

## **Pelatihan Skill Literasi Digital dalam Pengelolaan Data bagi Pelaku Usaha UMKM**

**Oding Herdiana<sup>1</sup>, Nuraly Masum Aprily<sup>2</sup>, Les Ping On<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya  
Jl. Dadaha No. 18, Tasikmalaya, Indonesia

e-mail: <sup>1</sup>oding.herdiana@upi.edu, <sup>2</sup>nuralymasumaprily@upi.edu, <sup>3</sup>lespingon21@upi.edu

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi informasi menyebabkan terjadinya perubahan kultur kita sehari-hari. Media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis yang memanfaatkan *internet* tersebut. Pemanfaatan media elektronik dan *internet* tidak hanya bisa dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan mencari informasi, tapi juga bisa menjadi *platform* baru bagi pelaku UMKM di Desa Santana Mekar Kabupaten Tasikmalaya sebagai sarana promosi dan tempat berjualan digital untuk menjangkau calon konsumen yang lebih luas. Walaupun banyak pelaku bisnis di Desa Santana Mekar yang sudah mengenal betul tentang *internet* dan media elektronik tetapi belum benar-benar memanfaatkannya sebagai sarana untuk meningkatkan jangkauan bisnisnya. Kegiatan ini memberikan pelatihan skill literasi digital untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam mengaplikasikan profil dan pemasaran dengan media sosial instagram dan mempraktikannya bagaimana mengoptimalkan *platform* tersebut, metode yang disampaikan ceramah, simulasi, diskusi dan praktik mandiri. Hasil dari pelatihan ini, peserta pelaku UMKM di Desa Santana Mekar Kabupaten Tasikmalaya sudah bisa membuat akun *Google* Bisnisku dan mengoptimalkan media sosial Instagramnya dengan membuat beberapa konten bisnisnya

**Kata Kunci:** *Google* Bisnisku, *Google Trends*, *Instagram*

### **Abstract**

*The development of information technology causes changes in our daily culture. Electronic media is one of the mainstay media for communication and business that utilizes the internet. The use of electronic media and the internet can not only be used as a means of communication and seek information, but also can be a new platform for MSME actors in Santana Mekar Village, Tasikmalaya Regency as a means of promotion and a place to sell digitally to reach a wider range of potential consumers. Although many business people in Santana Mekar Village are well acquainted with the internet and electronic media but have not really used them as a means to increase the reach of their business. This activity provides digital literacy skills training to improve participants' ability to apply profiles and marketing with Instagram social media and practice how to optimize the platform, methods delivered by lectures, simulations, discussions and independent practice. As a result of this training, MSME participants in Santana Mekar Village, Tasikmalaya Regency have been able to create a Google My Business account and optimize their Instagram social media by creating some business content.*

**Keywords:** *Google My Business*, *Google Trends*, *Instagram*



## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi menyebabkan terjadinya perubahan kultur kita sehari-hari. Media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis yang memanfaatkan *internet* tersebut. Walaupun masih banyak pelaku bisnis yang belum mengenal betul tentang *internet* tersebut tetapi karena desakan bisnis yang semakin mengarah ke media maka banyak para pelaku bisnis mulai menggunakannya, seiring dengan meningkatnya penggunaan *internet* baik menggunakan komputer atau notebook, serta mengakses *internet* lewat ponsel (Abdullah, 2021). Sedangkan menurut Ahyuna (2013) *internet* sebagai ruang maya (*online*) dan sebagai pasar, *media social* Indonesia volumenya sangat besar, tumbuh dan aktif. Meskipun sebagian besar penggunaannya memakai *media social* dan *internet* untuk bersosialisasi, media ini juga menggalang solidaritas dan gerakan warga.

Perubahan dan perkembangan di dunia IPTEK ini, tidak bisa dipungkiri sedikit banyak pasti mempengaruhi segala aspek kehidupan kita saat sekarang ini. Dengan kata lain, IPTEK adalah suatu hal yang wajib dan krusial bagi kehidupan manusia saat ini, dan untuk masa depan yang akan datang. Ada seorang ahli mengatakan bahwa, ilmu pengetahuan merupakan fondasi bagi teknologi sedangkan teknologi adalah tulang punggung pembangunan. Ilmu pengetahuan dan teknologi atau IPTEK merupakan segi yang tidak dapat dikesampingkan dari kehidupan dan kesejahteraan manusia (Dyan Yuliana, Irma Noervadila, Tri Astindari, 2021).

