

Optimalisasi pemasaran digital hasil laut melalui pemanfaatan TikTok bagi nelayan tradisional

Dewi Lestari¹, M. Irvanni Bahri², Heri Siswanto², Nadia Widari Nasution¹, Adelya Rifdah², Raynold¹, Roni Adi², Radheksa Bintang Akbar¹

¹Bisnis Digital, Sekolah Ekonomi, Bisnis dan Manajemen, Institut Teknologi Batam, Indonesia

²Perdagangan Internasional, Sekolah Ekonomi, Bisnis dan Manajemen, Institut Teknologi Batam, Indonesia

Penulis korespondensi : Dewi Lestari

E-mail : dewi@iteba.ac.id

Diterima: 20 Januari 2026 | Direvisi: 09 Februari 2026 | Disetujui: 09 Februari 2026 | Online: 19 Februari 2026

© Penulis 2026

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kemampuan anggota Kesatuan Nelayan Tradisional Indonesia (KNTI) Kecamatan Sekupang, Kota Batam, dalam memasarkan hasil laut melalui platform digital, khususnya TikTok. Metode kegiatan meliputi workshop pemasaran digital, pelatihan teknis pembuatan akun dan konten, serta pendampingan praktik *live selling*. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap pemasaran digital, kemampuan membuat konten promosi, serta kepercayaan diri dalam melakukan penjualan langsung kepada konsumen. Faktor pendukung keberhasilan meliputi antusiasme peserta, dukungan pengurus KNTI, kesesuaian materi, serta praktik langsung dengan pendampingan intensif, sedangkan faktor penghambat meliputi perbedaan literasi digital, keterbatasan perangkat, dan kualitas jaringan internet. Kegiatan ini memberikan dasar bagi pengembangan pemasaran digital secara berkelanjutan dan peningkatan nilai tambah hasil laut bagi nelayan tradisional.

Kata Kunci: nelayan tradisional; tiktok; pemasaran digital; *live selling*; hasil laut.

Abstract

This community service activity aims to improve the skills of members of the Indonesian Traditional Fishermen's Union (KNTI) in Sekupang District, Batam City, in marketing seafood through digital platforms, specifically TikTok. The activity included a digital marketing workshop, technical training on account and content creation, and live selling practice mentoring. The results demonstrated an increase in participants' understanding of digital marketing, their ability to create promotional content, and their confidence in selling directly to consumers. Supporting factors for success included participant enthusiasm, support from KNTI administrators, appropriate materials, and hands-on practice with intensive mentoring. While inhibiting factors included differences in digital literacy, limited devices, and internet connection quality. This activity provides a foundation for the sustainable development of digital marketing and increases the added value of seafood for traditional fishermen.

Keywords: traditional fishermen; tiktok; digital marketing; live selling; seafood.

PENDAHULUAN

Nelayan tradisional di Kecamatan Sekupang, Kota Batam memiliki potensi hasil laut yang cukup besar namun masih menghadapi tantangan serius dalam pemasaran. Banyak nelayan masih bergantung pada sistem pemasaran konvensional melalui tengkulak atau pasar lokal, sehingga sering

mendapatkan harga jual yang kurang kompetitif dan nilai tambah yang rendah (Yapanto, 2025). Kondisi semacam ini menjadi salah satu hambatan utama bagi peningkatan kesejahteraan nelayan kecil.

Perubahan lanskap pemasaran global karena digitalisasi memberikan peluang baru bagi pelaku usaha, termasuk nelayan, untuk memperluas akses pasar melalui media digital. Beberapa studi menunjukkan bahwa pemasaran berbasis digital, seperti melalui media sosial dan *e-commerce*, dapat meningkatkan efisiensi distribusi produk perikanan dan memperluas jangkauan konsumen.

Selain itu, aktivitas digital marketing terbukti mampu membuka akses pasar yang lebih luas bagi produk perikanan dan usaha di sektor kelautan, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan potensi pendapatan (Ngabalin, 2023). Namun, adopsi strategi pemasaran digital di kalangan masyarakat pesisir masih sangat terhambat oleh rendahnya literasi digital serta keterbatasan keterampilan pembuatan konten dan pemasaran online (Ibrahim et al., 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada pelaksanaan workshop dan pendampingan pemanfaatan platform digital, terutama TikTok. Pendekatan ini dipilih karena tren penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dan platform video pendek seperti TikTok semakin menjadi kanal pemasaran yang efektif bagi usaha kecil untuk menjangkau konsumen lebih luas secara langsung.

