

## SOSIALISASI LITERASI DIGITAL PADA SISWA SMA ENTERPRENEURSHIP CHEVALIER ANASAI

Okto Irianto<sup>1\*</sup>, Adi Maulana Rachman<sup>2</sup>, Henie Poerwandar Asmaningrum<sup>3</sup>, Tini Adiatma<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Musamus

\**irianto@unmus.ac.id*

### ABSTRAK

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memperkuat semangat wirausaha dan meningkatkan literasi digital siswa akan manfaat dan potensi website sebagai media pemasaran di era digital. Tujuan jangka panjangnya adalah mewujudkan kampung yang mandiri secara ekonomi melalui pengelolaan potensi kampung. Target kegiatan ini adalah 20 siswa SMA Entrepreneurship Chevalier Anasai di Kabupaten Merauke. Kegiatan ini dilaksanakan dari bulan September – November 2023 di laboratorium komputer SMA Entrepreneurship Chevalier Anasai. Metode kegiatan adalah sosialisasi dengan melalui beberapa tahap, yakni tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan nilai rata-rata sebelum sosialisasi dan sesudah sosialisasi yaitu dari 49,4 menjadi 66,4. Kesimpulannya kegiatan berjalan dengan baik dengan adanya respon positif dari peserta kegiatan serta meningkatnya pemahaman peserta kegiatan akan besarnya potensi website sebagai media pemasaran di era digital.

*Kata kunci : literasi digital, website, pemasaran*

### ABSTRACT

*The aim of this community service activity is to strengthen the entrepreneurial spirit and increase students' digital literacy regarding the benefits and potential of websites as marketing media in the digital era. The long-term goal is to create an economically independent village through managing village potential. The target of this activity is 20 Chevalier Anasai Entrepreneurship High School students in Merauke Regency. This activity will be held from September – November 2023 in the computer laboratory of Chevalier Anasai Entrepreneurship High School. The activity method is socialization through several stages, namely the preparation stage, implementation stage and evaluation stage. The results of the activity showed a positive response from activity participants as well as increased understanding of activity participants regarding the enormous potential of websites as marketing media in the digital era. In conclusion, the activity went well with a positive response from the activity participants as well as increased understanding of the activity participants regarding the great potential of websites as marketing media in the digital era.*

*Keywords : digital literacy, website, marketing*

### PENDAHULUAN

Teknologi digital memiliki kemampuan untuk mendorong berbagai kemajuan Indonesia sebagai negara berkembang. Indonesia sudah siap untuk hidup di era digital dengan infrastruktur dan undang-undang yang mengatur aktivitas di internet. Di era 4G, akses internet Indonesia semakin meningkat dengan ITE. Dipicu oleh penetrasi internet dan penggunaan ponsel pintar yang terus meningkat setiap tahun, masyarakat Indonesia umumnya antusias mengadopsi gaya hidup digital.

Banyak perkembangan era digital yang dialami Indonesia, termasuk cara media massa nasional berkomunikasi. Di era sekarang ini, media online, atau internet, mengambil alih media

massa konvensional. Namun, Indonesia terlambat hampir sepuluh tahun dalam penggunaan teknologi komunikasi, terutama internet. Namun, masyarakat Indonesia dengan cepat menerima kemajuan teknologi ini. Indonesia dipandang secara global sebagai anggota dari budaya digital yang diperlukan untuk mencapai pertumbuhan yang positif yang sesuai dengan kemajuan zaman (Setiawan, 2017).

Salah satu budaya digital yang saat ini sedang berkembang secara masif di Indonesia adalah digital marketing. Digital marketing didefinisikan sebagai pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk memungkinkan bisnis (Sanjaya & Tarigan, 2019). Digital marketing, misalnya, adalah proses perencanaan dan implementasi ide, harga, promosi, dan distribusi produk bisnis melalui media seperti blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai jaringan media sosial lainnya. Digital marketing didefinisikan sebagai upaya untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara pembeli dan produsen (Ayesha et al., 2022). Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk memantau dan memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen, dan calon konsumen dapat menemukan dan mendapatkan informasi tentang produk yang mereka inginkan tanpa harus pergi ke toko secara langsung (Mileva, 2018).

