

Peningkatan Literasi Digital UMKM melalui Seminar Strategi Promosi Media Sosial di Desa Teluk Bakau, Bintan

**Amelia¹, Alifya Rahma ‘Aillah², Jumiati¹, Tarisa Melita Putri¹, M. Mudaffarsyah¹,
Aidil Lidiana², Immanuel Malau¹, Nurul Annisa², Nirmala Kartika²,
Faalih Aziz Taquyyuddin¹, Dody Irawan^{3,*}**

¹Fakultas Teknik dan Teknologi Kemaritiman, Universitas Maritim Raja Ali Haji

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim, Universitas Maritim Raja Ali Haji

³Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Maritim Raja Ali Haji

*Penulis korespondensi: dodyirawan@umrah.ac.id

Dikirim : 19 Maret 2026

Direvisi : 24 Juni 2026

Diterima : 25 Juni 2026

Abstrak: Program pengabdian masyarakat ini dilatarbelakangi oleh rendahnya literasi digital pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Teluk Bakau, yang berdampak pada pemanfaatan media sosial sebagai instrumen promosi. Inisiatif ini bertujuan mengakselerasi literasi digital sekaligus meningkatkan keterampilan partisipan dalam mengoptimalkan media sosial guna memperluas jangkauan pasar. Pendekatan metodologis yang digunakan mencakup penyuluhan berbasis seminar, diskusi, serta pendampingan teknis terarah. Populasi sasaran melibatkan 13 individu yang merepresentasikan ibu-ibu kader PKK dan anggota Kelompok Usaha Bersama (KUBE). Efektivitas program dievaluasi melalui kuesioner untuk mengukur komprehensi dan respons audiens. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memberikan respon sangat positif, dengan persentase sebesar 65,8% pada kategori sangat setuju dan 34,2% pada kategori setuju. Intervensi program ini terbukti secara empiris mampu menstimulasi pemahaman, kepercayaan diri, serta kesiapan UMKM dalam mengimplementasikan pemasaran digital. Lebih lanjut, pendampingan praktis memfasilitasi perancangan identitas visual (logo usaha) dan pengoperasian WhatsApp Business sebagai media promosi produk. Secara komprehensif, program ini berimplikasi konstruktif terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat yang adaptif terhadap teknologi digital. Kesenambungan pemberdayaan serupa sangat krusial direalisasikan guna menjamin adaptabilitas pelaku usaha di tengah dinamika digital.

Kata kunci: literasi digital, media sosial, pengabdian masyarakat, UMKM

Abstract: This community service program is motivated by the low digital literacy of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Teluk Bakau Village, which has an impact on the use of social media as a promotional instrument. This initiative aims to accelerate digital literacy while improving participants' skills in optimizing social media to expand market reach. The methodological approach used includes seminar-based counseling, discussions, and directed technical assistance. The target population involved 13 individuals representing PKK cadres and members of the Joint Business Group (KUBE). The effectiveness of the program is evaluated through questionnaires to measure the audience's comprehension and response. The results showed that most of the participants responded very positively, with a percentage of

65.8% in the strongly agree category and 34.2% in the agree category. This program intervention has been empirically proven to be able to stimulate the understanding, confidence, and readiness of MSMEs in implementing digital marketing. Furthermore, practical assistance facilitates the design of a visual identity (business logo) and the operation of WhatsApp Business as a product promotion medium. Comprehensively, this program has constructive implications for the economic growth of a society that is adaptive to digital technology. The continuity of similar empowerment is crucial to ensure the adaptability of business actors in the midst of digital dynamics.

Keywords: *community service, digital literacy, MSMEs, social media*

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Arifa dkk., 2025; Harahap dkk., 2025). UMKM tidak hanya meningkatkan pendapatan masyarakat, tetapi mereka juga mampu menciptakan lapangan kerja dan menjadi penggerak ekonomi lokal di berbagai wilayah. Bahkan secara nasional, UMKM merupakan sektor yang memiliki jumlah paling besar dan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia (Junaidi, 2024). Dengan demikian, peningkatan kompetensi bagi pelaku UMKM merupakan langkah krusial guna memperkuat daya saing bisnis di tengah fluktuasi ekonomi yang kian cepat.

