

**PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN BERBASIS MEDIA SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN USAHA KECIL MENENGAH PADA MASYARAKAT DESA
PENGUDANG*****Social Media-Based Entrepreneurship Development to Improve Small and Medium
Enterprises in the Pengudang Village Community*****Tumpal Manik^{1*}, Ronia Tambunan¹, Jack Febriand Adel¹, Abdul Malik Made², Nur
Effendi Anwar², Nanny², Beizil Hakimi¹, Muhammad Fikri Dzakwan Musti², Raddita
Fathonah²**¹) Universitas Maritim Raja Ali Haji, Kota Tanjungpinang, Provinsi Kepulauan Riau²) Universitas Batam, Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau*Korespondensi : tmanik@umrah.ac.id**ABSTRAK**

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan minat kewirausahaan berbasis media sosial bagi para pelaku bisnis usaha kecil dan menengah pada masyarakat Desa Pengudang. Pengabdian ini dianalisis berdasarkan tiga komponen. Hasil analisis komponen pertama sebesar 46% masyarakat dapat meningkatkan pemahaman kewirausahaan berbasis media sosial. Kedua, sebesar 60% masyarakat dapat memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan kewirausahaan, dan yang terakhir mencapai 40% masyarakat yang memiliki kemampuan menggunakan media sosial untuk pengembangan usaha. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini dapat mendorong masyarakat pesisir untuk memanfaatkan media sosial dalam mengembangkan kewirausahaan, walaupun persentasenya masih dibawah 50%. Melalui pengabdian masyarakat ini, dapat mendorong minat kewirausahaan berbasis media sosial dalam meningkatkan usaha kecil dan menengah pada masyarakat desa pengudang. Namun masih perlu melakukan pendampingan berkelanjutan agar keberhasilan program ini terus mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, memperkuat daya saing, serta menciptakan peluang usaha baru yang lebih inovatif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Kewirausahaan Berbasis Media Sosial, Usaha Kecil Menengah

ABSTRACT

This community service program aims to increase interest in social media-based entrepreneurship among small and medium-sized businesses in the Pengudang Village community. This community service program was analyzed based on three components. The first component analysis showed that 46% of the community had improved their understanding of social media-based entrepreneurship. Second, 60% of the community could utilize social media to develop entrepreneurship, and finally, 40% of the community had the ability to use social media for business development. Thus, this community service activity can encourage coastal communities to utilize social media to develop entrepreneurship, although the percentage is still below 50%. This community service program can encourage interest in social media-based entrepreneurship and improve small and medium-sized businesses in the

Pengudang Village community. However, ongoing mentoring is still needed to ensure the success of this program and continue to drive local economic growth, strengthen competitiveness, and create new, more innovative and sustainable business opportunities.

Keywords: Social Media-Based Entrepreneurship, Small and Medium Enterprises

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis. Media sosial kini menjadi sarana strategis dalam pemasaran produk dan jasa. Namun, banyak pelaku usaha kecil menengah (UMKM) yang belum mampu memanfaatkan media sosial secara optimal. Hal lainnya yang ditemukan dalam masyarakat, khususnya pada masyarakat yang berada di wilayah pesisir, seperti kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital, minimnya keterampilan dalam membuat konten menarik, serta rendahnya pemanfaatan media sosial dalam aktivitas bisnis. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kapasitas masyarakat dalam hal pemanfaatan media sosial untuk mengembangkan kewirausahaan yang berkelanjutan.

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), jumlah UKM di Indonesia mencapai 64,19 juta unit atau sekitar 99,9% dari total unit usaha, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,97% serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Kondisi ini memperlihatkan bahwa UKM menjadi penggerak utama ekonomi nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Tambunan, 2019).

Namun, di tengah kontribusi besarnya, UKM menghadapi beragam kendala, terutama dalam aspek permodalan, inovasi, serta strategi pemasaran yang masih bersifat konvensional (Hafsah, 2014; Rahayu & Permatasari, 2022). Keterbatasan ini semakin terasa di era digital, ketika kemampuan adaptasi terhadap teknologi

informasi menjadi faktor penentu daya saing. Dalam konteks ini, media sosial hadir sebagai salah satu sarana pemasaran modern yang murah, cepat, dan efektif (Kotler & Keller; 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Fenomena digitalisasi di Indonesia menunjukkan potensi besar untuk dimanfaatkan UKM. Data ini sejalan dengan temuan Purwana *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jaringan pemasaran UKM. Bahkan, penelitian Fitriani (2020) menunjukkan bahwa pelaku UKM yang aktif menggunakan media sosial mengalami peningkatan omzet penjualan dibandingkan dengan yang masih mengandalkan metode tradisional.

