

Pendidikan Literasi Digital Bagi Pedagang Untuk Mendukung Peningkatan Layanan Penjualan Pedagang Kaki Lima

Sri Wening¹, Maria Atik Sunarti Ekowati²Kristyana Dananti³

¹ Program Studi Pendidikan Agama Kristen, Fakultas Teologi, Universitas Kristen Teknologi Solo

² Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik Informatika, Universitas Bina Sarana Informatika

³ Program Studi Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Teknologi Solo

email: swening07@gmail.com

No Hp: 089673574616

ABSTRAK

Transformasi digital telah membuka peluang baru bagi pelaku usaha mikro, termasuk pedagang kaki lima, untuk meningkatkan kualitas layanan dan volume penjualan. Namun, keterbatasan literasi digital menjadi tantangan utama dalam pemanfaatan teknologi secara optimal. Program Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan pedagang kaki lima melalui pendidikan literasi digital yang aplikatif dan kontekstual. Kegiatan meliputi pelatihan penggunaan media sosial untuk promosi, pemanfaatan aplikasi pesan instan untuk layanan pelanggan, serta pengenalan platform digital untuk transaksi dan pencatatan keuangan sederhana. Metode yang digunakan bersifat partisipatif, dengan pendekatan langsung, simulasi kasus, dan pendampingan teknis. Hasil yang diharapkan adalah peningkatan kapasitas digital pedagang, terbentuknya pola layanan yang lebih responsif dan profesional, serta peningkatan daya saing usaha di tengah dinamika pasar digital. Program ini juga mendorong replikasi model pelatihan di komunitas lain sebagai strategi pemberdayaan ekonomi berbasis teknologi.

Kata Kunci: Literasi digital, Pedagang kaki lima, Pemberdayaan ekonomi, Transformasi digital, Peningkatan layanan Penjualan

ABSTRACT

Digital transformation has opened new opportunities for micro-entrepreneurs, including street vendors, to improve service quality and increase sales. However, limited digital literacy remains a major barrier to fully leveraging technology. This community engagement program aims to empower street vendors through practical and contextual digital literacy education. Activities include training on the use of social media for promotion, messaging apps for customer service, and digital platforms for transactions and simple financial recording. The program employs a participatory approach through hands-on workshops, case simulations, and technical mentoring. Expected outcomes include enhanced digital capacity, more responsive and professional service patterns, and improved business competitiveness in the digital marketplace. The program also promotes replicable training models for broader community-based economic empowerment.

Keyword: *Digital literacy, Street vendors, Economic empowerment, Digital transformation, Service improvement Sales enhancement*

1. PENDAHULUAN

Di era ekonomi digital 4.0, kemampuan untuk memanfaatkan teknologi informasi menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing usaha mikro, termasuk pedagang kaki lima. Meskipun digitalisasi telah merambah berbagai sektor, data terbaru menunjukkan bahwa lebih dari 60% pedagang kaki lima di Indonesia masih belum melek terhadap keuangan dan teknologi digital. Padahal, pemanfaatan media sosial, aplikasi pesan instan, dan platform transaksi digital dapat secara signifikan meningkatkan kualitas layanan dan volume penjualan mereka.[1]

Melihat urgensi tersebut, diperlukan intervensi edukatif yang bersifat aplikatif dan kontekstual untuk menjembatani kesenjangan digital. Pendidikan literasi digital yang dirancang khusus bagi

pedagang kaki lima dapat menjadi solusi strategis untuk meningkatkan kapasitas layanan, memperluas pasar, dan mendorong pertumbuhan ekonomi komunitas secara inklusif dan berkelanjutan. Program ini tidak hanya berfokus pada penguasaan teknologi, tetapi juga pada penguatan pola pikir digital dan etika pelayanan yang relevan dengan karakteristik usaha mikro di Indonesia.[2]

Menurut Indeks Literasi Digital Indonesia 2025 yang dirilis oleh Kementerian Komunikasi dan Digital, kesenjangan literasi digital masih tinggi di kalangan pelaku ekonomi rakyat. Minimnya akses terhadap pelatihan, rendahnya pemahaman teknologi, serta kurangnya pendampingan praktis menjadi hambatan utama dalam proses transformasi digital sektor informal. Hal ini berdampak pada terbatasnya kemampuan pedagang kaki lima dalam menjangkau pelanggan secara daring, mengelola transaksi digital, dan membangun citra usaha yang professional [3].