Ahyuna, dkk. (2013) mengungkapkan bahwa inovasi bisnis di-*internet* akan terus lahir, mengatasi kendala lemahnya jaringan tetap *internet*, terseraknya pulau-pulau di Nusantara dan terbatasnya pemilik kartu pembayaran. Sebagai ruang maya (*online*) dan sebagai pasar, *media social* Indonesia volumenya sangat besar, tumbuh dan aktif. Meskipun sebagian besar penggunaannya memakai *media social* dan *internet* untuk bersosialisasi, media ini juga menggalang solidaritas dan gerakan warga.

Cara-cara yang dapat dilakukan untuk memperluas promosi melalui media *online* menggunakan teori aktivitas pada mesin pencari pernah dikemukakan (E-loyalty, 2022). Spais (2010) menggunakan pendekatan pada kerangka kerja yang mengoptimalkan kinerja pencarian pada mesin pencari *Search Engine Optimization* (SEO) yang dapat digunakan untuk membantu desain dan analisis menggunakan teknik promosi SEO. Penelitian tersebut memaparkan bahwa aktivitas pelanggan/pengguna *internet* akan dicatat oleh mesin pencari *Google*, dikumpulkan dan diurutkan berdasarkan pencarian menggunakan kata kunci terbanyak. Aktivitas-aktivitas inilah yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis dalam penggunaan kata kunci dalam mendekripsikan ataupun melakukan promosi.

SEO adalah teknik yang digunakan untuk memaksimalkan suatu website agar lebih dikenal atau lebih mudah dibaca oleh search engine untuk menaikkan peringkat pada mesin pencari sehingga banyak pengunjung (Blazquez & Domenech, 2018). Ada 2 (dua) macam SEO yaitu *SEO On Page* dan *SEO Off Page*. *SEO On Page* yaitu teknik melakukan optimasi dari dalam suatu website dengan jalan memodifikasi faktor-faktor tertentu dari bagian suatu website misalkan menentukan *title*, *tag*, *content* yang relevan dengan *title* dan lain-lain. Sedangkan *SEO Off Page* merupakan teknik optimasi yang dilakukan dari luar bagian website dengan tetap mengacu pada algoritma *search engine* tertentu misalkan memperbanyak *backlink* yang berkualitas (Jun et al., 2018).

*Google Trends* adalah situs web yang dimiliki *Google.Inc* yang berisi trend penggunaan kata kunci di website mesin pencari *google* dan berita yang sedang trend (Fadilah et al., 2020). *Google Trends* membantu agar dapat bekerja lebih efektif untuk menghasilkan informasi baru yang tepat waktu, menjelajahi kumpulan data yang benar-benar baru dengan cara baru, mengubah pemodelan simulasi, dan lain sebagainya dengan tujuan untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas bukti yang diperlukan untuk membuat kebijakan yang lebih baik,

memperkuat komunitas, dan meningkatkan kehidupan masyarakat (Phillips et al., 2018). Digital *marketing* adalah kegiatan promosi melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya media *social*. Digital *marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu dapat memudahkan interaksi yang terjadi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Media lain yang juga seringkali digunakan dalam digital *marketing* adalah media sosial, salah satunya *Instagram*. *Instagram* memiliki fitur akun bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di *Instagram* dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. (Rahardian & Maricar, 2022).

Dalam aktivitas bisnis, apapun itu jenis bisnisnya tentu saja memerlukan riset bisnis dengan mengumpulkan informasi dari perilaku pelanggan. Para pelaku UMKM terkadang memperoleh kendala masih minimnya pengetahuan terhadap digital *marketing* dan *electronic commerce* (*e-commerce*) (Awali, 2020). Praktisi pemasaran dapat mempelajari apa yang dicari target audiens sehingga bisa membuat konten dengan tepat dan dapat mengarahkan traffic ke situs. Penelusuran yang menunjukkan seberapa sering istilah penelusuran tertentu dimasukkan dibandingkan dengan semua istilah penelusuran lain di wilayah dan bahasa yang berbeda (Effendy et al., 2021).