Evolusi teknologi informasi telah memicu transformasi fundamental pada paradigma pemasaran produk di era kontemporer (Chandiona, 2026; Wissal *et al.*, 2026; Rahmawati dkk., 2025). Pengadopsian literasi digital, khususnya media sosial, kini diposisikan sebagai strategi krusial dalam mengoptimalkan efektivitas promosi sekaligus memperluas penetrasi pasar. Melalui *platform* tersebut, pelaku usaha mampu menjangkau basis konsumen yang lebih masif secara efisien tanpa memerlukan alokasi anggaran iklan yang besar. Lebih lanjut, ketersediaan fitur komunikasi dua arah memfasilitasi terjalinnya interaksi langsung yang secara sistematis membangun kredibilitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Secara kolektif, pengintegrasian pemasaran digital melalui media sosial ini tidak hanya memperkuat identitas merek (*branding*), melainkan juga berfungsi sebagai katalis utama dalam mengakselerasi daya saing UMKM di tengah ketatnya kompetisi ekosistem digital saat ini.

Kendati urgensi digitalisasi kian meningkat, optimalisasi teknologi informasi belum terakomodasi secara menyeluruh oleh segenap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Realitas di berbagai wilayah menunjukkan persistensi metode pemasaran konvensional yang masih bersifat *lokal sentris* atau terbatas pada cakupan geografis sekitar.

Fenomena serupa terobservasi secara eksplisit pada profil UMKM di Desa Teluk Bakau, Kecamatan Gunung Kijang, Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau. Secara kewilayahan, Desa Teluk Bakau merepresentasikan kawasan dengan fundamental ekonomi kerakyatan yang prospektif, di mana aktivitas ekonomi didominasi oleh unit usaha mikro mandiri. Keberagaman sektor usaha rumah tangga di wilayah ini mencakup manufaktur pangan olahan, kriya, serta berbagai produk domestik lainnya menjadi indikator signifikansi potensi pengembangan ekonomi lokal di kawasan tersebut.

Berdasarkan hasil observasi lapangan yang dilakukan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN), diketahui bahwa sebagian pelaku UMKM di Desa Teluk Bakau masih menghadapi beberapa kendala dalam mengembangkan usahanya. Salah satu permasalahan yang cukup menonjol adalah rendahnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Sebagian pelaku UMKM bahkan belum memiliki akun media sosial khusus untuk memasarkan produk mereka. Akibatnya, kegiatan pemasaran yang dilakukan masih bersifat sederhana dan hanya mengandalkan penjualan langsung kepada konsumen di sekitar lingkungan desa.

Validitas temuan tersebut dikonfirmasi melalui hasil wawancara mendalam dengan Ibu Poniti, S.Pd., selaku figur otoritas masyarakat yang mengoordinasikan aktivitas Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) serta Kelompok Usaha Bersama (KUBE) di Desa Teluk Bakau. Berdasarkan hasil perolehan data primer tersebut, teridentifikasi adanya diskoneksi kompetensi digital di kalangan anggota kelompok, di mana literasi terkait optimalisasi media sosial sebagai instrumen promosi masih bersifat eksklusif atau terbatas. Di samping itu, defisit identitas visual seperti ketiadaan logo serta distingsi produk yang spesifik menjadi hambatan struktural dalam memperkokoh posisi merek (*branding*) di pasar. Realitas ini merepresentasikan tantangan signifikan bagi keberlangsungan UMKM dalam mengonfrontasi eskalasi kompetisi bisnis yang kian dinamis. Namun demikian, Desa Teluk Bakau menyimpan potensi laten yang substansial dalam pengembangan ekonomi berbasis komunitas. Eksistensi PKK dan KUBE berfungsi sebagai wadah strategis bagi masyarakat dalam menginisiasi aktivitas ekonomi produktif. Secara teoretis, KUBE merupakan instrumen pemberdayaan masyarakat yang diorientasikan untuk mengelevasi kesejahteraan melalui manajemen usaha kolektif yang terorganisir (Permana dkk., 2025). Melalui kerangka kolektivitas tersebut, masyarakat memiliki prospek yang menjanjikan untuk mentransformasi unit usaha mereka menjadi entitas yang lebih sistematis dan berkelanjutan.

