

Pendampingan Literasi Digital pada Sentra Industri Kerupuk Ikan Sei Lekop sebagai Upaya Pengembangan Bisnis dan UMKM Naik Kelas
Digital Literacy Assistance to the Sei Lekop Fish Crackers Industry Centre as an Effort to Develop Business and Upgrade MSMEs

Tetty Tetty^{1*}, Khairul Hafsar¹, Fitria Ulfah¹, Haidawati Haidawati¹,
Linda Waty Zen¹, Khairunnisa Khairunnisa¹, Angga Reni¹

¹ Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Indonesia

Abstract

The high volume of captured fisheries is utilized by coastal communities as a livelihood source by processing the catch into value-added products such as fish crackers. This community service program aimed to improve the digital literacy of micro, small, and medium enterprise (MSME) actors to support business development and MSME advancement. Conducted from April to November 2024 at the Sei Lekop Fish Crackers Industry Center in Bintan Regency, the program targeted seven Joint Business Groups (Kelompok Usaha Bersama/KUBE), with two participants each. However, one participant was absent, resulting in 13 total attendees. The program responded to key challenges such as continued reliance on conventional marketing and limited access to digital platforms. Products were often resold without proper branding, and customers struggled to find them online due to participants' limited knowledge of digital marketing and time constraints in managing e-commerce. To address these issues, the program included educational sessions and hands-on mentoring in digital literacy. The implementation followed three phases: preparation, execution, and evaluation. Training covered creating social media and e-commerce accounts, as well as content creation using tools like Canva. The evaluation used pre- and post-program questionnaires to measure changes in understanding. Results showed a significant increase in digital literacy among participants, from an average of 36.93% before the program to 63.07% after. This indicates that the intervention effectively enhanced the digital capacity of MSME actors, supporting their business sustainability and competitiveness in the digital era.

Keywords: e-commerce, digital literacy, sei lekop

Article history:

PUBLISHED BY:

Sarana Ilmu Indonesia (salnesia)

Address:

Jl. Dr. Ratulangi No. 75A, Baju Bodoa, Maros Baru,
Kab. Maros, Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia

Email:

info@salnesia.id, jagri@salnesia.id

Phone:

+62 85255155883

Submitted 25 November 2024

Revised 25 Juni 2025

Accepted 29 Juni 2025



Abstrak

Tingginya volume perikanan tangkap dimanfaatkan oleh masyarakat pesisir sebagai sumber mata pencaharian dengan mengolah hasil tangkapan menjadi produk bernilai tambah seperti kerupuk ikan. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) guna mendukung pengembangan usaha dan peningkatan kelas UMKM. Kegiatan dilaksanakan pada April hingga November 2024 di Sentra Industri Kerupuk Ikan Sei Lekop, Kabupaten Bintan, dengan sasaran tujuh Kelompok Usaha Bersama (KUBE), masing-masing diwakili dua orang. Namun, satu peserta tidak hadir sehingga total peserta berjumlah 13 orang. Program ini menjawab permasalahan utama pelaku usaha seperti masih mengandalkan pemasaran konvensional dan keterbatasan akses ke platform digital. Produk sering dijual kembali tanpa label resmi IKM, dan konsumen kesulitan menemukannya secara online karena kurangnya pemahaman digital marketing serta keterbatasan waktu dalam mengelola akun *e-commerce*. Untuk mengatasi hal ini, dilakukan penyampaian materi dan pendampingan literasi digital. Pelaksanaan kegiatan dibagi dalam tiga tahap: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Peserta dilatih membuat akun media sosial dan *e-commerce*, serta konten promosi menggunakan aplikasi seperti Canva. Evaluasi menggunakan kuesioner *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan pemahaman literasi digital peserta dari rata-rata 36,93% menjadi 63,07%. Hasil ini menunjukkan bahwa program berhasil meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM sehingga lebih siap menghadapi persaingan usaha di era digital.

