

PESONA: Strategi Promosi Efektif secara *Online* untuk Niaga dan Pariwisata

**Akhwal Fathurrahman¹, Ana Fitriana², Risa Ramadhianti³, Karis Rivaldo⁴,
Marsa Septiarni⁵, Fakhri Rizal⁶**

¹²³⁴⁵⁶Universitas Tanjungpura Pontianak

b1021221240@student.untan.ac.id¹, anafitriana@ekonomi.ac.id²,
b1021221239@student.untan.ac.id³, b1021221227@student.untan.ac.id⁴,
b1021221258@student.untan.ac.id⁵, b1021221203@student.untan.ac.id⁶

ABSTRACT

Digital changes in marketing have created new opportunities for local businesses in villages to reach a wider market. Digital marketing is not only a promotional tool but also an effective strategy to increase the competitiveness of local products in the era of globalization. This research aims to increase the promotion of local products and village tourism by utilizing digital marketing, especially through social media. The method used is a qualitative participatory approach, where village communities are involved in training in content creation and social media account management. The research results show that the implementation of digital marketing strategies has succeeded in increasing public awareness of local products and village tourism, which is reflected in increased sales and tourist visits. This research also emphasizes the importance of branding through product labels to maintain consumer image and trust and increase consumer attraction to local products. Thus, this digital marketing strategy not only contributes to increasing sales and tourist visits, but also plays a role in supporting village economic growth.

Keywords: *digital marketing, local products, village tourism, social media, branding, business promotion*

ABSTRAK

Perubahan digital dalam pemasaran telah menciptakan peluang baru bagi para pelaku usaha lokal di desa untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Digital marketing bukan hanya sebagai alat promosi tetapi juga merupakan strategi efektif untuk meningkatkan daya saing produk lokal di era globalisasi. penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan promosi produk lokal dan pariwisata desa dengan memanfaatkan digital marketing, khususnya melalui media sosial. metode yang digunakan adalah metode kualitatif pendekatan partisipatif, dimana masyarakat desa dilibatkan dalam pelatihan pembuatan konten dan pengelolaan akun media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk lokal dan pariwisata desa, yang tercermin dari peningkatan penjualan dan kunjungan wisata. Penelitian ini juga menekankan pentingnya branding melalui label produk untuk menjaga citra dan kepercayaan konsumen serta meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk lokal. Dengan demikian, strategi digital marketing ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan kunjungan wisata, tetapi juga berperan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi desa.

Kata Kunci: *digital marketing, produk lokal, pariwisata desa, media sosial, branding, promosi usaha*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang begitu pesat membawa perubahan signifikan di berbagai aspek kehidupan. Perubahan ini melahirkan berbagai macam platform digital yang dapat memfasilitasi berbagai aktivitas manusia seperti komunikasi, hiburan, pekerjaan dan lain lain. Salah satu platform digital yang sedang marak digunakan saat ini yaitu media sosial, yang dapat menjangkau seluruh pengguna tanpa batasan geografis, serta memungkinkan interaksi dan komunikasi secara *real-time* antarpenggunanya. Selain menjadi platform untuk komunikasi dan hiburan, media sosial juga telah menjadi salah satu alat promosi paling efektif bagi berbagai sektor bisnis, termasuk sektor pariwisata dan produk lokal. Media sosial kini lebih dari sekadar tempat untuk berinteraksi, namun telah berkembang menjadi alat yang kuat, membuka peluang besar bagi merek untuk berkomunikasi, meningkatkan kesadaran, dan mendorong penjualan (Sutama,2023). Tiktok merupakan contoh media sosial yang saat ini sedang populer dikalangan masyarakat, menampilkan hiburan berupa video pendek yang interaktif dan inovatif sehingga dapat menarik perhatian banyak pengguna. Dengan adanya platform ini dapat membuka peluang besar bagi sektor pariwisata desa dan pengusaha lokal untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa memerlukan anggaran promosi yang besar.

Sektor pariwisata dan UMKM merupakan salah satu penggerak perekonomian negara. Berdasarkan data dari kementerian Koperasi dan UKM, UMKM memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. UMKM mampu menyerap sekitar 99% dari total tenaga kerja di Indonesia, yang menunjukkan peran penting mereka dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Diperkirakan jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia pada tahun 2019 mencapai sekitar 64 juta unit yang mengartikan bahwa indonesia bisa meningkatkan perekonomian negara lewat UMKM yang tersebar di setiap daerah (Bakrie et al., 2024). Saat ini, banyak desa di Indonesia memiliki potensi pariwisata dan produk lokal yang khas. Namun, ada beberapa tantangan utama yang mereka hadapi, salah satunya adalah penggunaan metode pemasaran yang masih bersifat tradisional, seperti penjualan langsung dan promosi berbasis rekomendasi antarindividu. Pemasaran tradisional memiliki keterbatasan, termasuk jangkauan yang sempit, proses yang memakan waktu, dan kurang fleksibel karena perubahan strategi tidak dapat dilakukan dengan cepat (Rulinawaty, 2021).

