



Contents lists available at [Journal IICET](#)
JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)
ISSN: 2502-8103 (Print) ISSN: 2477-8524 (Electronic)
Journal homepage: <https://jurnal.iicet.org/index.php/jppi>



Analisis kemampuan literasi digital dalam meningkatkan kreativitas pelaku usaha pasca pandemi Covid-19

Abd.Rachim^{1*)}, Reslianty Rachim², Zulkipli Zulkipli²

¹Universitas Mulawarman Samarinda, Indonesia

²Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Aug 26th, 2022

Revised Des 18th, 2022

Accepted Jun 17th, 2023

Keyword:

Literasi digital,
Kreativitas pelaku usaha,
Pandemi Covid-19

ABSTRACT

Kehadiran media sosial menawarkan berbagai cara untuk berinteraksi, berkomunikasi dan bersosialisasi dengan fitur-fitur pendukung yang sangat menarik. Keunikan tersebut dinilai dapat meningkatkan kreativitas tiap individu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan literasi digital dalam meningkatkan kreativitas pelaku usaha pasca pandemi Covid-19. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian eksplanatori, dengan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian adalah pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota Samarinda. Sementara, teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner serta dokumentasi yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan literasi digital terbukti berpengaruh mampu meningkatkan kreativitas pelaku usaha pasca pandemi Covid-19. Kemampuan literasi digital dapat membuat pelaku menggali informasi kemudian memahami, menganalisis serta mengevaluasi informasi tersebut lalu mengolahnya dengan pemikiran yang kritis yang kemudian diimplementasikan dengan kreatifitas sehingga menimbulkan ide serta pemahaman baru yang inovatif dengan menerapkan sembilan elemen penting dari literasi digital tentunya berpengaruh secara langsung terhadap upaya meningkatkan kreatifitas dalam bentuk pemasaran produk jualan, meningkatkan kreatifitas dalam membangun branding perusahaan beserta produk jualanannya sehingga value dari perusahaan dan produknya naik seiring dengan meningkatnya popularitas serta integritas perusahaannya.



© 2023 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Corresponding Author:

Abd.Rachim,
Universitas Mulawarman Samarinda
Email: abdulrachim384@gmail.com

Pendahuluan

Penyebaran Covid-19 (Corona Virus Disease) yang semakin hari semakin bertambah memberikan dampak luar biasa terhadap berbagai sektor, lebih banyak khususnya di bidang kesehatan dan ekonomi (Yuwana, 2020b). Pandemi Covid-19 telah membuat terjadinya pelambatan sektor ekonomi di Indonesia dengan berbagai turunannya. Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan bagian terpenting dari sektor ekonomi sangat merasakan dampaknya. Banyak UMKM yang mengalami berbagai permasalahan seperti penurunan penjualan, permodalan, dista tribusi terhambat, kesulitan bahan bak, produksi menurun dan terjadinya banyak pemutusan hubungan kerja untuk pekerja dan buruh yang kemudian menjadi ancaman bagi perekonomian nasional. UMKM sebagai penggerak ekonomi domestik dan penyerap tenaga kerja tengah menghadapi penurunan produktivitas yang berakibat pada penurunan profit secara signifikan. Pandemi

Covid-19 telah membuat menurunnya daya beli masyarakat, salah satunya dikarenakan publik telah mengurangi interaksi diluar ruangan untuk menekan persebaran pandemi. Dengan demikian, banyak konsumen yang kemudian menjaga jarak dan mengalihkan pembelian secara digital (Hanim & Soponyono, 2021).

Kemajuan teknologidigital telah memberikan banyak manfaat bagi kehidupan manusia karena mampu mengatasi keterbatasan ruang dan waktu, menjadikan semua ruang menjadi dekat tanpa sekat-sekat pembatas sehingga seolah-olah tidak ada penghalang antara satu tempat dengan tempat lainnya (Setiawan et al., 2021). Hadirnya Teknologi Informasi (TI) mengubah cara dalam bisnis dengan memberikan peluang dan tantangan baru yang berbeda dengan cara konvensional (Hanim & Soponyono, 2021). Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 sebanyak 143,26 juta yang menempati peringkat kelima di dunia dan terus meningkat setiap tahunnya (El Junusi, 2020). Digital marketing memberi pengaruh terhadap penjualan produk di mana terjadi peningkatan yang sangat signifikan (Winarso, 2020). Pelaku bisnis di Indonesia semakin menyadari kekuatan internet dan perangkat digital dalam peningkatan kerja usahanya (Sari et al., 2020). Adapun dari penelitian yang dilakukan oleh Mulyana et al. (2021) terkait sosialisasi dan penyuluhan kepada UMKM untuk menunjang keberlangsungan usaha di era digital setelah masa pandemic menerima respon yang positif dari peserta yang mengikuti dengan harapan dapat membantu pelaku UMKM dalam menangani kesenjangan selama covid-19.