Secara teoretis, bahwa kewirausahaan adalah proses inovasi yang menghasilkan nilai tambah (Schumpeter, 1934). Menurut Drucker (1985), bahwa kewirausahaan lahir dari kemampuan mengidentifikasi dan mengelola peluang. Dalam konteks kekinian, media sosial dapat dipandang sebagai bentuk inovasi sekaligus peluang untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi UKM (Hendrawan *et al.*, 2019). Dengan memanfaatkan strategi digital marketing, UKM dapat memperkuat *branding*, menjangkau konsumen lebih luas, serta meningkatkan daya saing (Alves *et al.*, 2016).

Kondisi ini relevan dengan realitas yang terjadi di Desa Pengudang, Kabupaten Bintan. Desa ini memiliki potensi ekonomi berbasis lokal, seperti hasil perikanan, kuliner, dan produk kerajinan. Namun, sebagian besar pelaku UKM masih mengandalkan pemasaran sederhana melalui jaringan keluarga dan promosi dari mulut ke mulut. Keterbatasan keterampilan digital, rendahnya pemahaman mengenai

strategi *branding*, serta minimnya pemanfaatan media sosial membuat produk lokal sulit bersaing di pasar yang lebih luas. Fenomena ini sejalan dengan temuan Maulana & Puspitaningtyas (2021), bahwa literasi digital yang rendah menjadi penghambat utama perkembangan UKM di wilayah pedesaan.

Dengan demikian, pengembangan kewirausahaan berbasis media sosial menjadi salah satu strategi tepat untuk menjawab persoalan tersebut. Melalui pelatihan dan pendampingan, diharapkan pelaku UKM di Desa Pengudang mampu meningkatkan literasi digital, mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi, dan pada akhirnya memperluas jangkauan pasar. Program ini juga diharapkan dapat mendukung peningkatan kemandirian ekonomi masyarakat serta memperkuat daya saing produk lokal di tengah arus persaingan global.

Tujuan hasil pengabdian ini terdiri dari beberapa hal yang meliputi; (a) untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang kewirausahaan berbasis media sosial pada masyarakat pesisir, (b) untuk mendorong memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan kewirausahaan masyarakat pesisir, dan (c) untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam menggunakan media sosial untuk pengembangan usaha pada masyarakat pesisir. Selain itu kegiatan pengabdian juga memiliki manfaat pada masyarakat secara umum dan khususnya masyarakat yang berada di wilayah pesisir yaitu; masyarakat memiliki wawasan baru tentang potensi media sosial dalam bisnis, terbentuknya semangat kewirausahaan berbasis digital dan terciptanya peluang usaha baru melalui pemanfaatan platform digital.

METODE

Waktu dan Tempat

Kegiatan ini dilaksanakan pada bulan Mei 2025 bertempat di desa Pengudang, Kecamatan Gunung Kijang, Kabupaten

Bintan, Provinsi Kepulauan Riau. Mitra kegiatan adalah pelaku UMKM Desa Pengudang dengan sasaran masyarakat pelaku usaha mikro kecil menengah yang berjumlah 30 orang.

Prosedur Pelaksanaan dan Analisis Data

Metode pelaksanaan kegiatan secara umum terdiri atas penyuluhan dan pendampingan. Sebelum dilakukan kegiatan penyuluhan ataupun pendampingan, terlebih dulu dilakukan pemetaan permasalahan dan kebutuhan melalui metode survei, FGD, dan diskusi dengan masyarakat.

1. Pada tahap awal, tim pelaksana melakukan koordinasi dengan aparat Desa Pengudang. Lalu, tim melakukan pemetaan kebutuhan (*need assessment*) melalui wawancara singkat dan observasi awal untuk mengetahui sejauh mana pemanfaatan media sosial yang telah dilakukan oleh pelaku UKM. Berdasarkan hasil pemetaan, tim menyusun materi pelatihan, modul praktis, serta panduan teknis pemanfaatan media sosial yang sesuai dengan kondisi peserta.
2. Tahap pelatihan, tim memberikan pembekalan mengenai konsep kewirausahaan digital, strategi *branding* usaha, serta pentingnya media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran. Pelatihan dilaksanakan dengan metode ceramah interaktif, diskusi, dan praktik langsung. Peserta dilatih untuk membuat akun bisnis di platform media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan TikTok), membuat konten kreatif berupa foto produk, video singkat, serta menulis *caption* atau deskripsi produk yang menarik. Selain itu, diberikan pemahaman mengenai teknik pemasaran *online* seperti penggunaan *hashtag*, promosi berbayar, dan manajemen interaksi dengan konsumen.
3. Setelah pelatihan, peserta didampingi dalam penerapan keterampilan yang