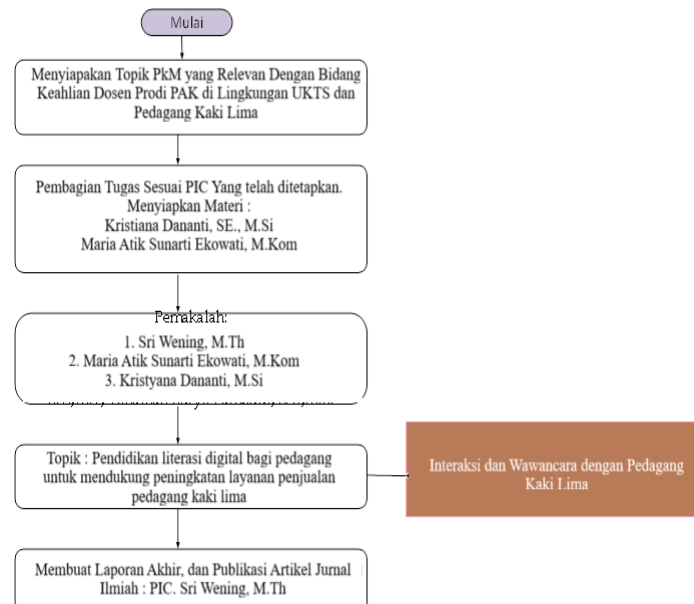
2.METODE PELAKSANAAN

Program ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan komunitas, dengan tahapan sebagai berikut:

1. Identifikasi dan Pemetaan Mitra
 - a. Melakukan survei awal untuk mengidentifikasi lokasi dan profil pedagang kaki lima yang menjadi sasaran program.
 - b. Menjalinkan kemitraan dengan komunitas pedagang, pengurus pasar, atau organisasi lokal yang relevan.
2. Analisis Kebutuhan dan Perancangan Modul
 - a. Melakukan wawancara dan observasi untuk mengetahui tingkat literasi digital, tantangan layanan, dan potensi peningkatan penjualan.
 - b. Menyusun modul pelatihan berbasis kebutuhan, meliputi:
 - c. Penggunaan media sosial (WhatsApp Business, Instagram, Facebook)
 - d. Teknik foto produk dan penulisan caption
 - e. Layanan pelanggan digital.
 - f. Pencatatan keuangan sederhana berbasis aplikasi
 - g. Etika digital dan keamanan transaksi
3. Pelatihan dan Pendampingan
 - a. Menyelenggarakan pelatihan tatap muka dan praktik langsung selama 2–3 hari.
 - b. Menggunakan metode demonstrasi, simulasi kasus, dan kerja kelompok.
 - c. Memberikan pendampingan teknis selama 1 bulan pasca pelatihan untuk memastikan implementasi.
4. Evaluasi dan Refleksi
 - a. Melakukan evaluasi formatif (selama pelatihan) dan sumatif (setelah pendampingan) melalui kuesioner, wawancara, dan observasi.
 - b. Mengukur peningkatan kapasitas digital, perubahan pola layanan, dan dampak terhadap penjualan.
 - c. Menyusun laporan dan dokumentasi sebagai bahan replikasi program di komunitas lain.
5. Luaran Program
 - a. Modul pelatihan literasi digital untuk pedagang kaki lima
 - b. Konten promosi digital hasil karya peserta
 - c. Laporan evaluasi dan dokumentasi kegiatan
 - d. Artikel ilmiah dan/atau artikel populer