Berdasarkan penellitian tersebut sejalan dengan kebutuhan dari pelaku usaha karena keterbatasan interaksi langsung antara pelaku usaha dan masyarakat yang berperan sebagai konsumen memaksa para pelaku usaha untuk berkembang demi mempertahankan bisnis yang dijalani. Salah satu cara yang paling efektif adalah dengan beradaptasi pada perkembangan teknologi seperti media digital yang dewasa ini dapat digunakan sebagai salah satu media untuk membantu mendapatkan informasi serta menyebarkan informasi seperti memasarkan produk bisnis mereka lebih luas dan lebih praktis. Kecakapan para pelaku usaha dalam mengoprasikan teknologi seperti komputer ataupun smartphone sangat berpengaruh pada keterampilan pelaku usaha dalam beradaptasi terhadap cara baru dalam melakukan bisnis di dunia digital.

Ekonomi kreatif di seluruh dunia juga diindikasikan dengan pertumbuhan yang lebih cepat pada industri kreatif digital (Hasan et al., 2021). Hal ini merupakan dampak dari gaya hidup digital yang terjadi di seluruh dunia Suhendra (2017), yang disebabkan oleh penetrasi pengguna internet di seluruh dunia hingga mencapai 50% dari total populasi di dunia. Banyak keuntungan dari penggunaan internet seperti peningkatan data informasi yang tercipta di internet, baik dalam jenis teks, gambar, audio ataupun video merupakan salah satu indikasi yang menjelaskan bahwa di masa kini setiap individu memiliki kebebasan untuk membuat sekaligus menyebarkan informasi. Selain itu kemudahan navigasi dalam mencari informasi membantu para pelaku usaha yang telah memahami literasi digital untuk mencari informasi yang berkaitan dengan usahanya. Semakin banyak informasi dan pengetahuan yang didapat para pelaku usaha tentunya akan menciptakan wawasan baru yang berpengaruh pada kemampuan inovasi serta kreatifitas mereka dalam mengembangkan bisnisnya baik dari segi pengembangan produk ataupun pemasaran produknya dan lain-lain.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasan et al. (2021) menunjukkan bahwa terdapat berbagai cara pengembangan ekonomi kreatif sektor UMKM di masa pandemi COVID-19 antara lain dengan memberikan promo dari produk yang ditawarkan, pembaruan produk, meningkatkan pelayanan, dan pemasaran digital. Adapun penelitian dari Nawangsasi et al. (2022) yang menunjukkan kesadaran pentingnya digital di wilayah banjasari dimanana dengan pemberdayaan ini disamping dapat meningkatkan kompetensi digital diharapkan juga dapat mendukung kegiatan usaha mikro sehingga di era pandemik ini pendapatan masyarakat juga turut meningkat. Mengikuti perkembangan jaman saat ini yang menerapkan sistem online, pelatihan ini juga melatih masyarakat untuk selalu melek tekhnologi. Setelah dilaksanakan kegiatan pelatihan pada warga masyarakat di Kelurahan Nusukan harapannya dapat meningkatkan kompetensi digital dan menambah kreasi dalam melakukan kegiatan usaha yang dipasarkan secara online melalui media sosial.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Telagawathi et al. (2022) menjadi salah satu penelitian yang menemukan bahwa pelaku UMKM kerajinan tenun menghadapi kesulitan dalam melakukan adaptasi dengan teknologi digital, terutamapadapemasaran dalam jaringan (daring). Implikasinya, UMKM harusmerancang strategi masuk dalam ekosistem digital. Dampaknya banyak pelaku usaha UMKM yang harus menutup usahanya karena menurunnya pembelian dan masih tergantung pada penjualan secara luar jaringan (offline). Sehingga beberapa sektor UMKM yang belum beradaptasi secara digital pada akhirnya sangat terdampak hingga menutup gerainya. Pandemi Covid- 32 19 secara tidak langsung telah mendorong perubahan baru dalam langgam bisnis Indonesia. Perubahan tersebut diantaranya yaitu beralihnya bisnis offline menuju bisnis digital yang dikenal juga fenomena kewirausahaan digital. Sehingga dalam hal ini diperlukan kemampuan ataupun keahlian dari pelaku usaha di bidang digital untuk menangani bisnisnya yang goyah selama pandemi Berdasarkan pada uraian tersebut diatas, Peneliti tertarik untuk mengkajinya,yaitu

dengan melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis kemampuan literasi digital dalam meningkatkan kreativitas pelaku usaha pasca pandemi Covid-19.

Metode

Riset ini menggunakan metode penjelasan, menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penjelasan diartikan (Singarimbun, M & Effendi, 2011) sebagai metode yang memaparkan korelasi kasual antara variabel melalui pengujian hipotesis. Sedangkan pendekatan kuantitatif merupakan metode ilmiah yang dilandasi filsafat positivisme logikal yang dioperasikan menggunakan aturan mengenai logika, kebenaran, hukum serta prediksi (Danim, 2002). Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kota Samarinda pasca pandemi Covid-19. Riset ini mengambil 31 sampel dari populasi pelaku UMKM di Kota Samarinda menggunakan rumus Slovin pada $\alpha = 5\%$ secara *purposive sampling* karena banyaknya pelaku usaha yang tersebar. Oleh karena hal tersebut, memungkinkan peneliti memperoleh responden sesuai dengan jumlah yang dihasilkan. Data penelitian berupa dataprimer diperoleh dari angket dan data sekunder diperoleh melalui library research.