METODE

Analisis Awal

Analisis awal dilakukan untuk memahami kondisi mitra secara langsung sebelum pelaksanaan kegiatan. Tahap ini meliputi pengamatan lapangan dan diskusi dengan pengurus serta anggota KNTI Kecamatan Sekupang terkait pola pemasaran hasil laut yang selama ini dilakukan. Dari hasil analisis awal diketahui bahwa pemasaran masih bersifat konvensional dan pemanfaatan media digital belum optimal. Selain itu, sebagian besar nelayan belum memiliki pengalaman dalam menggunakan platform digital sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Hasil analisis awal ini menjadi dasar dalam merancang bentuk kegiatan, materi *workshop*, serta metode pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mitra.

Metode Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) yang bersifat partisipatif dan aplikatif. Kegiatan dilaksanakan melalui kombinasi metode ceramah singkat, diskusi interaktif, praktik langsung, serta pendampingan berkelanjutan (Rahmawati & Handayani, 2025). Pelaksanaan lengkapnya sebagaimana tabel berikut:

Tabel 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan

No.	Materi Kegiatan	Pelaksanaan
1	Pengenalan pemasaran digital hasil laut	Ceramah singkat dan diskusi interaktif mengenai konsep dasar pemasaran digital serta potensi pemanfaatan media sosial bagi pemasaran hasil laut.
2	Pemanfaatan platform TikTok sebagai media pemasaran	Praktik langsung pembuatan akun TikTok, pengenalan fitur-fitur utama yang terdapat di dalamnya, serta teknik dasar pembuatan konten promosi hasil laut. Pendampingan praktik penggunaan TikTok Live, simulasi <i>live selling</i> , serta diskusi evaluasi hasil praktik bersama para nelayan. Beberapa poin dalam teknik pengambilan video yang bisa diterapkan dengan smartphone, seperti pencahayaan (<i>lighting</i>), sudut pengambilan gambar (<i>angle</i>), teknik “segar” (properti & pergerakan), komposisi dan properti, dan stabilisasi dan editing sederhana.
3	Pemanfaatan TikTok Live untuk penjualan langsung	

Persiapan Program Kemitraan Masyarakat

Tahap persiapan kegiatan Program Kemitraan Masyarakat meliputi beberapa langkah sebagai berikut:

1. Koordinasi dengan Mitra. Tim pelaksana melakukan koordinasi dengan pengurus KNTI Kecamatan Sekupang untuk menentukan pelaksanaan kegiatan terkait waktu, tempat, dan jumlah peserta kegiatan agar pelaksanaan program sesuai dengan kondisi dan kebutuhan mitra.
2. Identifikasi Kebutuhan Peserta. Dilakukan pengumpulan informasi awal terkait tingkat pemahaman dan pengalaman peserta dalam pemasaran digital sebagai dasar penyusunan materi kegiatan.
3. Penyusunan Materi Workshop. Materi disusun secara sederhana dan aplikatif, meliputi pengenalan pemasaran digital, penggunaan aplikasi TikTok, teknik dasar pembuatan konten, serta pengenalan fitur TikTok Live untuk penjualan.
4. Persiapan Perangkat dan Alat Bantu Pelatihan. Tim menyiapkan perangkat pendukung seperti bahan presentasi, panduan praktik, serta kebutuhan teknis lainnya yang diperlukan selama pelaksanaan workshop dan pendampingan.
5. Pengaturan Teknis Pelaksanaan Kegiatan. Persiapan teknis meliputi pengaturan alur kegiatan, pembagian sesi materi dan praktik, serta kesiapan jaringan internet guna mendukung kelancaran kegiatan.

