

Penguatan Identitas Digital UMKM Pesisir Melalui Literasi Kreatif Generasi Muda

¹⁾Khairunnisa*, ²⁾Anggraini Syahputri, ³⁾Vannes Sebastian, ⁴⁾Nur, ⁵⁾Farah Puan Maharani, ⁶⁾Afdal Rafif Darmawan

^{1,2,3,4,5,6)}Manajemen, Universitas Tanjungpura, Pontianak, Indonesia
Email : b1021231013@student.untan.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Digitalisasi UMKM Pemasaran Digital Identitas Usaha Literasi Kreatif Pemberdayaan Masyarakat	Transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM pesisir untuk meningkatkan daya saing. Tujuan penelitian ini adalah mengkombinasikan strategi digitalisasi usaha dengan literasi kreatif generasi muda untuk memperkuat identitas UMKM pesisir POKLAHSAR Suka Maju di Kabupaten Mempawah. Metode yang digunakan adalah pendekatan <i>Community Development</i> berbasis partisipasi aktif masyarakat dengan tiga program utama: GO-LOKASI (pendaftaran Google Maps), CAKAP (pelatihan media sosial dan desain), dan POSKID (literasi digital anak-anak). Hasil menunjukkan peningkatan signifikan, Google Maps mencapai 58 penayangan, Instagram Business memperoleh 594 view dan engagement rate 52,29% dalam 30 hari, serta tercipta identitas visual baru. Simpulan menunjukkan integrasi digitalisasi dan literasi kreatif berhasil memperluas jangkauan pasar dan menumbuhkan kebanggaan produk lokal, dengan keterlibatan generasi muda sebagai faktor kunci keberhasilan.
Keywords: MSME Digitalization Digital Marketing Business Identity Creative Literacy, <i>Community Empowerment</i>	ABSTRACT Digital transformation has become an urgent necessity for coastal MSMEs to enhance competitiveness. The objective of this study is to combine business digitalization strategies with youth creative literacy to strengthen the coastal MSME identity of POKLAHSAR Suka Maju in Mempawah Regency. The method used was a Community Development approach based on active community participation with three main programs: GO-LOKASI (Google Maps registration), CAKAP (social media and design training), and POSKID (children`s digital literacy). Result show significant improvements: Google Maps reached 58 view, Instagram Business gained 594 views and 52,29% engagement rate in 30 days, and new visual identity was created. Conclusion show that the integration of digitalization and creative literacy successfully expanded market reach and fostered pride in local products, with youth involvement as a key success factor.
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Dalam konteks Indonesia, transformasi digital terbukti berperan penting dalam memperkuat strategi pemasaran dan daya saing UMKM, melalui peningkatan efisiensi promosi, perluasan akses pasar, dan penguatan hubungan dengan pelanggan (Farizd et al., 2023). Implementasi AI dalam manajemen pemasaran juga memberikan dampak positif dengan meningkatkan personalisasi pesan, efisiensi operasional, dan wawasan mendalam terhadap perilaku konsumen (Razak, 2023). Transformasi digital memungkinkan UMKM memperluas akses pasar dan memperkuat posisi di era ekonomi kreatif, dengan meningkatkan efisiensi operasional, otomatisasi proses bisnis, pemasaran digital, serta inovasi produk (Meliawati et al., 2025). Pemerintah Indonesia menargetkan 30 juta UMKM terintegrasi ke dalam ekosistem digital pada tahun 2024, dan hingga kini lebih dari 27 juta UMKM telah melakukan digitalisasi usaha (Kominfo, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi menjadi faktor penting dalam memperkuat daya saing UMKM di era industri 4.0. UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang turut mendukung ketahanan ekonomi lokal.

Beberapa penelitian sebelumnya menegaskan pentingnya konteks ini. Misalnya, *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan produk UMKM, terutama melalui pemanfaatan media sosial dan WhatsApp Business sebagai media komunikasi dan promosi (Nisa Khairunisa et al., 2024).