Teknik pengumpulan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner untuk melihat tingkat pemahaman mengenai literasi digital setelah melakukan pelatihan dan teknik dokumentasi yang dilakukan untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber sebagai referensi, serta melakukan telaah literatur (literature review) dan artikel penelitian (*research article*), dari jurnal dan pemberitaan online yang bertujuan untuk membuat kesimpulan dan evaluasi pada permasalahan yang dikaji. Sementara pengumpulan data penelitian ini menggunakan angket dalam bentuk *google docs* yang disebar ke beberapa platform *social media*. Sedangkan pengujian instrumen pada penelitian ini menggunakan validitas dan uji realibilitas dengan variabel yang diuji yaitu Perubahan Perilaku (X_1), Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), Citra Merek (X_4), dan Perilaku Konsumen (Y). Teknik analisis data yang digunakan menggunakan SPSS.

Hasil dan Pembahasan

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan statistik dari variabel atau konstruk. Kriteria yang digunakan adalah suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,700$. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Perubahan Perilaku (X_1)	0.751	Reliabel
Harga (X_2)		Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_3)		Reliabel
Citra Merek (X_4)		Reliabel
Perilaku Konsumen (Y)		Reliabel

Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji seberapa baik instrumen penelitian mengukur konsep yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir dengan total skor sehingga didapat nilai *Pearson Correlation*. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 2

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	Keterangan
Kemampuan Literasi Digital	$X_{1,1}$	0.586	0.001	Valid
	$X_{1,2}$	0.670	0.000	Valid
	$X_{1,3}$	0.523	0.003	Valid
Kreativitas pelaku usaha	Y_1	0.368	0.000	Valid
	Y_2	0.399	0.002	Valid

Berdasarkan data pada tabel 2 dapat dilihat bahwa semua instrumen memiliki nilai *pearson correlation* lebih besar daripada r Tabel = 0.361 ($N=30$) dan nilai Sig. (2-tailed) korelasi untuk semua item lebih kecil daripada 0,05 sehingga dapat disimpulkan seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Salah satu penelitian yang berfokus dalam mengkaji pengertian dari literasi digital adalah tesis dari Douglas Alan Jonathan Belshaw (2011) yang berjudul *What is digital literacy? A Pragmatic investigation*. Dalam penelitian ini Douglas melakukan kajian pragmatik secara lengkap mengenai pengertian serta konsep literasi digital. Literasi digital memiliki

pengertian yang berbeda-beda pada setiap negara karena dipengaruhi oleh kebijakan serta perkembangan teknologinya, meskipun begitu pada hakikatnya memiliki dasar konsep yang sama yaitu kemampuan dalam menggunakan dan memahami pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi misalnya dalam usaha mengembangkan bidang ekonomi.

Pengertian literasi digital menurut Paul Gilster (2007) dikutip Lee (2014) literasi digital adalah kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam banyak format dari berbagai sumber ketika itu disajikan melalui komputer. Sedangkan menurut Martin (2008) yang dikutip dari Soheila Mohammadyari & Singh (2015) literasi digital memberdayakan individu untuk berkomunikasi dengan orang lain, bekerja lebih efektif, dan peningkatan produktivitas seseorang, terutama dengan orang-orang yang memiliki keterampilan dan tingkat kemampuan yang sama. Dari kedua pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kemampuan literasi digital adalah kemampuan untuk memahami, menganalisis, menilai, mengatur dan mengevaluasi serta menyerap informasi lalu mengolahnya dengan pemikiran yang kritis dari temuan data pada media digital yang kemudian diimplementasikan dengan kreatifitas sehingga menimbulkan ide serta pemahaman baru dalam bentuk apapun.

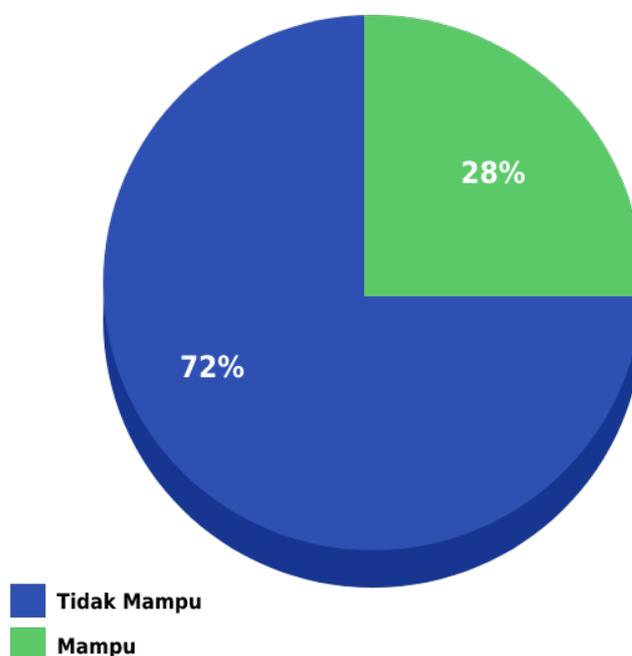
Pemahaman terhadap literasi digital menjadi lebih penting dan sangat dibutuhkan disaat menghadapi situasi pandemi Covid 19. Dihadapkannya masyarakat dengan peraturan seperti PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang mengharuskan masyarakat berdiam dirumah dan menghindari keramaian yang tentunya berpengaruh terutama pada pekerjaan mereka yang bergerak dibidang jual beli. Dengan mengimplementasikan pemahaman literasi digital para pelaku usaha memiliki peluang baru dalam menjalankan bisnisnya yaitu dengan memanfaatkan media digital dalam memasarkan produknya. Objek penelitian pada kajian ini adalah masyarakat di wilayah Kecamatan Palaran, kota Samarinda, Kalimantan Timur. Berdasarkan data yang didapat dari kantor kecamatan Palaran didapati sebanyak 382 Izin Usaha Mikro (IUM) antara tahun 2021-2022.

