



Literasi Digital bagi Kelompok Usaha Nelayan dan Ibu Ibu PKK untuk Peningkatan Kapasitas Usaha di Desa Sungai Buntu, Karawang

Laili Savitri Noor¹, Tjahya Wisnu Hendratni², Santi Lysandra³, Ati Hermawati⁴, Aliyah Irvie⁵, Wardatus Shalihah⁶

¹Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

²Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

³Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

⁴Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

⁵Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

⁶Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

Corresponding Author : laili.savitri@univpancasila.ac.id ¹

Abstract: This community service program in Sungai Buntu Village, Karawang, aimed to empower members of the Fishermen's Joint Business Group *Mutiara Bahari* and the Women's Welfare Group (PKK) through digital literacy training. The program focused on practical skills in using Instagram, Canva, and CapCut for content creation, digital marketing, and branding. Using participatory and andragogical approaches, the initiative successfully enhanced participants' marketing capabilities, business confidence, and entrepreneurial spirit. The results highlight the potential of digital empowerment to support small-scale business growth and promote social transformation aligned with the Village SDGs.

Keyword: *Community Empowerment, Social Media, Digital Marketing.*

Abstrak: Program pengabdian masyarakat di Desa Sungai Buntu, Karawang, bertujuan memberdayakan anggota Kelompok Usaha Bersama Nelayan *Mutiara Bahari* dan ibu-ibu PKK melalui kegiatan literasi digital. Kegiatan difokuskan pada keterampilan praktis menggunakan Instagram, Canva, dan CapCut untuk pembuatan konten, pemasaran digital, dan branding. Dengan pendekatan partisipatif dan andragogi, program ini berhasil meningkatkan kemampuan pemasaran, kepercayaan diri, dan semangat kewirausahaan peserta. Hasil menunjukkan bahwa pemberdayaan digital memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan usaha skala kecil dan mendorong transformasi sosial yang selaras dengan pencapaian SDGs Desa.

Kata Kunci: Pemberdayaan Masyarakat, Media Sosial, Pemasaran Digital. Investasi, Perlindungan Tenaga Kerja, Pekerja Asing

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pengelolaan dan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu tantangan utama bagi pelaku usaha kecil di daerah pesisir maupun pedesaan adalah rendahnya literasi digital, khususnya dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk pemasaran dan branding produk (Kurnia & Astuti, 2021). Media sosial seperti Instagram, serta aplikasi desain dan video seperti Canva dan CapCut, dapat menjadi sarana efektif untuk mempromosikan produk secara luas, murah, dan efisien. Sayangnya, banyak pelaku usaha lokal belum memiliki keterampilan dan kepercayaan diri untuk menggunakan teknologi ini secara optimal (Hapsari et al., 2020). Kegiatan yang terstruktur dan berbasis kebutuhan komunitas menjadi langkah penting untuk menjembatani kesenjangan digital tersebut.

Kelompok Usaha Bersama (KUB) Nelayan dan ibu-ibu PKK di Desa Sungai Buntu, Karawang, merupakan bagian dari komunitas yang memiliki potensi usaha, namun masih menghadapi keterbatasan dalam hal pemasaran digital dan pengembangan merek. Padahal, dengan potensi sumber daya pesisir dan keterlibatan aktif perempuan dalam kegiatan ekonomi rumah tangga, desa ini memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing produk lokal. Studi sebelumnya oleh Ramadhan dan Auliani (2022) menunjukkan bahwa kegiatan literasi digital berbasis media sosial mampu meningkatkan kemampuan komunikasi pemasaran pelaku UMKM secara signifikan. Demikian pula, penelitian oleh Sari dan Wijaya (2023) menemukan bahwa program pemberdayaan yang menggunakan pendekatan partisipatif dan andragogi lebih berhasil dalam membangun kapasitas usaha komunitas karena menyesuaikan dengan konteks dan pengalaman peserta.

Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk memberikan kegiatan literasi digital kepada KUB Nelayan *Mutiara Bahari* dan ibu-ibu PKK di Desa Sungai Buntu, dengan fokus pada keterampilan praktis dalam membuat konten, strategi pemasaran digital, dan penguatan identitas merek melalui media sosial. Kegiatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kapasitas usaha, tetapi juga mendorong transformasi sosial menuju masyarakat yang lebih adaptif terhadap perubahan digital, selaras dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs Desa).

Adapun Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimana tingkat literasi digital masyarakat Desa Sungai Buntu, khususnya pelaku UMKM. Apa saja kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan media sosial dan aplikasi digital. Strategi apa yang efektif untuk meningkatkan keterampilan digital masyarakat.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan andragogi untuk memastikan bahwa proses pembelajaran berfokus pada keterlibatan aktif peserta dewasa, yang disesuaikan dengan kebutuhan serta pengalaman praktis mereka. Pendekatan ini dipilih karena relevansinya dalam konteks pemberdayaan komunitas dan potensi partisipasi yang lebih besar dari kelompok sasaran dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan kegiatan.

