondisi lingkungan bisnis yang mereka hadapi. Adopsi ICT pada UMKM menunjukkan hubungan yang lebih kuat dengan kinerja 10etika literasi digital berfungsi sebagai mekanisme yang membantu pelaku memahami dan memanfaatkan teknologi secara tepat (Tamyiz et al., 2025). Kesiapan digital juga dapat memengaruhi hubungan antara promosi melalui media sosial dan performa pemasaran, sehingga tingkat manfaat teknologi tidak selalu seragam pada setiap pelaku usaha (Sholihin et al., 2026). Pemetaan implikasi program edukasi terhadap kapasitas pengembangan UMKM dirangkum pada Tabel 3 untuk memperlihatkan hubungan antara kompetensi yang diperkuat dan konsekuensi strategisnya.

Tabel 3. Implikasi Edukasi Literasi Media Digital terhadap Pengembangan UMKM

Dimensi penguatan	Kapasitas yang dikembangkan	Implikasi terhadap usaha	Orientasi keberlanjutan
Pemahaman strategis digital	Menilai fungsi teknologi berdasarkan kebutuhan usaha	Penggunaan media lebih terarah	Pemilihan platform berdasarkan manfaat bisnis
Literasi pemasaran	Mengelola informasi, konten, dan komunikasi konsumen	Jangkauan dan kualitas interaksi pasar meningkat	Konsistensi komunikasi digital
Kesiapan digital	Menyesuaikan teknologi dengan kemampuan usaha	Risiko penggunaan teknologi yang tidak efektif berkurang	Adopsi teknologi secara bertahap
Pembelajaran sosial	Bertukar pengalaman dan pengetahuan antar pelaku	Kapasitas komunitas untuk memecahkan masalah meningkat	Pembelajaran horizontal antar-UMKM
Evaluasi digital	Membaca respons dan efektivitas aktivitas media	Keputusan pemasaran lebih berbasis informasi	Perbaikan praktik secara berkala
Orientasi inovasi	Mengadaptasi strategi terhadap perubahan pasar	Fleksibilitas dan daya tahan usaha meningkat	Pengembangan praktik digital yang responsif

Tabel 3 menunjukkan bahwa implikasi edukasi tidak terbatas pada aspek operasional, tetapi mencakup kapasitas evaluatif, kemampuan beradaptasi, pembelajaran sosial, dan orientasi inovasi yang mendukung keberlanjutan usaha. Digitalisasi dapat memberikan pengaruh terhadap performa finansial UMKM ketika dikombinasikan dengan literasi dan kemampuan inovasi, sebab teknologi memerlukan proses internal yang mampu mengubah informasi menjadi keputusan usaha (Rosyidiana & Narsa, 2024). Hubungan ini menegaskan bahwa peningkatan kompetensi digital perlu diarahkan pada kemampuan mengelola perubahan, bukan sekadar menambah intensitas penggunaan media sosial.

Edukasi pada tingkat komunitas mempunyai nilai strategis karena memungkinkan proses penguatan tersebut berlangsung sesuai dengan kondisi sumber daya dan pola usaha lokal.

Dimensi produktivitas juga relevan karena literasi digital dapat memengaruhi hasil usaha melalui kemampuan pelaku memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan intensitas dan efektivitas aktivitas pemasaran. Bukti empiris menunjukkan bahwa literasi digital bersama literasi finansial berhubungan dengan produktivitas UMKM, sementara intensitas pemasaran berperan sebagai mekanisme yang menerjemahkan kapasitas tersebut menjadi hasil ekonomi (Sakti et al., 2025). Media digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan promosi dengan biaya relatif fleksibel, tetapi manfaatnya tetap bergantung pada kualitas informasi, konsistensi komunikasi, dan ketepatan segmentasi pasar. Edukasi yang menekankan hubungan antara literasi dan produktivitas membantu peserta memahami bahwa aktivitas digital perlu dirancang berdasarkan sasaran bisnis yang dapat dievaluasi.