Dari data tersebut penulis melakukan pendataan lebih dalam mengenai kepemilikan perangkat komputer ataupun smartphone dan penguasaan mereka dalam mengoperasikan perangkat tersebut kemudian kemampuan mengakses serta memanfaatkan situs media digital, sehingga data tersebut dapat dijadikan acuan korelasi antara kemampuan literasi digital dan kemampuan kreatifitas dalam pengembangan usaha bisnis pasca pandemi COVID 19. Berikut merupakan data UMKM di wilayah Kecamatan Palaran yang mengikuti aktivitas pemahaman literasi digital dalam meningkatkan kreativitas:

Tabel 3. Data UMKM.

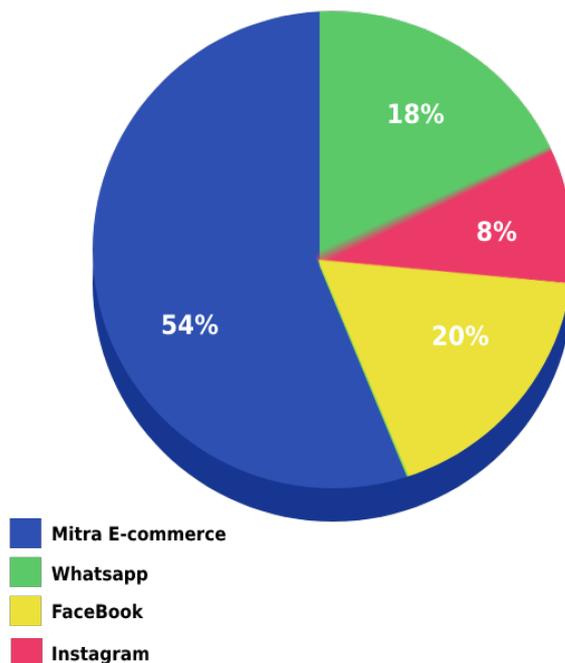
Nama Pemilik	Nama Usaha	Kepemilikan Komputer	Kepemilikan Smartphone
Samsudin Abdurahman	Toko Bangunan M.J.Steel Palaran	1 unit	1 Unit
Sigit Wijaya Pramono	Toko Bangunan R3 Palaran	Tidak Memiliki	1 Unit
Mochamad Dendy	Orname Palaran	Tidak Memiliki	1 Unit
Zikri Abdurahman Wahid	Toko Bangunan Zikri Bersaudara	1 Unit	1 Unit
Tanjung Akbar	TB. Sinar Pagi Palaran	1 Unit	1 Unit
Hari Mukti	Toko Bangunan DOA Kuitan	Tidak Memiliki	1 Unit
Hadi Wijaya	Toko Sriwijaya	Tidak Memiliki	1 Unit
Dadi	Dadi Jaya	Tidak Memiliki	1 Unit
Tommy Kurniawan	TK. Tommy Bangunan	Tidak Memiliki	1 Unit
Alamsyach	Tb. Sumber Alam	Tidak Memiliki	1 Unit
Attin	Warung Makan Sambel Attin	Tidak Memiliki	1 Unit
Supinah	Warung Gudeg Jogja Palaran	Tidak Memiliki	1 Unit
Sri Sulastri	Warung Mahkota	Tidak Memiliki	1 Unit
Budiono Sudarsono	Warung Bosowa	Tidak Memiliki	1 Unit
Budi Tanosa	Warung Ayam Bakar Tanosa	Tidak Memiliki	1 Unit
Wiranto	Warung Sate Kambing Palaran	Tidak Memiliki	1 Unit

Nama Pemilik	Nama Usaha	Kepemilikan Komputer	Kepemilikan <i>Smartphone</i>
Dewi Mustikasari	Warung Solata Palaran	Tidak Memiliki	1 Unit
Eka Fajhari	Warung Simpang Palaran Indah	Tidak Memiliki	1 Unit
Maman Suparman	Waroeng Bandung01	Tidak Memiliki	1 Unit
Cahyono Tri Mulyo	Warung Ma'amur Blitar	Tidak Memiliki	1 Unit
Rikzi Nugraha	Empek-empek Rizki Palaran	Tidak Memiliki	1 Unit
Uni Farhana	Rumah Makan Padang Palaran	Tidak Memiliki	1 Unit
Halason Parulian	Rumah Makan Parulian Palaran	Tidak Memiliki	1 Unit
Syswindar	Kedai Sedulur Palaran	2 Unit	1 Unit
Didi Gunawan	Album Coffee	1 Unit	1 Unit
Fachri Albani	Kedai Kita	1 Unit	1 Unit
Edwin sukamto	Warung Kaimino	1 Unit	1 Unit
Bayu tri perwiro	Angkringan 88 Palaran	Tidak Memiliki	1 Unit
Salsabila febriyanti	OH Coffe Outlet palaran	2 Unit	1 Unit
Kartika Astari	Ayam Gepuk Palaran	Tidak Memiliki	1 Unit
Diki Suprpto	Ayam Bakar Madu	Tidak Memiliki	1 Unit