Menyikapi urgensi tersebut, akselerasi melalui skema pendampingan serta penguatan kapasitas (*capacity building*) bagi pelaku UMKM menjadi kebutuhan krusial guna menjamin adaptabilitas mereka terhadap disrupsi teknologi digital, terutama dalam domain pemasaran produk. Implementasi kegiatan seperti seminar edukatif atau pelatihan teknis diposisikan sebagai strategi intervensi yang efektif untuk mendiseminasi pemahaman mendalam mengenai taktik promosi melalui platform media sosial. Program semacam ini diprediksi mampu mengelevasi literasi digital sekaligus memacu kompetensi teknis pelaku usaha dalam mengeksplorasi teknologi digital guna menstimulasi eskalasi bisnis. Secara empiris, literatur terdahulu mengonfirmasi bahwa pelatihan pemasaran digital memiliki signifikansi dalam meningkatkan pengetahuan serta mempercepat tingkat adopsi teknologi di kalangan pelaku UMKM untuk mendukung operasionalisasi usaha mereka (Muttaqien dkk., 2025).

Berdasarkan latar belakang tersebut, mahasiswa KKN melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program Seminar Strategi UMKM Teluk Bakau Naik Kelas Melalui Promosi Media Sosial. Kegiatan ini dilaksanakan di Balai Desa Teluk Bakau dengan melibatkan ibu-ibu PKK serta anggota Kelompok Usaha Bersama (KUBE) sebagai peserta kegiatan. Melalui seminar ini, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial dalam kegiatan promosi usaha, cara membuat akun media sosial usaha, pembuatan logo sederhana sebagai identitas produk, serta pemanfaatan *WhatsApp Business* sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, peserta juga diberikan contoh cara membuat konten promosi yang menarik serta pentingnya testimoni pelanggan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pelaksanaan kegiatan ini diaktualisasikan sebagai manifestasi dari program pemberdayaan masyarakat, yang dititikberatkan pada eskalasi literasi digital di kalangan pelaku UMKM tingkat pedesaan. Kapasitas literasi digital yang mumpuni diproyeksikan mampu memfasilitasi pelaku usaha dalam mengoperasionalkan teknologi secara produktif guna menopang ekspansi bisnis mereka. Melalui penguatan kompetensi tersebut, sektor UMKM diestimasikan dapat memperluas penetrasi pasar sekaligus mendongkrak daya saing komparatif di tengah akselerasi ekosistem ekonomi digital. Berpijak pada rasionalisasi tersebut, rumusan masalah dalam program ini difokuskan untuk mengevaluasi sejauh mana intervensi berupa seminar strategi promosi media sosial memberikan dampak terhadap peningkatan literasi digital UMKM di Desa Teluk Bakau. Secara paralel, inisiatif ini bertujuan untuk mentransformasi

pemahaman kognitif pelaku usaha terkait optimalisasi media sosial sebagai instrumen promosi, sekaligus mengukur signifikansi perubahan tingkat pengetahuan partisipan pasca-pelaksanaan edukasi tersebut.

2. Metode

Implementasi program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Teluk Bakau, Kecamatan Gunung Kijang, Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau. Adapun audiens yang menjadi sasaran prioritas dalam agenda pemberdayaan ini mencakup para kader Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) yang terintegrasi dengan anggota Kelompok Usaha Bersama (KUBE) yang berada di bawah koordinasi Ketua PKK Desa Teluk Bakau, yaitu Ibu Poniti, S.Pd. Kelompok sasaran ini dipilih karena sebagian besar anggotanya memiliki usaha rumahan berskala kecil yang berpotensi untuk dikembangkan melalui pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam kegiatan promosi produk.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). Pendekatan ini melibatkan masyarakat dan pelaku UMKM secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan, observasi, hingga evaluasi terhadap perubahan yang dilakukan Soedarwo *et al.* (2022). Penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisah (2026) menerapkan pendekatan *Participatory Action Research*/PAR untuk memastikan program pendampingan UMKM berbasis Koperasi Desa Merah Putih berjalan sesuai dengan kebutuhan dan potensi lokal Desa Waduruka. Kegiatan tersebut menerapkan lima tahapan, yaitu tahap identifikasi dan analisis kebutuhan, tahap sosialisasi program, tahap pelatihan dan penguatan kapasitas, tahap pendampingan intensif, dan tahap monitoring dan evaluasi. Sebagai manifestasi akhirnya, implementasi program pengabdian tersebut terealisasi secara optimal, yang pada gilirannya menggenerasikan implikasi konstruktif terhadap eskalasi taraf kesejahteraan masyarakat pedesaan.