Website merupakan salah satu media digital marketing yang umum digunakan oleh produsen baik besar, menengah, maupun kecil. Website atau yang seringkali disebut web adalah kumpulan halaman web yang berisi informasi data digital, seperti teks, gambar, animasi, suara, dan video, yang disediakan melalui jalur internet, sehingga setiap orang di seluruh dunia dapat melihat dan mengaksesnya. Halaman web dibuat menggunakan bahasa standar yang dikenal sebagai HTML. Web browser menerjemahkan skrip HTML ini sehingga informasi dapat ditampilkan dalam bentuk yang dapat dibaca oleh semua orang (Abdullah, 2018). Emerald (2019) menyatakan bahwa elemen estetika secara keseluruhan dari situs web, termasuk warna, grafik, tata letak, font, dan desain, meningkatkan kepuasan pengguna, kesenangan, dan pembelian.

SMA Entrepreneurship Chevalier Anasai (SMA ECA) adalah sekolah swasta katolik yang bernaung di bawah Yayasan Amam Bekai Chevalier dan dikelola oleh terekat Missionaris Hati Kudus (MSC). Sekolah berpola asrama ini menerima siswa dari Kabupaten Merauke, Kabupaten Asmat, Kabupaten Mappi, dan Kabupaten Boven Digoel. SMA ECA bertujuan untuk memberikan pendidikan yang didasarkan pada nilai-nilai berikut: *Pray* (pembinaan rohani katolik); *Attitude* (pembinaan sikap, perilaku, dan karakter); *Skill* (pembinaan keterampilan); *Knowledge* (pembinaan pengetahuan), dan *Action* (siapa melakukan sesuatu). "Jiwaku untuk Papua dan Indonesia" adalah dasar dari semua ini. Selama proses pendidikan, siswa SMA ECA mempelajari pertanian, perikanan, dan peternakan secara ekstrakurikuler. Fokus SMA ECA adalah mendidik putra-putri Papua menjadi individu yang mandiri, mahir, dan produktif.

Siswa SMA ECA telah banyak menghasilkan produk-produk baik dari bidang pertanian, peternakan, maupun lainnya yang kualitasnya baik untuk dipasarkan. Namun proses pemasaran produk selama ini masih berjalan manual yakni ditawarkan dari pintu ke pintu. Salah satu penyebabnya adalah masih rendahnya literasi digital siswa. (Bawden, 2008) menyatakan bahwa konsep literasi digital terdiri dari empat komponen utama: kemampuan dasar literasi digital (*underpinning*), pengetahuan latar belakang informasi (*background knowledge*), kompetensi utama literasi digital (*central competencies*), dan sikap dan perspektif informasi. Dampak lanjutan dari kondisi ini adalah terbatasnya pendapatan yang diperoleh dari penjualan. Tujuan pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah meningkatkan literasi digital siswa SMA ECA tentang tujuan, manfaat, dan potensi website sebagai sarana promosi dan pemasaran.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di SMA ECA, yang terletak di Jalan Raya Kuprik Kumbe, Matara, Kecamatan Semangga, Kabupaten Merauke, Propinsi Papua Selatan dari bulan September sampai November 2023. Kegiatan ini melibatkan tiga dosen koordinator, dua narasumber dan enam mahasiswa. Tujuan keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan

ini adalah untuk memberikan pengalaman sosial kepada siswa dan mendorong tercapainya tujuan kegiatan dengan cara yang paling efektif. Sebanyak 20 siswa dari kelas X dan XI dari SMA ECA berpartisipasi dalam kegiatan ini sebagai peserta.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tidak semua pelaku usaha memahami pentingnya pemasaran digital, termasuk bagaimana memanfaatkannya secara cerdas. Hal ini tidak hanya menghalangi mereka untuk memahami secara mandiri apa dan bagaimana pemasaran digital, tetapi juga membuat mereka kurang tahu tentang apa dan bagaimana pemasaran digital. Akibatnya, kendala ini menjadi masalah terkait keberhasilan implementasi pemasaran digital di era modern (Saputro & Setyaningrum, 2022).