Gambar 1. Kemampuan Mengoperasikan Komputer

Menurut Wheeler (2012) literasi digital memiliki 9 element penting yang mempengaruhi kemampuan seseorang dalam literasi digital yaitu *social networking, transliteracy, maintaining privacy, managing identity, creating content, organising and sharing content, reusing/repurposing content, filtering and selecting content, serta self broadcasting*. Dari sembilan elemen literasi digital inilah penelitian ini berpusat untuk mengolah data yang terlampir diatas dalam upaya memahami bagaimana pengaruh kemampuan literasi digital terhadap kreatifitas pelaku usaha pasca *COVID 19*.



Gambar 2. Kemampuan Memanfaatkan Media Digital

Social Networking

Dengan adanya jejaring sosial media *online* yang begitu digandrungi dikalangan masyarakat indonesia seperti instagram, whatsapp, facebook dan lain-lain, menjadi suatu media yang bisa dimanfaatkan untuk memperluas jaringan sosial. Dengan memperluas jaringan sosial seseorang pengusaha mampu memperluas juga jangkauan pemasaran produk usahanya. karena kemudahan interaksi komunikasi pada fitur media sosial *online* sangat membantu dalam kemudahan proses jual beli baik dari sisi penjual ataupun pembeli. Sebagai bentuk dari usaha memasarkan produknya secara online, maka setiap pengusaha berusaha untuk kreatif dalam menampilkan informasi produk baik itu dalam bentuk sebuah foto ataupun video. Meningkatnya jumlah orang yang memanfaatkan sosial media online sebagai media pemasaran produk berbanding lurus juga dengan peningkatan kreatifitas para pengusaha dalam persaingan untuk menampilkan produk mereka semenarik mungkin.

Berdasarkan Data Pada Tabel 1 diketahui bahwa dari 31 sample data pelaku usaha hanya 25.81% yang memiliki unit komputer sebagai penunjang usahanya. Dalam pemanfaatan komputer sendiri cenderung untuk melakukan perhitungan pemasukan dan pengeluaran serta perhitungan ketersediaan barang saja. Salah satunya Toko Bangunan M.J.Steel Palaran yang dikelola oleh Samsudin menggunakan unit komputer untuk melakukan pendataan barang serta pendataan keuangan saja dan belum pernah melakukan pemasaran melalui whatsapp, facebook ataupun media sosial yang lainnya. Sedangkan kedai kopi Album Coffee yang sama memiliki 1 unit komputer mampu memanfaatkan perangkat komputer serta *smartphone* nya untuk melakukan pemasaran serta branding produk, hal ini dapat ditinjau dari aktifnya pemasaran mereka melalui akun instagram mereka yang menampilkan konten berupa menu jualannya yang di kemas menjadi video ataupun foto yang memiliki nilai estetika sehingga memungkinkan untuk menaikkan value brand usahanya serta menarik minat masyarakat untuk mencoba mengunjungi kedainya. Pemahaman dalam mengoperasikan perangkat komputer harus ditunjang juga dengan pemahaman literasi digital agar dapat memaksimalkan fungsi dari perangkat komputer ataupun *smartphone* dan juga dapat meningkatkan kreatifitas pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital sebagai media pemasaran ataupun pengembangan inovasi pada produk mengikuti tren populer dikalangan masyarakat.

Transliteracy

Transliteracy merupakan kemampuan seseorang dalam memanfaatkan segala *platform* yang berbeda khususnya untuk memproduksi konten, mengumpulkan, membagikan hingga mengkomunikasikan melalui berbagai media sosial, grup online, *smartphone* dan berbagai layanan online lain yang tersedia. Berdasarkan data pada Gambar 2 mengenai kemampuan memanfaatkan media digital didapati bahwa 52% telah memanfaatkan media digital dengan cara menjadi mitra dari e-commerce seperti Gofood ataupun tokopedia dalam pemasaran produknya. Kemudian terdapat sekitar 18% yang menggunakan whatsapp sebagai media pemasaran serta pemesanan makanan secara *online*. Lalu ada 18% yang mencoba memasarkan produknya melalui grup

facebook dan ada sekitar 8% yang memiliki akun instagram khusus untuk nama usahanya seperti kedai kopi Album Kopi, Kedai Kita, Angkringan88 dan lain-lain.