Formulasi intervensi pengabdian kepada masyarakat ini diwujudkan dalam bentuk seminar dengan tajuk “Strategi UMKM Teluk Bakau Naik Kelas Melalui Promosi Media Sosial.” Secara operasional, kegiatan ini diselenggarakan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Maritim Raja Ali Haji (UMRAH) Kelompok 1, yang dilaksanakan di Balai Desa Teluk Bakau, Kecamatan Gunung Kijang, Kabupaten Bintan, pada 7 Februari 2026. Inisiatif ini diintegrasikan sebagai program kerja strategis KKN Gelombang I Tahun 2026, yang

direpresentasikan sebagai wujud konkret kontribusi akademis dalam menyokong eskalasi ekonomi lokal yang berkelanjutan. Guna memastikan sistematisasi program, kerangka metodologis pengabdian direalisasikan melalui serangkaian fase prosedural yang komprehensif. Adapun tahapan-tahapan tersebut diklasifikasikan ke dalam empat langkah esensial, yang meliputi: penjajakan kondisi lapangan (observasi awal), perumusan strategi operasional (perencanaan), implementasi intervensi (pelaksanaan seminar), serta pengukuran capaian program (evaluasi).

Observasi awal dilakukan dengan mewawancarai Ketua PKK dan KUBE Desa Teluk Bakau, yaitu Ibu Poniti, S.Pd. Tahap ini menggunakan teknik wawancara yang memungkinkan tim KKN menggali informasi secara lebih mendalam mengenai kondisi dan kebutuhan pelaku UMKM sehingga solusi yang diberikan dapat lebih tepat sasaran (Sikana & Mubarak, 2024). Berdasarkan hasil observasi dan diskusi dengan pihak desa, tim KKN merancang kegiatan pengabdian berupa seminar strategi promosi media sosial bagi pelaku UMKM. Tahap ini dilakukan dengan menyusun konsep kegiatan seminar, termasuk penyusunan *rundown* acara, pembuatan materi seminar, serta mempersiapkan berbagai kebutuhan teknis yang menunjang kelancaran pelaksanaan kegiatan. Tahap selanjutnya berupa pelaksanaan seminar dilakukan melalui dua agenda utama, yaitu penyampaian materi oleh mahasiswa KKN UMRAH mengenai Strategi UMKM Teluk Bakau Naik Kelas Melalui Promosi Media Sosial, kemudian agenda kedua dalam kegiatan seminar adalah sesi diskusi interaktif dan tanya jawab antara narasumber dengan para partisipan. Pada fase ini, audiens difasilitasi ruang diskusi untuk mengartikulasikan berbagai pertanyaan sekaligus membagikan tinjauan empiris terkait operasionalisasi usaha yang tengah mereka jalankan. Diskusi yang berlangsung tidak hanya membahas mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi juga mengeksplorasi ragam komplikasi dan hambatan praktis yang mengonfrontasi pelaku UMKM dalam fase ekspansi bisnis usahanya. Melalui sesi diskusi ini diharapkan peserta mampu mengakuisisi komprehensi yang lebih mendalam terkait formulasi strategi promosi yang aplikatif untuk diimplementasikan secara langsung pada unit usaha mereka.

Tahap pendampingan pembuatan logo dan akun *WhatsApp Business* diaktualisasikan sebagai tindak lanjut komprehensif dari agenda edukasi yang telah terselenggara. Dalam praktiknya, program difokuskan pada skema pendampingan teknis bagi para kader PKK dan anggota KUBE terkait pengaktifan serta konfigurasi akun *WhatsApp Business*. Platform

komunikasi tersebut diposisikan sebagai instrumen pemasaran digital yang esensial bagi kelangsungan usaha. Lebih lanjut, inisiatif pendampingan ini secara spesifik diorientasikan untuk memfasilitasi para pelaku UMKM dalam memperkuat identitas komersial mereka, sekaligus memperluas jangkauan penetrasi pasar.