Kegiatan pengabdian dan masyarakat ini diawali dengan pelaksanaan survei dan koordinasi dengan Kepala SMA ECA. Dalam kesempatan ini tim dan Kepala Sekolah mendiskusikan kondisi awal siswa dan merencanakan waktu yang tepat untuk melaksanakan kegiatan pengabdian. Tahap survei dan koordinasi ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. (a) kegiatan survei (b) kegiatan koordinasi

Setelah ditetapkan tanggal kegiatan, maka tim mempersiapkan pelaksanaan kegiatan dan melakukan koordinasi dengan mahasiswa. Pada tanggal 25 Agustus 2023 tim kembali mendatangi sekolah dengan terdiri dari 4 orang dosen koordinator, 2 orang narasumber, dan 6 orang mahasiswa. Peserta terdiri dari 20 orang siswa kelas X dan XI yang di dampingi oleh Kepala Sekolah dan 3 orang guru.

Kegiatan sosialisasi literasi digital dibawakan oleh 2 orang narasumber dengan 2 topik yang berbeda. Topik pertama lebih menekankan penguatan jiwa wirausaha siswa. Materi pertama dibawakan oleh Adi Maulana Rachman selaku Dosen Jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Musamus dengan judul Muda, Kreatif, dan Mandiri Ekonomi melalui Wirausaha.

Richard Cantillon (1755) adalah orang yang pertama kali menggunakan istilah entrepreneur ketika dia menyelidiki IQ enterpreneur. Bahasa Prancis "entreprenre", yang berarti "barusaha" atau "mengusahakan," adalah asal dari istilah bisnis. Enterprenurship dan enterprenur adalah faktor produksi aktif yang dapat menggerakkan dan memanfaatkan sumber daya seperti sumber daya alam dan modal, sehingga dapat menciptakan kekayaan dan kemakmuran melalui penciptaan lapangan kerja, penghasilan, dan produk yang diperlukan masyarakat. Oleh karena itu, pengembangan enterprenurship merupakan suatu keharusan dalam pembangunan (Margahana & Triyanto, 2019).

Entrepreneur dapat diartikan sebagai orang yang berani atau perkasa dalam usaha atau bisnis karena kata "wira" berasal dari kata "usaha", yang berarti "gagah", "berani", atau "perkasa." Ada tiga jenis karakter wirausaha, menurut Alma (2008). Yang pertama adalah mereka yang memiliki inisiatif; yang kedua adalah mereka yang membuat mekanis sosial dan ekonomi untuk menghasilkan sesuatu; dan yang ketiga adalah mereka yang menerima risiko atau kegagalan.

Entrepreneur memilih bidang usaha yang sesuai dengan minat dan kemampuan mereka, kemudian mempelajari, mengamati dari dekat, dan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan

untuk membangun bisnis mereka dengan pengetahuan itu. Karena mereka percaya bahwa mereka akan sukses di bidang yang mereka pilih. Entrepreneur juga inovatif dan berani mengambil risiko, baik mental maupun finansial (Margahana & Triyanto, 2019).

Sebagai sekolah yang menitikberatkan pada kegiatan entrepreneur, maka dalam kegiatan ini narasumber menguatkan minat dan motivasi peserta kegiatan agar dapat menjadi wirausaha muda yang kreatif dan inovatif. Penyampaian materi dan bertukar pengalaman ini dikemas dalam bentuk materi powerpoint yang cuplikannya ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Cuplikan materi topik 1

Materi kedua dibawakan oleh Marfly selaku praktisi teknologi dengan judul Meraih Potensi Pasar dengan Digital marketing. Topik kedua ini lebih menekankan pada literasi digital yang memberikan pemahaman tentang manfaat dan potensi website sebagai media pemasaran di era digital. Saat ini teknologi telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, khususnya generasi muda. Tidak dapat dipungkiri bahwa generasi muda dibesarkan oleh kemajuan teknologi informasi, sehingga TIK dan generasi muda adalah satu dan sama, atau dalam hal ini disebut generasi milenial. Karena generasi milenial tumbuh di era teknologi yang telah menyentuh setiap aspek kehidupan, mereka seharusnya dapat memenuhi semua kebutuhan dan gaya hidup generasi milenial yang semakin menantang dan lebih dinamis. Generasi milenial memiliki kemampuan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan lebih baik berkat penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Pemanfaatan internet yang tinggi oleh generasi milenial bersama dengan keterampilan mengelola media sosial, seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Twitter, dan lain-lain, harus didorong untuk digunakan dalam usaha atau bisnis dengan membuka bisnis online (Kurniati et al., 2021).

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital, seperti website dan jejaring sosial. Hal ini disebabkan oleh potensi besar dunia maya, yaitu kemampuan untuk menghubungkan orang di seluruh dunia. Digital marketing, yang biasanya terdiri

dari pemasaran interaktif dan terpadu, memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (Syukri & Sunrawali, 2022).

Selanjutnya narasumber kedua memberikan contoh-contoh platform digital yang digunakan sebagai sarana digital marketing beserta kelebihan. Cuplikan materi kedua ditunjukkan pada gambar 2.

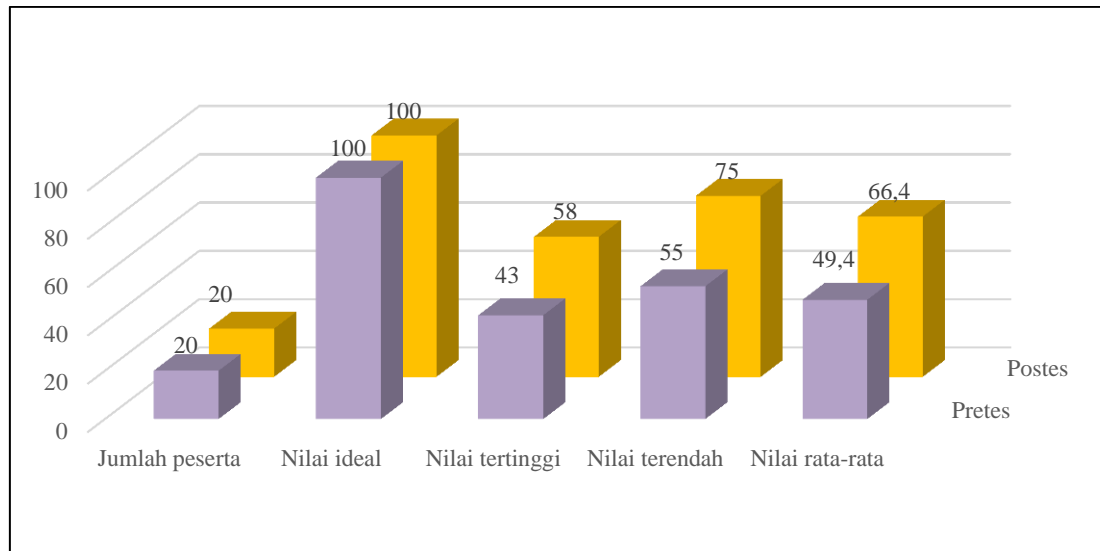


Gambar 1. Cuplikan materi topik

Setelah pemaparan materi selesai, dilakukan sesi tanya jawab dan umpan balik. Hampir semua peserta mengambil kesempatan untuk bertanya lebih lanjut dan memberikan umpan balik atas terselenggaranya kegiatan ini. Secara umum peserta merasa senang karena mendapatkan pengetahuan baru dan membuka wawasan mereka. Situasi saat pelaksanaan kegiatan ditunjukkan pada Gambar 3.



Untuk mengukur peningkatan pemahaman oleh peserta kegiatan maka peserta diberi soal pretes dan postes masing-masing sebanyak 10 nomor. Soal pretes diberikan sebelum penyampaian materi dan soal postes diberikan setelah penyampaian materi. Hasil peningkatan pemahaman siswa ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Hasil pretes – postes

Gambar 4 menunjukkan bahwa perolehan nilai rata-rata pretes peserta kegiatan adalah 49,4 dan nilai rata-rata postes adalah 66,4. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang cukup signifikan pada peserta kegiatan.

Seorang literat digital memiliki kemampuan untuk memproses berbagai jenis data, memahami pesan, dan berkomunikasi dengan baik dalam berbagai bentuk. Dalam hal ini, yang dimaksud termasuk membuat, mengelaborasi, mengkomunikasikan, dan bekerja sesuai dengan standar moral, serta memahami kapan dan bagaimana teknologi harus digunakan untuk mencapai tujuan. Selain itu, meningkatkan kesadaran dan pemikiran kritis tentang berbagai dampak positif dan negatif yang mungkin terjadi akibat penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari akan mendorong orang untuk beralih dari konsumen informasi yang pasif menjadi produsen aktif, baik sebagai bagian dari komunitas maupun secara individu. Jika generasi muda tidak menguasai kemampuan digital yang cukup, mereka berisiko tertinggal dalam persaingan untuk pekerjaan, berpartisipasi dalam demokrasi, dan terlibat dalam interaksi sosial.

Literasi digital akan menciptakan masyarakat dengan pola pikir kritis-kreatif yang tidak mudah termakan oleh masalah yang provokatif, menjadi korban hoaks, atau menjadi korban penipuan digital. Karena itu, kehidupan sosial dan budaya masyarakat cenderung aman dan sehat. Salah satu indikator pencapaian dalam bidang pendidikan dan kebudayaan adalah keberhasilan dalam pengembangan literasi digital. Membangun budaya literasi digital memerlukan partisipasi aktif masyarakat (Gaol, 2020).

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di SMA Entrepreneurship Chevalier Anasai berjalan dengan baik dengan adanya respon positif dari peserta kegiatan serta meningkatnya pemahaman peserta kegiatan akan besarnya potensi website sebagai media pemasaran di era digital.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada LPPM Universitas Musamus yang telah mendanai Program Pengabdian kepada Masyarakat melalui Hibah PkM 2023 pada skema Pengembangan Desa Mitra.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R. (2018). *7 in 1 Pemrograman Web Untuk Pemula*. Elex Media Komputindo.
- Alma, B. (2008). *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum : Menumbuhkembangkan Jiwa Wirausaha bagi Mahasiswa dan Masyarakat Indonesia*. Alfabeta.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyartha, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayanti, & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (R. Wujarso, Ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi. [www.globaleksekutifteknologi.co.id](http://www.globaleksekutifteknologi.co.id)
- Bawden, D. (2008). Origins And Concepts of Digital Literacy. In *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices* (Vol. 30, pp. 17–32).
- Emeraldo, A. (2019). *Pengaruh Website Functionality, Perceived Usability & Perceived Usefulness Terhadap Customer Satisfaction Pada Lazada Indonesia*. Universitas Surabaya.
- Gaol, D. F. L. (2020). Sosialisasi Literasi Digital Pada Remaja Karang Taruna Kelurahan Tanjungpriok, Jakarta Utara. *Ikraith-Abdimas*, 3(1), 30–36.
- Kurniati, D., Desrani, A., Marwa, A., Pendidikan, M., Arab, B., Malik, M., Malang, I., & Soekarno, J. I. (2021). Eksistensi Generasi Millennial dalam Berwirausaha di Era Digital (Studi Kasus Online Shop Denia Donuts Palembang). *Journal Science Innovation and Technology*, 1(2), 37–45.
- Margahana, H., & Triyanto, E. (2019). Membangun Tradisi Entrepreneurship pada masyarakat. *Edunomika*, 03(02), 300–309.
- Mileva, L. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)* (Vol. 3). Universitas Brawijaya.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2019). *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Saputro, E. P., & Setyaningrum, D. P. (2022). Digital Marketing: A Literacy. *Webinar Abdimas #1 Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 7–15.
- Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya. *Seminar Nasional Pendidikan 2017*.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>