Salah satu pengusaha yang berusaha menerapkan kemampuan Transliteracy dalam usahanya ketika menghadapi kondisi Pandemi COVID 19 adalah kedai makan Ayam Gepuk Palaran yang mencoba melakukan pemasaran melalui media instagram dengan membuat akun instagram usahanya bernama @ayam_gepuk_palaran, selain itu juga Ayam Gepuk Palaran melakukan kerja sama dengan menjadi mitra Gofood dengan nama akun Ayam Gepuk Palaran, penggunaan whatsapp pun tak luput dimanfaatkan oleh owner untuk dijadikan media pemesanan makanan secara langsung ke kedainya. Dengan memanfaatkan berbagai platform pemasaran produk jualannya menjadi lebih luas dan bisa lebih mudah dijangkau oleh para pembeli karena dapat dipesan secara *online* tanpa harus keluar rumah dengan melanggar perturan PPKM dari pemerintah. Maka dari itu dapat dipahami bahwa dengan mengimplementasikan kemampuan mengolah berbagai *platform* digital seseorang pengusaha dapat mencari banyak informasi untuk mengembangkan serta berinovasi pada produknya. Serta produk dari hasil inovasi tersebut mampu disebarluaskan ke berbagai *platform* dengan tujuan pemasaran produk yang lebih luas dari pemasaran produk secara konvensional.

Maintaining Privacy

Maintaining Privacy adalah keterampilan dalam menjaga privasi atau menjaga data sensitif yang boleh dan tidak boleh ditampilkan di media digital. *Maintaining Privacy* merupakan bentuk usaha dalam melindungi data diri terutama pada pelaku bisnis *online* agar terhindar dari segala bentuk *cybercrime* seperti pencurian online lewat kartu kredit (*carding*), situs palsu (*phishing*), penipuan via email, pencurian akun dan lain-lain. Data identitas pribadi ataupun data perusahaan yang dirintis harus melalui proses pemilahan untuk menghindari menampilkan data yang memiliki sifat sensitif seperti nomor induk kependudukan, nomor rekening dan lain-lain. Dari data pelaku usaha yang menggunakan media sosial para pelaku usaha yang menjadi objek data penelitian ini tidak ditemukan satupun data sensitif yang mereka tampilkan baik itu pada biodata akun media sosial ataupun deskripsi data usaha pada lapak E-commerce bisnisnya. Namun lebih menampilkan data seperti no telpon pemesanan, moto perusahaan ataupun menu & layanan yang tersedia.

Managing Digital Identity

Managing Digital Identity merupakan kemampuan yang berkaitan dengan bagaimana cara menggunakan identitas yang tepat dalam melakukan *branding* diri di berbagai media digital. *Branding* produk merupakan langkah yang sangat penting dalam membentuk identitas usaha agar memiliki khas sehingga mudah dikenali. Selain itu branding produk yang kreatif dapat meningkatkan value produk itu sendiri. Berdasarkan 8% data pelaku usaha yang melakukan branding usahanya di media sosial instagram telah menerapkan managing digital identity seperti kedai kopi Album Coffee serta Oh Coffe palaran yang mampu memanfaatkan informasi mengenai bagaimana memasarkan produk melalui instagram, membuat konten produk yang menarik sehingga brand usahanya memiliki khas baik pada design tempat jualan (toko/kedai) ataupun desain kemasan produk yang mencantumkan merk dengan logo perusahaan. Selain itu penggunaan foto profil di lapak e-commerce pun mampu merepresentasikan kedai mereka secara baik ditinjau dari kejelasan dan profesionalitas kualitas gambar yang digunakan.

Creating Content

Creating content merupakan keterampilan yang berkaitan langsung dengan bagaimana caranya membuat konten di berbagai aplikasi online dan platform misalnya di Instagram, facebook, forum, dan whatsapp. Implementasi dari keterampilan *Creating content* dalam bisnis online adalah bagaimana para pengusaha memanfaatkan media sosial sebagai etalase untuk menampilkan produk mereka yang dikemas kedalam bentuk digital yang menarik sehingga produk digital tersebut dapat mempresentasikan produk sebenarnya yang dijual. Implementasi kemampuan *creating content* oleh pelaku usaha yang menjadi subjek penelitian ini berdasarkan dari 54% data pelaku usaha yang melakukan kerjasama mitra *e-commerce* telah mampu dengan cukup baik dalam membuat konten terutama foto produk yang merupakan konten utama dalam pemasaran produk melalui lapak e-commerce seperti gofood.

Beberapa warung makan seperti Rumah Makan Padang Palaran, Warung Sate kambing Palaran dan warung Solata Palaran telah menampilkan konten foto dari menu yang tersedia dengan menggunakan foto asli yang mereka buat sehingga meningkatkan kredibilitas karena para pembeli mampu mendapatkan gambaran yang sesuai dengan produk yang dijualnya. Selain itu *creating content* yang melakukan pemasaran melalui sosial media seperti facebook dan instagram contohnya usaha kedai kopi lebih mengedepankan nilai estetika dengan melakukan pengambilan foto bukan hanya produk asli namun mengemasnya dengan lebih profesional. Hal ini dilakukan karena target utama pemasaran di media sosial adalah kaum muda yang memiliki ketertarikan konsumsi produk yang bukan hanya memiliki rasa lezat namun memiliki nilai estetika dan kenyamanan tempat.