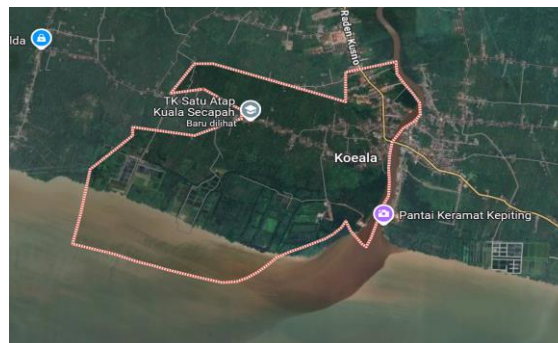
Digital marketing, termasuk media sosial, telah menjadi komponen strategis utama dalam mentransformasi bisnis dan menciptakan keunggulan kompetitif di era Industri 4.0 (Pashiera & Sardjono, 2024). Sementara itu, *brand image* yang kuat memengaruhi persepsi konsumen, keputusan pembelian, loyalitas, dan nilai yang dirasakan dari produk atau layanan (Yuda Suryasa Sjaerodji, 2024). Kajian di Desa Branta Pesisir menunjukkan bahwa pelatihan terpadu meliputi pembuatan logo, packaging serta strategi digital marketing dapat memperkuat daya saing UMKM dengan membentuk identitas merek yang kuat dalam konteks pesisir (Hamzah et al., 2023)

Keterampilan kewirausahaan, literasi keuangan, dan literasi digital memiliki peran penting bagi para pelaku UMKM untuk mempertahankan bisnis mereka (Zpica Alfania Soukotta, 2023). Secara lebih luas, (Lailatul Qodar et al., n.d.) mencatat bahwa literasi digital menjadi faktor penentu efektivitas penjualan online bagi hampir 88% UMKM elektronik. Studi di Surabaya menunjukkan bahwa penggunaan Google Maps mencakup menu, foto/video, dan ulasan secara signifikan (Ikerismawati et al., 2023)mendorong keputusan pelanggan untuk mengunjungi lokasi usaha Kuala Secapah,

Sebagian besar kajian tersebut masih bersifat terpisah antara *digital marketing* dan pembangunan *branding*, serta belum mengintegrasikan peran generasi muda dalam pemberdayaan UMKM pesisir. Penelitian (Hamzah et al., 2023) fokus pada aspek teknis *branding*, sementara (Ikerismawati et al., 2023) hanya membahas Google Maps tanpa integrasi komprehensif. Kebaruan penelitian ini adalah pendekatan holistik yang mengombinasikan strategi digitalisasi usaha dengan literasi kreatif generasi muda untuk memperkuat identitas usaha sekaligus menumbuhkan kebanggaan terhadap produk lokal pada UMKM pesisir.

Permasalahan yang ingin dijawab adalah sejauh mana kombinasi *digital marketing* dan literasi kreatif generasi muda dapat memperkuat identitas usaha UMKM berbasis hasil laut di Kabupaten Mempawah? Hipotesis penelitian penguatan digitalisasi usaha melalui literasi kreatif generasi muda akan meningkatkan jangkauan pasar dan citra produk lokal POKLAHSAR. Tujuan dari kajian ini adalah meningkatkan keterampilan digital anggota POKLAHSAR, memperluas jangkauan pasar, dan menanamkan literasi digital kreatif sejak dini sebagai model pemberdayaan yang dapat direplikasi di wilayah lain.

II. MASALAH



Gambar 1. Lokasi Desa Kuala Secapah

Dusun Kabo, Desa Kuala Secapah, Kecamatan Mempawah Hilir, Kabupaten Mempawah, merupakan wilayah pesisir yang memiliki potensi ekonomi cukup besar, terutama di sektor perikanan dan pengolahan hasil laut. Berdasarkan data demografi, desa ini dihuni oleh sekitar 4.511 jiwa dengan 1.344 kepala keluarga, di mana sebagian besar penduduk bermata pencaharian sebagai nelayan, pengolah hasil laut, serta petani kelapa (BPS Kabupaten Mempawah, 2023).