Gambar 1. Kegiatan Pengabdian Masyarakat Pedagang Kaki Lima



Gambar 2. Bagan Alir Kegiatan Pengabdian Masyarakat



Gambar 3. Bagan Alir Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

3. PEMBAHASAN

Latar Belakang

Di era digital saat ini, transformasi teknologi telah merambah ke berbagai sektor, termasuk sektor informal seperti pedagang kaki lima (PKL). Namun, masih banyak PKL yang belum memiliki pemahaman dan keterampilan dasar dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung aktivitas usahanya. Salah satu contohnya adalah Abah Udi, seorang pedagang kaki lima yang telah berjualan selama lebih dari 15 tahun di kawasan pasar tradisional. Meskipun memiliki pengalaman berdagang yang luas, Abah Udi belum pernah menggunakan media sosial, aplikasi pembayaran digital, atau platform daring untuk mempromosikan dagangannya.[4].

Kondisi ini mencerminkan tantangan yang dihadapi banyak PKL lainnya: keterbatasan literasi digital yang berdampak pada rendahnya daya saing, jangkauan pasar, dan kualitas layanan. Padahal, dengan pemanfaatan teknologi yang tepat, PKL dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan.[5]

Tujuan Program

Program ini bertujuan untuk:

1. Meningkatkan pemahaman dan keterampilan dasar literasi digital bagi pedagang kaki lima.
2. Memberikan pelatihan praktis tentang penggunaan media sosial, aplikasi pembayaran digital, dan strategi pemasaran daring.
3. Mendampingi pedagang seperti Abah Udi dalam mengimplementasikan teknologi digital secara bertahap dan kontekstual.
4. Mendorong peningkatan kualitas layanan dan daya saing usaha PKL melalui inovasi berbasis digital.[6]

Strategi Pelaksanaan

Program dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dan kontekstual, dengan tahapan sebagai berikut:

1. Identifikasi kebutuhan dan potensi lokal melalui wawancara dan observasi langsung terhadap pedagang seperti Abah Udi.
2. Pelatihan literasi digital dasar, mencakup pengenalan perangkat digital, penggunaan aplikasi pesan instan, media sosial, dan e-wallet.
3. Workshop pemasaran digital sederhana, seperti membuat konten promosi, memotret produk dengan ponsel, dan mengelola akun media sosial.
4. Pendampingan intensif dan evaluasi, untuk memastikan keterampilan yang diajarkan dapat diterapkan secara berkelanjutan.[7]

Dampak yang Diharapkan

Dengan adanya program ini, diharapkan:

- a. Abah Udi dan pedagang lainnya mampu memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan layanan dan penjualan.
- b. Terjadi peningkatan kepercayaan pelanggan melalui layanan yang lebih cepat, transparan, dan profesional.
- c. Terbentuk komunitas pedagang digital yang saling mendukung dan berbagi praktik baik.
- d. Muncul model pemberdayaan PKL berbasis literasi digital yang dapat direplikasi di wilayah lain, dapat dilihat di Gambar 2.



Gambar 2. Kegiatan Observasi dan Wawancara dengan para pedagang kaki Lima

Strategi Perluasan Program Literasi Digital untuk PKL:

1. Model Replikasi Berbasis Komunitas
 - a. Pendekatan klaster: Bentuk kelompok PKL berdasarkan lokasi (misalnya, pasar tradisional, kawasan wisata, area kampus).
 - b. Tokoh lokal sebagai duta digital: Jadikan figur seperti Abah Udi sebagai role model dan mentor bagi PKL lain.
 - c. Pelatihan berjenjang: Mulai dari pelatihan dasar, lalu lanjut ke tingkat menengah (misalnya, manajemen stok digital, analitik penjualan).[8]
2. Kemitraan Multipihak
 - a. Pemerintah daerah: Kolaborasi dengan dinas koperasi, UMKM, dan pariwisata untuk dukungan kebijakan dan logistik.
 - b. Kampus dan mahasiswa KKN/PkM: Libatkan mahasiswa sebagai fasilitator pelatihan dan pendampingan.
 - c. Komunitas digital lokal: Gandeng komunitas teknologi atau relawan digital untuk memperkuat kapasitas teknis;
3. Platform dan Media Edukasi
 - a. Modul daring dan video tutorial: Buat konten pembelajaran yang mudah diakses via WhatsApp atau YouTube.
 - b. Infografik dan poster visual: Gunakan media visual untuk menjelaskan langkah-langkah praktis, cocok untuk PKL dengan literasi baca-tulis terbatas.