telah diperoleh. Pendampingan dilakukan secara intensif dengan membimbing peserta mengelola akun bisnis, mengunggah konten secara konsisten, dan memberikan arahan dalam merespons pelanggan secara profesional. Tim juga membuka sesi klinik konsultasi mingguan untuk membantu peserta yang menghadapi kendala teknis, sehingga implementasi media sosial dalam bisnis dapat berjalan optimal.

4. Monitoring dilakukan dengan memantau perkembangan akun media sosial peserta, baik dari segi konsistensi unggahan, interaksi dengan konsumen, maupun jangkauan pemasaran. Evaluasi dilakukan melalui post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman dibandingkan dengan hasil pre-test. Keberhasilan program diukur melalui beberapa indikator, seperti peningkatan jumlah pengikut, keterlibatan audiens (*engagement*), peningkatan jangkauan pemasaran, serta adanya peningkatan penjualan produk secara *online*.
5. Sebagai bagian akhir, tim pelaksana menyusun laporan hasil pengabdian dan memberikan rekomendasi pengembangan program berikutnya. Selain itu, dilakukan inisiasi pembentukan komunitas UKM digital di Desa Pengudang sebagai wadah untuk berbagi pengalaman, strategi, dan saling mendukung dalam menjalankan usaha berbasis media sosial. Tahap ini penting untuk memastikan keberlanjutan program, sehingga pelaku UKM mampu mandiri dalam memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan usaha.

Kondisi Pesisir Desa Pengudang, Bintan

Secara geografi dan letak Desa Pengudang, bahwa Desa Pengudang merupakan salah satu desa yang terletak di wilayah Kecamatan Bintan Timur, Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau. Desa ini memiliki garis pantai yang

cukup panjang dan merupakan bagian dari kawasan pesisir yang berbatasan langsung dengan lautan. Dimana luas wilayah: Desa Pengudang memiliki luas wilayah pesisir sekitar 77,10 km². (BPS Bintan, 2024) yang meliputi pantai dan perairan sekitar yang sangat penting untuk mata pencaharian masyarakatnya, terutama yang bergantung pada sektor perikanan dan kelautan. Sedangkan kondisi geologi dan topografi: Desa ini terletak di wilayah pesisir dataran rendah dengan topografi berbukit yang mendukung keberadaan ekosistem pesisir seperti hutan mangrove dan terumbu karang di sekitar lautannya.

Berdasarkan konteks demografi dan kondisi sosial yang dijelaskan melalui situs data statistik Pemkab Bintan (2025), bahwa Desa Pengudang berjumlah 939 penduduk dengan 308 keluarga, terdiri dari 489 laki-laki dan 450 perempuan. Masyarakat yang mayoritas bekerja di sektor perikanan, pariwisata, dan beberapa sektor lainnya yang bergantung pada hasil alam sekitar khususnya dari sumber daya laut. Desa ini cenderung memiliki populasi yang cukup stabil, dengan penduduk sebagian besar berprofesi sebagai nelayan atau pelaku usaha kecil menengah berbasis sumber daya laut. Populasi yang relatif kecil dengan mayoritas penduduk yang tinggal di sekitar pantai.

Ekonomi masyarakat di Desa Pengudang lebih cenderung bergantung pada sektor perikanan dan kelautan. Beberapa kegiatan ekonomi yang dominan antara lain: perikanan dan budidaya laut. Sebagian besar masyarakat bekerja sebagai nelayan tradisional yang menangkap ikan, udang, dan kerang untuk dijual ke pasar lokal atau luar daerah. Budidaya ikan dan udang juga mulai berkembang di desa ini, meskipun ada tantangan terkait pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan. Sedangkan dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Terdapat beberapa pelaku usaha kecil yang bergerak di sektor kerajinan tangan berbasis bahan lokal, seperti anyaman, kerang, dan hasil laut. Namun,

mereka masih terbatas dalam hal akses pasar dan pemasaran digital.