POKLAHSAR Suka Maju secara rutin mengolah hasil laut menjadi produk bernilai tambah seperti abon ikan tongkol, kerupuk ikan tenggiri, ikan krispi, dan amplang. Meskipun memiliki keunggulan bahan baku segar dan citra rasa khas, hasil observasi menunjukkan permasalahan utama:

1. Belum adanya identitas digital
Lokasi usaha belum terdaftar di Google Maps, menyulitkan akses konsumen luar daerah
2. Keterbatasan literasi digital
Anggota belum familiar dengan strategi pemasaran digital melalui media sosial
3. Lemahnya identitas visual
Produk menggunakan logo sederhana dan desain kemasan kurang menarik

4. Minimnya keterlibatan generasi muda

Anak-anak belum terbiasa dengan literasi digital untuk promosi produk lokal

Permasalahan-permasalahan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi lokal yang besar dengan kapasitas pengelolaan usaha yang masih terbatas. Jika tidak segera diatasi, kondisi ini dapat berdampak pada stagnasi penjualan, rendahnya pengakuan merek, serta keterlambatan adopsi digitalisasi usaha.

III. METODE

Metode pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan *Community Development (CD)* yang menekankan partisipasi aktif masyarakat mitra dalam setiap tahapan kegiatan (Ife, 2016). Sasaran utama kegiatan adalah 10 anggota aktif POKLAHSAR Suka Maju serta 16 siswa kelas VI SDN 13 Mempawah Hilir. Lokasi kegiatan berada di Dusun Kabo, Desa Kuala Secapah, Kecamatan Mempawah Hilir, Kabupaten Mempawah, Kalimantan Barat.

Bahan dan alat:

- 1) Perangkat digital: smartphone, laptop, koneksi internet
- 2) Instrumen pengukuran: observasi partisipasi, checklist keberhasilan program, dokumentasi foto/video
- 3) Bahan kreatif: kertas, spidol, frame foto, banner
- 4) Platform digital: Google Maps, Instagram Business, WhatsApp Business, Canva, ChatGPT

Timeline dan tahapan kegiatan:

Pelaksanaan program dirancang selama tiga minggu dengan alur kegiatan yang disesuaikan pada masing-masing program. Program CAKAP dimulai dengan survei dan kunjungan lapangan pada 8 Juli 2025, dilanjutkan sosialisasi pada 16 Juli, koordinasi dengan ketua POKLAHSAR Suka Maju pada 17 Juli, hingga pembuatan logo dan kemasan pada 22 Juli. Puncak kegiatan bersama anggota dilaksanakan pada 29 Juli 2025.

Untuk program GO-LOKASI meliputi survei pada 8 Juli 2025, sosialisasi pada 16 Juli, koordinasi dengan ketua POKLAHSAR Suka Maju pada 17 Juli 2025, dan diakhiri dengan pembuatan serta verifikasi Google Maps pada 21 Juli 2025.

Adapun program POSKID, rangkaian dimulai dengan sosialisasi pada 16 Juli 2025 dan koordinasi ke SDN 13 Mempawah Hilir pada 17 Juli. Selanjutnya dilakukan pembuatan frame foto pada 24 Juli, sebelum kegiatan inti dijalankan pada 25 Juli 2025.

Secara keseluruhan, tahapan kegiatan meliputi:

- 1) Persiapan dan perancangan, yang mencakup survei kebutuhan, pemetaan potensi, dan penyusunan modul.
- 2) Sosialisasi dan orientasi, yaitu pengenalan program kepada para stakeholder.
- 3) Pelaksanaan program, berupa implementasi ketiga kegiatan utama (CAKAP, POSKID, dan GO-LOKASI).
- 4) Monitoring dan evaluasi, untuk mengukur indikator keberhasilan kegiatan.
- 5) Dokumentasi dan pelaporan, yang dilakukan melalui kompilasi hasil serta rekomendasi tindak lanjut.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat di Dusun Kabo, Desa Kuala Secapah, Kecamatan Mempawah Hilir, menghasilkan luaran nyata yang sesuai dengan tujuan awal, yaitu meningkatkan keterampilan digital anggota POKLAHSAR Suka Maju serta menanamkan literasi kreatif generasi muda. Program inti yang dijalankan meliputi GO-LOKASI, CAKAP, dan POSKID.