Partisipasi Mitra dalam Kegiatan

Partisipasi mitra dalam kegiatan Program Kemitraan Masyarakat diwujudkan melalui beberapa bentuk sebagai berikut:

1. Kehadiran dan Keterlibatan dalam *Workshop*. Mitra berpartisipasi aktif dengan menghadiri kegiatan workshop sesuai jadwal yang telah ditetapkan.
2. Keikutsertaan dalam Diskusi Interaktif. Mitra terlibat dalam sesi diskusi dengan menyampaikan pengalaman, kendala, serta kebutuhan terkait pemasaran hasil laut.
3. Partisipasi dalam Praktik Langsung. Mitra mengikuti kegiatan praktik pembuatan konten pemasaran dan simulasi penjualan melalui TikTok Live dengan pendampingan tim pelaksana.
4. Pemberian Masukan dan Umpan Balik. Mitra memberikan masukan terkait kendala yang dihadapi selama proses pemasaran, yang digunakan sebagai bahan penyesuaian dan penguatan kegiatan pendampingan.

Proses Kegiatan

Proses kegiatan Program Kemitraan Masyarakat dilaksanakan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan Workshop Pemasaran Digital
Kegiatan diawali dengan workshop yang membahas dasar-dasar pemasaran digital serta potensi pemanfaatan TikTok sebagai media promosi hasil laut.
2. Pelatihan Teknis Penggunaan TikTok
Peserta diberikan pelatihan teknis meliputi pembuatan akun TikTok, pengenalan fitur utama, serta teknik dasar pembuatan konten promosi hasil laut (Pramayanti et al., 2025).
3. Pengenalan Fitur TikTok Live
Peserta dikenalkan dengan fitur TikTok Live sebagai sarana penjualan langsung, termasuk penjelasan alur live selling dan interaksi dengan calon pembeli.
4. Pendampingan Praktik Langsung
Kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan praktik pembuatan konten dan simulasi penjualan melalui TikTok Live dengan bimbingan tim pelaksana (Fau & others, 2025).

Evaluasi Program

Evaluasi program dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan dan tingkat pemahaman peserta. Evaluasi dilakukan melalui observasi selama kegiatan berlangsung, diskusi dengan peserta, serta

penilaian terhadap kemampuan peserta dalam menggunakan TikTok dan TikTok Live. Hasil evaluasi digunakan sebagai bahan perbaikan dan penguatan pendampingan agar tujuan kegiatan dapat tercapai secara optimal.

Keberlanjutan Program

Keberlanjutan program diarahkan pada kemandirian mitra dalam memanfaatkan TikTok Live pada platform TikTok sebagai media pemasaran hasil laut setelah kegiatan berakhir (Nur & Sanjaya, 2025). Tim pelaksana tetap membuka ruang komunikasi untuk pendampingan lanjutan sesuai kebutuhan mitra. Selain itu, keberlanjutan program diperkuat melalui kerja sama Prodi Bisnis Digital dan Prodi Perdagangan Internasional, Sekolah Ekonomi, Bisnis & Manajemen, Institut Teknologi Batam dengan DPD Kesatuan Nelayan Tradisional Indonesia (KNTI) Kota Batam sebagai dasar pengembangan program lanjutan bagi nelayan tradisional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan bersama anggota KNTI Kecamatan Sekupang memberikan hasil yang positif, khususnya dalam peningkatan pemahaman dan keterampilan nelayan terkait pemasaran hasil laut berbasis platform digital. Melalui kegiatan workshop dan pendampingan, peserta memperoleh pengetahuan dasar mengenai pemasaran digital serta pemanfaatan TikTok Live sebagai media promosi dan penjualan.

Selain peningkatan pemahaman, peserta juga menunjukkan kemampuan awal dalam membuat akun TikTok, menyusun konten promosi sederhana, serta melakukan simulasi penjualan melalui fitur TikTok Live (Amrozi & others, 2025). Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan diri peserta untuk memasarkan hasil laut secara langsung kepada konsumen tanpa bergantung sepenuhnya pada perantara.