Kata Kunci: *e-commerce*, literasi digital, sei lekop

*Penulis Korespondensi:

Tetty Tetty, email: tettymhfdz@umrah.ac.id



This is an open access article under the **CC-BY** license

Highlight:

- Program pengabdian berhasil meningkatkan pemahaman literasi digital peserta dari 36,93% menjadi 63,07% melalui pelatihan dan pendampingan penggunaan media sosial dan *e-commerce*. Ini menunjukkan keberhasilan metode edukatif dan praktik langsung dalam memberdayakan pelaku UMKM untuk naik kelas melalui digitalisasi.
- Kegiatan ini menjawab tantangan utama para pelaku usaha di Sentra Kerupuk Ikan Sei Lekop, yaitu masih terbatasnya pemanfaatan pemasaran digital. Dengan pelatihan seperti penggunaan Canva untuk membuat konten promosi, para pelaku usaha kini memiliki keterampilan untuk meningkatkan branding dan memperluas jaringan pemasaran digital secara mandiri.

PENDAHULUAN

Volume produksi perikanan tangkap yang besar tentunya dimanfaatkan oleh masyarakat pesisir sebagai mata pencaharian, hasil perikanan tangkap tidak hanya dijual dalam bentuk bahan baku mentah saja, tetapi diolah menjadi produk yang memiliki nilai tambah (*value added*) seperti kerupuk ikan. *Spratelloides gracilis* dalam bahasa lokal dikenal dengan ikan tamban, merupakan salah satu komoditas perikanan yang dijadikan olahan kerupuk. Kerupuk ikan tamban merupakan produk diversifikasi olahan hasil

perikanan yang menjanjikan di Kabupaten Bintan sehingga mendorong berdirinya banyak UMKM yang mengelola hasil laut salah satunya adalah Sentra Industri Kerupuk Ikan Sei Lekop Kabupaten Bintan (Tambunan, 2022).

Dewasa ini, tantangan bagi IKM dan UMKM yaitu tantangan menghadapi persaingan perdagangan internasional, termasuk Sentra Industri Kerupuk Ikan Sei Lekop Kabupaten Bintan yang belum memanfaatkan literasi digital dalam pengembangan usaha. Sejalan dengan pendapat Arrosyad et al. (2023) yang menyatakan UMKM wajib melakukan inovasi dalam mengembangkan produk, agar dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam peningkatan keterampilan memanfaatkan teknologi serta memperluas pemasarannya.

Peluang pasar kerupuk ikan cukup menjanjikan karena menjadi salah satu panganan tradisional yang sangat digemari masyarakat baik sebagai camilan maupun pendamping makan, sehingga kerupuk ikan memiliki potensi pasar yang besar baik dari kalangan menengah ke bawah hingga menengah ke atas (Fuad et al., 2021). Pada era revolusi industri 4.0 masyarakat tentu tidak asing dengan media sosial. Media sosial merupakan sarana untuk pelaku UMKM menyebarluaskan informasi terkait produk. Selain media sosial, pelaku UMKM juga memanfaatkan *e-commerce* seperti shopee, Lazada, Tokopedia, dan lain-lain sebagai media pemasaran produk.

Menurut Arrosyad et al. (2023); Manurung dan Putri (2024), media sosial memberikan dampak positif terhadap perluasan pemasaran dan peningkatan volume penjualan produk. Produk kerupuk ikan tamban yang diproduksi oleh Sentra Industri Kerupuk Ikan Sei Lekop Kabupaten Bintan sudah cukup dikenal oleh masyarakat Kepulauan Riau bahkan negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura. Namun, karena belum memanfaatkan literasi digital secara maksimal, menyebabkan jangkauan pemasaran masih terbatas. Pemasaran masih dilakukan secara konvensional, saat ini IKM kerupuk ikan tamban menerima pesanan kerupuk melalui *WhatsApp*, dan konsumen yang langsung datang ke sentra industri untuk membeli oleh-oleh. Sehingga perlu dilakukan kegiatan pendampingan literasi digital pada Sentra Industri Kerupuk Ikan Sei Lekop sebagai upaya pengembangan bisnis dan UMKM naik kelas.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilakukan pada bulan April-November 2024 di Sentra Industri Kerupuk Ikan Sei Lekop, Kecamatan Bintan Timur, Kabupaten Bintan. Prosedur kerja PkM dilakukan dalam beberapa tahapan kegiatan yaitu persiapan kegiatan, pelaksanaan kegiatan, dan evaluasi kegiatan.