1. Program GO-LOKASI (Digitalisasi Usaha melalui *Google Maps*)

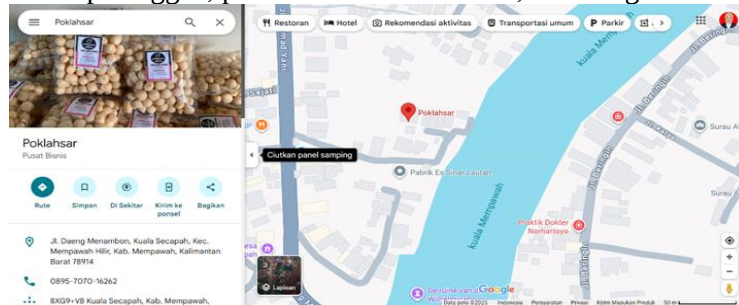
Tim berhasil mendaftarkan dan memverifikasi lokasi POKLAHSAR Suka Maju di Google Maps, lengkap dengan foto produk, deskripsi usaha, dan nomor kontak. Hasil kuantitatif menunjukkan:

- a) 58 penayangan Google Maps dalam periode evaluasi
- b) Sebelumnya tidak ada identitas digital di platform peta
- c) Peningkatan discoverability usaha bagi konsumen luar daerah

Indikator keberhasilan yaitu profil usaha aktif dan terverifikasi di Google Maps dengan visibilitas. Dibuat pula banner identitas fisik untuk memperkuat visibilitas offline. Keberhasilan tersebut mempermudah konsumen menemukan lokasi dan memperkuat kredibilitas bisnis. Kehadiran digital ini mempermudah

konsumen menemukan usaha dan memperkuat kredibilitas bisnis. Selain itu, dibuat banner identitas fisik untuk menambah visibilitas offline.

Meski berhasil, program masih menghadapi kendala berupa rendahnya literasi digital peserta serta keterbatasan perangkat dan jaringan. Namun, peluang pengembangan tetap terbuka melalui optimalisasi profil Google Maps dengan ulasan pelanggan, pembaruan konten visual, dan integrasi media sosial.



Gambar 2. POKLAHSAR Suka Maju pada Google Maps
(Sumber: Google Maps, 2025)

2. Program CAKAP (Cerdas, Aktif, Kreatif, Andalkan Promosi Digital)

Pelatihan difokuskan pada pembuatan akun Instagram Business dan WhatsApp Business, pemanfaatan ChatGPT untuk caption, serta Canva untuk desain. Hasil kuantitatif yang dicapai:

- 594 views dalam 30 hari terakhir
- Engagement rate* 52,29% menunjukkan interaksi tinggi dengan *audience*
- Katalog produk digital lengkap di WhatsApp Business
- Logo dan kemasan baru yang profesional

Hasil perbandingan dengan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *engagement rate* 52,29% ini lebih tinggi dibandingkan rata-rata industri UMKM yang umumnya berkisar 20-30% (Khamidah et al., 2023). Temuan ini menegaskan efektivitas strategi konten yang dipadukan dengan keterlibatan generasi muda.

Indikator keberhasilan program tercermin dari terbentuknya akun media sosial aktif, katalog produk digital, serta identitas visual profesional. Ketiga aspek ini dapat diukur secara objektif melalui metrik keterlibatan (*engagement*). Selain itu, peningkatan keterampilan digital anggota, terutama dalam pemanfaatan media sosial dan desain konten, turut mendorong perluasan jangkauan pasar.

Pemanfaatan media sosial sendiri terbukti mampu memperkuat interaksi dengan konsumen sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan, bahkan pada sektor B2B (Dwivedi et al., n.d.). Dengan demikian, produk yang dihasilkan tidak hanya dikenal di lingkup lokal, tetapi juga memiliki potensi besar untuk menjangkau konsumen pada cakupan yang lebih luas.