Dari uraian di atas, upaya meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dirasa sangat penting untuk dilakukan. Hal ini dapat dilakukan melalui kegiatan pelatihan penguasaan mengakses informasi melalui dunia *internet* dan pembimbingan optimasi pengumpulan informasi menggunakan *Google Trends*, dan optimalisasi media sosial *Instagram* untuk pemasaran. Oleh karena itu, sosialisasi dan pelatihan melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat bekerjasama dengan Desa Santana Mekar Kecamatan Cisayong Kabupaten Tasikmalaya dengan menghadirkan peserta pelaku UKM di lingkungan binaan Desa setempat, dengan pemberian pelatihan dan pendampingan optimalisasi pengelolaan informasi dengan *Google Trends* dan optimalisasi *Instagram*.

## Metode

### 1. Lokasi Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini diselenggarakan oleh tim pengabdian dosen Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya berkolaborasi dengan tim KKN mahasiswa bertempat di Aula Desa Santana Mekar.

### 2. Metode Pendekatan

Kegiatan ini memberikan pelatihan skill literasi digital untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam mengaplikasikan profil dan pemasaran dengan media sosial *instagram* dan mempraktikannya bagaimana mengoptimalkan *platform* tersebut, metode yang disampaikan ceramah, simulasi, diskusi dan praktik mandiri.

### 3. Prosedur Pelaksanaan

Tahap awal dalam kegiatan pelatihan ini adalah presentasi dari pemateri tentang *Google My Business* dan *Google Trends*, tujuan dari materi awal ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada peserta tentang pentingnya untuk mengenalkan bisnis tersebut kepada para *netizen*.

Alat yang digunakan yaitu perangkat laptop, LCD *proyektor*, gawai, kamera dan koneksi *internet*.

Bahan yang digunakan : modul, spanduk dan produk.

4. Tahap Kegiatan

Tabel 1. Tahapan Kegiatan Persiapan

No	Tahapan	Kegiatan
1.	Identifikasi masalah	1. Koordinasi dengan mitra berkaitan dengan tujuan untuk menggali permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh mitra serta mencari solusi terbaik berdasarkan kondisinya.
2.	Pengolahan informasi dan penentuan pemecahan masalah	2. Merumuskan jadwal untuk proses pelatihan Kegiatan pelatihan ini diawali dengan sosialisasi tentang literasi digital, kemudian penyampaian materi riset dunia <i>online</i> sederhana dengan google trends dan selain itu akan dilakukan bimbingan langsung melalui praktik mandiri menggunakan <i>tools google trends</i> tersebut dan <i>google My Busniess</i> .
3.	Monitoring dan evaluasi	Kegiatan ini fokus pada evaluasi hasil pelaksanaan pelatihan bagi usaha mikro dan menengah, serta berdiskusi untuk program lanjutan yang diperlukan bagi pengembangan usaha.

**Hasil dan Pembahasan**

Pada pelaksanaan pengabdian ini, dihasilkan capaian yang cukup memuaskan dilihat dari tingkat antusiasme peserta dan pemahaman peserta tentang literasi digital. Kemudian tindak lanjut setelah kegiatan ini yaitu mulai terbukanya peluang peningkatan usaha dari UMKM di desa Santana Mekar dengan memanfaatkan digital *marketing*. Pemateri pertama menjelaskan bagaimana cara memberikan informasi kepada calon pelanggan baru agar dapat menemukan bisnis dari peserta dengan mudah, bagaimana cara membuat bisnis mudah ditemukan di *Google Search* dan *Google Maps*, bagaimana cara mengoptimalkan fitur *Google My Business* untuk mengembangkan usaha dan bagaimana mengoptimalkan media sosial Instagram untuk pemasaran. Perilaku pelanggan dalam aktivitas bisnis sekarang yaitu mencari dan berusaha menemukan bisnis tersebut melalui pemanfaatan *Google Search*, kemudian dengan kalimat kata kunci tertentu membuat pelanggan dapat menemukan bisnis tersebut, pemilik bisnis dapat berhubungan dengan pelanggan melalui *Google My Business*.



Gambar 1. Pemaparan materi memahami *google my business*

Kemudian setelah profil bisnis dibuat pada akun *Goolge My Business*, peserta diajarkan juga bagaimana memanfaatkan *Google Trends* untuk mengumpulkan informasi bagi bisnis tersebut dengan *keyword* yang memudahkan *engine SEO google* dalam menampilkannya. Berikut ini tips mencari riset digital.