Pelaksanaan Kegiatan

- Hasil Observasi
Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan sebelum dan selama kegiatan, diketahui bahwa sebagian besar anggota KNTI Kecamatan Sekupang masih mengandalkan pola pemasaran konvensional dalam menjual hasil laut. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran belum dilakukan secara optimal, dan peserta memiliki tingkat pemahaman yang beragam terhadap penggunaan teknologi digital. Meskipun demikian, peserta menunjukkan ketertarikan yang cukup tinggi terhadap pemanfaatan platform digital sebagai alternatif pemasaran yang lebih luas dan langsung kepada konsumen.
- Uraian Tugas
Pelaksanaan kegiatan melibatkan pembagian peran yang jelas antara pemateri dan tim pendamping. Pemateri bertugas menyampaikan materi konseptual mengenai pemasaran digital dan peluang pemanfaatan media sosial, sementara tim pelaksana bertugas mendampingi peserta dalam praktik penggunaan aplikasi TikTok. Pembagian tugas ini bertujuan agar peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga memperoleh pengalaman langsung dalam penerapannya. Secara ringkas pembagian tugas dalam pelaksanaan kegiatan dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Uraian Tugas Pelaksanaan Kegiatan

No.	Nama	Bidang Ilmu	Alokasi Waktu	Uraian Tugas
1	Dewi Lestari, S.E., M.M	Manajemen Pemasaran, Kewirausahaan	10	Analisis keadaan, membuat proposal pengabdian dan memberikan pematerian pada saat workshop

No.	Nama	Bidang Ilmu	Alokasi Waktu	Uraian Tugas
2	M. Irvanni Bahri, S.E., M.SI., CBSM., CHRMF	Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Operasi	10	Liaison officer pengabdian dengan KNTI Batam, pendampingan praktik peserta
3	Heri Siswanto, S.M., M.M. Gr.	Manajemen Perubahan, Inovasi	10	Analisis keadaan, pendampingan praktik peserta, menyusun laporan akhir dan menulis jurnal
4	Nadia Widari Nasution, S.Si., M.Kom	Data Science, Software Engineering	10	Registrasi workshop, pendampingan praktik peserta
5	Adelya Rifdah, S.A.B., M.M	Administrasi Bisnis, Manajemen Keuangan,	10	Registrasi workshop, pendampingan praktik peserta
6	Raynold, S.Kom., M.Kom	Artificial Intelligence, Transformasi digital	10	Teknisi dan operator, pendampingan praktik peserta
7	Radheksa Bintang Akbar, S.E., M.B.A	Proses Bisnis, Etika Bisnis Digital	10	Support lapangan, pendampingan praktik peserta

- Pelaksanaan Kegiatan

Sesi workshop diawali dengan pemaparan materi oleh Bu Dewi yang membahas perubahan pola pemasaran dari sistem konvensional ke pemasaran digital. Materi disampaikan secara sederhana dan komunikatif, dengan menyesuaikan kondisi serta latar belakang peserta. Dalam sesi ini juga dijelaskan potensi media sosial, khususnya TikTok, sebagai media promosi dan penjualan hasil laut yang dapat menjangkau pasar lebih luas (Asshidqi & Yuliana, 2025). Keadaan dan situasi pada saat pelaksanaan workshop sebagaimana gambar berikut:



Gambar 1. Kegiatan Workshop

Setelah sesi pematerian, kegiatan dilanjutkan dengan praktik langsung yang didampingi oleh tim pelaksana. Peserta dibimbing dalam pembuatan akun TikTok, pengenalan fitur utama, serta pembuatan konten promosi sederhana.



Gambar 2. Praktik Langsung dan Pendampingan

Selanjutnya, peserta diperkenalkan dengan fitur TikTok Live dan melakukan simulasi live selling. Pendampingan dilakukan secara langsung agar peserta dapat memahami alur penjualan, teknik berinteraksi dengan calon pembeli, serta mengatasi kendala teknis yang muncul selama praktik. Sebagai penutup rangkaian kegiatan, dilakukan sesi refleksi dan evaluasi bersama peserta untuk menggali pemahaman, pengalaman, serta kendala yang dirasakan selama pelatihan dan praktik berlangsung.



Gambar 3. Refleksi dan Foto Bersama

Melalui diskusi ini, tim pelaksana memberikan penguatan materi serta saran perbaikan agar peserta dapat terus mengembangkan kemampuan pemasaran digital secara mandiri. Diharapkan, keterampilan yang telah diperoleh tidak hanya diterapkan selama kegiatan berlangsung, tetapi juga berkelanjutan dalam mendukung peningkatan pemasaran dan nilai jual hasil laut nelayan ke depannya (Rohalia et al., 2025).