Tantangan dan Peluang Pengembangan UKM

Tantangan dan peluang pengembangan UKM pada masyarakat Desa Pengudang memiliki potensi besar untuk berkembang melalui pemanfaatan teknologi, terutama media sosial, untuk mempromosikan produk-produk lokal mereka. Namun, ada beberapa hal tantangan yang perlu diatasi, yaitu (a) akses internet yang terbatas di beberapa daerah, (b) Kurangnya keterampilan digital untuk memasarkan produk secara *online*, dan (c) Kerusakan lingkungan, terutama akibat abrasi pantai dan pengelolaan sumber daya alam yang kurang berkelanjutan. Sedangkan Peluang, terdiri dari; (a) pengembangan ekonomi berbasis pariwisata dengan mengoptimalkan kekayaan alam dan budaya setempat, (b) peningkatan kemampuan digital masyarakat, termasuk pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk, dan (c) potensi sektor UMKM berbasis hasil laut dan kerajinan tangan untuk diangkat melalui platform digital.

masyarakat melalui pelatihan digital dan peningkatan infrastruktur internet akan menjadi kunci bagi pemberdayaan ekonomi masyarakat pesisir di Desa Pengudang. Dengan demikian perludilakukan Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Media Sosial dalam meningkatkan Pelaku Bisnis Usaha Kecil Menengah Pada Masyarakat Desa Pengudang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Media Sosial Dalam meningkatkan Usaha Kecil Menengah Pada Masyarakat Desa Pengudang” telah dilaksanakan pada bulan Mei 2025 di Desa Pengudang, Kabupaten Bintan. Kegiatan ini diselenggarakan dalam satu hari penuh dan difokuskan pada pelaku UMKM dengan total peserta sebanyak 30 orang (Gambar 1). Suasana kegiatan berlangsung interaktif. Pelaku UMKM aktif menjawab pertanyaan, memberikan pendapat, dan bahkan berbagi pengalaman pribadi yang relevan dengan topik yang dibahas.



Gambar 1. Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian



Desa Pengudang di Bintan memiliki potensi besar dalam sektor perikanan, pariwisata, dan UMKM berbasis produk lokal. Meski demikian, desa ini masih menghadapi tantangan dalam hal infrastruktur dan akses teknologi yang membatasi pengembangan usaha berbasis media sosial. Pengembangan kapasitas

Berdasarkan tujuan dan manfaat kegiatan yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya, maka hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dianalisis dan diuraikan sebagai berikut:

Meningkatkan Pemahaman Masyarakat tentang Kewirausahaan Berbasis Media Sosial pada Masyarakat Pesisir

Setelah pelaksanaan program pengabdian ini, masyarakat pesisir diharapkan memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai konsep kewirausahaan berbasis media sosial. Mereka akan memahami pentingnya digitalisasi usaha dan bagaimana media sosial bisa menjadi sarana efektif untuk mengembangkan usaha mereka, baik dalam hal promosi produk maupun menjangkau pasar lebih luas. Hasil pengabdian ini disajikan dalam Tabel 1.

pesisir desa Pengudang. Hal ini terkait dengan peningkatan pemahaman tentang cara memanfaatkan platform media sosial seperti instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business dalam pemasaran produk lokal. Item indikator kedua, menunjukkan nilai sebesar 20% memiliki **kemampuan masyarakat pesisir dalam mengelola media sosial untuk bisnis**. Hasil ini diperoleh dari kegiatan sosialisasi dan pelatihan. Walaupun hasil ini masih rendah, namun dapat mendorong masyarakat yang belum memiliki kemampuan menamengelola akun media

Tabel 1. Pemahaman Tentang Kewirausahaan Berbasis Media Sosial

No	Indikator	Capaian
1	Peningkatan pengetahuan tentang kewirausahaan digital	70%
2	Kemampuan masyarakat mengelola media sosial untuk bisnis	20%
3	Peningkatan daya saing dan akses pasar yang lebih luas	50%
4	Peningkatan keterampilan dalam pemasaran konten	40%
5	Peningkatan kepercayaan diri dalam mengelola bisnis	72%
6	Penguatan jaringan dan kolaborasi antar usaha lokal	25%
Rata-rata		46%

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada indikator **pemahaman tentang kewirausahaan berbasis media sosial**. Secara rata-rata menghasilkan informasi yang masih rendah sebesar 46%, namun sudah memiliki pemahaman kewirausahaan berbasis media sosial pada peserta (masyarakat) yang mengikuti kegiatan. Hasil ini dilihat berdasarkan 6 (enam) kelompok indikator terkait pemahaman tentang kewirausahaan berbasis media sosial yaitu (a) Pemahaman kewirausahaan berbasis media sosial, (b) Memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan kewirausahaan dan (c) Kemampuan menggunakan media sosial untuk pengembangan usaha.

