



PENGUATAN KAPASITAS PROMOSI DIGITAL PADA KELOMPOK UMKM DI KABUPATEN BUTON SELATAN

Deki Pardana^{*1}, Juamdan Zamha Zamihu², Rabiatul Jasyiah³

^{1,3} Universitas Muhammadiyah Buton, Indonesia

² Universitas Dayanu Ikhsanuddin, Indonesia

*Corresponding Author: deki.pradana@umbuton.ac.id

<p>Info Article</p> <p>Received : 02 Februari 2024</p> <p>Revised : 01 Maret 2024</p> <p>Accepted : 04 April 2024</p> <p>Publication : 30 April 2024</p> <p>Keywords: Digital Promotion, MSMEs, Local Economic and Competitiveness</p> <p>Kata Kunci: Promosi Digital, UMKM, Ekonomi Lokal dan Daya Saing</p> <p><i>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</i></p> 	<p>Abstract: <i>This community service aims to strengthen the capacity of digital promotion in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) groups in South Buton Regency through a qualitative approach. The method of this activity was carried out by organising a seminar attended by MSME players in the region. The seminar was designed to provide an in-depth understanding of digital promotion strategies and the effective use of digital technology to increase the competitiveness and market reach of MSMEs. The results of the activity showed that the active participation of participants in the seminar was able to increase their digital knowledge and skills, thus enabling the implementation of more effective promotional strategies. In addition, the findings underscore the importance of ongoing support and intensive training to ensure the implementation and sustainability of digital promotion strategies among MSME actors. In conclusion, strengthening digital promotion capacity can be a key factor in driving local economic growth and competitiveness of MSMEs in South Buton District.</i></p> <p>Abstrak: Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas promosi digital pada kelompok Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Buton Selatan melalui pendekatan kualitatif. Metode kegiatan ini dilakukan dengan menyelenggarakan seminar yang diikuti oleh pelaku UMKM di wilayah tersebut. Seminar dirancang untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai strategi promosi digital dan penggunaan teknologi digital secara efektif untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa partisipasi aktif peserta dalam seminar mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital peserta, sehingga memungkinkan penerapan strategi promosi yang lebih efektif. Selain itu, temuan ini menggarisbawahi pentingnya dukungan berkelanjutan dan pelatihan intensif untuk memastikan penerapan dan keberlanjutan strategi promosi digital di kalangan pelaku UMKM. Sebagai kesimpulan bahwa penguatan kapasitas promosi digital dapat menjadi faktor kunci dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan daya saing UMKM di Kabupaten Buton Selatan.</p>
--	---

INTRODUCTION

Kabupaten Buton Selatan sebagai salah satu daerah yang kaya akan potensi sumber daya alam dan budaya, memiliki sejumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian lokal. UMKM di wilayah ini bergerak di berbagai sektor, termasuk kerajinan tangan, pertanian, perikanan, dan kuliner. Namun, dalam era globalisasi dan digitalisasi yang terus berkembang, banyak UMKM di Kabupaten Buton Selatan masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menghadapi berbagai tantangan dalam memperkuat kapasitas promosi digital. Salah satu fenomena utama adalah keterbatasan akses terhadap teknologi dan pengetahuan digital yang memadai (Phiri, 2020). Banyak pelaku UMKM yang masih belum familiar dengan platform digital dan cara menggunakannya secara efektif untuk mempromosikan produk. Selain itu, keterbatasan anggaran seringkali menghambat UMKM untuk berinvestasi dalam infrastruktur digital yang diperlukan, seperti website profesional atau iklan berbayar di media sosial. Digital marketing memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar. Pemasaran melalui digital marketing jangkauannya akan luas dan biaya akan lebih murah. Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan (Kotler, 2017).

Di sisi lain, persaingan yang ketat di pasar digital juga menuntut UMKM untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan tren pemasaran terbaru agar dapat bersaing dengan bisnis yang lebih besar dan lebih mapan. Dengan demikian, penguatan kapasitas promosi digital menjadi kebutuhan mendesak agar UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka di pasar global. Ini sejalan seperti yang dikemukakan oleh Supriandi (2022) bahwa UMKM membutuhkan dukungan untuk mengakses pasar global dan regional.

Sebagai salah satu daerah yang kaya akan sumber daya alam dan budaya, Kabupaten Buton Selatan merupakan rumah bagi sejumlah besar Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang menjadi tumpuan ekonomi lokal. UMKM beroperasi di bidang industri kerajinan tangan, pertanian, perikanan, dan kuliner.