Kemampuan memanfaatkan jejaring digital juga berpotensi memperkuat ketahanan usaha karena platform digital membuka akses terhadap konsumen, informasi, jejaring komunitas, dan pola pertukaran ekonomi yang lebih luas. Penelitian mengenai mekanisme bertahan usaha mikro menunjukkan bahwa literasi digital dapat mendukung strategi adaptasi melalui pemanfaatan jejaring dan praktik ekonomi berbagi pada kondisi lingkungan yang penuh tekanan (Suyanto et al., 2023). Pengalaman UMKM Indonesia juga memperlihatkan bahwa adopsi media sosial dipengaruhi oleh kegunaan yang dirasakan serta kesesuaian teknologi dengan kebutuhan komunikasi usaha (Sarosa, 2012). Pemahaman mengenai karakter jejaring digital membantu pelaku UMKM Desa Batubantar menempatkan media sosial sebagai infrastruktur relasional yang dapat digunakan untuk membangun hubungan ekonomi secara lebih luas.

Transformasi digital pada skala usaha mikro juga memerlukan perhatian terhadap keterkaitan antara literasi, sikap kewirausahaan, dan kemampuan berinovasi karena teknologi tidak menghasilkan perubahan ketika pengguna tidak memiliki orientasi untuk mengembangkan usahanya. Literasi digital dan keberlanjutan bisnis memiliki hubungan dengan ekonomi kreatif melalui peran sikap kewirausahaan yang mendorong pelaku untuk merespons peluang secara lebih proaktif (Wardana et al., 2023). Digitalisasi UMKM di Indonesia masih menghadapi hambatan yang berkaitan dengan kapasitas sumber daya, kesiapan teknologi, serta kemampuan untuk mengintegrasikan perangkat digital ke dalam aktivitas usaha (Suliswanto & Rofik, 2019). Program edukasi pada konteks perdesaan perlu mempertahankan keseimbangan antara penguatan kompetensi teknologi dan pembangunan orientasi kewirausahaan agar perubahan perilaku digital memiliki relevansi ekonomi.

Ketahanan usaha dalam lingkungan yang tidak pasti juga dipengaruhi oleh kombinasi kompetensi digital, keterampilan kewirausahaan, dan kemampuan pengelolaan finansial yang saling mendukung. Studi pada UMKM menunjukkan bahwa keterampilan kewirausahaan, literasi finansial, dan literasi digital memiliki peran dalam menjaga keberlangsungan bisnis ketika pelaku usaha menghadapi gangguan ekonomi dan perubahan pola transaksi (Yanto et al., 2022). Edukasi literasi media digital di Desa Batubantar dapat menjadi bagian dari penguatan kapasitas usaha ketika materi teknologi dikaitkan dengan pengambilan keputusan, pengelolaan pasar, dan kemampuan beradaptasi terhadap risiko. Kerangka ini menempatkan literasi digital sebagai bagian dari kapasitas kewirausahaan yang lebih luas dan bukan sebagai kompetensi yang terpisah dari pengelolaan usaha.

Implikasi program pada tingkat komunitas akhirnya mengarah pada kebutuhan membangun ekosistem pembelajaran digital yang mampu mempertahankan praktik, pengetahuan, dan pertukaran pengalaman setelah kegiatan tatap muka berakhir. Kajian terhadap UMKM Indonesia memperlihatkan bahwa peningkatan literasi digital berpotensi memperkuat kinerja, keberlanjutan, dan kemampuan adaptasi ketika kompetensi tersebut diterapkan secara berulang dalam proses bisnis (Oktavianti & Soetjipto, 2025; Rosyidiana & Narsa, 2024). Pendekatan edukasi partisipatif di Islamic Center Cihideung memberi landasan bagi terbentuknya proses belajar yang menghubungkan pengalaman lokal dengan kebutuhan transformasi digital tanpa memaksakan pola teknologi yang berada di luar kapasitas pelaku usaha. Arah keberlanjutan program terletak pada kemampuan komunitas UMKM untuk mempertahankan pembelajaran, mengevaluasi praktik digital, dan mengembangkan penggunaan teknologi secara adaptif sesuai perubahan pasar.