1. Memahami kata, kalimat, dan tulisan yang dicari pada kata pencarian *Google Search* oleh *netizen*.
2. Semakin panjang kata pencarian semakin baik, minimal 3 kata.
3. Hasil riset untuk penulisan konten produk tersebut.
4. Samakan bahasa dan samakan tulisan dengan pasar

Setelah didapatkan informasi berkaitan dengan riset perilaku pelanggan *netizen*, bisnis tersebut perlu metode pemasaran yang lebih luas salah satunya melalui media sosial. Optimalkan media sosial sangat diperlukan untuk meningkatkan lebih banyak peluang dan keuntungan. Ada beberapa platform media sosial yang dapat digunakan diantaranya *Facebook*, *Twitter*, *Line* dan *Instagram*. *Instagram* saat ini merupakan salah satu media sosial yang paling populer, sehingga perlu dioptimalisasikan. Berikut ini tips bisnis *online* di *Instagram*.

1. Akun khusus *niche* (kolam kebutuhan), berjualan di akun pribadi personal sangat tidak efisien.
2. Mencari *follower*, semakin banyak *follower* yang dimiliki, maka toko *online* akan semakin terkenal.
3. Konsisten melakukan update, harus konsisten mengupload foto di akun *online shop*.
4. Percantik konten visual, bagaimana membangun *branding* di *Instagram* dengan memaksimalkan foto, video, desain grafis dan juga *caption*.
5. Promo menarik, berikan harga semenarik mungkin agar bisa bersaing dengan kompetitor yang menjual produk yang sama.
6. Testimoni, mengupload beberapa testimoni bisa menambah kepercayaan para pelanggan.

Dari hasil kegiatan yang telah dilaksanakan pada pelatihan skill literasi digital untuk pengelolaan data bagi pelaku UMKM di desa Santana Mekar Kecamatan Cisayong Kabupaten Tasikmalaya dihasilkan beberapa pemahaman peserta dengan langsung mempraktikkan pembuatan profil usaha dengan *Google My Business*, para pelaku UMKM dapat belajar langsung untuk membuat usahanya dapat ditemukan dengan mudah pada *Google Maps* dan muncul juga pada iklan di *Google*.

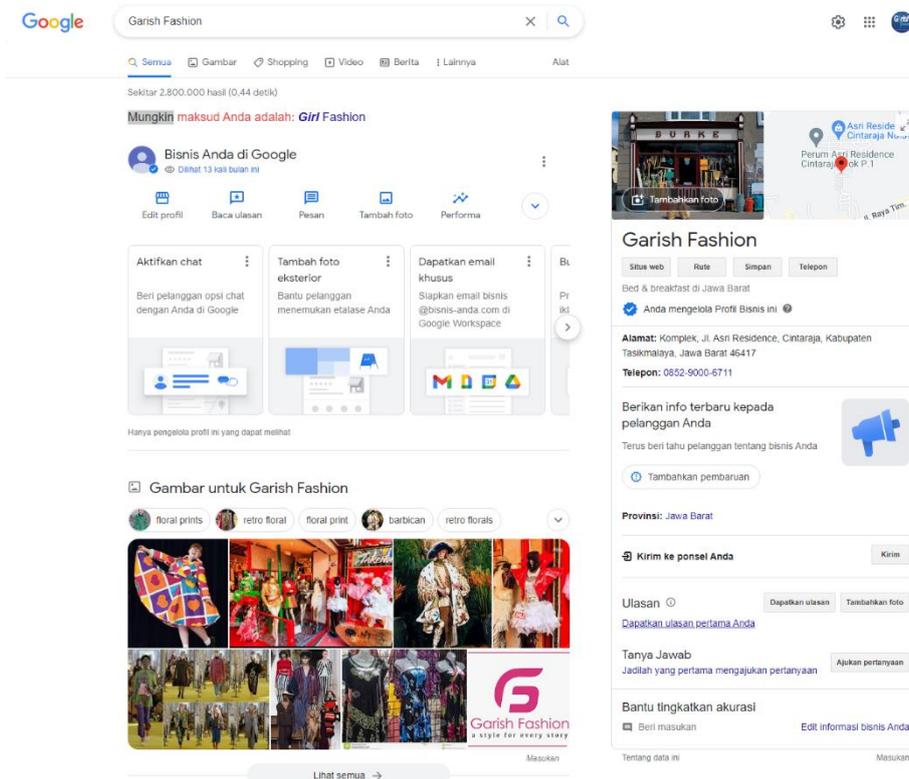


Gambar 2. Pelaksanaan pelatihan membuat akun *Google my Business*



Gambar 3. Pemaparan materi *Google Trends*

Kemudian melakukan analisis pasar dengan *Google Trends* yang memungkinkan dapat mencari informasi yang berhubungan dengan bisnis tersebut, misalnya digunakan untuk mencari merk pesaing, membandingkan fitur produk, atau mengidentifikasi sesuai kata kunci yang paling banyak digunakan oleh *netizen*. Gambar 4 menunjukkan bahwa peserta sudah berhasil membuat akun *Google My Business*.