Organising and Sharing Content

Organising and sharing content adalah kemampuan untuk mengatur dan berbagi konten informasi agar lebih mudah tersebar. Contohnya pada pemanfaatan situs social bookmarking memudahkan penyebaran informasi yang bisa diakses oleh banyak pengguna di internet. Dengan mengimplementasikan penataan data yang terstruktur akan memudahkan pengusaha melakukan perhitungan efektifitas dalam melakukan penyebaran konten yang lebih tertuju pada target konsumen yang telah ditargetkan. Organising and sharing content belum banyak di implementasikan oleh pelaku usaha yang menjadi objek penelitian. Hanya usaha seperti kedai kopi yang mampu cukup baik mengimplementasikan organising and sharing content yang ditinjau dari penggunaan hastag dan tag foto dari para pengunjung kedai yang membantu menyebarluaskan pemasaran produk mereka secara tidak langsung.

Reusing/repurposing Content

Merupakan kemampuan untuk membuat konten dari berbagai jenis informasi yang tersedia hingga menghasilkan konten baru dan dapat dipergunakan kembali untuk berbagai kebutuhan. Contoh implementasi dari kemampuan ini dalam bidang perniagaan barang adalah pengusaha dapat menggali informasi secara kritis tentang cara pemasaran produk, lalu mempelajari dan mempraktekan cara pemasaran produk serta berimprovisasi dengan menambahkan kreatifitas sendiri sehingga memunculkan cara baru dalam memasarkan produk yang lebih efektif.

Berdasarkan data dari pernyataan pelaku usaha warung makan dan kedai kopi salah satunya Didi Gunawan yang menuturkan bahwa “proses pembuatan konten foto produk coffee di kedai kami terinspirasi dari perusahaan besar starbuck dalam pembuatan konten foto dan promo menarik yang mereka berikan dikedainya”. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa kemampuan literasi digital dalam mencari informasi menghasilkan keterampilan *repurposing content* yaitu terinspirasi dari konten yang ada dan mengemasnya kembali dengan menambahkan inovasi serta kreatifitas baru kedalamnya.

Filtering and Selecting Content

Merupakan kemampuan untuk mencari, menyaring serta memilih informasi dengan tepat sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan misalnya lewat berbagai mesin pencari di internet. Dengan melakukan penyaringan data konten tentunya akan memudahkan kita dalam pemilihan konten sehingga konten yang bermuatan informasi yang menambah wawasan kita akan sesuai dengan minat dan kebutuhan kita.

Self Broadcasting Self broadcasting

Merupakan kemampuan untuk membagikan ide-ide menarik atau gagasan pribadi dan konten multimedia misalnya melalui blog atau forum dan lain-lain. Hal tersebut adalah bentuk partisipasi dalam masyarakat sosial online. Partisipasi seseorang dalam membagikan informasi yang baru dan bermanfaat akan sangat membantu dirinya sendiri dalam membentuk serta menaikkan value diri ataupun bisnis yang sedang dirintis. Adanya fitur pemberian rating pada gofood merupakan salah satu jenis membagikan informasi yang berkaitan langsung dengan pengalaman para customer dalam membeli produk para pelaku usaha.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan literasi digital terbukti berpengaruh mampu meningkatkan kreativitas pelaku usaha pasca pandemi Covid-19. Beberapa penelitian juga banyak yang membahas penelitian digital bagi pelaku UMKM hal tersebut banyak menunjukkan bahwa kemampuan terhadap literasi digital sangat penting untuk kemajuan pelaku usaha serta dapat meningkatkan inovasi dan kreativitas pelaku usaha pasca pandemic. Adapun hasil penelitian dari Dameria (2022) dengan membuktikan setelah melakukan pelatihan tersebut pelaku usaha dapat mampu merancang bisnis dengan model bisnis canva, memasarkan konten, membuat website dan google my business, mengoptimasi media social sebagai digital marketing dan memiliki toko online. Sejalan dengan dampak yang diberikan dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Yuwana (2020a) penelitian ini membuktikan bahwa penerapan pemasaran dan transaksi secara digital memberikan pengaruh positif pada keberlangsungan UMKM di Kabupaten Jember dengan tetap memperhatikan aturan social distancing, sehingga dianggap perlu untuk diterapkan di tengah Pandemi Covid-19.

Selain itu, perlu dukungan Pemerintah dalam hal percepatan revitalisasi digitalisasi pada UMKM, baik dari segi kebijakan maupun keberpihakan program untuk UMKM. Peneliti di akhir memberikan beberapa alternatif program yang bisa dijalankan sebagai bentuk inisiasi ketahanan ekonomi bangsa melalui Revitalisasi UMKM. Adapun solusi yang diberikan dari hasil penelitian Hanim & Soponyono (2021) dimana perlu adanya inovasi dan kreatifitas dari pelaku UMKM agar usahanya dapat terus bertahan dan berkembang dengan model kewirausahaan digital akan mendorong terciptanya inovasi baru sehingga dapat menciptakan ekosistem baru bagi UMKM yang bisa meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan rakyat Indonesia. Selain itu dengan teknik ini para pelaku UMKM akan terus bermotivasi memanfaatkan teknologi dalam jaringan untuk memasarkan produknya.

