

**OPTIMALISASI SOSIAL MEDIA
MARKETING BAGI PELAKU UKM DI
KEPULAUAN**

**Mohammad Herli¹⁾, Edy Purwanto^{2)*},
Miftahol Arifin³⁾, Hafidhah⁴⁾,
Rusdiyanto⁵⁾, Syahril⁶⁾**

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Wiraraja mohammadherli@wiraraja.ac.id

^{2*}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Wiraraja edypurwanto@wiraraja.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Wiraraja miftaholarifin@wiraraja.ac.id

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Wiraraja hafidhah@wiraraja.ac.id

⁵Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Gresik

rusdiyanto.se.m.ak.2017@feb.unair.ac.id

⁶Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Wiraraja Syahril@wiraraja.ac.id

ABSTRAK

Desa Pagerungan Besar merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Sapeken yang memiliki sumber kekayaan alam yang tinggi. Hal ini menyebabkan desa ini dapat melahirkan banyak pelaku ukm. Meskipun demikian, para pelaku ukm memiliki persoalan dalam promosi. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini sangat penting untuk segera dilakukan. Terdapat dua persoalan yang diangkat dalam kegiatan ini yaitu lemahnya pengetahuan pelaku ukm terhadap sosial media dan persoalan kurangnya kemampuan dalam menggunakan sosial media sebagai media promosi. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat tentang manfaat sosial media dan memberikan pelatihan tentang cara menggunakan sosial media sebagai media promosi. Peserta dalam kegiatan ini adalah pelaku ukm di Desa Pagerungan besar. Jumlah peserta yang hadir sebanyak 20 peserta. Kegiatan yang dilakukan berupa sosialisasi dan

pelatihan. Metode ini dirasa tepat untuk menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh pelaku ukm di desa pagerungan besar. Terdapat tiga tahapan yang dilakukan yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi kegiatan. Berdasarkan hasil yang diperoleh selama pelaksanaan kegiatan diperoleh informasi bahwa terdapat peningkatan pemahaman para peserta kegiatan mengenai social media marketing dan cara menggunakan sosial media marketing berupa whatsapps dan instagram. Untuk kegiatan selanjutnya direkomendasikan untuk melakukan kegiatan yang sama tapi dengan aplikasi social media marketing yang berbeda.

Kata Kunci : Sosial Media, Pemasaran, Pagerungan Besar

ABSTRACT

Pagerungan Besar Village is one of the villages in Sapeken District which has high natural resources. This is because this village can give birth to many SMEs. However, SMEs have problems in promotion. Therefore, this service activity is very important to carry out immediately. There are two issues raised in this activity, namely the weak knowledge of SMEs regarding social media and the issue of lack of ability to use social media as a promotional medium. This activity was carried out with the aim of providing education to the public about the benefits of social media and providing training on how to use social media as a promotional medium. Participants in this activity are SMEs in Pagerungan Besar Village. The Total of participants is 20 Participants. The activities carried out are in the form of outreach and training. This method is deemed appropriate to solve the problems experienced by SMEs in the village of Pagerungan Besar. There are three stages carried out, namely the preparation stage, implementation stage and activity evaluation stage. Based on the results

obtained during the implementation of the activity, information was obtained that there was an increase in the understanding of the activity participants regarding social media marketing and how to use social media marketing in the form of whatsapps and Instagram. For the next activity, it is recommended to carry out the same activity but with a different social media marketing application.

Keywords: Social Media, Marketing, Pagerungan Besar

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Sumenep adalah salah satu kabupaten di Jawa Timur dengan wilayah daratan dan kepulauan. Salah satu kecamatan yang ada di ujung timur Kabupaten Sumenep adalah Kecamatan Sapeken. Kecamatan ini memiliki 11 desa yang tersebar di beberapa pulau kecil. Desa Pagerungan Besar merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Sapeken. Menurut Badan Pusat Statistik, (2023), Desa Pagerungan Besar memiliki luas wilayah 3.12 KM² dengan Jumlah penduduk yaitu 6.137 yang terdiri dari laki-laki (3.060) dan perempuan (3.077).

Desa pagerungan besar merupakan salah satu desa di kecamatan sapeken dengan potensi sumber daya alam yang tinggi (Hidayaturrahman dan Purwanto, 2020). Dengan begitu, masyarakat disini memiliki berbagai profesi baik sebagai nelayan, pengusaha, karyawan swasta dan profesi lainnya. Salah satu profesi yang banyak diminati oleh masyarakat pagerungan besar yaitu usaha mikro kecil menengah. Menurut BPS, (2019) Jumlah pelaku UMKM di Pagerungan Besar yaitu 23 Home Industry dan 2 untuk katogeri Small Industri.