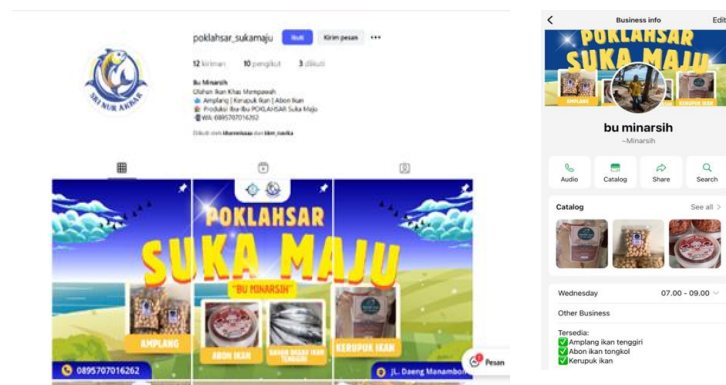
Meski demikian, masih terdapat kendala berupa keterbatasan literasi digital awal dan adaptasi peserta terhadap platform baru, yang memerlukan pendampingan intensif. Dari sisi peluang, program ini dapat dikembangkan lebih jauh dengan strategi konten berkelanjutan, kolaborasi dengan influencer lokal, serta integrasi media sosial dengan platform penjualan daring sehingga dampak promosi data lebih luas dan berkesinambungan.



Gambar 4. Logo baru POKLAHSAR Suka Maju



Gambar 5. Desain Kemasan baru POKLAHSAR Suka Maju



Gambar 6. Akun Instagram Business dan WhatsApp Business

3. Program POSKID (*Positivity Kids*)

Program dilaksanakan di SDN 13 Mempawah Hilir dengan melibatkan 16 siswa kelas VI. Anak-anak membuat diajak membuat frame dan karya foto bertema “Cinta Produk Lokal” yang kemudian dipublikasikan melalui akun media sosial resmi POKLAHSAR Suka Maju. Indikator keberhasilan terlihat dari terpublikasikannya 5 karya kreatif anak, meningkatnya engagement media sosial, serta tumbuhnya kebanggaan terhadap produk lokal. Publikasi ini menjadi bukti nyata keterlibatan generasi muda dalam mengangkat produk lokal sekaligus memperkuat citra POKLAHSAR Suka Maju di ruang digital.

Keunggulan program ini terciptanya dampak ganda, yaitu peningkatan literasi digital anak-anak sekaligus promosi produk dengan konten yang segar dan menyentuh. Dibandingkan dengan penelitian (Hamzah et al., 2023) yang hanya menekankan pada branding visual, program ini menghadirkan kebaruan melalui partisipasi generasi muda. Data kuantitatif mendukung hal tersebut, ditunjukkan oleh *engagement rate* sebesar 52,29% yang melampaui standar industri serta terciptanya 5 konten kreatif generasi muda.

Namun, tantangan yang dihadapi adalah kebutuhan pendampingan intensif agar anak-anak dapat mengoperasikan perangkat dan aplikasi secara mandiri. Kendala ini sekaligus membuka peluang pengembangan, misalnya dengan menghadirkan pelatihan lanjutan berbasis teknologi sederhana di sekolah maupun menjalin kolaborasi dengan komunitas lokal untuk memperluas jangkauan literasi digital anak-anak. Dengan demikian, program ini tidak hanya berhasil dalam jangka pendek, tetapi juga berpotensi menjadi model keberlanjutan bagi pemberdayaan generasi muda pesisir.