Tahap persiapan diawali dengan melakukan survei dan permohonan izin kepada ketua sentra industri terkait rencana kegiatan pengabdian. Selanjutnya dilakukan koordinasi mengenai jumlah perwakilan setiap kelompok, pengurusan administrasi, serta persiapan bahan, peralatan, dan akomodasi yang dibutuhkan.

Tahap pelaksanaan kegiatan dimulai dengan memberikan materi terkait pentingnya literasi digital selanjutnya memberikan pendampingan peserta dalam bentuk pelatihan pembuatan akun media sosial dan *e-commerce*, membuat konten digital seperti flyer, video, dan infografis.

Tahap evaluasi dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test* bertujuan untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta terhadap literasi digital. Pada tahap ini, peserta diberikan 15 butir soal pilihan ganda yang sama sebagai instrumen untuk menilai tingkat pemahaman para peserta sebelum dan sesudah pemberian materi dan pendampingan literasi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemaparan materi dan pendampingan terlaksana tanggal 23 Oktober 2024. Pemaparan materi diselenggarakan di TPQ yang berada di Sentra Kerupuk Ikan Sei Lekop, kegiatan ini dihadiri oleh 13 perwakilan KUBE dengan 1 peserta tidak hadir. Adapun Pemaparan materi disampaikan oleh Tetty, S.Pi., M.Si. Sesi awal kegiatan penyampaian materi diisi dengan materi mengenai *digital marketing* dan pembagian kuesioner *pre-test*. *Pre-test* bertujuan untuk mengukur kemampuan dan pemahaman terhadap literasi digital.

Peserta sangat antusias mendengar materi sekaligus praktik pembuatan konten pemasaran, ini merupakan hal baru bagi para peserta. Karena selama ini, sudah banyak sosialisasi yang diikuti oleh peserta berkaitan dengan pentingnya pemasaran digital, namun tidak disertai dengan praktik sehingga peserta kurang berminat. Solusi pendampingan ini diberikan agar dapat meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi demi menunjang pengembangan usaha. Hal ini sejalan dengan pendapat Muhajir (2022) yang menyatakan bahwa literasi digital merupakan keahlian atau keterampilan yang harus dimiliki oleh masyarakat di era serba digital, namun tidak semua lapisan masyarakat memahami dengan baik tentang literasi digital. Sehingga penting untuk memberikan pemahaman literasi digital terutama bagi pelaku UMKM sebagai penunjang pengembangan bisnis.

Saat ini UMKM dituntut untuk melek teknologi jika ingin bersaing dan bertahan dalam dunia usaha. Keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keterampilan digital memunculkan urgensi untuk meningkatkan kapasitas kompetensi digital di kalangan pelaku UMKM, guna mengimbangi dinamika perkembangan teknologi dan tren pemasaran yang terus berkembang. Jika UMKM melek digital maka akan memiliki beberapa manfaat yaitu dapat menurunkan biaya promosi, meningkatkan produktivitas kerja dan keterampilan, serta dapat memaksimalkan keuntungan usaha. Selain itu dengan adanya literasi digital dapat juga memperluas jejaring usaha sehingga dapat menjangkau konsumen dari berbagai daerah (Ramdhan dan Anwari, 2023; Rizqi et al., 2024).