Perkembangan teknologi informasi mampu berdampak positif dalam perkembangan ekonomi dan bisnis. Salah satunya adalah dengan adanya media social (Hamid, 2022). Digital marketing merupakan salah satu usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media internet agar bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen dengan cepat (Hendriadi *et al.*, 2019). Penggunaan media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari.

Platform social media seperti whatsapps dan Instagram tidak hanya digunakan sebagai alat untuk berinteraksi secara personal, tetapi juga telah menjadi media yang sangat penting dalam dunia bisnis. Saat ini para pelaku ukm dihadapkan pada tantangan untuk tetap kompetitif di pasar yang terus berkembang. Salah satu cara yang sangat efektif untuk mencapai hal tersebut adalah dengan mengoptimisasi media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk (Andini *et al.*, 2020). Khan *et al.*, (2019) menyampaikan bahwa media sosial saat ini banyak dianggap sebagai platform yang menjanjikan untuk melakukan kegiatan promosi. Penggunaan social media sebetulnya adalah sesuatu yang mudah akan tetapi untuk memanfaatkannya sebagai media promosi perlu pendampingan khusus (Purwamijaya *et al.*, 2022).

Berdasarkan diskusi yang dilakukan dengan pelaku umkm pada bulan Juni 2024 diperoleh informasi bahwa para pelaku ukm memiliki kendala yang diantaranya adalah kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital, keterbatasan sumber daya, dan ketidakmampuan untuk

mengikuti perkembangan tren media sosial yang cepat. Oleh karena itu, diperlukan adanya pelatihan dan pendampingan bagi UKM dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Sejalan dengan itu, Purwanto *et al.*, (2023) memberikan rekomendasi untuk melaksanakan kegiatan pendampingan social media marketing bagi pelaku ukm di desa pagerunga besar.

Secara geografis desa pagerunga besar dikelilingi oleh lautan. Pulau ini berada di antara gugusan pulau kecil yang ada di kecamatan sapeken. Tentu, transportasi setiap pulau sudah sangat baik. Hal ini dikarenakan adanya kapal penumpang yang berangkat setiap harinya di kecamatan sapeken. Hal ini berdampak pada kemudahan akses pengiriman barang dari satu desa ke desa lainnya. Oleh sebab itu, sudah saatnya produk di setiap desa dapat dipromosikan melalui sosial media.

Berdasarkan studi literatur dan diskusi yang dilakukan bersama bapak kepala desa Pagerungan besar Bapak H. Yulandi Abd. Rahim diperoleh informasi bahwa para pelaku ukm di desa pagerungan besar masih memerlukan proses edukasi tentang pemanfaatan sosial media marketing. Hal ini sangat wajar mengingat Desa pagerungan besar secara geografis sangat susah dijangkau oleh para akademisi. Kegiatan ini adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh akademika dari universitas wiraraja sebagai perguruan tinggi yang ada di kabupaten sumenep untuk membantu para masyarakat yang ada di kepulauan agar bisa mandiri dalam menyediakan kebutuhan mereka. Oleh sebab itu, pelatihan tentang optimalisasi sosial media marketing di desa pagerungan

besar ini merupakan kegiatan pengabdian yang sangat ditunggu oleh masyarakat desa pagerungan besar.

Kegiatan yang dilaksanakan ini bertujuan untuk Untuk memberikan kepada para pelaku ukm tentang pentingnya penggunaan sosial media dalam mempromosikan produknya.. Selain itu, kegiatan ini ini juga bertujuan Untuk memberikan kemampuan kepada para pelaku ukm untuk menggunakan sosial media sebagai alat promosi.

Adapun sasaran dari kegiatan ini adalah masyarakat desa pagerungan besar. Kegiatan ini tentu menjadi sarana untuk menambah pengetahuan masyarakat tentang bagaimana cara mengoptimalkan social media marketing sebagai saran untuk mempromosikan produk yang mereka miliki.

Adapun masalah yang ingin dipecahkan melalui kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. Persoalan Lemahnya Pengetahuan terhadap pentingnya sosial media marketing. Para pelaku ukm di desa pagerungan besar masih belum memahami betul tentang manfaat sosial media dalam promosi produk. Hal ini disebabkan jaringan internet yang ada di desa pagerungan besar masih belum maksimal. Hal ini berdampak pada pengetahuan terhadap berbagai sosial media.
2. Persoalan minimnya pengetahuan terhadap penggunaan sosial media sebagai media promosi. Kondisi jaringan internet membuat pelaku ukm tidak terlalu sering memanfaatkan berbagai jenis sosial media seperti instagram sosial media lainnya.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dikemas dalam bentuk sosialisasi dan pengabdian ini dilaksanakan di kediaman Bapak Ayyub (salah satu pelaku ukm) di jl. H. Moh. Said, Desa Pagerungan Besar Kecamatan Sapeken Kabupaten Sumenep Provinsi Jawa Timur. Adapun mitra dalam kegiatan ini adalah pemerintah Desa Pagerungan Besar dengan kepala Desa Bapak H. Yulandi Abd. Rahim.

