

**PENINGKATAN KAPASITAS
PEMASARAN UMKM MELALUI
OPTIMALISASI DIGITAL
MARKETING DI KEPULAUAN**

**Edy Purwanto^{1)*}, M. Munir Syam AR²⁾,
Miftahol Arifin³⁾**

^{1*}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Wiraraja edypurwanto@wiraraja.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Wiraraja munirsyam@wiraraja.ac.id

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

ABSTRAK

UMKM berperan penting dalam mendorong perekonomian lokal, terutama di wilayah kepulauan seperti Desa Pagerungan Besar. Meskipun demikian, para pelaku umkm memiliki persoalan dalam pemasaran. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini sangat urgen untuk segera dilakukan. Terdapat dua persoalan utama yang diangkat dalam kegiatan ini yaitu lemahnya pengetahuan pelaku umk terhadap digital marketing dan persoalan kurangnya kemampuan dalam menggunakan sosial media TikTok sebagai media promosi. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan edukasi kepada pelaku umkm tentang manfaat digital marketing dan memberikan pelatihan tentang cara menggunakan sosial media TikTok sebagai media promosi. Peserta dalam kegiatan ini adalah pelaku umkm yang ada di Desa Pagerungan besar. Kegiatan yang dilakukan berupa sosialisasi dan pelatihan. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari kamis, 23 oktober 2025 di kediaman ibu Rika di jalan H. Moh Said 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 kapasitas pemasaran para peserta kegiatan mengenai digital marketing dan cara menggunakan sosial media marketing seperti penggunaan aplikasi TikTok. untuk kegiatan selanjutnya direkomendasikan untuk melakukan kegiatan yang sama tapi dengan aplikasi yang berbeda.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Media Sosial, TikTok, Pagerungan Besar

ABSTRACT

MSMEs play an important role in encouraging the local economy, especially in island areas such as Pagerungan Besar Village. However, MSMEs have problems in marketing. Therefore, this service activity is very urgent to carry out immediately. There are two main issues raised in this activity, namely the weak knowledge of SMEs regarding digital marketing and the issue of lack of ability to use TikTok social media as a promotional medium. This activity was carried out with the aim of providing education to MSMEs about the benefits of digital marketing and providing training on how to use TikTok social media as promotional media. Participants in this activity are MSMEs in Pagerungan Besar Village. The activities carried out are in the form of outreach and training. This activity was carried out on Thursday, 23 October 2025 at Mrs. Rika's house on Jalan H. Moh Said, Pagerungan Besar Village. 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 marketing capacity of activity participants regarding digital marketing and how to use social

media marketing, such as using the TikTok application. For the next activity, it is recommended to carry out the same activity but with a different application.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Tiktok, Pagerungan Besar

PENDAHULUAN

Pagerungan Besar merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Sapeken, Kabupaten Sumenep madura. Luas wilayah Desa ini sebesar 3.12 KM² dengan total penduduk sebesar 6.137. Adapun jumlah penduduk laki-laki sebanyak 3.060 dan perempuan berjumlah 3.077 (BPS, 2023). Desa pagerungan besar memiliki potensi yang sangat tinggi. Hal ini membuat masyarakat di desa ini memiliki beragam jenis pekerjaan baik sebagai nelayan, pengusaha, karyawan dan juga profesi lainnya (Herli *et al.*, 2025) 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.

UMKM berperan penting dalam mendorong perekonomian lokal, terutama di wilayah kepulauan seperti Desa Pagerungan Besar yang ada di kecamatan Sapeken, kabupaten Sumenep. Di tengah keterbatasan untuk mengakses pasar yang lebih besar, keberadaan UMKM tentu dapat menjadi penopang ekonomi masyarakat sekaligus wadah kemandirian bagi warga di kepulauan. Selain itu, para pelaku umkm belum mampu memanfaatkan potensi yang ada sepenuhnya karena terbatasnya kemampuan dalam meningkatkan kapasitas usaha melalui pemasaran digital.