KESIMPULAN

Kegiatan edukasi pemahaman literasi media digital bagi pelaku UMKM di Desa Batubantar yang dilaksanakan di Islamic Center Cihideung menunjukkan bahwa penguatan kapasitas digital perlu

diarahkan pada kemampuan memahami fungsi media, memilih platform yang sesuai, mengelola informasi produk, membangun komunikasi dengan konsumen, serta mengevaluasi penggunaan teknologi berdasarkan kebutuhan usaha. Literasi digital tidak cukup diposisikan sebagai keterampilan teknis, tetapi perlu dikembangkan sebagai kapasitas strategis yang mendukung adaptasi, pemasaran, dan keberlanjutan usaha dalam lingkungan ekonomi yang semakin terdigitalisasi. Pendekatan edukatif dan partisipatif memberikan ruang bagi peserta untuk menghubungkan materi dengan pengalaman usaha yang mereka miliki, sehingga proses pembelajaran menjadi lebih kontekstual dan aplikatif. Keberlanjutan program perlu diarahkan pada pendampingan sederhana, praktik mandiri, serta pertukaran pengalaman antar pelaku UMKM agar kemampuan digital yang diperoleh dapat terus berkembang dan terintegrasi dalam aktivitas bisnis sehari-hari.

REFERENSI

- Altin, D., & Wahyudin, N. (2023). Peningkatan daya saing UMKM melalui financial technology dan digital marketing. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 262–276. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i2.6608>
- Ardiansyah, B. W., Muwarni, F. D., Wardana, L. W., & Maula, F. I. (2023). Digital marketing literacy as a mediation of online business readiness influenced by entrepreneurship education (Study on business operators in Malang Raya). *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 2(6), 646–664. <https://doi.org/10.54408/jabter.v2i6.203>
- Arninda, A., Darusman, D., & Supandih, F. A. (2025). Measuring digital literacy among micro and small enterprises (MSEs) in Indonesia: Case study from Pontianak City. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(1), 250. <https://doi.org/10.17358/ijbe.11.1.250>
- Bouwman, H., Nikou, S., Molina-Castillo, F. J., & de Reuver, M. (2018). The impact of digitalization on business models. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 20(2), 105–124. <https://doi.org/10.1108/DPRG-07-2017-0039>
- Dewi, E. N., Rohmatin, A., & Ambarwati, A. (2026). Digital Marketing Strategies and Competitive Advantage among Tourism-Based Microenterprises. *Journal of Management, Entrepreneurship, and Tourism*, 1(1), 01-10. <https://doi.org/10.65310/be675659>
- Erlanitasari, Y., Rahmanto, A., & Wijaya, M. (2019). Digital economic literacy micro, small and medium enterprises (SMEs) go online. *Informasi*, 49(2), 145–156. <https://doi.org/10.21831/informasi.v49i2.27827>
- Husna, F. K., Tamtama, N. N., Syahputri, R. B., & Al Hakim, H. (2025). Bridging the digital gap: Impact of digital marketing training on women-led MSMEs in Klaten. *Journal of Economics Research and Policy Studies*, 5(2), 533–544. <https://doi.org/10.53088/jerps.v5i2.2170>
- Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers & Education*, 59(3), 1065–1078. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.04.016>
- Ningtyas, M. A., Setiawan, Y., Rochmah, W. Y., Prayoga, R. A. S., Ardiansyah, M. A., Khoirudin, M. I., Syaputra, M. R., & Ardhani, Y. D. (2025). Improving digital literacy of grass jelly (Cincau) based MSMEs through digital marketing and website management training. *SPEKTA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Teknologi dan Aplikasi)*, 6(1), 21–41. <https://doi.org/10.12928/spekta.v6i1.11946>
- Oktavianti, I., & Soetjipto, B. E. (2025). Digital literacy skills in improving the performance of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(2), 76–80. <https://doi.org/10.61132/ijems.v2i2.662>
- Patria, H., Alam, M. A. F., Mulyadi, A., & Setyarko, A. (2023). The influences of digital technology, digital literacy, and digital marketing on the performance of SMEs in Bekasi. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), 401–419. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.235>
- Prakasa, Y., & Jumani, Z. A. (2024). Linking digital capability to small business performance: The mediating role of digital business transformation. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2342486. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2342486>
- Rachmadana, S. L., Pahmi, P., Sabaria, S., Hamsiah, H., & De Fretes, I. (2024). Digital marketing literacy to sustain MSME businesses in Southwest Papua. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 15(1), 44–55. <https://doi.org/10.18196/jbti.v15i1.20826>