Tahapan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan yang terstruktur sebagai berikut:

a. Observasi dan Identifikasi Kebutuhan

Tahap pertama dimulai dengan observasi awal di Desa Sungai Buntu untuk mengidentifikasi potensi serta tantangan yang dihadapi oleh Kelompok Usaha Bersama Nelayan *Mutiara Bahari* dan ibu-ibu PKK dalam hal literasi digital dan pemasaran produk. Diskusi dengan perwakilan komunitas dilakukan untuk menggali kebutuhan khusus terkait pemanfaatan teknologi digital dalam usaha mereka.

b. Penyusunan Modul dan Materi kegiatan

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, materi kegiatan disusun untuk mencakup topik-topik yang relevan dan aplikatif, yaitu:

- 1) Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi produk
- 2) Desain grafis sederhana dengan menggunakan aplikasi Canva
- 3) Teknik pembuatan video pendek promosi produk menggunakan aplikasi CapCut
- 4) Pengembangan strategi pemasaran digital dan dasar-dasar branding usaha.

c. Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk workshop selama dua hari di balai desa, dengan format yang menggabungkan sesi teori dan praktik. Dalam sesi teori, peserta diberikan pemahaman dasar mengenai pemasaran digital, media sosial, serta desain konten. Sementara itu, sesi praktik difokuskan pada penggunaan langsung platform Instagram, Canva, dan CapCut untuk membuat konten promosi dan branding usaha. Fasilitator memberikan bimbingan langsung selama sesi praktik untuk memastikan peserta dapat menguasai keterampilan yang diajarkan.



Gambar 1. Merek 3 Jenis Produk

Sumber : Hasil Kegiatan



Gambar 2. Media Sosial Instagram

Sumber : Hasil Kegiatan

d. Pendampingan dan Monitoring

Setelah kegiatan, dilanjutkan dengan sesi pendampingan untuk memastikan bahwa peserta dapat menerapkan keterampilan yang telah dipelajari dalam praktik sehari-hari. Pendampingan dilakukan baik secara daring melalui platform komunikasi digital, maupun luring dengan kunjungan langsung ke lokasi usaha peserta. Proses pendampingan

bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi peserta dalam mengimplementasikan pemasaran digital dan memberikan solusi yang sesuai.

Metode Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas program berdasarkan peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan penerapan materi oleh peserta. Evaluasi dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif sebagai berikut:

Pre-test dan Post-test

Sebelum dan setelah kegiatan, peserta diberikan pre-test dan post-test untuk mengukur perubahan dalam pemahaman dan keterampilan terkait pemasaran digital dan media sosial. Hasil dari pre-test dan post-test ini digunakan untuk menilai efektivitas kegiatan dalam meningkatkan literasi digital peserta.

Wawancara dan Diskusi Kelompok Terfokus (FGD)

Untuk memperoleh data kualitatif mengenai pengalaman peserta, wawancara mendalam dan diskusi kelompok terfokus dilakukan setelah kegiatan. FGD ini bertujuan untuk mengumpulkan umpan balik terkait persepsi peserta mengenai materi yang diberikan, kesulitan yang dihadapi, serta dampak yang dirasakan dalam menjalankan usaha mereka setelah kegiatan.

Observasi Hasil Karya Peserta

Observasi dilakukan terhadap hasil karya peserta, berupa konten yang dihasilkan melalui Instagram, desain grafis di Canva, dan video promosi menggunakan CapCut. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana peserta dapat mengaplikasikan keterampilan yang diperoleh dalam kegiatan sehari-hari, serta untuk menilai kualitas dan efektivitas konten yang dibuat dalam meningkatkan daya tarik pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Literasi Digital Peserta

Berdasarkan hasil pre-test dan post-test, terdapat peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap penggunaan media sosial dan aplikasi digital untuk pemasaran dan branding usaha. Sebelum kegiatan, hanya 30% peserta yang mengaku familiar dengan Instagram, Canva, dan CapCut, sementara setelah kegiatan, angka ini meningkat menjadi 85%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa peserta berhasil memahami dan menguasai penggunaan platform digital dalam konteks usaha mereka.

Hasil wawancara lebih lanjut juga mengindikasikan bahwa mayoritas peserta merasa lebih percaya diri dalam memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan produk mereka. Mereka mengungkapkan bahwa media sosial memberi mereka kesempatan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Peningkatan Keterampilan Pemasaran Digital

Dalam hal keterampilan pemasaran, peserta menunjukkan kemampuan yang meningkat dalam pembuatan konten visual yang menarik. Sebelum kegiatan, banyak peserta yang merasa kesulitan dalam membuat desain yang profesional dan menarik perhatian konsumen. Namun, setelah diberikan kegiatan tentang penggunaan Canva, mereka dapat membuat desain konten yang lebih kreatif dan konsisten, yang sesuai dengan identitas merek mereka. Sementara itu, penggunaan CapCut memungkinkan peserta untuk menghasilkan video promosi yang lebih menarik, yang pada gilirannya meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar digital.