- Hasil Evaluasi Kegiatan

Kegiatan ini melibatkan 20 peserta yang berasal dari kalangan nelayan serta masyarakat pesisir di Kota Batam. Program tersebut turut dihadiri oleh Ketua KNTI Provinsi Kepulauan Riau, Bapak Amrah Fanani, S.H., dan Ketua KNTI Kota Batam, Bapak Armen Mustika, S.I.Kom., M.Tr.Par. Kehadiran para pemangku kepentingan ini menunjukkan adanya dukungan kelembagaan yang kuat terhadap penguatan kapasitas nelayan dan masyarakat lokal dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran hasil laut secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Tabel 3. Peserta Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	19	95%
Wanita	1	5%
Jumlah	20	100%

Berdasarkan hasil post-test terhadap peserta kegiatan pengabdian, tercatat bahwa tingkat partisipasi laki-laki mencapai 95%, sedangkan partisipasi perempuan sebesar 5%. Meskipun terdapat perbedaan proporsi yang cukup signifikan, kondisi ini merefleksikan realitas sosial dan budaya masyarakat pesisir Kota Batam, di mana profesi nelayan umumnya dijalankan oleh laki-laki sebagai kepala keluarga dan pencari nafkah utama. Sementara itu, perempuan yang mayoritas berperan sebagai ibu rumah tangga turut berkontribusi dalam pengelolaan hasil tangkapan, baik melalui penjualan langsung maupun pengolahan hasil laut menjadi produk bernilai tambah. Oleh karena itu, penguatan strategi pemasaran melalui fitur TikTok Live menjadi relevan tidak hanya untuk mendukung efisiensi dan produktivitas nelayan, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan perempuan dalam mengelola serta memasarkan hasil laut secara lebih optimal melalui pemanfaatan teknologi digital secara interaktif dan real-time.

Tabel 4. Peserta Berdasarkan Usia

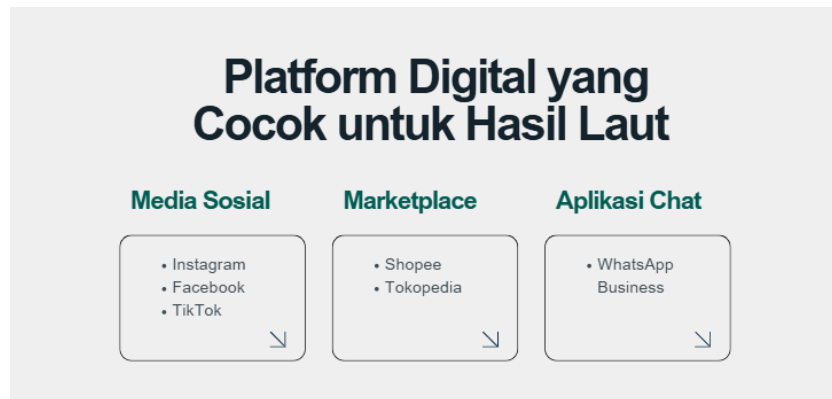
Usia	Jumlah	Presentase
31-40 tahun	10	50%
41-50 tahun	7	35%
>50 tahun	3	15%
Jumlah	20	100%

Sebagian besar peserta kegiatan pengabdian didominasi oleh nelayan berusia 31–40 tahun, kemudian diikuti oleh kelompok usia 41–50 tahun. Kondisi ini mengindikasikan bahwa aktivitas kenelayan di Kota Batam pada umumnya dijalankan oleh individu yang berada pada tahap usia produktif menengah. Adapun keterlibatan peserta yang berusia di atas 50 tahun menunjukkan kecenderungan penurunan, yang dipengaruhi oleh faktor kemampuan fisik serta kondisi kesehatan. Oleh sebab itu, kelompok usia 31–50 tahun dipandang sebagai target prioritas dalam program peningkatan pemasaran melalui TikTok Live, dengan harapan dapat meningkatkan kinerja nelayan baik pada aspek operasional penangkapan maupun dalam strategi pemasaran hasil laut melalui pemanfaatan teknologi digital secara lebih optimal.