Hasil komponen pertama ditunjukkan dalam Tabel 1, yaitu terkait peningkatan pengetahuan tentang kewirausahaan berbasis digital. Indikator pertama, memiliki nilai sebesar 70% dapat **meningkatkan pengetahuan tentang kewirausahaan digital** pada masyarakat

sosial dapat memulai mempromosikan bisnis mereka secara mandiri dengan media sosial. Hal ini dikarenakan masyarakat cenderung menggunakan media untuk berinteraksi tentang hal-hal sosial dan sebagai hiburan pada platform media sosial seperti instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp untuk mendukung aktivitas pemasaran mereka.

Indikator ketiga, **peningkatan daya saing dan akses pasar yang lebih luas**. Dengan pemahaman tentang kewirausahaan berbasis media sosial, masyarakat pesisir diharapkan memiliki akses yang lebih luas ke pasar baik lokal maupun internasional. Peserta kegiatan akan dapat mengidentifikasi pasar potensial dan memasarkan produk mereka melalui media sosial dengan cara yang lebih efektif, serta menjalin hubungan dengan pelanggan. Capaian indikator keberhasilan konteks peningkatan daya saing dan akses pasar yang lebih luas, menunjukkan 50% peserta melaporkan adanya peningkatan penjualan

atau minat pelanggan setelah memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Hasil ini juga memberikan informasi bahwa terjadinya penerimaan positif dari konsumen baik di tingkat lokal maupun luar daerah berkat keberadaan mereka di media sosial.

Indikator keempat, **peningkatan keterampilan dalam pemasaran konten**. Dengan pelatihan yang telah dilakukan, mengajarkan peserta bagaimana menghasilkan konten yang menarik dan relevan untuk audiens mereka. Peserta dapat belajar strategi pemasaran berbasis konten, seperti penggunaan foto menarik, video pendek, dan cerita yang mengundang interaksi. Konten yang berkualitas akan meningkatkan brand awareness dan memperkuat hubungan antara produsen dengan konsumen. Hasil analisis menunjukkan keberhasilan 40% peserta berhasil membuat konten pemasaran yang kreatif, sesuai dengan karakteristik produk mereka. Hal ini dapat terwujud yang dikarenakan peserta memahami kegiatan yang dilakukan, selain itu, peserta juga belajar melalui youtube atas engagement rate di media sosial (*like, komentar, share*), sehingga dapat mengalami peningkatan signifikan setelah pelatihan.

Indikator kelima, **peningkatan kepercayaan diri dalam mengelola bisnis**. Setelah mengikuti pelatihan dan mendapatkan pemahaman lebih dalam tentang kewirausahaan digital, masyarakat pesisir diharapkan merasa lebih percaya diri untuk menjalankan dan mengembangkan usaha mereka menggunakan media sosial. Kepercayaan diri ini akan menciptakan peluang usaha baru serta meningkatkan ketahanan ekonomi mereka. Indikator keberhasilan menunjukkan sebesar 40% peserta merasa lebih percaya diri dan siap mengelola bisnis berbasis media sosial setelah pelatihan. Terjadi peningkatan motivasi dalam menjalankan usaha setelah mengikuti sesi pelatihan dan pendampingan.

Indikator keenam, **penguatan jaringan dan kolaborasi antar usaha lokal**. Selain

peningkatan keterampilan individual, kegiatan ini juga bertujuan untuk membangun jaringan antar pelaku usaha lokal di wilayah pesisir. Melalui pembelajaran bersama, peserta dapat saling berbagi pengalaman dan menciptakan peluang kolaborasi antar usaha untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Hasil menunjukkan sebesar 72% peserta melaporkan terjadinya kerja sama atau kolaborasi baru dengan pelaku usaha lain di antara para pelaku UMKM. Terbentuknya komunitas UKM di Desa Pengudang, maka usaha berbasis media sosial di tingkat lokal dapat menjadi salah satu media dan wadah untuk meningkatkan minat wirausaha bagi pelaku UMKM

Analisis pemahaman tentang kewirausahaan berbasis media sosial, menunjukkan bahwa melalui kegiatan pengabdian ini, masyarakat pesisir diharapkan tidak hanya mendapatkan pengetahuan dan keterampilan praktis tentang kewirausahaan berbasis media sosial, tetapi juga mampu memanfaatkan platform digital untuk mengembangkan dan mengelola usaha mereka dengan cara yang lebih efisien, efektif, dan inovatif. Dengan demikian, kegiatan ini berpotensi dapat meningkatkan daya saing, akses pasar, dan memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat pesisir.