Gambar 1. Pemaparan materi digital marketing dan aplikasi Canva

Pemaparan materi kedua berkaitan dengan cara membuat akun Canva disertai dengan pendampingan dalam membuat konten promosi (*content marketing*) seperti flyer dan infografis (Gambar 1). Pelatihan Canva penting sebagai penunjang dalam meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam membuat konten untuk sarana promosi. Menurut Andari et al. (2025); Endra et al. (2024) pelatihan Canva dalam kegiatan pengabdian sangat bermanfaat dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan,

keaktivitas, dan motivasi para pelaku UMKM dalam menggunakan desain untuk memperkuat *branding* dan meningkatkan jumlah penjualan produk. Setelah materi selesai diberikan, dilakukan pendampingan untuk membuat desain pada aplikasi Canva.

Proses pendampingan dimulai dengan membentuk peserta menjadi 4 kelompok (Gambar 2). Masing-masing mahasiswa mendampingi setiap kelompok dalam praktik membuat desain pada aplikasi Canva. Peserta sangat antusias, bersemangat dan tertarik mengikuti proses pendampingan. Para peserta sangat ingin mendapat pendampingan lanjutan. Setelah selesai proses pendampingan para peserta mengumpulkan hasil desain yang dibuat pada *Google Drive*. Hasil karya peserta dapat dilihat pada Gambar 3.



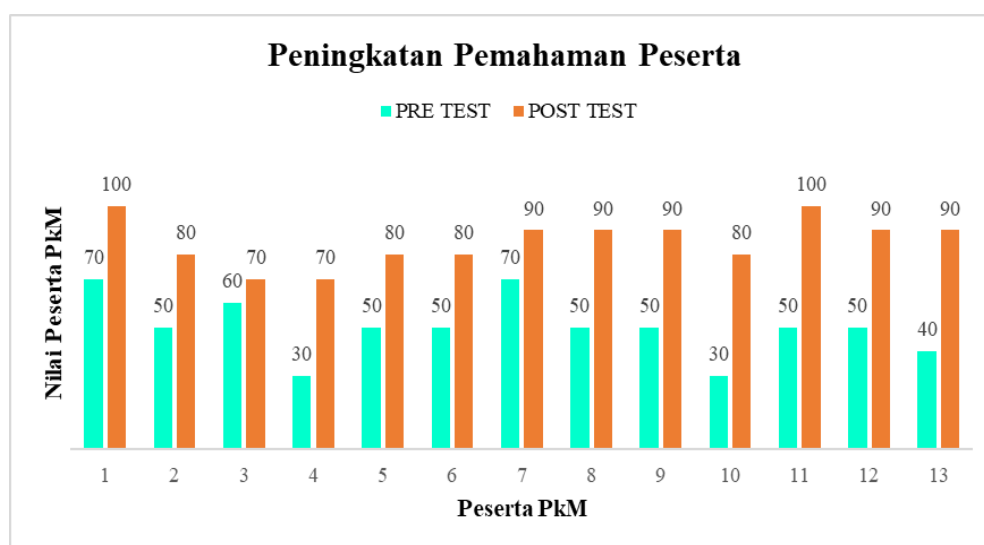
Gambar 2. Proses pendampingan pembuatan *content marketing*

Evaluasi kegiatan pengabdian dilakukan melalui pengisian *post-test* dengan menggunakan kuesioner yang sama pada saat *pre-test* dilakukan. Evaluasi bertujuan untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terhadap materi dan pendampingan yang telah diberikan oleh tim pengabdian.



Gambar 3. Hasil desain peserta menggunakan Canva

Gambar 4 menunjukkan adanya peningkatan nilai peserta dari *pre-test* ke *post-test*. Nilai *pre-test* berkisar 30-70 sedangkan nilai *post-test* berkisar 70-100. Rata-rata peningkatan nilai pemahaman peserta sebesar 35,38 dengan skor peningkatan tertinggi mencapai 50 poin. Hal ini mengindikasikan keberhasilan pelaksanaan kegiatan pengabdian dalam meningkatkan pemahaman literasi digital peserta, hasil evaluasi sejalan dengan pendapat Saputra et al. (2024); Mayasari et al. (2025) yang menyatakan bahwa peningkatan skor peserta pelatihan mencerminkan keberhasilan pencapaian tujuan program serta berdampak positif bagi peserta dalam peningkatan kapasitas usaha.