Gambar 4. Akun Google My Business

Kemudian sebagai pemilik bisnis peserta pelatihan perlu memasarkan produknya melalui sosial media sosial, tetapi tentunya media sosial tersebut perlu di optimalisasi dengan baik agar mendapatkan keuntungan lebih banyak. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang sangat populer dan banyak digunakan oleh sebagian orang, dengan mengoptimalkan *Instagram* tersebut akan berdampak pada metode pemasaran yang lebih baik.



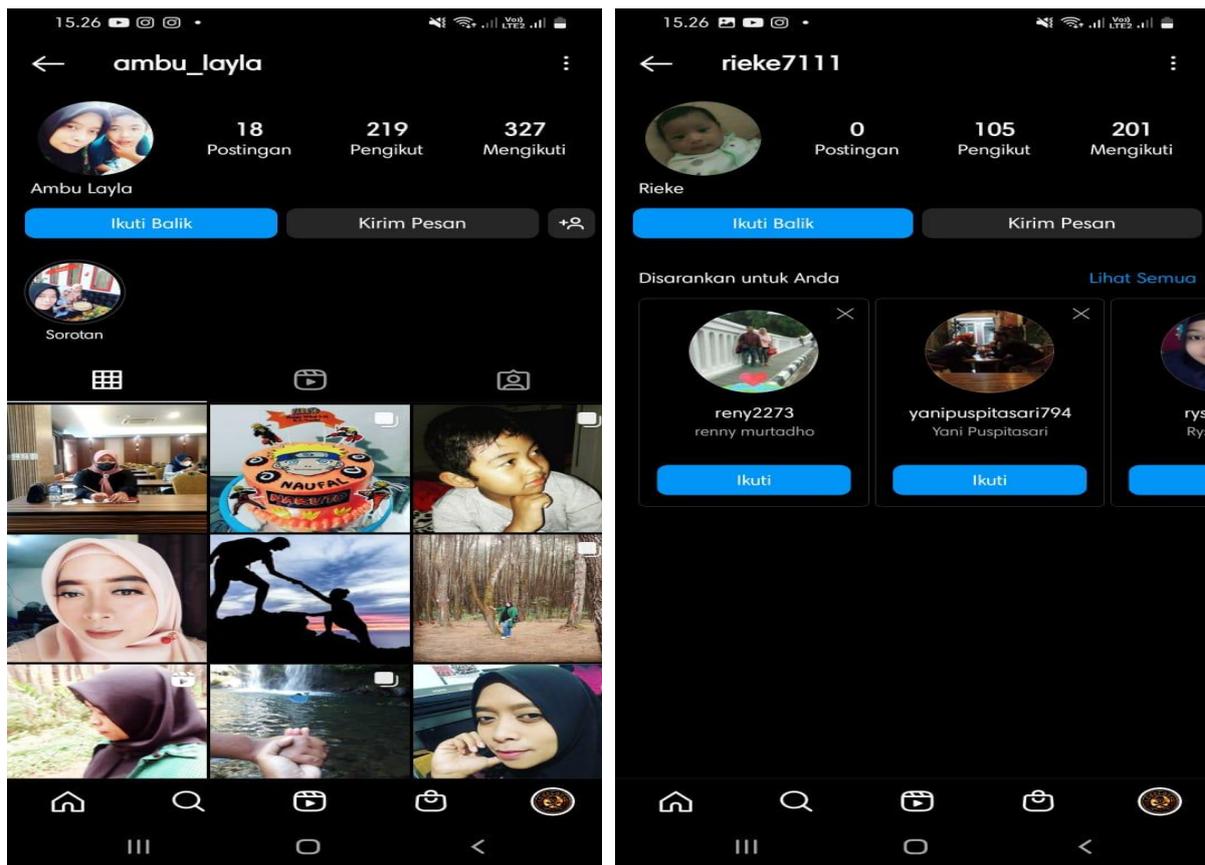
Gambar 5. Pemaparan pemateri kedua tentang optimasi Instagram

Pada pelatihan ini, secara langsung peserta diajarkan beberapa hal diantaranya: mengoptimalkan profil *instagram*, menggunakan *username* yang mengandung kata kunci utama, bagaimana cara menambahkan kata kunci di nama bio profil, bagaimana membuat

*hashtag* sebagai kata kunci dan bagaimana memanfaatkan teks *alt intagram*. Berikut ini hasil dari kegiatan tersebut disajikan pada Gambar 6.