Mendorong Memanfaatkan Media Sosial untuk Mengembangkan Kewirausahaan Masyarakat Pesisir

Analisis komponen yang kedua, menganalisis mendorong memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan kewirausahaan masyarakat pesisir. Hasil disajikan dalam Tabel 2 berikut.

Hasil pembahasan konteks memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan kewirausahaan menunjukkan rata-rata 60% dapat mendorong peserta memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan kewirausahaan masyarakat pesisir. Hasil ini

Tabel 2. Memanfaatkan Media Sosial untuk Mengembangkan Kewirausahaan

No.	Indikator	Capaian
1	Peningkatan pengetahuan tentang media sosial sebagai alat bisnis	75%
2	Kemampuan membuat akun bisnis dan konten digital yang efektif	40%
3	Peningkatan keberanian dan kepercayaan diri dalam berjualan <i>online</i>	70%
4	Penerapan strategi pemasaran yang lebih terstruktur	70%
Rata-rata		60%

didukung dengan empat indikator. Hasil ini didukung dengan beberapa indikator.

Indikator pertama, **peningkatan pengetahuan tentang media sosial sebagai alat bisnis**. Indikator ini menunjukkan bahwa 75% peserta memahami dengan jelas fungsi media sosial sebagai alat untuk *branding* dan penjualan produk. Hal ini terkait dengan penggunaan media sosial untuk kepentingan pribadi, kini memiliki pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan sebagai *platform* pemasaran dan pengembangan brand. Peserta dapat mengidentifikasi *platform* media sosial yang paling sesuai untuk usaha mereka, seperti Instagram untuk produk visual, WhatsApp *Business* untuk komunikasi langsung, dan TikTok untuk video promosi.

Indikator kedua, **kemampuan membuat akun bisnis dan konten digital yang efektif**. Kegiatan pengabdian ini berfokus pada pengajaran tentang cara membuat akun bisnis di berbagai *platform* media sosial serta strategi pembuatan konten digital yang menarik dan efektif. Setelah mengikuti pelatihan, masyarakat pesisir diharapkan mampu membuat konten berupa foto, video, dan teks yang dapat menarik perhatian calon pelanggan dan meningkatkan visibilitas usaha mereka. Komponen ini menunjukkan sebesar 40% peserta berhasil membuat dan mengelola akun bisnis mereka dengan informasi yang lengkap, termasuk profil usaha, kontak, dan cara pemesanan.

Indikator ketiga, **peningkatan keberanian dan kepercayaan diri dalam berjualan *online***. Salah satu tantangan utama bagi masyarakat pesisir adalah

kurangnya kepercayaan diri dalam menjalankan bisnis secara *online*. Setelah mengikuti pelatihan, peserta diharapkan dapat mengatasi hambatan psikologis dan merasa lebih percaya diri untuk memasarkan produk mereka secara digital. Selain itu, mereka juga diharapkan memahami pentingnya konsistensi dan interaksi dengan pelanggan di media sosial untuk membangun kepercayaan pasar. Indikator keberhasilan, 70% peserta merasa lebih percaya diri untuk menjalankan bisnis mereka melalui media sosial dan terlibat langsung dengan pelanggan melalui komentar atau pesan pribadi. Salah satu hasil utama dari kegiatan ini adalah pembukaan akses pasar yang lebih luas untuk produk-produk lokal masyarakat pesisir. Dengan pemanfaatan media sosial, produk yang awalnya hanya dikenal di pasar lokal kini bisa menjangkau pasar yang lebih luas, baik itu regional maupun nasional. Media sosial membuka kesempatan bagi produk-produk pesisir untuk dipromosikan dan dijual di luar wilayah mereka. Hasil menunjukkan keberhasilan sebesar 70% peserta melaporkan bahwa produk mereka kini telah dikenal oleh pelanggan dari luar daerah, bahkan beberapa di antaranya telah melakukan transaksi *online*.