Sementara itu, evaluasi kegiatan diaktualisasikan pasca-penyelenggaraan edukasi melalui pendistribusian instrumen survei digital berbasis *Google Form*. Adapun populasi sampel yang berkontribusi sebagai responden dalam proses evaluasi ini berjumlah 13 individu, yang merepresentasikan entitas demografis dari kader PKK serta keanggotaan KUBE di wilayah Desa Teluk Bakau. Secara esensial, prosedur peninjauan ini diorientasikan untuk mengukur secara kuantitatif tingkat komprehensi kognitif audiens terhadap substansi materi yang telah didiseminasikan. Lebih dari itu, langkah operasional ini turut difungsikan guna mengakuisisi umpan balik (*feedback*) yang komprehensif sebagai parameter tinjauan atas mekanisme pelaksanaan kegiatan pengabdian.

Indikator keberhasilan kegiatan pengabdian ini diukur melalui perubahan pemahaman peserta terhadap pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Indikator transformasi tersebut dievaluasi berdasarkan rekapitulasi umpan balik partisipan pada instrumen kuesioner. Hasil tanggapan peserta tidak hanya memproyeksikan eskalasi komprehensi kognitif audiens terhadap substansi materi yang disampaikan, melainkan turut mengkalkulasi tingkat intensi pelaku usaha untuk mulai mengintegrasikan platform media sosial ke dalam ekosistem bisnis mereka. Selain itu, keberhasilan kegiatan juga dilihat dari antusiasme peserta selama mengikuti kegiatan seminar serta partisipasi aktif peserta dalam sesi diskusi dan tanya jawab. Melalui pendekatan partisipatif serta kegiatan seminar yang dilakukan, diharapkan pelaku UMKM di Desa Teluk Bakau dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan promosi usaha. Dengan meningkatnya literasi digital tersebut, para pelaku UMKM diproyeksikan memiliki kapabilitas yang lebih mumpuni dalam mengekspansi penetrasi pasar komersial dan mampu mendongkrak keunggulan kompetitif unit usaha mereka guna bertahan dan berkembang di tengah dinamika ekosistem digital kontemporer.

3. Hasil dan Diskusi

Pelaksanaan kegiatan seminar UMKM di Desa Teluk Bakau mendapat respon positif dari masyarakat setempat, khususnya ibu-ibu PKK dan KUBE yang menjalankan UMKM. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua PKK dan KUBE, diketahui bahwa pelatihan bagi pelaku UMKM di desa tersebut masih terbatas. Selain itu, sebagian pelaku UMKM masih mengalami kesulitan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, meskipun beberapa pelaku usaha telah memasarkan produknya secara *online* melalui sistem *pre-order* (PO). Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar peserta belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi usaha. Aktivitas pemasaran masih didominasi oleh metode konvensional seperti penjualan langsung atau dari mulut ke mulut. Kondisi ini menunjukkan bahwa literasi digital peserta masih berada pada tahap dasar, sehingga diperlukan upaya peningkatan pemahaman melalui kegiatan edukatif seperti seminar.

Kondisi tersebut juga disampaikan oleh Ibu Shyailla Dinanti, salah satu pelaku UMKM yang mengelola usaha *Snack Azizah*. Pada saat kunjungan UMKM seperti diberikan pada Gambar 1, beliau menjelaskan profil usaha serta strategi pemasaran yang diterapkan, yaitu dengan menggunakan sistem *pre-order* (PO) melalui unggahan status pada aplikasi *WhatsApp* dan *Facebook*.