Gambar 6. Pelaksana latihan optimasi *Instagram*



Gambar 7. Hasil Implementasi Pembuatan Akun Instagram

Berdasarkan Gambar 3 (tiga) dan 6 (enam) terlihat peningkatan pemahaman literasi digital dalam hal pengelolaan profil pelaku UMKM dengan menggunakan *Google My Business*, kemudian

pengelolaan data melalui analisa *google trends* dan optimasi media sosial dengan instagram, tentu harapannya dapat meningkatkan metode dan cara baru berbasis digital dalam hal meningkatkan visibilitas, mempromosikan bisnis, mendapatkan pelanggan, meningkatkan peringkat di mesin pencari dan mengoptimalkan penggunaan media sosial *Instagram*.

Tindak lanjut dari kegiatan ini tidak terlepas dari faktor pendorong dan tantangan serta hambatan, yang mana faktor pendorong dari kegiatan ini adalah cita-cita dari institusi untuk meningkatkan ekonomi kreatif dengan menggiatkan literasi digital. Kemudian faktor penghambat dari kegiatan ini yaitu kurangnya sosialisasi kepada masyarakat tentang pentingnya literasi digital di era sekarang ini.

### **Kesimpulan**

Skill literasi digital saat ini sangat diperlukan untuk menunjang aktivitas bisnis. Peserta pelaku UKM di Desa Santana Mekar Kabupaten Tasikmalaya sudah bisa membuat akun *Google My Business* dan mengoptimalkan media sosial Instagramnya dengan membuat beberapa konten bisnisnya.

### **Daftar Pustaka**

- Abdullah, F. (2021). Jurnal PKM rev. *JIMAWAbdi*, 1(2), 1–15. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JMAB/index>
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Blazquez, D., & Domenech, J. (2018). Big Data sources and methods for social and economic analyses. *Technological Forecasting and Social Change*, 130(March 2017), 99–113. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.07.027>
- Dyan Yuliana, Irma Noervadila, Tri Astindari, S. & A. A. S. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Online Dalam Kegiatan Online Shop (Olshop) Siswa-Siswi Ma Sarji Ar-Rasyid. *J-Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–20.
- Effendy, F., Huriyati, R., Disman, D., & Sultan, M. A. (2021). Penggunaan Google Trends Dalam Perencanaan Strategi Content Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Bisnis di Dunia Internet. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Adopsi Teknologi (INOTEK)*, 1(1), 192–200.
- E-loyalty, C. (2022). *H u m a n i s*. 2(2), 440–445.
- Fadilah, A., Igo, I., Liza, A., Safira, F., Setyani, A., & Imam, B. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal. *OECONOMICUS Journal of Economics*, 5(1), 46–62.
- Jun, S. P., Yoo, H. S., & Choi, S. (2018). Ten years of research change using Google Trends: From the perspective of big data utilizations and applications. *Technological Forecasting and Social Change*, 130(November 2017), 69–87. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.009>
- Phillips, F. Y., Linstone, H. A., Cunningham, S., Meissner, D., Jin, C., Albright, R. E., Durance, P., Saleth, R. M., Ehrenhard, M. L., Geenhuizen, M. Van, Martin, B. R., Gordon, T. J., Mitroff, I. I., Berry, B. J. L., Bishop, P. C., Kostoff, R. N., Carayannis, E. G., Umpleby, S. A., Porter, A. L., ... Russell, M. G. (2018). Editorial Board. *Technological Forecasting and Social Change*, 130(100084), ii. [https://doi.org/10.1016/s0040-1625\(18\)30386-x](https://doi.org/10.1016/s0040-1625(18)30386-x)
- Rahardian, R. L., & Maricar, M. A. (2022). *Implementasi Google Trends dan Pelatihan Penggunaan Youtube Pada Ganesha Creative Studio*. 4(2), 6–11.

Solihin, D., Ahyani, A., Karolina, K., Pricilla, L., & Octaviani, I. S. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Umkm Di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. *Dedikasi Pkm*, 2(3), 307. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v2i3.10726>