Gambar 7. Pelaksanaan program POSKID di SDN 13 Mempawah Hilir

V. KESIMPULAN

Program pengabdian berhasil mencapai tujuan dengan bukti kuantitatif Google Maps mencapai 58 penayangan, Instagram Business memperoleh engagement rate 52,29% dan 5 karya kreatif anak dipublikasikan. Kontribusi utama penelitian ini adalah model integrasi digitalisasi UMKM dengan literasi kreatif generasi muda yang terbukti efektif meningkatkan jangkauan pasar dan kebanggaan produk lokal. Implikasi praktis model ini dapat direplikasi di UMKM pesisir lain dengan adaptasi konteks lokal. Keterbatasan masih memerlukan pendampingan lanjutan untuk keberlanjutan program dan kolaborasi lebih luas dengan stakeholder pemerintah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Tanjungpura atas dukungan pelaksanaan program KKM-PKM serta kepada POKLAHSAR Suka Maju dan SDN 13 Mempawah Hilir sebagai mitra aktif. Apresiasi juga diberikan kepada semua pihak yang turut membantu sehingga kegiatan ini terlaksana dengan baik dan menghasilkan luaran nyata bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Kabupaten Mempawah (Ed.). (2023). *kecamatan-mempawah-hilir-dalam-angka-2023*. https://mempawahkab.bps.go.id/id/publication/2023/09/26/00d2633786ca05efd521ff34/kecamatan-mempawah-hilir-dalam-angka-2023.html?utm_
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (n.d.). *Social Media Adoption, Usage And Impact In Business-To-Business (B2B) Context: A State-Of-The-Art Literature Review*. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y/Published>
- Farizd, M., Sabila, R., Martapura, R., & Wulansari, A. (2023). Analisis Pengaruh Adopsi Media Sosial Bagi Kinerja UMKM Kota Surabaya TOE Framework. In *Jurnal Jurnal Sains Dan Teknologi (JSIT)* (Vol. 3, Issue 2).
- Hamzah, M., Rizal, S., Ahmad, K., Wadud, A., Wesilah, S., Adi, A. S., Riyadi Abdillah, F., fitria, A., Faisol, M., Fawaid, A., Nur Faizi Firdaus, A., hidayatullah, S., Rofiyadi, I., Pendampingan Pembuatan Digital Branding dan Digital Marketing UMKM Bumdes Desa Branta Pesisir, M., & Syafi, I. (2023). Imam Syafi'ie PENDAMPINGAN PEMBUATAN DIGITAL BRANDING DAN DIGITAL MARKETING UMKM BUMDES DESA BRANTA PESISIR. In *Ach Nur Faizi Firdaus* (Vol. 10).
- Ife, J. (2016). *Community Development in an Uncertain World: Vision, Analysis and Practice*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781316342855>
- Ikerismawati, S., Sholiha, I., & Hardiyanti, S. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Google Maps dan Whatsapp Bisnis Sebagai Media Digital Marketing Bagi UMKM di Kelurahan Sebanji Kota Pasuruan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1294–1302. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i3.3139>
- Khamidah, L., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Volume Penjualan pada UMKM. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1541. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1370>
- Kominfo. (2024, August 7). *Kominfo Targetkan 30 Juta UMKM Adopsi Teknologi Digital pada 2024*. https://menpan.go.id/site/berita-terkini/berita-daerah/kominfo-targetkan-30-juta-umkm-adopsi-teknologi-digital-pada-2024?utm_

-
- Lailatul Qodar, I., Handayani, T., & Tanah Merdeka Kp Rambutan, J. (n.d.). *Strategi Literasi Digital Mendorong UMKM Elektronik Go Online*. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.11707>
- Meliawati¹, H., Cahyani², N., Romadhona³, A., & Khair⁴, O. I. (2025). *TRANSFORMASI DIGITAL UMKM SEBAGAI PENGGERAK EKONOMI KREATIF DI INDONESIA*. 20. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Nisa Khairunisa, A., Novaria Misidawati, D., & Islam Negeri Abdurrahman Wahid Pekalongan, U. K. (2024). *PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI INDONESIA* (Vol. 3, Issue 1).
- Pashiera, R. S., & Sardjono, W. (2024). The Role of Digital Marketing as a Company Strategy to Gain a Competitive Advantage in Dealing with Consumer Behavior in the Era of the Industrial Revolution 4.0. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1396. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1805>
- Razak, I. (2023). *Use of Artificial Intelligence in Marketing Management: Opportunities and Challenges*. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/InfoSains>
- Yuda Suryasa Sjaerodji, M. Ds. (2024, August). *Brand Image dalam Mempengaruhi Persepsi Konsumen*. https://binus.ac.id/bandung/2024/08/brand-image-dalam-mempengaruhi-persepsi-konsumen/?utm_
- Zpica Alfania Soukotta. (2023, April 19). *Peran Literasi Digital, Literasi Keuangan, Serta Keterampilan Wirausaha Pada UMKM*. https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peran-literasi-digital-literasi-keuangan-serta-keterampilan-wirausaha-pada-umkm?utm_