Namun demikian, salah satu masalah utama yang dihadapi oleh UMKM di Kabupaten Buton Selatan adalah minimnya pengetahuan dan keterampilan dalam strategi promosi digital. Kebanyakan pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran tradisional yang terbatas jangkauannya. Padahal, penggunaan media digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan situs web dapat membuka peluang baru untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan beragam. Selain itu, promosi digital yang efektif dapat membantu UMKM mengembangkan *brand awareness*, meningkatkan penjualan, dan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

Melalui program pengabdian kepada masyarakat (PKM) dengan tema "Penguatan Kapasitas Promosi Digital Pada Kelompok UMKM di Kabupaten Buton Selatan," diharapkan dapat memberikan solusi atas permasalahan tersebut. Program ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM agar mereka mampu memanfaatkan berbagai platform digital untuk mempromosikan produk mereka secara efektif. Kegiatan ini akan mencakup beberapa aspek penting, antara lain:

1. Pelatihan Pemasaran Digital.

Memberikan pengetahuan dasar dan teknik-teknik pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, pembuatan konten yang menarik, serta strategi optimasi mesin pencari (SEO).

2. Pendampingan Teknis.

Membantu UMKM dalam membuat dan mengelola akun media sosial, situs web, dan toko online. Ini juga mencakup panduan dalam penggunaan alat analitik untuk memantau dan mengevaluasi kinerja promosi digital.

3. Pengembangan *Brand* dan *Packaging*.

Memberikan pelatihan tentang pentingnya brand identity dan bagaimana membuat kemasan produk yang menarik dan sesuai dengan pasar digital.

4. Strategi Penjualan Online.

Mengajarkan cara mengoptimalkan penjualan melalui platform *e-commerce* dan bagaimana mengelola transaksi serta logistik secara efisien.

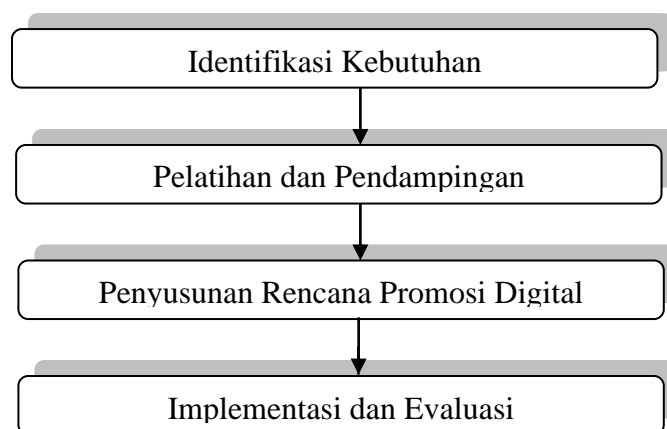
Dengan adanya program ini, diharapkan UMKM di Kabupaten Buton Selatan dapat lebih siap menghadapi persaingan di pasar digital, meningkatkan pendapatan, dan pada akhirnya, berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat. Program ini juga diharapkan dapat menciptakan ekosistem digital yang mendukung perkembangan UMKM secara berkelanjutan di wilayah tersebut.

METHOD

Adapun metode dalam pengabdian masyarakat ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pendekatan Penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Neuman (2014) pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami dan mendeskripsikan fenomena sosial yang terjadi dimasyarakat. Dalam proses kegiatan ini penguatan kapasitas yang analisis adalah promosi digital pada UMKM di Kabupaten Buton Selatan.
2. Lokasi dan Waktu Penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Buton Selatan, dengan fokus pada kelompok UMKM yang ada di daerah tersebut. Kegiatan dilaksanakan selama 1 hari pada tanggal 12 juni 2024 yang dilakukan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan.
3. Subjek Penelitian. Subjek penelitian adalah anggota kelompok UMKM di Kabupaten Buton Selatan yang aktif dalam kegiatan usaha dan memiliki kebutuhan akan peningkatan kapasitas promosi digital. Jumlah subjek penelitian akan dipilih secara purposive sampling, dengan kriteria, UMKM yang sudah berjalan minimal 1 tahun, dan UMKM yang belum memiliki strategi promosi digital yang efektif.

Adapun prosedur pengabdian masyarakat ini dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1: Prosedur Pelaksanaan Kegiatan

Teknik analisis data yang dalam pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan dua pendekatan yakni:

1. Analisis Deskriptif Kualitatif. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi akan dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan pola-pola yang muncul.

2. Evaluasi Kegiatan. Menggunakan metode evaluasi partisipatif untuk mengukur dampak pelatihan dan pendampingan terhadap peningkatan kapasitas promosi digital UMKM.