Indikator keempat, **penerapan strategi pemasaran yang lebih terstruktur**. Dengan pemahaman tentang media sosial sebagai alat pemasaran, peserta kini dapat merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan terukur. Mereka akan mengerti pentingnya melakukan analisis pasar, membuat rencana konten yang terjadwal, serta menggunakan



fitur-fitur media sosial seperti iklan berbayar dan penargetan audiens untuk mencapai lebih banyak pelanggan potensial. Hasil menunjukkan sebesar 70% peserta mampu merancang strategi pemasaran sederhana yang mencakup pembuatan konten terjadwal dan penggunaan iklan berbayar di media sosial untuk memaksimalkan jangkauan pasar. Peserta juga belajar cara memanfaatkan fitur-fitur analitik di platform media sosial untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka.

Meningkatkan Kemampuan Masyarakat dalam Menggunakan Media Sosial untuk Pengembangan Usaha pada Masyarakat Pesisir

Komponen ketiga terdiri dari lima item komponen. Secara keseluruhan rata-rata kemampuan masyarakat dalam menggunakan media sosial untuk pengembangan usaha pada masyarakat pesisir sebesar 40%. Rendahnya nilai ini dapat disebabkan beberapa hal, seperti: sinyal internet yang lemah atau tidak stabil di daerah pesisir membuat penggunaan media sosial tidak optimal, keterbatasan perangkat digital, masih kurangnya akses terhadap teknologi dan infrastruktur, masyarakat pesisir belum familiar dengan teknologi digital dan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pada masyarakat pesisir masih membutuhkan pendampingan secara berkelanjutan. Hasil komponen ketiga ini disajikan dalam Tabel 3.

tentang peran media sosial dalam bisnis.

Indikator ini terkait dengan pentingnya media sosial dalam mendukung pengembangan usaha masyarakat pesisir. Pada beberapa wilayah pesisir masih banyak pelaku usaha lokal belum memahami bagaimana media sosial dapat dijadikan alat untuk memperluas jangkauan pasar untuk memperkenalkan produk, serta meningkatkan penjualan. Setelah kegiatan pengabdian ini dilaksanakan, peserta memiliki pengetahuan yang lebih dalam tentang potensi media sosial untuk mengembangkan usaha mereka. Hasil analisis menunjukkan sebesar 70% peserta dapat mengidentifikasi dan menjelaskan peran media sosial dalam pemasaran produk dan *branding*. Dalam hal ini, peserta memahami pentingnya memilih platform yang tepat seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk jenis usaha mereka.

Indikator kedua, **peningkatan keterampilan dalam mengelola akun bisnis di media sosial**. Melalui pelatihan praktis yang diberikan, peserta dapat langsung mempraktikkan cara membuat akun bisnis di berbagai platform media sosial serta mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur bisnis yang disediakan oleh platform tersebut. Para peserta dapat memahami dan belajar menyusun bagaimana menyusun profil usaha yang profesional, menambahkan informasi produk, dan mengelola konten secara efektif untuk menarik audiens. Hasil

Tabel 3. Meningkatkan Kemampuan dalam Menggunakan Media Sosial

No	Indikator	Capaian
1	Peningkatan pemahaman tentang peran media sosial dalam bisnis	70%
2	Peningkatan keterampilan mengelola akun bisnis di media sosial	30%
3	Peningkatan kemampuan pembuatan konten digital yang menarik	20%
4	Peningkatan kemampuan dalam pemasaran digital yang terstruktur	50%
5	Peningkatan interaksi dan hubungan dengan pelanggan	30%
Rata-rata		40%

Komponen ketiga memiliki lima item indikator yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Indikator pertama, **peningkatan pemahaman**

menunjukkan keberhasilan masih rendah, yaitu 30% peserta mampu membuat dan mengelola akun bisnis melalui media sosial, memanfaatkan platform digital, seperti



Instagram, Facebook, WhatsApp Business. yang sesuai dengan identitas usaha mereka. Namun masyarakat belum memiliki kemampuan secara optimal untuk memanfaatkan penggunaan fitur-fitur, seperti fitur stories, reels, dan instagram shopping untuk mempromosikan produk mereka.

Indikator ketiga, **peningkatan kemampuan dalam pembuatan konten digital yang menarik.** Salah satu aspek yang difokuskan dalam pelatihan adalah pembuatan konten digital yang efektif untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan penjualan. Peserta diberi pemahaman tentang strategi visual, copywriting, serta teknik pembuatan konten yang dapat meningkatkan engagement dan reach. Dengan keterampilan ini, masyarakat pesisir diharapkan dapat menghasilkan konten yang relevan, menarik, dan dapat membangun hubungan dengan pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa keberhasilan masih rendah yaitu 20% peserta berhasil membuat jenis konten sederhana seperti gambar, video, dan caption yang sesuai dengan produk dan karakter audiens mereka.