Gambar 1. Kunjungan UMKM *Snack Azizah* yang memproduksi Kue Telur Todak

Kondisi tersebut yang melatarbelakangi dilaksanakannya kegiatan seminar UMKM dengan tema “Strategi UMKM Teluk Bakau Naik Kelas Melalui Promosi Media Sosial”. Pelaksanaan seminar dilakukan melalui dua agenda utama, yaitu penyampaian materi dan sesi diskusi interaktif. Materi disampaikan oleh mahasiswa KKN Universitas Maritim Raja Ali Haji (UMRAH) yang membahas strategi UMKM naik kelas. Materi yang diberikan meliputi pentingnya identitas usaha dalam bentuk logo, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta strategi sederhana dalam membuat konten yang menarik. Sebagai bentuk

intervensi konkret, narasumber turut mempresentasikan desain logo yang telah dirancang secara spesifik. Inisiatif perancangan ini bertujuan untuk memfasilitasi pelaku usaha dalam mengonstruksi identitas produk, memiliki daya tarik visual, serta mudah diidentifikasi oleh target pasar. Adapun representasi visual dari identitas usaha yang telah didesain tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Desain logo untuk KUBE dan beberapa UMKM di Desa Teluk Bakau

Pemaparan materi dilakukan menggunakan pendekatan komunikasi yang adaptif dan disesuaikan dengan latar belakang peserta, sehingga substansinya lebih mudah dicerna. Rangkaian edukasi kemudian dilanjutkan dengan forum diskusi dua arah. Dalam sesi ini, peserta menunjukkan tingkat partisipasi yang aktif melalui pengajuan pertanyaan, khususnya mengenai teknis pemanfaatan media sosial untuk bisnis dan kendala operasional yang kerap mereka hadapi. Tingginya intensitas interaksi tersebut menjadi indikator nyata tingginya antusiasme serta relevansi materi dengan kebutuhan praktis para pelaku UMKM. Gambar 3 mendokumentasikan pelaksanaan seminar UMKM di Balai Desa Teluk Bakau.



Gambar 3. Pelaksanaan Seminar UMKM di Balai Desa Teluk Bakau

Selain itu, pada tahap pendampingan lanjutan, peserta juga menunjukkan ketertarikan untuk mencoba secara langsung penggunaan *WhatsApp Business* sebagai media promosi. Sebagai tindak lanjut dari kegiatan seminar, dilakukan pendampingan pembuatan akun *WhatsApp Business* pada tanggal 9 Februari 2026 seperti diperlihatkan dalam Gambar 4. Pendampingan ini dilakukan secara langsung kepada ibu-ibu PKK dan KUBE sebagai penerapan praktis dari materi seminar yang telah disampaikan sebelumnya. Pada tahap ini, peserta diberikan bimbingan teknis mengenai pembuatan akun *WhatsApp Business* serta pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia untuk mendukung kegiatan promosi produk UMKM. Beberapa peserta bahkan mulai memahami cara mengatur profil usaha serta memanfaatkan fitur komunikasi dengan pelanggan.



Gambar 4. Pendampingan lanjutan *WhatsApp Business*

Evaluasi keberhasilan kegiatan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berbasis *Google Form* kepada 13 peserta sesaat setelah seminar selesai. Pengumpulan data ini bertujuan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang telah dipaparkan, sekaligus melihat kesiapan mereka dalam mengaplikasikan strategi promosi digital pada usaha masing-masing. Adapun rekapitulasi jawaban responden terhadap indikator pernyataan dalam kuesioner disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Kuesioner

No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Pemahaman tentang Media Sosial dan Strategi Promosi						
1	Saya memahami manfaat media sosial untuk mempromosikan usaha saya setelah mengikuti seminar ini.	10	3	0	0	0
2	Saya mengetahui cara membuat konten promosi yang menarik.	6	7	0	0	0
3	Saya memahami pentingnya konsisten dalam memposting produk.	9	4	0	0	0
4	Saya memahami pentingnya memiliki identitas usaha (logo).	11	2	0	0	0
Kesiapan dan Kepercayaan Diri						
5	Saya lebih percaya diri menggunakan media sosial untuk usaha.	6	7	0	0	0
6	Saya merasa siap mencoba strategi promosi yang dijelaskan.	7	6	0	0	0
7	Saya ingin terus belajar tentang promosi digital.	9	4	0	0	0
Evaluasi Seminar						
8	Materi seminar mudah dipahami.	8	5	0	0	0
9	Seminar ini bermanfaat bagi perkembangan usaha saya.	11	2	0	0	0