Tabel 5. Kejelasan Materi Pemasaran Digital

Kejelasan Materi	Jumlah	Presentase
Sangat Jelas	15	75%
Jelas	3	15%
Cukup Jelas	2	10%
Jumlah	20	100%

Analisis terhadap Tabel 3 menunjukkan bahwa sebanyak 75% peserta PKM menyatakan materi pemasaran digital berada pada kategori jelas hingga sangat jelas. Hasil ini menunjukkan bahwa modul pembelajaran yang digunakan mampu mendukung proses transfer pengetahuan secara efektif. Tingginya tingkat kejelasan materi dipengaruhi oleh penyusunan modul pelatihan yang sistematis, yang memuat pengenalan platform TikTok serta pemanfaatan fitur TikTok Live. Materi pelatihan difokuskan pada penguasaan kompetensi utama, khususnya keterampilan promosi produk melalui TikTok sebagai media pemasaran digital.



Gambar 4. Materi Pemasaran Digital

Materi pemasaran melalui TikTok mencakup pemahaman mengenai karakteristik platform TikTok sebagai media promosi digital, termasuk cara kerja algoritma, jenis konten yang diminati audiens, serta pemanfaatan fitur-fitur utama seperti pembuatan video pendek dan TikTok Live. Selain itu, materi juga membahas strategi penyusunan konten promosi yang menarik dan teknik interaksi dengan audiens secara real-time. Pemanfaatan TikTok Live tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi dan komunikasi langsung dengan calon konsumen, tetapi juga memberikan peluang tambahan bagi nelayan dan pelaku UMKM untuk memperoleh pendapatan melalui fitur gift yang diberikan oleh penonton. Gift tersebut dapat dikonversi menjadi nilai ekonomi, sehingga berpotensi meningkatkan pendapatan sekaligus memperkuat motivasi pelaku usaha dalam mengembangkan aktivitas pemasaran digital secara berkelanjutan.

Tabel 6. Relevansi Materi Dengan Permasalahan Peserta

Relevansi Materi	Jumlah	Presentase
Sangat Relevan	18	90%
Relevan	2	10%
Cukup Relevan	0	0%
Jumlah	20	100%

Hasil analisis Tabel 4 menunjukkan bahwa sebanyak 90% responden menilai materi yang diberikan dalam kegiatan PKM relevan hingga sangat relevan dengan kebutuhan mereka, khususnya dalam konteks aktivitas ekonomi nelayan dan pengelolaan rumah tangga. Temuan ini menegaskan bahwa modul pemasaran digital untuk hasil laut yang digunakan telah tepat sasaran.

Tabel 7. Manfaat Materi Terhadap Peserta

Manfaat Materi	Jumlah	Presentase
Sangat Bermanfaat	19	95%
Bermanfaat	1	5%
Cukup Bermanfaat	0	0%
Jumlah	20	100%

Materi pemasaran melalui TikTok mencakup pemahaman mengenai karakteristik platform TikTok sebagai media promosi digital, termasuk cara kerja algoritma, jenis konten yang diminati audiens, serta pemanfaatan fitur-fitur utama seperti pembuatan video pendek dan TikTok Live. Selain itu, materi juga membahas strategi penyusunan konten promosi yang menarik serta teknik interaksi dengan audiens secara real-time. Pemanfaatan TikTok Live tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi dan komunikasi langsung dengan calon konsumen, tetapi juga membuka peluang tambahan bagi nelayan dan pelaku UMKM untuk memperoleh pendapatan melalui fitur gift yang diberikan oleh penonton, yang dapat dikonversi menjadi nilai ekonomi.

Berdasarkan hasil evaluasi pasca-kegiatan yang disajikan pada Tabel 5, mayoritas peserta (95%) menyatakan bahwa materi yang disampaikan memberikan manfaat yang signifikan, dengan proporsi yang sama menyatakan bahwa materi tersebut tergolong **sangat bermanfaat**. Temuan ini menunjukkan bahwa materi pelatihan yang disusun secara aplikatif dan kontekstual mampu menjawab kebutuhan peserta, khususnya dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemasaran digital melalui pemanfaatan TikTok Live