Indikator keempat, **peningkatan kemampuan dalam pemasaran digital yang terstruktur.** Selain mengelola akun bisnis, pelatihan ini juga menekankan pentingnya merencanakan dan menjalankan strategi pemasaran digital. Masyarakat diberikan pengetahuan tentang penjadwalan konten, penargetan audiens, dan penggunaan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Peserta dilatih untuk membuat rencana pemasaran media sosial yang sederhana namun terstruktur. Hasil menunjukkan 50% peserta dapat menyusun strategi pemasaran berbasis media sosial yang mencakup pembuatan konten terjadwal, penargetan audiens yang tepat, dan pengelolaan anggaran iklan.

Indikator lima, **peningkatan interaksi dan hubungan dengan pelanggan.** Kegiatan pengabdian ini juga mendorong peserta untuk lebih aktif berinteraksi dengan pelanggan di media sosial. Melalui

konten yang menarik dan responsif terhadap komentar atau pesan pribadi, masyarakat pesisir dapat membangun hubungan lebih erat dengan pelanggan mereka. Hal ini bertujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan menghasilkan repeat orders. Hasil menunjukkan bahwa keberhasilan masih rendah yaitu 30% peserta melaporkan peningkatan interaksi dengan pelanggan melalui komentar, pesan langsung, atau *live chat*. Sebagian besar peserta belum mampu secara maksimal mengelola *feedback* pelanggan dengan baik dan merespons pertanyaan atau keluhan secara cepat dan profesional.

KESIMPULAN

Melalui kegiatan pengabdian ini, masyarakat pesisir di Bintan pada Desa Pengudang dapat meningkatkan kemampuan masyarakat menggunakan media sosial untuk mengembangkan usaha. Walaupun nilai indikatornya masih rendah, tentunya memiliki dampak untuk mendorong peningkatan keterampilan dalam mengelola akun bisnis, pembuatan konten, pemasaran digital, dan interaksi dengan pelanggan secara langsung berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan memperluas pasar bagi produk-produk unggulan masyarakat pesisir. Oleh karena itu, keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat ini, juga akan membuka jalan bagi masyarakat pesisir untuk bertransformasi secara digital dan bersaing lebih kompetitif dalam pasar yang semakin terkoneksi secara global.

Kegiatan pengabdian ini berhasil mendorong pada masyarakat pesisir di desa Pengudang untuk memanfaatkan media sosial dalam mengembangkan kewirausahaan mereka. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini dapat mendorong masyarakat untuk pemahaman lebih baik tentang media sosial dalam mengelola usaha mereka secara lebih profesional dan efisien, serta mengakses pasar yang lebih luas. Kemudian masyarakat yang secara

mandiri dapat memanfaatkan media sosial dalam mengelola usaha mereka dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, memperkuat daya saing, dan menciptakan peluang usaha baru yang lebih inovatif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029-1038.
<https://doi.org/10.1002/mar.20936>
- BPS Bintan [Badan Pusat Statistik Kabupaten Bintan]. (2024). *Statistik Potensi Desa Kabupaten Bintan 2024*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Bintan. Bintan.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing : Strategy and Implementation*. Pearson Education. India.
- Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. Harper & Row. New York.
- Fitriani, A., Prasetyo, D., & Wibowo, A. (2022). Pengaruh Total Quality Management terhadap Kinerja Operasional pada Industri Manufaktur. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 134-146.
- Hafsah, M. J. (2014). Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 9(1), 1–10.
- Hendrawan, A., et al. (2019). Strategi Digital Marketing Pada Era Industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 16–23.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Laporan Perkembangan Koperasi dan UKM*. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education. India.
- Maulana, A., & Puspitaningtyas, Z. (2021). Literasi Digital sebagai Faktor Pendukung UKM di Pedesaan. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 29(2), 211–220.
- Pemkab Bintan. (2025). Pemerintah, Kabupaten Bintan Desa Pengudang. Pemerintah Kabupaten Bintan. <https://pengudang.simdesprima.id/data/>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
<https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Rahayu, F., & Permatasari, I. (2022). Target costing sebagai strategi pengendalian biaya UKM. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 13(1), 45–56.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.
- Tambunan, T. (2019). *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia*. LP3ES.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*.