Digital marketing merupakan salah satu usaha untuk memasarkan sebuah produk melalui media digital atau internet sehingga bisa menjangkau konsumen dan juga calon

konsumen dengan lebih cepat (Hendriadi *et al.*, 2019). Salah satu media dalam pemasaran digital yang sangat baik digunakan yaitu media social. Penggunaan media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Platform sosial media seperti TikTok tidak hanya dapat digunakan untuk berinteraksi secara personal, namun TikTok juga telah menjadi media yang sangat penting dalam dunia bisnis. Penggunaan social media sebetulnya adalah sesuatu yang mudah akan tetapi untuk memanfaatkannya sebagai media promosi perlu pendampingan khusus (Purwaamijaya *et al.*, 2022).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Ibu Rika salah satu owner dari umkm Afika pada bulan juni 20205 bahwasanya untuk mengembangkan usaha yang mereka miliki masih mengandalkan cara-cara konvensional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Di tengah perkembangan teknologi yang pesat, pendekatan konvensional tentu tidak cukup untuk menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas. Rendahnya literasi digital dan kurangnya pemahaman tentang digital marketing dan media sosial bisnis menjadi hambatan utama dalam perkembangan usaha. Padahal, di era digital seperti sekarang, pemasaran melalui pemasaran digital dan platform media sosial terbukti mampu meningkatkan penjualan secara signifikan. Sejalan dengan itu, Purwanto *et al.*, (2023) dan Herli *et al.*, (2025) memberikan rekomendasi untuk melaksanakan kegiatan pendampingan digital marketing dan social media marketing bagi pelaku umkm di pagerungan besar. Selain itu, setiawan *et al.*, (2021) dan Prayitno *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa digital marketing dapat membantu UMKM menjangkau konsumen baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara lebih efektif.

Kondisi geografis Desa Pagerungan Besar ini merupakan wilayah kepulauan sehingga

memperkuat urgensi dari kegiatan ini. Akses pelatihan yang terbatas, jaringan komunikasi yang belum optimal, dan minimnya pendampingan dalam pemasaran digital membuat banyak UMKM kesulitan berkembang. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian yang berfokus pada pelatihan strategi pemasaran digital yang aplikatif dan mudah diterapkan menjadi sangat penting.

Berdasarkan hasil diskusi dengan Bapak H. Yulandi Abd. Rahim (Kepala Desa Pagerunga besar) diperoleh informasi bahwa pelaku umkm di pagerungan besar masih membutuhkan proses edukasi mengenai digital marketing. Kegiatan pengabdian ini merupakan salah satu langkah yang bisa dilakukan oleh akademika dari universitas wiraraja sebagai perguruan tinggi di kabupaten sumenep untuk membantu para masyarakat yang ada di wilayah kepulauan sumenep agar bisa lebih mandiri. Oleh karena itu, pelatihan tentang peningkatan kapasitas pemasaran umkm melalui digital marketing adalah merupakan kegiatan yang sangat dibutuhkan oleh umkm

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

1. Lemahnya Pengetahuan terhadap pentingnya digital marketing
Para pelaku umkm di desa pagerungan besar masih belum memahami betul tentang manfaat digital marketing dalam mempromosikan produk. Salah satu penyebab dari kelemahan ini yaitu kurangnya pendampingan tentang digital marketing. Hal ini berdampak pada pengetahuan terhadap berbagai pemasaran digital.
2. Minimnya pengetahuan untuk menggunakan sosial media.
Kondisi jaringan internet membuat pelaku umkm tidak terlalu sering memanfaatkan berbagai jenis sosial media seperti TikTok.

Kegiatan yang dilaksanakan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada para pelaku umkm tentang pentingnya penggunaan digital marketing dalam mempromosikan produknya. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk memberikan kemampuan kepada para pelaku umkm untuk menggunakan sosial media TikTok 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.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dikemas dalam bentuk sosialisasi dan pengabdian ini dilaksanakan di kediaman Ibu Rika (salah satu pelaku umkm) 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.

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 para pelaku umkm yang ada di desa pagerungan besar. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan menjelaskan tentang digital marketing, manfaat digital 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 TikTok. Para peserta juga akan diajarkan tentang bagaimana cara menggunakan TikTok dan fitur fitur yang ada di dalamnya.

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 oktober sampai dengan 22 Oktober 2025.

Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan pada hari kamis, 23 Oktober 2025 di kediaman Ibu Rika (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 digital marketing, social media marketing, dan cara menggunakan tiktok sebagai media promosi.

2. Tahap penyampaian materi

Dalam penyampaian materi dilakukan dengan dua cara yaitu:

Sosialisasi

Pada tahapan ini, tim pelaksana pengabdian menyampaikan materi mengenai digital marketing, social media marketing. Materi disampaikan secara langsung tanpa didukung dengan fasilitas

seperti proyektor hal ini disebabkan fasilitas listrik yang tidak mamadai.