Menurut observasi, 80% dari peserta yang mengikuti kegiatan mulai memanfaatkan Instagram secara rutin untuk memposting konten yang berkaitan dengan produk mereka. Hal ini berkontribusi pada peningkatan engagement dengan calon konsumen dan meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar digital.

Transformasi Sosial dan Ekonomi

kegiatan literasi digital ini juga memberikan dampak positif pada transformasi sosial dan ekonomi di Desa Sungai Buntu. Sebagian besar peserta melaporkan peningkatan kepercayaan diri dalam menjalankan usaha mereka setelah mengikuti kegiatan. Mereka merasa lebih berdaya untuk mengelola usaha mereka secara lebih profesional, baik dalam hal pemasaran maupun branding produk. Beberapa peserta bahkan melaporkan bahwa mereka mulai menerima pesanan dari luar daerah berkat peningkatan jangkauan pasar yang mereka raih melalui penggunaan media sosial.

Dari sisi sosial, kegiatan ini berhasil membangun semangat kewirausahaan bagi anggota KUB Nelayan Mutiara Bahari dan ibu-ibu PKK yang sebelumnya memiliki keterbatasan dalam mengakses informasi tentang strategi pemasaran modern. Mereka kini lebih terbuka terhadap penggunaan teknologi dalam kegiatan usaha mereka, yang pada gilirannya mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) di tingkat desa.

Tantangan dan Kendala

Meskipun hasil kegiatan menunjukkan perkembangan yang signifikan, terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi. Beberapa peserta masih mengalami kesulitan dalam penggunaan teknologi secara optimal, terutama terkait dengan pembuatan konten yang lebih kompleks. Selain itu, beberapa peserta mengungkapkan bahwa mereka masih merasa kurang yakin dalam hal pemasaran online karena terbatasnya akses internet yang stabil di daerah pesisir.

Diskusi

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pemberdayaan digital melalui literasi media sosial dan aplikasi desain seperti Canva dan CapCut dapat memberikan dampak signifikan terhadap keberlanjutan usaha UMKM di daerah pedesaan. Penelitian sebelumnya oleh Hapsari *et al.* (2020) dan Ramadhan & Auliani (2022) juga mengonfirmasi bahwa kegiatan pemasaran digital dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa literasi digital dapat mempercepat proses modernisasi dan memperkuat daya saing usaha kecil di pasar global (Kurnia & Astuti, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pelaksanaan kegiatan literasi digital di Desa Sungai Buntu, dapat disimpulkan bahwa program pemberdayaan masyarakat ini berhasil meningkatkan kemampuan pemasaran dan branding digital kelompok usaha nelayan dan ibu-ibu PKK. Peningkatan literasi digital yang signifikan berkontribusi pada peningkatan kepercayaan diri dan semangat kewirausahaan peserta, yang selanjutnya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan identitas merek produk mereka.

Namun, tantangan berupa keterbatasan akses internet dan kesulitan teknis dalam pembuatan konten masih perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut untuk memastikan keberlanjutan program ini. Oleh karena itu, disarankan untuk memberikan kegiatan lanjutan serta memperbaiki akses teknologi dan internet di daerah pesisir, guna mendukung peningkatan kapasitas usaha yang lebih berkelanjutan.

Dengan demikian, kegiatan literasi digital ini tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga mempercepat transformasi sosial menuju masyarakat yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, yang sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) di tingkat desa.

REFERENSI

- Hapsari, F., Nugroho, Y., & Rahmawati, D. (2020). *Peningkatan Kapasitas Digital UMKM melalui kegiatan Media Sosial di Daerah Pesisir*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 123–131.
- _____ & Hidayat, R. (2020). *Pemberdayaan UMKM melalui pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk di era digital*. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 125-138.
- Kurnia, N., & Astuti, S. I. (2021). *Digital Literacy in Promoting Economic Empowerment of Small-Scale Entrepreneurs in Rural Indonesia*. *Journal of Community Empowerment*, 7(1), 45–56.
- _____ (2021). *Peran literasi digital dalam mendukung keberlanjutan usaha kecil di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(3), 45-58.
- Ramadhan, R., & Auliani, D. (2022). *Efektivitas kegiatan Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial untuk UMKM*. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 11(1), 67–74.
- _____ (2022). *Pengaruh kegiatan digital marketing terhadap peningkatan daya saing UMKM di desa pesisir*. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 10(1), 112-127.
- Sari, P., & Wijaya, M. (2023). *Pendekatan Andragogi dalam Program Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 8(3), 210–219
- Supriyanto, S., & Rahmawati, D. (2020). *Digital marketing strategies for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia*. *Journal of Business and Economics*, 12(4), 56-69.
- Wahyudi, S. (2021). *Pemberdayaan nelayan dalam era digital melalui kegiatan teknologi informasi*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(1), 77-90.
- World Bank. (2020). *The digital transformation of small businesses in Indonesia: A case study on empowering MSMEs through digital tools*. Retrieved from <https://www.worldbank.org>