- Raharjo, K., Afrianty, T. W., & Prakasa, Y. (2024). Digital literacy and business transformation: Social-cognitive learning perspectives in small business enterprises. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2376282. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2376282>
- Rosyidiana, R. N., & Narsa, I. M. (2024). Micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) during the post-pandemic economic recovery period: Digitalization, literation, innovation, and its impact on financial performance. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2342488. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2342488>
- Sakti, N. C., Sulistyowati, R., Wulandari, R. N. A., Nurlaili, E. I., & Narmaditya, B. S. (2025). The influence of financial and digital literacy on SMEs productivity in Indonesia: The mediating role of marketing intensity. *Journal of Small Business Strategy*, 35(3), 96–105. <https://doi.org/10.53703/001c.137822>
- Sarosa, S. (2012). Adoption of social media networks by Indonesian SME: A case study. *Procedia Economics and Finance*, 4, 244–254. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00339-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00339-5)
- Sholihin, S., Curatman, A., & Romdonny, J. (2026). The influence of digital literacy and social media promotion on marketing performance with digital readiness as a moderating variable in small and medium enterprises in Cirebon. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 19(1), 671–680. <https://doi.org/10.35508/jom.v19i1.27216>
- Suliswanto, M. S. W., & Rofik, M. (2019). Digitalization of micro, small & medium enterprises (MSEs) in East Java, Indonesia. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, 2(1), 34–43. <https://doi.org/10.23917/mijeb.v2i1.9380>
- Suyanto, B., Sugihartati, R., Egalita, N., Mas'udah, S., Singgih, D. S., & Sudarso. (2023). Digital literacy and survival mechanism of micro-small enterprises in practicing sharing economy. *Cogent Social Sciences*, 9(2), 2245691. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2245691>
- Tamyiz, U. M. H., Munir, Furqon, C., & Dirgantari, P. D. (2025). Investigate the relationship between ICT adoption and SME performance with digital literacy serving as a mediator variable using TOE framework. *Khazanah Sosial*, 7(3), 616–638. <https://doi.org/10.15575/ks.v7i3.49432>
- Wardana, L. W., Ahmad, Indrawati, A., Maula, F. I., Mahendra, A. M., Fatihin, M. K., Rahma, A., Nafisa, A. F., Putri, A. A., & Narmaditya, B. S. (2023). Do digital literacy and business sustainability matter for creative economy? The role of entrepreneurial attitude. *Heliyon*, 9(1), e12763. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12763>
- Yanto, H., Kiswanto, Baroroh, N., Hajawiyah, A., & Rahim, N. M. (2022). The roles of entrepreneurial skills, financial literacy, and digital literacy in maintaining MSMEs during the COVID-19 pandemic. *Asian Economic and Financial Review*, 12(7), 504–517. <https://doi.org/10.55493/5002.v12i7.4535>