Evaluasi kegiatan seminar ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 13 peserta dengan total 9 pernyataan, sehingga diperoleh 117 total jawaban responden. Berdasarkan hasil rekapitulasi, diperoleh bahwa sebanyak 77 jawaban ($\pm 65,8\%$) berada pada kategori “Sangat Setuju”, dan 40 jawaban ($\pm 34,2\%$) berada pada kategori “Setuju”. Sementara itu, tidak terdapat jawaban pada kategori Netral, Tidak Setuju, maupun Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan, sebagian besar peserta menunjukkan respon positif terhadap kegiatan seminar. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas peserta yang menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap beberapa pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan respon peserta terhadap kegiatan seminar sangat positif. Dominasi kategori “Sangat Setuju” mengindikasikan bahwa sebagian besar peserta tidak hanya memahami materi yang disampaikan, tetapi juga merasakan manfaat nyata dari kegiatan tersebut. Selain itu, tingginya persentase pada kategori “Setuju” juga memperkuat bahwa seluruh peserta menerima materi dengan baik, meskipun pada beberapa aspek masih terdapat ruang untuk pengembangan lebih lanjut melalui pendampingan atau pelatihan lanjutan. Secara umum, hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa kegiatan seminar strategi promosi media sosial yang dilaksanakan telah berhasil mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan pemahaman, kepercayaan diri, serta kesiapan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Tidak adanya respon negatif juga menunjukkan bahwa kegiatan ini diterima dengan baik oleh seluruh peserta.

Temuan lapangan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa pelatihan pemasaran digital mampu meningkatkan wawasan sekaligus mendorong pelaku UMKM untuk mengadopsi teknologi dalam operasional usahanya (Muttaqien dkk., 2025). Melalui pemahaman pemasaran digital yang lebih matang, pelaku usaha tentu memiliki peluang yang jauh lebih besar untuk memperluas skala bisnis mereka. Di samping itu, sesi pendampingan lanjutan melalui pembuatan akun *WhatsApp Business* turut menjadi faktor kunci keberhasilan program ini. Pendekatan praktis tersebut memberikan pengalaman langsung, sehingga peserta tidak hanya sekadar menguasai konsep secara teoretis, tetapi juga mahir mengaplikasikan penggunaan media digital dalam aktivitas usahanya sehari-hari. Sebagai kesimpulan, rangkaian edukasi ini terbukti memberikan dampak positif yang nyata terhadap peningkatan literasi digital peserta, terutama dalam mengoptimalkan media sosial sebagai strategi promosi usaha.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa seminar UMKM dengan tema "Strategi UMKM Teluk Bakau Naik Kelas Melalui Promosi Media Sosial" berhasil memberikan dampak positif kepada para pelaku UMKM, terutama para ibu-ibu PKK dan KUBE di Desa Teluk Bakau. Kegiatan ini dilakukan melalui berbagai tahapan, yaitu kunjungan terhadap UMKM, pelaksanaan seminar, evaluasi kegiatan, serta bimbingan dalam pembuatan logo dan penggunaan *WhatsApp Business* sebagai alat pemasaran digital.

Merujuk pada hasil evaluasi, mayoritas peserta memberikan respons yang sangat positif terhadap keseluruhan materi. Para pelaku UMKM menyatakan telah mendapatkan wawasan baru terkait urgensi media sosial sebagai instrumen promosi, teknik pembuatan konten yang menarik, hingga pentingnya menjaga konsistensi dalam pemasaran digital. Lebih dari itu, paparan edukasi ini terbukti mampu menumbuhkan kepercayaan diri peserta untuk mulai mengoptimalkan platform digital dalam operasional bisnis mereka. Sesi pendampingan pembuatan logo dan aktivasi *WhatsApp Business* turut memberikan pengalaman praktis yang bernilai, sehingga peserta tidak hanya sekadar memahami teori, tetapi juga langsung mempraktikkan cara membangun identitas merek dan memanfaatkan teknologi untuk perluasan jangkauan pasar.