Gambar 4. Grafik nilai *pre-test* dan *post-test* peserta

Secara keseluruhan persentase tingkat pemahaman peserta pada saat *pre-test* sebesar 36,93% yang menunjukkan rendahnya tingkat pemahaman peserta terhadap literasi digital, setelah peserta mengikuti penyampaian materi dan sesi pendampingan, rata-rata tingkat pemahaman peserta meningkat menjadi 63,07%. Peningkatan kemampuan peserta dalam memahami literasi digital didukung oleh semangat peserta dalam mengikuti rangkaian kegiatan pengabdian. Peserta berperan aktif sesi pelatihan, diskusi, dan praktik yang dapat menumbuhkan pemahaman yang lebih mendalam tentang penggunaan perangkat digital dan strategi pemasaran lewat media sosial (Mochklas et al., 2023; Rachmawati et al., 2024).

Peningkatan pemahaman literasi digital pelaku usaha kerupuk ikan tamban tentu akan berimplikasi pada peningkatan kualitas sumberdaya manusia, selain itu akan memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk memperluas jaringan pemasaran melalui pengembangan pemasaran berbasis digital sebagai upaya untuk mendorong pertumbuhan ekonomi usaha masyarakat pesisir agar berdaya saing. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Aceh et al. (2023); Rahmadani et al. (2023) yang menyatakan bahwa dengan melakukan sosialisasi dan pelatihan terhadap UMKM, maka akan membuat UMKM dapat mengembangkan pemasaran secara digital. Perkembangan ini memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produk secara lebih efektif, sekaligus mempermudah konsumen dalam mengakses dan memperoleh produk sesuai kebutuhan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam kegiatan pengabdian ini ialah tingkat kemampuan peserta pengabdian sebelum diberikan materi dan pendampingan sebesar 36,93%, terjadi peningkatan kemampuan peserta dalam memahami literasi digital setelah menerima materi dan pendampingan, rata-rata tingkat kemampuan peserta sebesar 63,07%. Dapat disimpulkan kegiatan pengabdian ini mampu meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memahami literasi digital yang dapat dijadikan penunjang dalam berbisnis, sebaiknya dapat dilakukan kegiatan pengabdian lanjutan seperti pelatihan pemasaran online.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih diberikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Maritim Raja Ali Haji yang telah memberikan fasilitas pendanaan hibah internal, sehingga pengabdian ini dapat terlaksana dengan optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aceh, D.A., Lubis, N.W., Priyadi, R., Ginting, E.D.J., Ompusunggu, V.M., Hasibuan, S.A.M., Musyawarah, Y., 2023. Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran UMKM Berbasis Digital Desa Bakaran Batu Kecamatan Lubuk Pakam Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Nusantara Berbakti* 1(1), 65-73. <https://ukitoraja.id/index.php/jnb/article/view/59>
- Andari, N., Putra, R.R.A., Aprilianti, L., Yohanes, P.A., Monica, B., Aliyah, N.I., 2025. Pengembangan Sumber Daya UMKM melalui Pelatihan Canva untuk Peningkatan Nilai Branding Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 2(11), 5528-5535. <https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmmba/article/view/1999>
- Arrosyad, M.I., Pradina, A., Natasya, G., Mantari, M., Merlina, M., Faqih, M.N., Arga, N.D., Anisa, N., Tresya, R., Ilham, R.M., Taruna, W., 2023. Pendampingan Pemasaran Produk UMKM melalui Digital Marketing pada Kerupuk Ikan Gelamo di Desa Bukit Terap. *Amaliah Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 7(2), 349-355. <https://jurnal-lp2m.umnaw.ac.id/index.php/AJPKM/article/view/1873>
- Endra, R.Y., Redaputri, A.P., Dunan, H., Aprinisa, A., Syahputra, M.B., Handayani, A., 2024. Pelatihan Design dengan Canva untuk UMKM sebagai Sarana Promosi Produk di Desa Ganjar Asri Metro. *Jurnal Pengabdian UMKM* 3(1), 32-38. <https://doi.org/10.36448/jpu.v3i1.54>
- Fuad, M.A.Z., Iranawati, F., Kartikaningsih, H., Lestariadi, R.A., 2021. International Journal of Community Service Learning Pendampingan dan Analisis Kelayakan Usaha Kerupuk Ikan “Abizar” di Desa Pangkahkulon. *International Journal of Community Service Learning* 5(3), 199-211. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJCSL/article/view/36024>
- Manurung, M., Putri, J., 2024. Peran Marketplace dalam Meningkatkan Akses Pemasaran UMKM di Indonesia. *Al-Bahjah Journal of Islamic Economics* 2(2), 74-81. <https://doi.org/10.61553/Abjoiec.V2i02.249>