Faktor Pendukung dan Penghambat

- Faktor Pendukung

Beberapa faktor yang mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Antusiasme dan partisipasi peserta
Peserta menunjukkan minat dan keterlibatan yang tinggi selama kegiatan, baik pada sesi pematerian maupun praktik. Hal ini terlihat dari keaktifan peserta dalam bertanya, mencoba fitur aplikasi, serta mengikuti simulasi yang diberikan.
2. Dukungan pengurus KNTI Kecamatan Sekupang
Dukungan dari pengurus KNTI berperan penting dalam membantu koordinasi peserta, penyediaan tempat kegiatan, serta menciptakan suasana yang kondusif sehingga kegiatan dapat berjalan dengan tertib dan lancar.
3. Kesesuaian materi dengan kebutuhan mitra
Materi yang disampaikan relevan dengan permasalahan yang dihadapi mitra, khususnya terkait pemasaran hasil laut. Kesesuaian ini membuat peserta lebih mudah menerima dan memahami materi karena langsung dapat dikaitkan dengan kondisi nyata yang mereka alami.
4. Metode praktik dan pendampingan langsung
Pendekatan pembelajaran yang menekankan praktik langsung disertai pendampingan intensif membantu peserta memahami penggunaan aplikasi secara lebih efektif (Khaira et al., 2025). Peserta tidak hanya menerima teori, tetapi juga langsung mempraktikkan dan menyelesaikan kendala yang muncul di lapangan.

- Faktor Penghambat

Beberapa faktor yang menjadi penghambat selama pelaksanaan kegiatan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Perbedaan tingkat literasi digital peserta
Peserta memiliki latar belakang dan pengalaman yang berbeda dalam penggunaan teknologi digital. Sebagian peserta masih belum terbiasa menggunakan aplikasi media sosial, sehingga membutuhkan waktu lebih lama untuk memahami materi dan praktik yang diberikan (Ribhi, 2025).
2. Keterbatasan perangkat pendukung
Tidak semua peserta memiliki perangkat dengan spesifikasi yang memadai, seperti ponsel dengan kapasitas memori dan kamera yang cukup baik. Kondisi ini sedikit menghambat proses pembuatan konten dan praktik penggunaan fitur tertentu.
3. Kendala jaringan internet

Kualitas jaringan internet yang tidak stabil pada waktu tertentu menyebabkan proses praktik, khususnya saat simulasi TikTok Live, berjalan kurang optimal dan memerlukan pengulangan.

Meskipun demikian, berbagai kendala tersebut dapat diatasi melalui pendampingan langsung oleh tim pelaksana, penyesuaian waktu penyampaian materi, serta pemberian solusi alternatif agar seluruh peserta tetap dapat mengikuti kegiatan dengan baik.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat bersama anggota KNTI Kecamatan Sekupang, dapat disimpulkan beberapa hal berikut: (1). *Workshop* dan pendampingan berhasil meningkatkan pemahaman serta keterampilan peserta dalam memanfaatkan TikTok Live, termasuk pembuatan akun, konten promosi sederhana, dan simulasi penjualan langsung, sehingga meningkatkan kepercayaan diri dan kemampuan pemasaran digital; (2). Faktor pendukung keberhasilan kegiatan meliputi antusiasme peserta, dukungan pengurus KNTI, kesesuaian materi dengan kebutuhan mitra, serta metode praktik langsung. Sementara faktor penghambat meliputi perbedaan tingkat literasi digital, keterbatasan perangkat pendukung, dan kualitas jaringan internet yang tidak selalu stabil; (3). Kegiatan ini menjadi dasar bagi pengembangan pemasaran digital secara berkelanjutan, membuka peluang peningkatan nilai tambah hasil laut, dan menjadi langkah awal pemberdayaan ekonomi nelayan tradisional di Kecamatan Sekupang.