Meskipun UMKM di Desa Teluk Bakau mendapat manfaat dari program ini, perlu ada upaya terus menerus untuk memberikan pelatihan dan bimbingan tentang pemasaran digital agar pelaku UMKM dapat mengembangkan usahanya secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan inisiatif tambahan yang mencakup pelatihan dalam pemasaran digital, pengelolaan media sosial, dan pengembangan desain kemasan produk. Dengan demikian, UMKM di Desa Teluk Bakau dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pemasaran mereka.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Maritim Raja Ali Haji atas kesempatan yang diberikan untuk melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN). Apresiasi yang mendalam juga ditujukan kepada Dosen Pembimbing Lapangan atas segala arahan, bimbingan, serta motivasi yang telah diberikan selama kegiatan ini berlangsung. Selanjutnya, ucapan terima kasih disampaikan kepada para peserta, yaitu ibu-ibu PKK dan anggota Kelompok Usaha Bersama (KUBE), yang telah berpartisipasi aktif selama kegiatan berlangsung serta bersedia

menjadi responden dalam pengisian kuesioner. Selain itu, ucapan terima kasih diberikan kepada PT. Bintang Indo Permai (BESTARI) atas dukungannya terhadap kegiatan seminar ini. Tidak lupa, apresiasi setinggi-tingginya diberikan kepada pemerintah Desa Teluk Bakau beserta seluruh masyarakat atas dukungan, sambutan yang hangat, dan kerja sama yang baik, serta kepada seluruh anggota kelompok KKN Kelompok 1 atas kekompakan dan dedikasi yang tinggi.

Daftar Referensi

- Arifa, I., Choiri, A., Wibowo, W., Aminuddin, A., & Panggabean, N.A. (2025). Peran UMKM dalam Meningkatkan Perekonomian Nasional. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(4), 5376–5385. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i4.9530>
- Chandiona, D.F. (2026). A systematic review of technological innovation in marketing: implications for individuals, organizations, and the broader environment. *Cogent Business & Management*, 13(1), 2621458. <https://doi.org/10.1080/23311975.2026.2621458>
- Harahap, L.M., Situngkir, J., Wijaya, R.A., Simanungkalit, N.A., & Abdillah, A.I. (2025). Peran Peran UMKM dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *PESTEL : Management and Marketing Journal*, 1(1), 16-21.
- Junaidi, M. 2024. UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat. Diakses tanggal 13 Maret 2026 dari laman <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat%2C-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- Khairunnisah. (2026). Pendampingan UMKM Berbasis Koperasi Desa Merah Putih dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Desa di Desa Waduruka. *Jurnal Ilmiah Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 01(2), 33–38.
- Muttaqien, D.D., Muhsidi, A.M., & Lesmana, A.S. (2025). Efektivitas Pelatihan Digital Marketing terhadap Peningkatan Pengetahuan dan Adopsi Teknologi pada UMKM Desa Cigugur. *Kapas: Kumpulan Artikel Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 119–128.
- Permana, W.E., Putri, R.A., Wulandari, R., Putri, Y.A., Santiani, Hudaeri, Sabrina, H.G., Sari, D.R., Rizki, K., Taufikurrahman, & Sulaimiah. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Pengusaha Minyak Kelapa Melalui Pembentukan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) di Desa Gelora Kecamatan Sikur Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Wicara Desa*, 3(1), 149–158.
- Rahmawati, A., Untari, S.I., Lukitaningrum, K., Istia, M.N., & Al Bakri, J. (2025). Literature Review: Evolusi Strategi Pemasaran Digital dalam Era Teknologi Informasi. *Gemilang : Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(2), 503-512. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i2.2468>

- Sikana, N. A. M., & Mubarak, M. (2024). Optimalisasi Digital marketing Melalui Media Sosial Dalam Memperkuat Branding Pada UMKM Surya Jaya Demak. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 5(1), 23-37. <https://doi.org/10.26874/jakw.v5i1.338>
- Soedarwo, V.S.D., Fuadiputra, I.R., Bustami, M.R., & Jha, G.K. (2022). Participatory Action Research (PAR) Model for Developing A Tourism Village in Indonesia. *Journal of Local Government Issues*, 5(2), 193–206. <https://doi.org/10.22219/logos.v5i2.21279>
- Wissal, B.A., Slimane, K.B., Capatina, A. & Chaouki, F. (2026). Emerging Technologies, Data-Driven Insights, and the Transformation of Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*, 46(2), 206-209. <https://doi.org/10.1177/02761467261436689>