RESULTS AND DISCUSSION

Seminar yang diselenggarakan ini bertujuan untuk mengembangkan kapasitas promosi digital para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Buton Selatan. Dalam era digital saat ini, kemampuan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi menjadi krusial bagi keberlangsungan dan pertumbuhan usaha. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku UMKM untuk memiliki strategi promosi yang efektif di platform digital agar dapat bersaing dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Hasil dari seminar ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta mengenai strategi promosi digital. Banyak peserta yang merasa lebih percaya diri dalam mengimplementasikan teknik-teknik yang telah dipelajari. Selain itu, beberapa peserta juga melaporkan adanya pengetahuan baru dalam melakukan promosi dengan menerapkan strategi digital marketing yang baru untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Seminar ini dirancang untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang pentingnya promosi digital dan bagaimana cara memanfaatkannya secara efektif. Beberapa tujuan utama dari seminar ini meliputi, meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM tentang platform digital, memperkenalkan alat dan teknologi terbaru untuk promosi online, serta memberikan pelatihan praktis mengenai strategi pemasaran digital yang tepat.

Gambar 2: Pemaparan Materi Seminar UMKM



Sumber : TIM PkM Universitas Muhammadiyah Buton

Secara garis besar, ada enam hal yang menjadi pembahasan pokok dalam Pengabdian Kepada Masyarakat ini, adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan *Digital Marketing*.

Sesi ini membahas dasar-dasar pemasaran digital dan pentingnya bagi UMKM. Termasuk di dalamnya adalah penjelasan mengenai perbedaan antara pemasaran tradisional dan digital serta kelebihan dari masing-masing metode.

2. Strategi Media Sosial.

Dalam sesi ini, peserta belajar tentang cara memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk mempromosikan produk mereka. Diskusi mencakup teknik-teknik membangun konten yang menarik dan relevan bagi audiens target.

3. Optimasi Mesin Pencari.

Sesi ini fokus pada teknik optimasi website agar lebih mudah ditemukan di mesin pencari seperti Google. Peserta belajar tentang penggunaan kata kunci, pembuatan konten berkualitas, dan strategi backlinking.

4. Pembuatan Konten Kreatif.

Dalam sesi ini, peserta diberikan pelatihan tentang cara membuat konten yang menarik dan kreatif, termasuk pembuatan gambar dan video promosi yang efektif.

5. Analisis Data dan Kinerja.

Peserta diajarkan cara menggunakan alat analitik untuk memantau dan menganalisis kinerja kampanye digital mereka. Ini termasuk memahami metrik penting seperti *engagement rate*, *click-through rate*, dan *conversion rate*.

6. Pembentukan Jaringan dan Kolaborasi.

Seminar ini juga memberikan kesempatan bagi peserta untuk membangun jaringan dengan pelaku UMKM lain serta berkolaborasi dalam kegiatan promosi.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM di Kabupaten Buton Selatan adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi. Ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Pardana, dkk (2023) bahwa banyak pelaku UMKM yang masih bergantung pada metode pemasaran tradisional yang terbukti kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Hambatan lainnya termasuk akses terbatas terhadap internet, kurangnya pelatihan, dan minimnya dukungan infrastruktur teknologi (Sulaksono dan Zakaria, 2020).

Gambar 3: Diskusi Peserta Seminar UMKM



Sumber : TIM PkM Universitas Muhammadiyah Buton

Pada era digital saat ini, promosi digital menjadi salah satu aspek krusial dalam meningkatkan visibilitas dan akses pasar bagi UMKM di Kabupaten Buton Selatan. UMKM sering menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi dan memanfaatkannya secara efektif untuk kepentingan bisnis mereka. Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan akses terhadap infrastruktur digital yang memadai dan pengetahuan yang cukup dalam mengelola promosi secara online. UMKM juga dapat mengoptimalkan penggunaan pemasaran digital dalam pemasaran produk untuk meningkatkan pendapatan mereka dan bertahan dari pandemi (Noviana et al., 2022). Pemasaran digital juga dapat membantu UMKM untuk menekan biaya pemasaran tersembunyi yang sering terjadi saat pemasaran dilakukan secara langsung (Phiri, 2020).

Penguatan kapasitas promosi digital bertujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan platform digital dan memasarkan produk secara lebih luas dan efektif. Ini mengonfirmasi penelitian yang dilakukan oleh Phiri (2020) bahwa pemasaran media sosial sangat efektif sebagai strategi pemasaran digital dan memiliki hubungan positif yang sangat rendah dengan konten digital dan pemasaran influencer. Strategi ini melibatkan beberapa langkah kunci, termasuk pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan media sosial, pembuatan konten digital yang menarik, dan pengoptimalan mesin pencari untuk meningkatkan keberadaan online mereka.

Implementasi strategi penguatan kapasitas ini telah membawa dampak positif yang signifikan bagi UMKM di Kabupaten Buton Selatan. Salah satunya adalah peningkatan penjualan secara online yang mencerminkan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap produk lokal. Dengan memperluas jangkauan pasar melalui platform digital, UMKM dapat menjangkau konsumen potensial di luar wilayah lokal masyarakat, yang pada gilirannya meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha UMKM di Kabupaten Buton Selatan. Ini selaras salah satu studi menemukan bahwa kemampuan pemasaran digital memiliki efek mediasi pada hubungan antara kemampuan pemasaran dan kinerja pemasaran, dengan inovasi sebagai mediator (Wardaya et al., 2019). Sedangkan penelitian lain menyatakan dampak inovasi pemasaran digital terhadap kinerja perusahaan dan menemukan bahwa kapabilitas pemasaran memediasi hubungan antara inovasi pemasaran digital dan kinerja perusahaan (Jung dan Shegai, 2023).