Pelaksanaan kegiatan ini dilaksanakan dengan melalui berbagai tahapan prosedur. Adapun prosedur dalam pelaksanaan ini adalah tahapan persiapan kegiatan, tahapan pelaksanaan kegiatan dan tahapan evaluasi pasca pelaksanaan kegiatan.

Metode pelaksanaan dalam kegiatan ini yaitu:

a. Kegiatan Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi ini dilakukan kepada pelaku ukm di desa pagerungan besar. Kegiatan pengabdian ini akan dilakukan dengan menjelaskan tentang sosial media marketing, manfaat sosial media marketing terhadap usaha yang mereka miliki.

b. Kegiatan Pelatihan

Pelatihan ini dilakukan untuk memberikan kompetensi kepada peserta kegiatan tentang cara menggunakan sosial media marketing berupa whatsapps dan instagram. Para peserta juga akan diajarkan tentang bagaimana cara menggunakan instagram dan fitur-fitur promosi dalam whatsapps dan instagram.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Persiapan Kegiatan

Tahap persiapan dilakukan dengan berkoordinasi dengan bapak kepala Pagerungan Besar yaitu Bapak H. Yulandi Abd. Rahim. Dalam proses koordinasi tersebut disampaikan tentang rencana pelaksanaan kegiatan. Pada tahap ini, disampaikan juga segala kebutuhan teknis pelaksanaan kegiatan. Persiapan pelaksanaan kegiatan dilakukan dari tanggal 01 September sampai dengan 06 Oktober 2024.

Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan pada hari Senin, 07 Oktober 2024 di kediaman Bapak Ayyub (pelaku ukm di Desa Pagerungan Besar. Adapun tahapan dalam pelaksanaan kegiatan yaitu:

1. Tahap pre-test

Pada tahap ini, para peserta kegiatan diberikan pertanyaan mengenai wawasan mereka tentang social media marketing.

2. Tahap penyampaian materi

Sosialisasi

Pada tahapan ini, tim pelaksana pengabdian menyampaikan materi mengenai pengertian sosial media marketing, tujuan dan manfaat sosial media marketing. Materi disampaikan secara langsung tanpa didukung dengan fasilitas seperti proyektor hal ini disebabkan kondisi listrik yang tidak mendukung.

Pelatihan

Pada tahap ini, para peserta kegiatan diberikan pelatihan mengenai cara memanfaatkan aplikasi seperti whatsapps dan instagram.



Gambar 1.
Pelaksanaan Sosialisasi dan Pelatihan
Sumber: Dokumen Pribadi 2024

Tahap Evaluasi Kegiatan

Pada tahap ini, para peserta diberikan pertanyaan mengenai pemahaman mereka mengenai materi yang sudah disampaikan ketika proses sosialisasi dan juga pelatihan mengenai optimalisasi social media marketing. Untuk mengetahui hasil pre-test dan post-test dengan menggunakan skala guttman dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1

Hasil Pre test dan Post Test menggunakan Skala Guttman

No	Pertanyaan	Pre test		Pos-Test	
		Tahu	Tidak Tahu	Tahu	Tidak Tahu
1	Apakah anda mengetahui social media marketing	6 (30%)	14 (70%)	20 (100%)	-
2	Apakah anda mengetahui manfaat social media marketing untuk bisnis	6 (30%)	14 (70%)	20 (100%)	-
3	Apakah anda mengetahui cara menggunakan media social (whatsapps dan instagram) sebagai media promosi	4 (20%)	16 (80%)	16 (80%)	4 (20%)

Sumber: data diolah (2023)

Tabel di atas memberikan informasi mengenai hasil pre test dan hasil post test para peserta kegiatan. Pada tahap tersebut, masing-masing peserta diberikan 3 pertanyaan untuk dijawab. Hal itu dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan yang dilaksanakan ini.