Simpulan

Kemampuan literasi digital dalam menggali informasi kemudian memahami, menganalisis serta mengevaluasi informasi tersebut lalu mengolahnya dengan pemikiran yang kritis yang kemudian diimplementasikan dengan kreatifitas sehingga menimbulkan ide serta pemahaman baru yang inovatif. Dengan menerapkan 9 elemen penting dari literasi digital tentunya berpengaruh secara langsung terhadap upaya meningkatkan kreatifitas dalam bentuk pemasaran produk jualan, meningkatkan kreatifitas dalam membangun branding perusahaan beserta produk jualannya sehingga value dari perusahaan dan produknya naik seiring dengan meningkatnya popularitas serta integritas perusahaannya. Selain itu pengusaha juga dapat menambah wawasan mengenai pentingnya menjaga serta memilah data yang akan dipublikasikan sehingga tidak menampilkan data yang bersifat privasi supaya bisa terhindar dari kejahatan serta kecurangan di media digital yaitu *cybercrime*. Berdasarkan hasil analisis data dan hasil pembahasan, maka simpulan dari penelitian ini bahwa kemampuan literasi digital berpengaruh dalam meningkatkan kreativitas pelaku UMKM pasca pandemi Covid-19. Pentingnya memiliki kemampuan literasi digital bukan hanya dalam menghadapi situasi pandemi COVID 19 saja, melainkan untuk menghadapi era masa kini dan yang akan datang mengingat perkembangan data serta informasi akan terus bertambah tanpa terkendali. Jika setiap individu tidak berusaha untuk membekali diri dengan kemampuan literasi digital, maka akan berpengaruh pada kemampuan untuk mencari informasi yang benar-benar bernilai dan dibutuhkan untuk menunjang kemampuan diri.

Referensi

- Belshaw, D. A. J. (2011). What is “digital literacy”? A pragmatic investigation. 2011. Tese (Doutorado em Educação)–Departamento de Educação, Durham University.
- Dameria, S. (2022). Pelatihan Digital Entrepreneurship untuk Meningkatkan Kemampuan Berwirausaha Secara Digital Pengusaha Usaha Mikro Kecil Menengah. 5, 1–8.
- Danim, S. (2002). Menjadi peneliti kualitatif. Bandung: pustaka setia.
- El Junusi, R. (2020). Digital marketing during the pandemic period; A study of islamic perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 15–28.
- Hanim, L., & Soponyono, E. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. 1.
- Hasan, M., Noercahyo, A., Rani, A. E., Salshabilla, N. A., & Izzati, S. N. (2021). Pengembangan Ekonomi Kreatif Sektor Umkm Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(2), 125–138.
- Lee, S.-H. (2014). Digital literacy education for the development of digital literacy. *International Journal of Digital Literacy and Digital Competence (IJDLDC)*, 5(3), 29–43.
- Mohammadyari, S., & Singh, H. (2015). Understanding the effect of e-learning on individual performance: The role of digital literacy. *Computers & Education*, 82, 11–25.
- Mulyana, A. E., Hidayat, R., Andayani, N. R., Zuliarni, S., Pratama, A. W., Septiana, M., Hidayat, H., Yulinda, Y., Amaliah, D., & Ikhlas, M. (2021). Pengembangan UMKM Melalui Sosialisasi dan Penyuluhan Secara Digital untuk Menunjang Keberlangsungan Usaha di Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (AbdiMas)*, 3(1), 62–76.
- Nawangasasi, E., Mahendra, D., & Haryanti, S. S. (2022). Upskill Digital Entrepreneurship Sebagai Strategi Bertahan Usaha Mikro Wilayah Nusakan Banjarsari Paska Pandemi Covid-19. 6(2), 155–168.
- Sari, R., Sayadi, M. H., & Hildayanti, S. K. (2020). Pelatihan Dalam Menghadapi Tantangan Usaha Kecil Di Era Digital Pada Pelaku Usaha Kecil Di Kenten Palembang. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 3(2), 87–92.
- Setiawan, T., Susetyo, D. P., & Pranajaya, E. (2021). Edukasi Literasi Digital: Pendampingan Transformasi Digital Pelaku UMKM Sukabumi Pakidulan. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(7), 1599–1606.
- Suhendra, A. A. (2017). Strategic Review On Indonesia Development Plan For Creative Economy. *Developing Country Studies*, 7(5).
- Telagawathi, N. L. W. S., Suci, N. M., & Heryanda, K. K. (2022). Strategi Transformasi Digital Umkm Kerajinan Tangan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Gianyar, Bali. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 11(2), 204–212.
- Wheeler, S. (2012). Digital literacies for engagement in emerging online cultures. *ELearn Center Research Paper Series*, 14–25.
- Winarso, W. (2020). e-Marketing: Business in Developing SMEs in Indonesia. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(10), 1931–1937.

-
- Yuwana, S. I. P. (2020a). Coronanomics: Strategi Revitalisasi UMKM Menggunakan Teknologi Digital di Tengah Pandemi Covid-19. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(1), 47–59.
- Yuwana, S. I. P. (2020b). *Journal of Technopreneurship*. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(1), 47–59.