Secara keseluruhan, penguatan kapasitas promosi digital bukan hanya tentang meningkatkan penjualan online UMKM, tetapi juga tentang membangun keberdayaan ekonomi lokal secara keseluruhan. Dengan mendorong adopsi teknologi digital di kalangan UMKM, Kabupaten Buton Selatan dapat menghadapi tantangan globalisasi dengan lebih baik, memperkuat daya saing mereka di pasar yang semakin terhubung, dan memastikan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan di tingkat lokal.

Untuk memaksimalkan dampak dari seminar ini, direkomendasikan agar diadakan sesi pelatihan lanjutan dan dukungan berkelanjutan bagi para peserta. Pemerintah daerah dan lembaga terkait juga diharapkan dapat memberikan fasilitas dan akses internet yang lebih baik bagi pelaku UMKM di wilayah ini. Selain itu, pembentukan komunitas digital UMKM dapat menjadi wadah bagi pelaku usaha untuk berbagi pengalaman dan belajar dari satu sama lain.

CONCLUSION

Penguatan kapasitas promosi digital bagi UMKM di Kabupaten Buton Selatan merupakan langkah strategis yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan memanfaatkan teknologi digital secara optimal, UMKM dapat meningkatkan daya saing di pasar yang lebih luas dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi daerah. Seminar ini menjadi titik awal yang penting dalam perjalanan transformasi digital bagi para pelaku usaha di wilayah Kabupaten Buton Selatan. Selain itu, promosi digital juga dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam berkomunikasi dengan

konsumen. Namun, terdapat beberapa tantangan yang harus diatasi, antara lain keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital, serta akses terhadap infrastruktur teknologi yang memadai.

ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terimakasih banyak kami sampaikan kepada para pengrajin Pandai besi desa Palahidu yang memberikan kami kesempatan dan bekerjasama dengan baik selama kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berlangsung, terimakasih juga kami sampaikan untuk Universitas Muhammadiyah Buton yang memberikan dukungan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana.

REFERENCES

- Jung, S.-U., dan Shegai, V. (2023). THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING INNOVATION ON FIRM PERFORMANCE: MEDIATION BY MARKETING CAPABILITY AND MODERATION BY FIRM SIZE. *Sustainability*, Vol. 15, No.7.
- Kannan, P. K., dan Hongshuang, L. (2016). DIGITAL MARKETING: A FRAMEWORK, REVIEW AND RESEARCH AGENDA. *International Journal of Research in Marketing*.
- Kotler, P. (2017). *MARKETING 4.0: MOVING FROM TRADITIONAL TO DIGITAL*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Neuman, W.L. (2014). *SOSIAL RESEARCH METHODS: QUALITATIF AND QUANTITATIF APPROACH*, 7ed. Sage Publication, London.
- Noviana, T. N., Rahmat, D., dan Nuryusuf, P. (2022). OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM PASCA PANDEMI COVID-19 DI DESA PARUNGSUEAH KABUPATEN SUKABUMI. *Magistrorum et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol. 3, No. 1.
- Pardana, Deki, *et al.* (2023). PENERAPAN BISNIS E-COMMERCE DALAM BIANG PERIKANAN DI KABUPATEN BUTO SELATAN. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Abdimas Berkarya*. Vol. 2, No. 4.
- Phiri, M. (2020). EXPLORING DIGITAL MARKETING RESOURCES, CAPABILITIES AND MARKET PERFORMANCE OF SMALL TO

MEDIUM AGRO-PROCESSORS. A CONCEPTUAL MODEL. *Journal of Business and Retail Management Research*. Vol. 14, No. 2.

Sulaksono, J dan Zakaria N. (2020) PERANAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DESA TALES KABUPATEN KEDIRI. *Generation Journal /Vol.4, No.1*.

Supriandi, S. (2022). PENGARUH MODAL SOSIAL, KAPABILITAS FINANSIAL, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP DAYA SAING BISNIS BERKELANJUTAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KINERJA UMKM INDUSTRI KULINER DI KOTA SUKABUMI. Nusa putra.

Wardaya, A., Sasmoko, S., So, I. G., dan Bandur, A. (2019). MEDIATING EFFECTS OF DIGITALMARKETING ON DYNAMIC CAPABILITY AND FIRM PERFORMANCE: EVIDENCE FROM SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES (SMES) IN INDONESIA. *International Journal of Recent Technology and Engineering*.