- Mayasari, R., Heryana, N., Resmana, S.A., 2025. Peran Pelatihan Literasi Digital dalam Meningkatkan Keterampilan Pemuda Karang Taruna. *Jurnal Surya* 7(1), 1-10.
- Mochklas, M., Panggayudi, D.S., Mauliddah, N., Sari, T.A.M., Maretasari, R., 2023. Motivasi Kerja Memediasi Pengaruh Pelatihan terhadap Produktivitas UMKM Masyarakat Pesisir Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 7(3), 305-327. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2023.v7.i3.5475>
- Muhajir, S.N., 2022. Literasi Digital: Sebuah Kajian Pengabdian kepada Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1(3), 110-117. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JPM/article/view/2247>
- Rachmawati, D., Wijaya, H., Haryudiniarti, A.N., Dewi, N.F., 2024. Optimalisasi UMKM “Go Digital” melalui Literasi Digital dan Literasi Financial UMKM Keripik Basreng Bibu Tirtajaya, Depok. *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 7(2), 465-473. <https://ejournal.poltekharber.ac.id/index.php/abdimas/article/view/6569>
- Rahmadani, A.P., Agustina, D., Khuzaimah, D., Ningsih, E.C.W., Assafillia, F., Kurniawati, K.D., Imanulloh, M., Rohim, R.N., Izzati, S.Z., Nurlaeli, I., Jannah, Z., 2023. Pengembangan Ekonomi Masyarakat melalui Pemberdayaan UMKM dalam Digitalisasi Marketing. *Jurnal Literasi Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat* 2(2), 57-66. <https://doi.org/10.61813/jlppm.v2i2.39>
- Ramdhan, F., Anwar, M.K., 2023. Pelatihan Literasi Digital bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner Kota Pontianak. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 7(2), 1008-1017.
- Rizqi, A.H., Fatimah, S.A., Arofah, Y.N., Maulana, A.R., Rizkita, D.O., Fitria, I.A., Gultom, I.N., Aini, W.N., Nurhaliza, S., Rahmawati, C.N., 2024. Implementasi Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing di Desa Gelam Sidoarjo. *Media Pengabdian Kepada Masyarakat* 3(1), 78-89. <https://www.ejournal-rmg.org/index.php/AMPKM/article/view/290>
- Saputra, S., Mahendra, Y., Permata, N., Alamsyah, A., Diantoro, E., 2024. Peningkatan Kapasitas UMKM melalui Pelatihan Manajemen Keuangan dan Pemasaran Digital Produk UMKM Kerupuk Tike di Desa Domas Kecamatan Pontang. *Indonesian Journal of Community Services* 4(3), 545-555. <https://batarawisnu.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/273>
- Tambunan, P., 2022. Analisis Penerapan Just in Time (JIT) Guna Meningkatkan Efisiensi Biaya Produksi (Studi Kasus Kerupuk Ikan Mamah Ezy di Kelurahan Sei Iekop, Kecamatan Bintan Timur, Kabupaten Bintan). [Skripsi]. Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang.