

Model Determinan Kreativitas *Digipreneurship* di Wilayah Pesisir Untuk Mendukung Blue Economy

Lastri Anggi Fani^{1✉}, Teddy Haryadi², Siti Arita Novia³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim, Universitas Maritim Raja Ali Haji

lastrianggifani@umrah.ac.id

Abstract

The rapid development of the digital economy has created new opportunities for the growth of *digipreneurship* in coastal regions. However, the level of creativity among coastal digital entrepreneurs remains highly diverse, particularly in areas where digital literacy, technological access, and socio-cultural dynamics differ significantly from urban centers. This study aims to identify the determinant factors influencing *digipreneurship* creativity that contribute to the development of a sustainable blue economy in coastal communities. Using a qualitative descriptive approach, data were collected from three active coastal digital entrepreneurs in Tanjungpinang: Nutribites (a healthy food based *digipreneur*), Sedap Laris (a home based food business), and ADS (Arus Digital Sinergi), a local software house dedicated to empowering digital entrepreneurs through innovative technological solutions. Data were gathered through open-ended interviews and analyzed using NVivo 14, utilizing coding, word frequency, and thematic mapping. The findings reveal four key determinants of creativity in coastal *digipreneurship*: digital literacy and platform mastery, intrinsic motivation and personal value orientation, collaborative leadership and community engagement, and an innovative socio-cultural environment shaped by coastal traditions and digital market demands. NVivo visualizations (Word Cloud and thematic coding) highlight dominant keywords such as digital, content, creativity, coastal, customers, and promotion, indicating the importance of digital innovation and cultural identity in shaping creative business practices. The study concludes that creativity in coastal *digipreneurship* emerges from the interaction between individual capabilities and community-based digital ecosystems. Strengthening digital skills, enhancing community collaboration, and integrating local cultural elements can significantly improve the sustainability of the coastal blue economy.

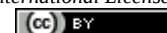
Keywords: *Digipreneurship*, Creativity, Coastal Digital Economy, Blue Economy, Nvivo Analysis.

Abstrak

Perkembangan pesat ekonomi digital telah membuka peluang baru bagi pertumbuhan *digipreneurship* di wilayah pesisir. Namun, tingkat kreativitas di antara para pengusaha digital pesisir masih sangat beragam, terutama di daerah yang memiliki perbedaan signifikan dalam literasi digital, akses teknologi, dan dinamika sosial-budaya dibandingkan dengan kawasan perkotaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu yang memengaruhi kreativitas *digipreneurship* yang berkontribusi pada pembangunan *blue economy* berkelanjutan di komunitas pesisir. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan dari tiga *digipreneur* pesisir aktif di Tanjungpinang: Nutribites (*digipreneur* berbasis makanan sehat), Sedap Laris (usaha makanan rumahan), dan ADS (Arus Digital Sinergi), sebuah *software house* lokal yang berfokus pada pemberdayaan pengusaha digital melalui solusi teknologi inovatif. Data diperoleh melalui wawancara terbuka dan dianalisis menggunakan NVivo 14 melalui proses pengkodean, analisis frekuensi kata, dan pemetaan tematik. Hasil penelitian menemukan empat determinan utama kreativitas *digipreneurship*, yaitu literasi digital dan kemampuan memanfaatkan platform, motivasi intrinsik serta orientasi nilai pribadi, kepemimpinan kolaboratif dan keterlibatan komunitas, serta lingkungan inovatif berbasis sosial-budaya pesisir. Visualisasi Nvivo melalui *Word Cloud* dan coding menunjukkan dominasi kata seperti digital, konten, kreativitas, pesisir, pelanggan, dan promosi, yang menegaskan pentingnya inovasi digital dan identitas budaya lokal dalam praktik usaha kreatif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kreativitas *digipreneurship* pesisir terbentuk melalui interaksi antara kemampuan individu dan ekosistem digital komunitas. Penguatan literasi digital, kolaborasi komunitas, dan integrasi budaya lokal berpotensi meningkatkan keberlanjutan *blue economy* di wilayah pesisir.

Kata kunci: *Digipreneurship*, Kreativitas, Ekonomi Digital Pesisir, Blue Economy, Analisis Nvivo.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap pola interaksi, konsumsi, dan aktivitas ekonomi masyarakat. Digitalisasi menjadi pendorong utama bagi transformasi UMKM di seluruh Indonesia, termasuk di wilayah pesisir, yang sebelumnya identik dengan aktivitas ekonomi tradisional berbasis sumber daya

maritim. Data [1] menunjukkan bahwa UMKM masih menjadi tulang punggung perekonomian nasional, termasuk di daerah pesisir yang memiliki kerentanan sosial ekonomi lebih tinggi dibandingkan wilayah urban. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha pesisir untuk meningkatkan kapasitas adaptif melalui pemanfaatan teknologi digital agar mampu bersaing di era ekonomi modern.

Dalam konteks ini, kemunculan *digipreneurship* atau

kewirausahaan digital menjadi salah satu peluang strategis bagi masyarakat pesisir. *Digipreneurship* bukan hanya aktivitas bisnis yang memanfaatkan platform digital, tetapi juga mencakup pola pikir kreatif, kemampuan berinovasi, dan kecakapan dalam membangun interaksi berbasis teknologi. Kreativitas merupakan komponen inti yang menentukan keberhasilan seorang *digipreneur* [2], terutama dalam menghasilkan nilai tambah, membangun identitas merek, dan menciptakan diferensiasi produk. Pada wilayah pesisir, kreativitas wirausaha digital menjadi semakin penting karena karakteristik geografis, sosial, dan budaya yang berbeda dari pusat ekonomi perkotaan. Pelaku usaha pesisir harus mampu menerjemahkan potensi lokal seperti kuliner khas, budaya Melayu, atau gaya hidup pesisir ke dalam konten digital yang menarik, relevan, dan kompetitif.

Selain itu, tren pertumbuhan ekonomi digital yang masif memunculkan tantangan baru bagi pelaku usaha pesisir. Meskipun akses internet semakin luas, kesenjangan literasi digital masih menjadi masalah utama yang berdampak pada rendahnya kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi secara optimal. Menyebutkan bahwa perbedaan tingkat literasi digital berpengaruh langsung terhadap kemampuan pelaku usaha dalam berpromosi dan mengembangkan produk melalui media sosial [3]. Tantangan ini juga ditemukan dalam konteks pesisir, di mana tidak semua pelaku usaha memiliki akses terhadap pelatihan, perangkat teknologi, dan pendampingan digital yang memadai. Akibatnya, kemampuan mereka dalam menciptakan konten kreatif dan memanfaatkan algoritma platform seperti TikTok atau Instagram masih beragam.

Kreativitas *digipreneurship* tidak hanya terbentuk dari faktor internal individu seperti motivasi, pengalaman, atau kemampuan inovasi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti budaya lokal, lingkungan sosial, komunitas, dan dinamika pasar. Penelitian [4] [5] menunjukkan bahwa budaya lokal dapat menjadi sumber kreativitas yang kuat ketika diintegrasikan ke dalam praktik bisnis. Hal ini relevan bagi pelaku usaha kuliner yang memanfaatkan identitas makanan rumahan sebagai nilai jual, seperti usaha SedapLaris dalam penelitian ini. Produk yang mencerminkan budaya lokal memiliki peluang lebih besar untuk menarik konsumen ketika dikemas secara kreatif melalui *platform* digital.

Di sisi lain, usaha seperti Nutribites menunjukkan bentuk kreativitas yang berbeda, yaitu inovasi terhadap gaya hidup sehat yang mulai diminati generasi muda di wilayah pesisir. Sementara itu, ADS (Arus Digital Sinergi) memperlihatkan pola kreativitas yang lebih berorientasi pada layanan digital, khususnya dalam penyediaan jasa desain dan konten untuk UMKM, sehingga memberikan kontribusi pada ekosistem digital lokal. Ketiga pola kreativitas ini menunjukkan bahwa *digipreneurship* pesisir tidak bersifat homogen, melainkan sangat dipengaruhi oleh orientasi nilai, karakter usaha, serta pengalaman masing-masing pelaku.

Dalam kerangka pembangunan berkelanjutan, kreativitas *digipreneurship* menjadi salah satu pilar penting dalam memperkuat ekosistem *blue economy*. *Blue Economy* menekankan pemanfaatan berkelanjutan sumber daya kelautan dan pesisir dengan mengedepankan inovasi, efisiensi, dan keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, kreativitas pelaku usaha pesisir tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi semata, tetapi juga memiliki implikasi sosial-budaya dan lingkungan. Produk berbasis budaya lokal, kuliner pesisir, atau inovasi makanan sehat dapat menjadi bagian dari rantai nilai *blue economy* ketika dikembangkan secara kreatif dan dipromosikan melalui media digital. Menjelaskan bahwa kemampuan adaptif terhadap teknologi merupakan kunci dalam menciptakan inovasi berkelanjutan pada era ekonomi digital [6]. Hal ini menguatkan urgensi penelitian mengenai kreativitas *digipreneurship* di wilayah pesisir guna memahami bagaimana inovasi tersebut dibentuk oleh dinamika lokal dan teknologi global.

Meskipun terdapat potensi besar, penelitian mengenai determinan kreativitas *digipreneurship* di wilayah pesisir masih sangat terbatas, terutama yang menggunakan pendekatan *Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software* (CAQDAS) seperti NVivo. Pendekatan analisis berbantuan perangkat lunak memungkinkan penelitian yang lebih sistematis dalam memetakan pola kata, hubungan tema, serta faktor-faktor yang memengaruhi kreativitas pelaku usaha. Penggunaan NVivo 14 dalam penelitian ini memberikan gambaran komprehensif mengenai struktur tema yang muncul dari wawancara mendalam terhadap tiga pelaku usaha pesisir. *Word Cloud* yang dihasilkan menunjukkan dominasi kata seperti digital, konten, pesisir, promosi, dan pelanggan, sementara hasil coding tematik mengungkap faktor determinan yang berkaitan dengan kemampuan teknologis, motivasi personal, lingkungan sosial komunitas, serta integrasi budaya lokal.

Berdasarkan fenomena dan kajian teoritis tersebut, penelitian ini memiliki urgensi akademik maupun praktis. Secara akademik, penelitian ini memperkaya literatur mengenai kreativitas *digipreneurship* di Indonesia, khususnya pada konteks pesisir yang belum banyak dieksplorasi. Penelitian ini juga memperluas penggunaan analisis NVivo dalam kajian kewirausahaan berbasis budaya dan digital. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi rujukan bagi pemerintah daerah, pendamping UMKM, maupun lembaga pendidikan dalam merancang program pengembangan kapasitas kreatif UMKM pesisir. Implementasi pelatihan digital, penguatan komunitas, serta integrasi budaya lokal dalam konten digital dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM sekaligus memperkuat *blue economy* daerah.

Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada upaya untuk mengidentifikasi determinan kreativitas pelaku *digipreneurship* di wilayah pesisir, menganalisis pengaruh literasi digital, motivasi internal, serta

lingkungan sosial-budaya terhadap kreativitas usaha, serta menjelaskan bagaimana kreativitas *digipreneurship* dapat mendukung pengembangan *blue economy* secara berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan model kreativitas *digipreneurship* yang sesuai dengan karakteristik pesisir, serta mendukung strategi pembangunan ekonomi digital berbasis budaya dan keberlanjutan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam faktor-faktor determinan kreativitas *digipreneurship* pada pelaku usaha pesisir. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna, pengalaman, dan strategi kreatif yang dikembangkan oleh pelaku usaha dalam konteks sosial budaya pesisir yang unik. Kreativitas sebagai fenomena sosial tidak cukup dijelaskan melalui angka, tetapi membutuhkan interpretasi yang mendalam terhadap pengalaman subjektif pelaku usaha [7].

Penelitian dilaksanakan di Kota Tanjungpinang, salah satu wilayah pesisir di Provinsi Kepulauan Riau yang memiliki karakteristik ekonomi maritim dan pertumbuhan UMKM digital yang cukup pesat menurut data BPS (2023). Tiga pelaku usaha dipilih sebagai informan utama karena menunjukkan pola kreativitas yang berbeda namun relevan dalam konteks *digipreneurship* pesisir, yaitu: Nutribites, usaha makanan sehat yang memanfaatkan TikTok dan media sosial sebagai strategi pemasaran utama; SedapLaris, usaha kuliner masakan rumahan yang mengintegrasikan identitas budaya lokal dengan teknik promosi digital; dan ADS (Arus Digital Sinergi), sebuah *software house* lokal yang berfokus pada pemberdayaan pelaku usaha digital melalui penyediaan layanan desain, manajemen konten, serta solusi teknologi inovatif. Ketiga informan ini dipilih untuk menggambarkan beragam orientasi kreativitas dalam ekosistem *digipreneurship* di wilayah pesisir Tanjungpinang.

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria yaitu pelaku UMKM yang berdomisili di wilayah Tanjungpinang, aktif menggunakan platform digital untuk kegiatan pemasaran, telah menjalankan usahanya selama minimal satu tahun, serta memiliki aktivitas kreatif yang dapat diamati melalui konten digital. Pendekatan ini sejalan dengan rekomendasi [8] yang menyatakan bahwa pelaku usaha digital perlu dipilih berdasarkan keterlibatan aktif dalam ekosistem digital agar kreativitas dapat dianalisis secara komprehensif.

Data penelitian diperoleh melalui utama: Wawancara Mendalam (*In Depth Interview*). Peneliti melakukan wawancara terbuka dengan kedua informan menggunakan pedoman wawancara fleksibel. Pertanyaan difokuskan pada: pengalaman memulai usaha, strategi kreatif dalam menciptakan konten, penggunaan platform digital, peran budaya lokal dalam kreativitas, hambatan dan peluang, serta cara pandang

terhadap *blue economy*. Wawancara dilakukan secara langsung dan direkam dengan persetujuan informan. Instrumen utama adalah peneliti sendiri (*human instrument*), didukung dengan: pedoman wawancara, lembar observasi, perangkat dokumentasi digital, dan software NVivo 14 sebagai alat bantu analisis. Penggunaan CAQDAS seperti NVivo direkomendasikan [9] untuk meningkatkan ketajaman tema dan interkoneksi antar data dalam penelitian kualitatif berbasis digital.

Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan model analisis tematik yang dipadukan dengan NVivo 14 untuk meningkatkan keakuratan dan keterlacakan data. Pada tahap pertama, seluruh hasil wawancara ditranskripsi secara verbatim kemudian diorganisasikan dan diimpor ke NVivo bersama dokumen pendukung seperti foto, caption, dan catatan lapangan. Tahap kedua adalah *open coding*, yaitu proses mengidentifikasi kata kunci, ide penting, dan unit makna yang relevan seperti kreativitas, digital, pesisir, pelanggan, dan promosi sesuai rekomendasi analisis kualitatif [9].

Selanjutnya pada tahap *axial coding*, node awal dikelompokkan ke dalam beberapa tema besar, yakni literasi digital, motivasi internal, lingkungan sosial-budaya, kreativitas konten, integrasi budaya pesisir, dan tantangan usaha. Pada tahap berikutnya dilakukan analisis *word cloud* dan *word frequency* untuk memvisualisasikan kata-kata dominan seperti digital, konten, pesisir, pelanggan, Melayu, dan promosi, sehingga membantu mengidentifikasi konsep yang paling sering muncul dalam narasi informan sebagaimana disarankan oleh [10]. Tahap kelima adalah *thematic mapping*, yaitu memetakan hubungan antar-tema dalam bentuk hierarki untuk melihat keterkaitan antara faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kreativitas. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang disusun berdasarkan pola hubungan antartema dan kemudian diverifikasi melalui proses *member check* guna memastikan validitas temuan penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

Nutribites merupakan usaha makanan sehat berbasis digital yang memanfaatkan TikTok sebagai saluran utama pemasaran. Kreativitas usaha ini terletak pada kemampuan pemilik menciptakan konten yang mengikuti tren (FYP, *storytelling*, edukasi kesehatan), sehingga 90% pelanggan berasal dari platform tersebut. Tantangan usaha lebih banyak terkait dengan konsistensi konten dan kinerja karyawan. Sedap Laris adalah usaha kuliner Melayu yang mengintegrasikan budaya lokal ke dalam produk, nama menu, dan identitas visual. Kreativitas usaha ini tidak hanya bersumber dari inovasi kuliner, tetapi juga dari kemampuan beradaptasi dengan preferensi pelanggan dan penggunaan media sosial berbasis estetika visual yang kuat (Instagram, *endorsement*, caption berbahasa Melayu).

ADS (Arus Digital Sinergi) merupakan *software house*

lokal yang berfokus pada pemberdayaan pelaku usaha digital melalui solusi teknologi inovatif, seperti desain konten, manajemen media sosial, serta pengembangan platform digital untuk UMKM. Kreativitas ADS terlihat pada kemampuan tim dalam menyesuaikan layanan dengan kebutuhan unik tiap usaha, sekaligus mengoptimalkan potensi digital pelaku usaha pesisir melalui strategi berbasis data dan teknologi. Analisis *Word Cloud* digunakan untuk mengidentifikasi frekuensi kata dominan yang muncul dalam wawancara ketiga informan. Visualisasi ini membantu menegaskan konsep inti yang membentuk kreativitas *digipreneurship* pesisir. Selanjutnya word cloud ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Word Cloud

Word Cloud gabungan memperlihatkan dominasi kata-kata: digital, konten, pesisir, pelanggan, promosi, kreativitas, Melayu, makanan sehat, komunitas. Visualisasi ini menunjukkan bahwa kreativitas *digipreneurship* di wilayah pesisir sangat dipengaruhi oleh teknologi digital, nilai budaya lokal, dan interaksi pelanggan. Hal ini menguatkan pendapat [11] [12] bahwa literasi digital menjadi pendorong utama inovasi UMKM.

Nutribites memiliki karakter utama Word Cloud: dominasi kata *TikTok*, *konten*, *promosi*, *makanan sehat*, *pesisir*, *karyawan*, *digital*. Makna analitik: kreativitas sangat berbasis *trend-driven digital content*, menunjukkan kreativitas berorientasi teknologi dan gaya hidup sehat khas generasi digital. SedapLaris memiliki karakter utama Word Cloud: dominasi kata *Melayu*, *menu khas*, *pelanggan*, *kuliner lokal*, *pesisir*, *komunitas*. Makna analitik: kreativitas berorientasi pada budaya lokal, menggabungkan inovasi kuliner dengan *digital marketing* berbasis estetika visual.

ADS (Arus Digital Sinergi) memiliki karakter utama Word Cloud: dominasi kata *desain*, *konten digital*, *UMKM*, *software house*, *teknologi*, *branding*, *jasa digital*. Makna analitik: kreativitas berorientasi pada *technology-based service creativity*, yaitu kemampuan menciptakan solusi digital untuk pelaku usaha lain melalui desain, manajemen media sosial, dan pengembangan platform. Hal ini menunjukkan peran ADS sebagai katalis dalam ekosistem *digipreneurship* pesisir, karena kreativitasnya tidak hanya untuk usaha sendiri, tetapi juga memberdayakan kreativitas digital UMKM lain. Hasil coding menghasilkan enam tema besar (*major themes*) dan dua belas subtema (*nodes*), yang dipetakan melalui open coding → axial coding →

selective coding.

Tema Utama (*Major Themes*) Literasi Digital & Penguasaan Platform, Motivasi Intrinsik dan Nilai Personal, Kreativitas Konten dan Inovasi Produk, Integrasi Budaya Pesisir, Lingkungan Sosial-Komunitas, Tantangan *Digipreneurship*. Nutribites: 90% pelanggan saya dari TikTok. Jadi saya harus konsisten bikin konten. Dan SedapLaris: Instagram itu tempat saya mainkan foto produk. Orang lihat visual dulu. ADS: Klien UMKM biasanya belum paham strategi digital, jadi kami bantu dari desain, manajemen konten, sampai optimasi platform. Makna: Literasi digital menentukan tingkat kreativitas, mendukung temuan [13] [14] bahwa teknologi memperkuat inovasi usaha.

Nutribites didorong oleh gaya hidup sehat pribadi. SedapLaris dipengaruhi pengalaman keluarga Melayu dan kebanggaan budaya. ADS: termotivasi oleh misi pemberdayaan digital UMKM pesisir melalui solusi teknologi lokal. Ini sejalan dengan [7] bahwa kreativitas dipicu motivasi personal. Nutribites: bermain pada edukasi *healthy lifestyle*, *storytelling* TikTok. SedapLaris: inovasi menu makanan rumahan khas melayu, caption konten berbahasa lokal. ADS: kreativitas dalam bentuk inovasi layanan (desain, konten, manajemen digital, pengembangan platform) yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing UMKM. Temuan ini menguatkan [15] tentang kreativitas berbasis kultural.

SedapLaris: Nama menunya memang Melayu dan orang cari otentiknya. Budaya menjadi creative driver, selaras dengan Kusuma, 2021. Ketiganya mendapat dorongan komunitas: komunitas olahraga (Nutribites), komunitas UMKM (SedapLaris). ADS: berperan dalam komunitas digital lokal sebagai penyedia edukasi dan pendampingan teknologi bagi UMKM. Komunitas menjadi faktor eksternal pembentuk kreativitas. Nutribites: kehilangan ide, SDM tidak disiplin. SedapLaris: keterbatasan modernisasi menu Melayu. ADS: kesulitan mengedukasi UMKM yang literasi digitalnya rendah dan ketergantungan klien pada tim ADS dalam strategi digital. Mendukung temuan [16] bahwa usaha pesisir menghadapi hambatan sosial-budaya.

Kreativitas sebagai Interaksi Faktor Internal dan Eksternal Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kreativitas *digipreneurship* pesisir merupakan hasil interaksi antara: Faktor internal : motivasi, visi usaha, kedekatan dengan identitas budaya. Faktor eksternal: komunitas, platform digital, budaya lokal sebagai sumber inspirasi. Ini konsisten dengan model kreativitas [7]. Peran Teknologi sebagai Pengungkit Kreativitas Pesisir *Word Cloud* menunjukkan kata digital, konten, dan promosi sebagai dominan. Artinya: teknologi menjadi *creative enabler*, platform seperti TikTok dan Instagram menjadi sumber ide, algoritma media sosial memengaruhi kreativitas pelaku usaha. Hal ini mendukung argumentasi [17] [18] bahwa teknologi mempercepat inovasi UMKM.

Budaya Lokal sebagai Sumber Daya Kreatif. Temuan Sedap Laris dan praktik desain ADS m membuktikan bahwa: budaya tidak hanya identitas, tetapi juga sumber kreativitas untuk branding digital. Ini relevan dengan penelitian [19] [20] yang menyebut budaya sebagai creative capital. Tantangan Kreativitas: SDM, Konsistensi Konten, dan Keterbatasan Lokal. Pelaku usaha sulit menjaga ritme konten. SDM (karyawan) menjadi hambatan internal. Beberapa produk sulit dimodernkan, beberapa klien ADS yang mengalami ketergantungan digital pada tim teknis. Kendala ini sejalan dengan temuan [21] [22] pada UMKM pesisir. Kontribusi terhadap *Blue Economy*. Kreativitas *digipreneurship* pesisir mendukung *blue economy* melalui: Pelestarian budaya kuliner pesisir. Branding produk lokal dengan media digital. Peningkatan nilai tambah ekonomi pesisir. Penguatan ekosistem UMKM berkelanjutan. Dengan kreativitas, pelaku usaha dapat mengembangkan model ekonomi pesisir berbasis inovasi dan keberlanjutan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor determinan kreativitas *digipreneurship* pada pelaku usaha di wilayah pesisir sebagai bagian dari penguatan *blue economy*. Berdasarkan analisis kualitatif dan pemrosesan data menggunakan NVivo 14, ditemukan bahwa kreativitas *digipreneurship* pesisir terbentuk dari interaksi antara faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup literasi digital, motivasi intrinsik, nilai personal, dan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola identitas budaya. Sementara faktor eksternal mencakup dukungan komunitas, dinamika lingkungan sosial, serta budaya lokal yang menjadi sumber inspirasi kreatif. Analisis *Word Cloud* dan coding NVivo menunjukkan bahwa elemen seperti digital, konten, pesisir, Melayu, dan pelanggan menjadi pusat kreativitas dalam praktik usaha digital pesisir. Kreativitas terbukti memainkan peran penting dalam mendukung *blue economy*, melalui pengembangan inovasi produk, pelestarian budaya kuliner pesisir, serta perluasan akses pasar melalui media digital. Meskipun demikian, pelaku usaha masih menghadapi tantangan seperti konsistensi pembuatan konten, keterbatasan sumber daya manusia, serta keterbatasan inovasi pada produk tradisional. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas digital dan penguatan ekosistem kreatif menjadi kebutuhan mendesak bagi keberlanjutan usaha pesisir.

Daftar Rujukan

- [1] Shafiah, K., & Ashfahani, S. (2022). Publikasi Program Transformasi Digitalisasi UMKM Kemenkop UKM Melalui Instagram. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(2), 670–683. DOI: <https://doi.org/10.58344/jmi.v1i2.61>.
- [2] Erlany, H. D., Ngatno, N., Prabawani, B., & Dewi, R. S. (2023). The Role of Dynamic Digipreneur Capabilities in Mediating the Relationship Between Digital Transformation and Competitive Advantage in Improving Business Performance. *International Journal of Social Service and Research*, 3(9), 2362–2375. DOI: <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i9.545>.
- [3] Andrianti, F., & Oktafia, R. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Media Online Desa Karangpoh Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo (Tinjauan Pemasaran Islam). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8(1), 43. DOI: <https://doi.org/10.20473/vol8iss20211pp43-54>.
- [4] Cahyanti, P. A. B., & Agus, C. (2017). Development of Landscape Architecture through Geo-eco-tourism in Tropical Karst Area to Avoid Extractive Cement Industry for Dignified and Sustainable Environment and Life. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 83). Institute of Physics Publishing. DOI: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/83/1/012028>.
- [5] Putu Ayu Sita Laksmi, & I Gde Wedana Arjawa. (2023). Kearifan Lokal dalam Mendukung Pengembangan Industri Kreatif di Provinsi Bali. *Journal Scientific of Mandalika (JSM) e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543*, 4(1), 1–15. DOI: <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol4iss1pp1-15>.
- [6] Wirawan, R., Fadah, I., Suryaningsih, I. B., & Wulandari, D. (2021). The Role of Dynamic Capabilities Based on Digital Literacy on the Performance of Marketing Innovations for Micro, Small and Medium Enterprises. *Quality - Access to Success*, 22(184), 171–178. DOI: <https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.22>.
- [7] Anderson, N., Potočník, K., & Zhou, J. (2014). Innovation and Creativity in Organizations: A State-of-the-Science Review, Prospective Commentary, and Guiding Framework. *Journal of Management*. SAGE Publications Inc. DOI: <https://doi.org/10.1177/0149206314527128>.
- [8] Munizu, M., Alam, S., Pono, M., & Riyadi, S. (2024). Do Digital Marketing, Integrated Supply Chain, and Innovation Capability Affect Competitiveness, and Creative Industry Performance? *International Journal of Data and Network Science*, 8(2), 1025–1034. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.12.005>.
- [9] Tambun, S. (2022). Peningkatan Kemampuan Melakukan Riset Kualitatif dengan Menggunakan Software NVivo 12 Plus di LAN Pusat Pelatihan dan Pengembangan dan Kajian Desentralisasi dan Otonomi Daerah di Samarinda. *Jurnal Pemberdayaan Nusantara*, 1(2). DOI: <https://doi.org/10.52447/jpn.v1i2.5663>.
- [10] Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. DOI: <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>.
- [11] Zahoor, N., Zopiat, A., Adomako, S., & Lamprinakos, G. (2023). The Micro-Foundations of Digitally Transforming Smes: How Digital Literacy and Technology Interact with Managerial Attributes. *Journal of Business Research*, 159. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113755>.
- [12] Krajčík, V., Novotný, O., Civelek, M., & Zvolánková, S. S. (2023). Digital Literacy and Digital Transformation Activities of Service and Manufacturing SMEs. *Journal of Tourism and Services*, 14(26), 242–262. DOI: <https://doi.org/10.29036/jots.v14i26.551>.
- [13] Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying Digital Transformation Paths in the Business Model of Smes During the Covid-19 Pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–22. DOI: <https://doi.org/10.3390/joitmc6040104>.
- [14] Sari, O. I. P., & Arifin, A. Z. (2023). Pengaruh Financial Technology Adoption Capability dan Financial Literacy Terhadap Business Sustainability. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(3), 571–581. DOI: <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i3.23870>.
- [15] Psomadaki, O., Matsiola, M., Dimoulas, C. A., & Kalliris, G. M. (2022). The Significance of Digital Network Platforms to Enforce Musicians' Entrepreneurial Role: Assessing Musicians' Satisfaction in Using Mobile Applications. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). DOI: <https://doi.org/10.3390/su14105975>.
- [16] Ligar Abdillah, & Afriandi, F. (2023). Mapping Local Potential of Coastal Communities to Support Sustainable

- Empowerment. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(3), 463–473. DOI: <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.66181> .
- [17] Kehinde Feranmi Awonuga, Ekene Ezinwa Nwankwo, James Olakunle Oladapo, Chinwe Chinazo Okoye, Olusegun Gbenga Odunaiya, & Uzundu Chikodiri Scholastica. (2024). Driving sustainable growth in SME manufacturing: The role of digital transformation, project, and capture management. *International Journal of Science and Research Archive*, 11(1), 2012–2021. DOI: <https://doi.org/10.30574/ijstra.2024.11.1.0270> .
- [18] Valdez-Juárez, L. E., Ramos-Escobar, E. A., & Borboa-Álvarez, E. P. (2023). Reconfiguration of Technological and Innovation Capabilities in Mexican SMEs: Effective Strategies for Corporate Performance in Emerging Economies. *Administrative Sciences*, 13(1). DOI: <https://doi.org/10.3390/admsci13010015> .
- [19] Purwanto, A. (2016). Cultural Capital and Business Success Among Entrepreneurs. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 19(2), 227. DOI: <https://doi.org/10.14414/jebav.v19i2.583> .
- [20] Ausat, A. M. A., Al Bana, T., & Silvy Sondari Gadzali. (2023). Basic Capital of Creative Economy: The Role of Intellectual, Social, Cultural, and Institutional Capital. *Apollo: Journal of Tourism and Business*, 1(2), 42–54. DOI: <https://doi.org/10.58905/apollo.v1i2.21> .
- [21] Chien, F., Kamran, H. W., Nawaz, M. A., Thach, N. N., Long, P. D., & Baloch, Z. A. (2022). Assessing the Prioritization of Barriers Toward Green Innovation: Small and Medium Enterprises Nexus. *Environment, Development and Sustainability*, 24(2), 1897–1927. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01513-x> .
- [22] Anatan, L., & Nur. (2023). Micro, Small, and Medium Enterprises' Readiness for Digital Transformation in Indonesia. *Economies*, 11(6). DOI: <https://doi.org/10.3390/economies11060156> .