

**Pemanfaatan Literasi Digital dalam Pengelolaan Keuangan dan Pemasaran Pelaku Usaha Ibu Rumah Tangga di Lampung**  
*Utilization of Digital Literacy in Financial Management and Marketing of Housewives in Lampung*

Angga Febrian<sup>1</sup>, Ernie Hendrawaty<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Lampung

Email: [angga.febrían@feb.unila.ac.id](mailto:angga.febrían@feb.unila.ac.id)<sup>1</sup>, [ernie.hendrawaty@feb.unila.ac.id](mailto:ernie.hendrawaty@feb.unila.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding author: [ernie.hendrawaty@feb.unila.ac.id](mailto:ernie.hendrawaty@feb.unila.ac.id)

**ABSTRAK**

Era digitalisasi membuat proses bisnis menjadi semakin mudah. Namun tantangannya adalah tidak semua pelaku usaha memahami dan memiliki ketrampilan dalam memanfaatkan teknologi digital tersebut ke dalam proses bisnis mereka. Maka dibutuhkannya pelatihan yang berkaitan dengan literasi digital dalam bisnis. Berkaitan dengan hal tersebut, Kementerian Komunikasi Indonesia bekerjasama dengan Universitas Lampung memberikan pelatihan kepada 200 ibu rumah tangga di Bandar Lampung dan Pesisir Barat yang sudah menjalankan usaha secara konvensional, baik dari cara pemasaran maupun pengelolaan keuangan dari hasil usaha. Maka tim pengabdian memberikan pelatihan kepada peserta yang berfokus pada pencatatan keuangan, menabung dan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital. Peserta diberikan pelatihan kemampuan pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan Facebook yang berkaitan dengan bagaimana membuat konten berupa foto, video, dan *copywriting* yang dapat menarik konsumen *online*. Hasil kegiatan tersebut adalah peserta dapat memahami dan mempraktikkan secara langsung bagaimana pemanfaatan media digital kedalam bisnis mereka yang akan berimplikasi pada peningkatan pendapatan dari usaha yang dijalankan dengan mencatat semua pemasukan dan pengeluaran hasil usaha, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas dengan kemampuan pemasaran digital.

**Kata Kunci:** digital; menabung; pemasaran digital; pencatatan keuangan.

**ABSTRACT**

*The era of digitalization makes business processes easier. However, the challenge is that not all business actors understand and have the skills to utilize digital technology in their business processes. So the need for training related to digital literacy in business. In this regard, the Indonesian Ministry of Communications in collaboration with the University of Lampung provided training to 200 housewives in Bandar Lampung and the West Coast who have run conventional businesses, both in terms of marketing and financial management of business results. So the service team provides training to participants who focus on financial recording, storage, and marketing by utilizing digital technology. Participants are given training in digital marketing skills by utilizing Instagram and Facebook social media related to how to create content in the form of photos, videos, and copywriting that can attract consumers online. The result of this activity is that participants can understand and practice directly how to use digital media in their business which will have an impact on increasing income from the business they run by recording all processing and expenditure of business results and being able to reach a wider market with digital marketing capabilities*

**Keyword:** Digital; financial records; digital marketing; save

## **PENDAHULUAN**

Pemanfaatan teknologi digital memberikan manfaat tersendiri bagi masyarakat dalam beraktivitas. Hal tersebut juga berdampak pada penyesuaian infrastruktur yang digunakan oleh masyarakat dalam berbisnis di era digital (Bharadwaj et al., 2013). Mereka harus menyesuaikan seluruh rantai nilai dengan teknologi baru untuk mendapatkan nilai lebih yang dapat menjadi keuntungan (Klötzer & Pflaum, 2017; Porter & Heppelmann, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa di masa depan, pelaku bisnis harus mengembangkan model bisnis yang membedakan mereka dari model bisnis mereka saat ini, dan dari para pesaing mereka, dengan mengintegrasikan dan menggunakan teknologi baru untuk memastikan kelangsungan hidup perusahaan yang sukses di masa depan (Becker et al., 2018; Vey et al., 2017). Agar perusahaan dapat memanfaatkan potensi penciptaan nilai penuh mereka di masa digitalisasi, mereka memerlukan orientasi strategis yang jelas, dimana model bisnis yang mengarah pada digitalisasi dapat

diimplementasikan. Terpenting adalah bagaimana pelaku bisnis dapat memulai dalam melakukan transformasi digital (Hess et al., 2016).

Para Pelaku bisnis saat ini, sudah banyak yang melibatkan peran wanita khususnya ibu rumah tangga dalam proses bisnis yang dijalankan oleh pasangannya maupun memulai usahanya sendiri (Fitrianggraeni, 2019). Mungkin hal tersebut dianggap tidak biasa jika dibandingkan pada dekade sebelumnya, karena dianggap bukan menjadi sebuah kewajiban dari seorang ibu rumah tangga. Peran ibu rumah tangga dalam keberlangsungan bisnis sudah terbukti mampu meningkatkan perekonomian yang berdampak pada kesejahteraan ekonomi di keluarga mereka sendiri (Okolie et al., 2021). Namun, tidak semua ibu rumah tangga dapat memahami konsep dasar berbisnis dan pemanfaatan digital dalam proses bisnisnya. Kurangnya literasi digital membuat mereka tidak memiliki arah dimana pembelajaran pemanfaatan tersebut dapat dimulai. Duffy & Pruchniewska, 2017 menjelaskan ibu rumah tangga dapat menghadapi

tekanan tuntutan zaman digital dari adanya keharusan seperti pemanfaatan media sosial dan teknologi dalam kesuksesan bisnis jika diberikan arahan dari lingkungan yang mendukung. Maka untuk membantu ibu rumah tangga dalam memanfaatkan teknologi digital ke dalam proses bisnisnya, dibutuhkan pelatihan-pelatihan terstruktur yang mampu meningkatkan pemahaman mereka tentang konsep digital teknologi.

Berkaitan dengan hal tersebut maka Kementerian Komunikasi Indonesia bekerjasama dengan Universitas Lampung memberikan pelatihan-pelatihan yang berkaitan dengan literasi digital pada ibu rumah tangga pelaku usaha dengan tujuan peningkatan pemahaman ibu rumah tangga yang memiliki usaha dalam pemanfaatan informasi teknologi untuk mengelola keuangan dan menjangkau pasar usahanya lebih luas.

#### **METODE PENELITIAN**

Pelatihan pemasaran dan pengelolaan keuangan dilakukan dengan menggabungkan pengetahuan, keterampilan dan nilai melalui

pengalaman - pengalaman secara langsung. Sebelum memulai pelatihan kepada peserta, pelatih atau mentor yaitu dosen Universitas Lampung diberikan *training of trainer* oleh Kementerian Komunikasi Indonesia untuk menyamakan persepsi dan tujuan agar kegiatan berjalan sesuai efektif dan efisien. Pengetahuan tentang konsep dasar digital dan pemanfaatan teknologi disampaikan dengan memberikan contoh yang bisa langsung dipraktikan oleh peserta. Sehingga tidak hanya pengetahuan saja yang didapat oleh peserta, namun kemampuan dalam pemanfaatan teknologi digital yang dapat diimplementasikannya ke dalam bisnis mereka.

Metode kegiatan dilakukan dengan beberapa cara (1) presentasi, yaitu memberikan ilmu dan pengetahuan terkait pemanfaatan teknologi digital agar dapat dimanfaatkan untuk mendukung proses bisnis. (2) diskusi dan tanya jawab mengenai permasalahan yang dialami oleh peserta sehingga pemateri dapat memberikan solusi dari permasalahan tepat guna. (3) pelatihan dengan langsung

mempraktikan sesuai kasus bisnis masing-masing peserta. (4) evaluasi kegiatan dengan memberikan tugas kepada peserta dan tetap berkomunikasi untuk memastikan apa yang diberikan dapat diterapkan ke dalam bisnis peserta sesuai tujuan kegiatan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Peserta kegiatan sebanyak 200 ibu rumah tangga yang memiliki usaha dan menjalankan bisnisnya secara konvensional dan memiliki jangkauan pasar yang masih terbatas. Kegiatan ini dilakukan di dua kota besar Provinsi Lampung yaitu Bandar Lampung dengan tempat kegiatan di Hotel Novotel pada tanggal 17 – 18 Maret 2022 ditampilkan pada gambar 1 dan di Kabupaten Pesisir Barat pada tanggal 25 – 26 Maret 2022 ditampilkan pada gambar 2.



Gambar 1: Kegiatan di Bandar Lampung

Kegiatan dilakukan dengan beberapa topik materi terkait literasi digital yang dinilai dapat bermanfaat pada peserta dalam menunjang usahanya semakin baik. Berikut ini adalah materi kegiatan yang dilakukan.



Gambar 2: Kegiatan di Pesisir Barat

1). Pelatihan pengelolaan keuangan usaha dan cerdas dalam menabung. Materi tersebut diberikan kepada peserta dengan tujuan peserta dapat mengetahui pentingnya cara pengelolaan keuangan usaha, dan mampu mencatat transaksi sesuai kebutuhan. Hal tersebut dilakukan agar peserta dapat mengetahui nilai transaksi yang terjadi dan mencatat semua pemasukan serta pengeluaran yang pada akhirnya dapat menganalisis kesehatan keuangan dalam usaha. Setelah peserta dapat memahami cara pencatatan keuangan usaha yang baik, maka peserta

diberikan pengetahuan tentang manfaat menabung. Menabung yang dimaksud adalah menganggarkan hasil keuntungan usaha untuk diinvestasikan ke tabungan dalam bentuk uang, emas, atau bentuk properti yang bukan sebagai barang konsumtif. Ketika para pelaku usaha dapat meningkatkan literasi keuangannya akan dapat berdampak pada kinerjanya khususnya keberhasilan sebuah proses bisnis (Lopus et al., 2019). Pada akhirnya peserta dapat mengontrol pengeluaran dengan baik dan mampu mengalokasikannya dengan tepat sesuai kebutuhan bukan keinginan.



Gambar 3: Pelatihan pengelolaan keuangan oleh Erni Hendrawaty

2). Pelatihan pemanfaatan teknologi digital dalam menjalankan usaha. Seperti pemanfaatan media sosial Instagram dan Facebook untuk membantu dalam menjangkau pasar yang

lebih luas. Peserta dituntut untuk dapat memahami dan menggunakan media sosial tersebut ke dalam proses bisnisnya. Pelatihan difokuskan pada bagaimana cara membuat *copywriting*, *caption*, mengambil foto yang baik dengan alat seadanya melalui *handphone* dan dikenalkan juga cara melakukan pemasaran melalui iklan di media sosial. Pelatihan tersebut dilakukan dengan tujuan agar produk peserta dapat menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada lokal daerahnya saja, namun dapat menjangkau semua provinsi di Indonesia. Sehingga pentingnya peserta mempelajari cara membuat konten yang efektif sesuai segmen produknya.



Gambar 4: Pelatihan pemasaran digital oleh Angga Febrian  
Pengenalan pemasaran digital

juga tidak hanya dapat dilakukan di media sosial, namun dapat dilakukan di *market place* seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, dan sebagainya. Penting bagi penjual di

*market place* tersebut memahami bagaimana cara menjual produk yang dapat bersaing dengan penjual lain. Sehingga pemahaman peserta dalam membuat foto dan video yang baik sangat memengaruhi keinginan konsumen online dalam membeli produk (Hilken et al., 2020). Peserta diajarkan dengan menggunakan aplikasi Canva yang mudah digunakan sebagai pemula.

Peserta dapat membuat *headline* atau kata-kata yang mampu menghipnotis konsumen untuk mau mengunjungi dan membeli di toko yang dibuat pada *market place*. Penggunaan kata kunci penamaan produk juga harus dipelajari oleh penjual. Seperti dengan fitur riset kata kunci, seperti contoh ketika penjual ingin menjual produk lipstick, mereka menuliskan nama produknya “lipstik” yang notabenehnya adalah salah dalam penulisan, namun dalam pencarian kata kunci, kata tersebut paling dicari oleh konsumen *online*. Berdasarkan hal tersebut dapat dipahami bahwa pengetahuan dan kemampuan seorang pelaku usaha online harus terus diperbaharui mengikuti keinginan konsumen yang terus berubah.

## SIMPULAN

Pada akhirnya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berkontribusi pada peningkatan ekonomi masyarakat dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan yang belum didapatkan terkait proses bisnis dengan pemanfaatan media digital. Masyarakat memiliki peran sangat penting bagi keberhasilan kegiatan yang mengusung transformasi proses bisnis konvensional ke digital, karena mereka harus mengganti kebiasaan lama dengan kebiasaan baru berbasis digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Becker, W., Schmid, O., & Botzkowski, T. (2018). Role of CdOs in the digital transformation of SMEs and LSEs. An empirical analysis. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2018-Janua*, 4534–4543. <https://doi.org/10.24251/hicss.2018.573>
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. v. (2013). Digital business strategy: toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 471–482.
- Duffy, B. E., & Pruchniewska, U. (2017). Gender and self-enterprise in the social media age: a digital double bind. *Information Communication and*

- Society*, 20(6), 843–859.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1291703>
- Fitriangraeni, S. (2019). Building business, enriching lives: an Indonesian initiative to empower women in the fishing communities. *WMU Journal of Maritime Affairs*, 18(4), 595–616.  
<https://doi.org/10.1007/s13437-019-00181-z>
- Hess, T., Matt, C., Benlian, A., & Wiesböck, F. (2016). Options for formulating a digital transformation strategy. *MIS Quarterly Executive*, 15(2).
- Hilken, T., Keeling, D. I., de Ruyter, K., Mahr, D., & Chylinski, M. (2020). Seeing eye to eye: social augmented reality and shared decision making in the marketplace. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(2), 143–164.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00688-0>
- Klötzer, C., & Pflaum, A. (2017). Toward the development of a MM digitalization suppl.pdf. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 4210–4219.
- Lopus, J. S., Amidjono, D. S., & Grimes, P. W. (2019). Improving financial literacy of the poor and vulnerable in Indonesia: An empirical analysis. *International Review of Economics Education*, 32, 100168.  
<https://doi.org/10.1016/j.iree.2019.100168>
- Okolie, U. C., Ehiobuche, C., Igwe, P. A., Agha-Okoro, M. A., & Onwe, C. C. (2021). Women Entrepreneurship and Poverty Alleviation: Understanding the Economic and Socio-cultural Context of the Igbo Women's Basket Weaving Enterprise in Nigeria. *Journal of African Business*, 22(4), 448–467.  
<https://doi.org/10.1080/15228916.2021.1874781>
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*, November 2014.
- Vey, K., Fandel-Meyer, T., Zipp, J. S., & Schneider, C. (2017). Learning & Development in Times of Digital Transformation: Facilitating a Culture of Change and Innovation. *International Journal of Advanced Corporate Learning (IJAC)*, 10(1), 22.  
<https://doi.org/10.3991/ijac.v10i1.6334>