Pelatihan

Pada tahap ini, para peserta kegiatan diberikan pelatihan mengenai cara memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai media promosi.



Gambar 1. Pelaksanaan Sosialisasi dan Pelatihan
Sumber: Dokumen Pribadi 2025

Tahap Evaluasi Kegiatan

Pada tahap ini, para peserta diberikan pertanyaan mengenai pemahaman mereka mengenai materi yang sudah disampaikan pada saat sosialisasi dan pelatihan. 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*

No	Pertanyaan	Pre test		Pos-Test	
		Tahu	Tidak Tahu	Tahu	Tidak Tahu
1	Apakah anda mengetahui digital marketing?	4 20%	16 80%	20 100%	-
2	Apakah anda mengetahui sosia media marketing?	4 20%	16 80%	20 100%	-
3	Apakah anda mengetahui cara menggunakan TikTok sebagai media promosi?	4 20%	16 80%	16 80%	4 20%

Sumber: data diolah (2025)

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 tahu tentang digital marketing sebanyak 4 orang (20%) dan yang menjawab tidak tahu sebanyak 16 orang (80%). Untuk pertanyaan ke dua, peserta kegiatan menjawab mengetahui tentang sosial media marketing sebanyak 4 orang (20%) dan yang menjawab tidak tahu sebanyak 16 peserta (80%). Untuk pertanyaan ke 3, 16 peserta menjawab tidak tahu tentang cara menggunakan TikTok (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 kegiatan.

Pasca kegiatan, para peserta menjawab pertanyaan pertama tentang pengetahuan tentang digital marketing dengan jawaban tahu sebanyak 20 orang atau 100%. Hal ini berarti para peserta kegiatan mengalami peningkatan sebesar 80% 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 social media marketing. 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 peningkatan kapasitas pemasaran melalui digital marketing. Meskipun demikian, kegiatan ini masih perlu untuk dilakukan agar banyak masyarakat yang mengetahui tentang digital marketing.

Pelaksanaan kegiatan dengan tema Peningkatan Kapasitas Pemasaran Umkm Melalui Optimalisasi Digital Marketing Di Kepulauan yang dilaksanakan di Desa Pagerungan Besar ditutup dengan sesi foto bersama peserta kegiatan.



Gambar 2.

Foto Bersama Peserta Kegiatan
Sumber: Dokumen Pribadi 2025

KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan ini yaitu pelaksanaan kegiatan ini mampu meningkatkan pemahaman para peserta kegiatan dalam hal ini pelaku umk dan masyarakat desa pagerungan besar. Hal ini dibuktikan dengan pengujian *pre-test* dan *post-test*. Meskipun begitu, pemahaman tentang penggunaan aplikasi TikTok sebagai media marketing masih belum maksimal. Oleh sebab itu, kegiatan semacam ini perlu dilakukan kembali agar bisa berhasil secara signifikan.

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 memberikan pelatihan TikTok live dan pembuatan content marketing.

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: 064/LPPM/PP-04/I.02/UNIJA/VII/2025.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan pusat statistik, Kecamatan Sapeken dalam angka. 2023.
- Herli, M., Purwanto, E., Arifin, M., Hafidhah, H., Rusdiyanto, R., & Syahril, S. (2025). Optimalisasi Sosial Media Marketing Bagi Pelaku Ukm Di Kepulauan. *Rampa'Naong Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2025; 3(1), 11-17.
- Badan pusat statistik, Kecamatan Sapeken dalam angka. 2019.
- Hendriadi AA, Sari BN, Padilah TN. Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*. 2019 Dec 30;4(2):120-5.
- Purwaamijaya BM, Herdiana O, Maesaroh SS, Guntara RG. Pelatihan optimalisasi pemasaran produk UMKM melalui sosial media tiktok. *JILPI: Jurnal Ilmiah Pengabdian dan Inovasi*. 2022 Oct 21;1(2):133-40.
- Purwanto E, Syam AR MM, Arifin M. Sosialisasi dan Pelatihan Content Marketing Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan dan*

Pengabdian Kepada Masyarakat. 2023 Nov 21;5(3):195-204.

- Setiawan, R., Pratama R, A & Sanjaya, V. F. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Jurnal Ekonomak*, 2021; 7(3), 43-48
- Prayitno, E.H., Rian, H., Estiana, R., Darmawan, D., & Karomah, N.G. Peningkatan Pemasaran Melalui Digital Marketing pada UKM di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdimas PLJ*, 2021; 1(1), 33-38.
- Google Maps (2025) diakses Juni 2025.