Saat pre test, peserta kegiatan yang menjawab **Gambar 1.** **Sosialisasi Penting** **Ladanya** **Orang** **sebabnya** **6 orang (30%)** dan yang menjawab **tidak tahu** sebanyak 14 orang (70%). Untuk pertanyaan ke dua, peserta kegiatan menjawab mengetahui manfaat social media marketing bagi usaha sebanyak 6 orang (30%) dan yang menjawab tidak tahu sebanyak 14 peserta (70%). Untuk pertanyaan ke 3, 16 peserta menjawab tidak tahu tentang cara menggunakan whatsapp dan instagram (80%) dan 4 orang menjawab tahu (20%) Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan ini sangat perlu untuk dilakukan guna untuk memberikan edukasi dan kompetensi kepada para peserta social media marketing.

Pasca kegiatan, para peserta menjawab pertanyaan pertama dengan jawaban tahu sebanyak 20 orang atau 100%. Hal ini berarti para peserta kegiatan mengalami peningkatan sebesar 70% dengan adanya kegiatan ini. Kemudian, pada pertanyaan kedua, para peserta kegiatan menjawab mengetahui sebanyak 20 orang (100%). Hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan yang sangat signifikan untuk pemahaman para peserta kegiatan mengenai manfaat social media marketing terhadap peningkatan usaha. Selanjutnya, pertanyaan ke tiga, peserta kegiatan menjawab tahu sebanyak 16 orang (80%) dan peserta yang menjawab tidak tahu sebanyak 4 orang (20%). Hal ini berarti

bahwa terjadi peningkatan yang cukup signifikan setelah pelaksanaan kegiatan ini.

Berdasarkan penjelasan di atas, secara umum dapat dikatakan bahwa kegiatan pengabdian yang dilaksanakan ini memberikan efek yang positif terhadap pemahaman para peserta kegiatan dalam kaitannya dengan optimalisasi social media marketing. Meskipun demikian, kegiatan ini masih perlu untuk dilakukan agar banyak masyarakat yang mengetahui tentang social media marketing.

Pelaksanaan kegiatan dengan tema optimalisasi social media marketing bagi pelaku ukm di kepulauan yang dilaksanakan di Desa Pagerungan Besar ditutup dengan sesi foto bersama peserta kegiatan.



Gambar 2.

Foto Bersama Peserta Kegiatan
Sumber: Dokumen Pribadi 2024

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan ini yaitu pelaksanaan kegiatan ini mampu meningkatkan pemahaman para peserta kegiatan dalam hal ini pelaku ukm dan masyarakat desa pagerungan besar. Hal ini dibuktikan dengan terjadinya peningkatan pemahaman yang sangat signifikan ketika dilaksanakan post test. Meskipun begitu, pemahaman dalam hal pembuatan ladang garam masih belum berhasil secara maksimal. Oleh sebab itu, kegiatan

semacam ini perlu dilakukan kembali agar bisa berhasil secara maksimal.

Adapun saran untuk kegiatan berikutnya yaitu perlu dilaksanakan kembali kegiatan edukasi semacam ini dengan jumlah peserta yang lebih banyak dan dengan fasilitas pendukung yang lebih baik lagi. Selain itu, perlu dilakukan follow up dari kegiatan ini, misalkan melakukan kegiatan lanjutan dengan menggunakan social media lain seperti instagram, tik tok dan lainnya.

Ucapan Terimakasih

Penulis ucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Universitas Wiraraja atas support pendanaan pada pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan kontrak nomor: 098/ST/LPPM/PP-03/UNIJA/VIII/2024.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Andini, D. A., Purwanto, E., & AR, M. M. S. (2022). Pelatihan Penggunaan Social Media Marketing. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 71-80.
- Badan pusat statistik, Kecamatan Sapeken dalam angka. 2023.
- Badan pusat statistik, Kecamatan Sapeken dalam angka. 2019.
- Hamid, R. S. (2022). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1563-1570.
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, 4(2), 120-125.
- Hidayaturrehman, M., & Purwanto, E. (2020). Initiate of digital village for excellence service in archipelago

- area. *Journal of Community Service and Empowerment*, 1(3), 121-127.
- Khan, Z., Yang, Y., Shafi, M., & Yang, R. (2019). Role of social media marketing activities (SMMA) in apparel brands customer response: A moderated mediation analysis. *Sustainability*, 11(19), 5167.
- Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Maesaroh, S. S., & Guntara, R. G. (2022). Pelatihan optimalisasi pemasaran produk UMKM melalui sosial media tiktok. *JILPI: Jurnal Ilmiah Pengabdian dan Inovasi*, 1(2), 133-140.
- Purwanto, E., AR, M. M. S., & Arifin, M. (2023). Sosialisasi dan Pelatihan Content Marketing Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 195-204.
- Google Maps (2024) diakses Juni 2024