- c. Dashboard monitoring: Kembangkan dasbor sederhana untuk memantau progres adopsi digital oleh PKL [9].
4. Skema Insentif dan Apresiasi
- a. Sertifikat digital: Berikan pengakuan bagi PKL yang menyelesaikan pelatihan.
 - b. Kompetisi konten promosi terbaik: Dorong kreativitas dalam membuat konten digital.
 - c. Pameran UMKM digital: Fasilitas showcase produk PKL yang telah go digital [10].

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pak Parashudin dan Bu Sri pedagang kaki lima di Manahan yang telah memberikan kesempatan untuk wawancara dan bersedia memberikan informasi terkait dengan pelaksanaan pengabdian Masyarakat, serta dengan LPPM Universitas Kristen Teknologi Solo minggu 3 bulan November 2025.

DAFTAR REFERENSI

- [1]. Ardiansyah, R., & Sari, M. P. (2025). *Pemberdayaan UMKM melalui literasi digital di pasar tradisional Yogyakarta*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Digital, 7(1), 45–58. <https://doi.org/10.1234/jpmd.v7i1.2025>
- [2]. Budiarto, T., & Lestari, D. A. (2025). *Strategi transformasi digital untuk pedagang kaki lima: Studi kasus di Surabaya*. Jurnal Teknologi dan Masyarakat, 10(2), 112–126. <https://doi.org/10.5678/jtm.v10i2.2025>
- [3]. Chandra, Y., & Nugroho, A. (2025). *Literasi digital sebagai modal sosial baru bagi pelaku usaha mikro*. Jurnal Sosial Teknologi, 8(1), 33–47. <https://doi.org/10.8910/jst.v8i1.2025>
- [4]. Dewi, R. K., & Prasetyo, H. (2025). *Pelatihan digital marketing untuk pedagang kaki lima di kawasan wisata Bandung*. Jurnal Pengembangan Komunitas, 6(3), 78–91. <https://doi.org/10.2345/jpk.v6i3.2025>
- [5]. Hidayat, M., & Ramadhani, S. (2025). *Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan PKL: Studi lapangan di Jakarta Selatan*. Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital, 9(1), 101–115. <https://doi.org/10.4321/jekd.v9i1.2025>
- [6]. Kurniawan, A., & Fitriani, N. (2025). *QRIS dan inklusi keuangan digital bagi pedagang informal*. Jurnal Inovasi Keuangan Digital, 5(2), 56–70. <https://doi.org/10.7654/jikd.v5i2.2025>
- [7]. Lazuardi, F., & Wulandari, T. (2025). *Model pelatihan literasi digital berbasis komunitas untuk PKL*. Jurnal Pendidikan Masyarakat, 11(1), 22–36. <https://doi.org/10.8765/jpm.v11i1.2025>
- [8]. Maulana, I., & Siregar, D. (2025). *Evaluasi dampak literasi digital terhadap peningkatan layanan pelanggan PKL*. Jurnal Evaluasi Program Sosial, 4(1), 88–102. <https://doi.org/10.3456/jeps.v4i1.2025>
- [9]. Rachmawati, E., & Yusuf, M. (2025). *Digitalisasi usaha mikro: Tantangan dan peluang bagi pedagang kaki lima*. Jurnal Transformasi Digital, 3(2), 59–73. <https://doi.org/10.6789/jtd.v3i2.2025>
- [10] Wibowo, S., & Anggraini, R. (2025). *Peran literasi digital dalam pengembangan ekonomi lokal berbasis PKL*. Jurnal Ekonomi dan Teknologi Lokal, 7(4), 134–148. <https://doi.org/10.9876/jetl.v7i4.2025>