Berdasarkan pengalaman pelaksanaan kegiatan, beberapa saran yang dapat diberikan antara lain: (1). Bagi Mitra: Nelayan dianjurkan untuk terus mengembangkan kemampuan penggunaan media digital, rutin membuat konten promosi, serta memanfaatkan TikTok Live untuk meningkatkan jangkauan pasar dan pendapatan. Penyediaan perangkat bersama (aset organisasi) untuk *live streaming* kelompok; (2). Bagi Tim Pendamping: Perlu menyediakan pendampingan lanjutan secara berkala dan menyiapkan materi atau panduan tambahan untuk mengatasi kendala teknis yang mungkin muncul di lapangan; (3). Bagi Lembaga/Institusi: Disarankan untuk memperkuat kerja sama antara Prodi Bisnis Digital dan Prodi Perdagangan Internasional, Sekolah Ekonomi, Bisnis & Manajemen, Institut Teknologi Batam dan DPD KNTI Kota Batam, termasuk melalui kegiatan penelitian terapan dan program pengabdian lanjutan, sehingga pemberdayaan nelayan dapat berlangsung secara berkelanjutan dan berdampak nyata.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kepada LPPM Institut Teknologi Batam yang telah mendanai kegiatan pengabdian dan rekan-rekan yang membantu pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Selain itu, ucapan terimakasih kepada anggota Kesatuan Nelayan Tradisional Indonesia (KNTI) Kota Batam yang sudah bersedia menjalin kerjasama sehingga kegiatan pengabdian ini dapat berjalan dengan sukses dan lancar.

DAFTAR RUJUKAN

- Amrozi, A. A. B., & others. (2025). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi digital marketing pada UMKM Tas Handmade eLAIL. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(2). <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i2.5561>
- Asshidqi, A. A., & Yuliana, N. (2025). TikTok sebagai media pemasaran digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>
- Fau, L. O., & others. (2025). Penerapan pemasaran digital dan keterlibatan konsumen pada UMKM Kadija Hijab. *Jurnal Pengabdian Sosial*. <https://doi.org/10.59837/rs5sxk58>
- Ibrahim, R., Adam, Y., Rumambie, W. P., & Bumulo, S. (2025). Pemasaran Produk Perikanan Berbasis Digital pada Masyarakat Nelayan di Desa Oluhuta Kabupaten Bone Bolango Digital Marketing of Fishery Products for Fishermen in Oluhuta Village , Bone Bolango Regency. *Sosiologi Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 259–267.
- Khaira, U., Suratno, T., Noverina, Y., Abidin, Z., & Hutabarat, B. F. (2025). Pembuatan konten dan

- digital marketing sebagai upaya peningkatan pemasaran produk UMKM. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2). <https://doi.org/10.31571/gervasi.v6i2.3237>
- Ngabalin, A. M. (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Perikanan di Desa Sathean. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(6), 3889–3894. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i6.1376>
- Nur, M., & Sanjaya, P. (2025). Optimalisasi digital marketing melalui aplikasi digital pada UMKM olahan laut dan wisata mangrove. *Jurnal Pengabdian Fakultas Pertanian Universitas Lampung*, 4(2). <https://doi.org/10.23960/jpfp.v4i2.12225>
- Pramayanti, D. I., Susbiyantoro, S., Setya Wardhani, A., Mandiri, P. T. M. K., & Wibowo, A. (2025). Pelatihan manajemen pemasaran digital bagi UMKM di Pulau Harapan (TikTok, Canva). *JURNAL ABDIMAS PLJ*, 4(1). <https://doi.org/10.34127/japlj.v4i1.1166>
- Rahmawati, S., & Handayani, W. (2025). Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial TikTok pada produk sepatu kulit Provillo. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(2). <https://doi.org/10.56910/safari.v3i2.751>
- Ribhi, A. A. (2025). Dampak strategi pemasaran digital terhadap tren transaksi online melalui media sosial pasca COVID-19 pada UMKM Jepara. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(8). <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i8.5520>
- Rohalia, Z., Sa'adah, W., Ardiansyah, M. R., Nurjanah, V., & Luayyin, R. H. (2025). Strategi komunikasi pemasaran UMKM Rempeyek melalui sosial media TikTok untuk meningkatkan brand awareness. *PARTA: Jurnal Ilmu Manajemen & Pemasaran*, 6(2), 138–144. <https://doi.org/10.38043/parta.v6i2.7088>
- Yapanto, L. M. (2025). Sistem Pemasaran Produk Perikanan di Era Digital Marketing System for Fishery Products in the Digital Era. *Abdurrauf Science and Society*, 1(3), 483–486. <https://doi.org/10.70742/asoc.v1i3.254>