Di desa Pangkalan Buton, pemasaran produk lokal dan pariwisata desa masih didominasi oleh metode pemasaran tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut. Meskipun metode ini telah digunakan cukup lama, dampaknya pada usaha lokal dan pariwisata desa cenderung terbatas. Para pelaku UMKM hanya dapat menjangkau konsumen di sekitar wilayah desa, sehingga sulit bersaing dengan produk dari luar daerah yang sudah memanfaatkan teknologi digital. Minimnya pengetahuan terhadap strategi promosi berbasis digital menjadi salah satu hambatan bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi dalam pemasaran. Hal ini mengakibatkan produk lokal dan pariwisata di Desa Pangkalan Buton tidak memiliki eksposur yang cukup luas, terutama di era dimana konsumen cenderung mencari informasi produk dan pariwisata melalui platform online. Selain itu, banyak produk lokal di desa yang

belum memiliki label merek yang kuat, sehingga kurang menarik perhatian konsumen. Dalam dunia bisnis modern, branding tidak hanya membuat produk lebih menarik, namun juga membantu produk tersebut lebih mudah diingat oleh konsumen, membangun loyalitas, menyampaikan identitas dan menciptakan daya saing. Kapabilitas branding sangat penting untuk meningkatkan kinerja organisasi, terutama dalam konteks Usaha Kecil dan Menengah (UKM), di mana inovasi berperan sebagai mediator antara kapabilitas branding dan kinerja bisnis (Handini et al., 2021). Sebagai akibatnya, potensi pengembangan usaha di Desa Pangkalan Buton tidak maksimal, karena terbatasnya akses ke konsumen yang lebih luas dan kurangnya informasi terkait produk lokal dan pariwisata desa.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memperkenalkan digital marketing serta mengidentifikasi strategi digital marketing melalui sosial media dengan pembuatan konten promosi yang kreatif dan menarik guna mempromosikan produk lokal dan pariwisata desa. Serta memberikan panduan untuk membuat branding produk melalui label merek. Dengan demikian, produk lokal diharapkan dapat bersaing di pasar yang lebih luas dan menjadi pilihan utama bagi konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Di dalam metode ini biasanya pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data kualitatif yaitu wawancara dan observasi (Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Lamonge, A. S., Ristiyana, R., Saputri, F. R. & Bani, M. D. 2023). Maka dari itu, Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam proses penelitian ini menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Setelah mengumpulkan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, peneliti harus mengolah data dimana data-data tersebut membutuhkan pengorganisasian yang kemudian disebut sebagai analisis data (Rozali, 2022).

Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses berkelanjutan yang dilakukan oleh peneliti dengan fokus pada data yang dikumpulkan (Cramer, 2016). Oleh karena itu penelitian ini menggunakan teknik tematik (*thematic analysis*) untuk menganalisis data. Analisis tematik memberikan gambaran mengenai analisis data kualitatif. Analisis tematik atau biasa juga disebut dengan analisis tematik interpretatif diartikan sebagai metode untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan tema atau pola yang terdapat dalam data (Sitasari, 2022). penelitian ini akan melakukan dua langkah melalui analisis tematik. Pertama, peneliti membaca seluruh isi wawancara atau transkrip dan mencoba menyimpulkan makna dari data transkrip. Langkah selanjutnya peneliti menciptakan atau mengembangkan konsep dan gagasan teoritis yang berkaitan dengan topik tersebut (Junaid, I. 2016).

Subjek Penelitian ini terdiri dari kepala desa, kepala dusun, pelaku UMKM dan masyarakat di desa dengan jumlah 7 orang. Subjek penelitian ini dipilih karena memiliki peran penting dalam pengembangan promosi UMKM di desa. Kepala Desa memberikan wawasan kebijakan dan program desa. Kepala Dusun memahami kondisi lokal dan tantangan di tingkat dusun. Pelaku UMKM adalah aktor utama yang dapat memberikan pandangan langsung tentang pengalaman dan kebutuhan promosi

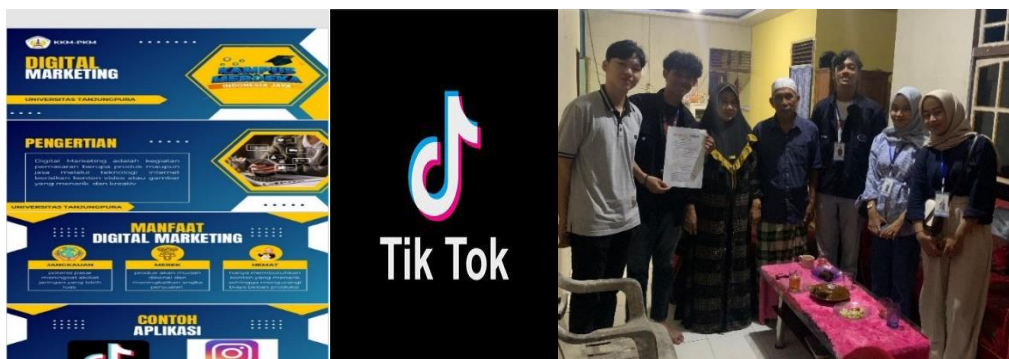
usaha. Sementara itu, masyarakat desa dipilih karena memiliki pengetahuan tentang pariwisata yang akan dipromosikan dan pandangan mereka penting untuk memahami persepsi dan keterlibatan masyarakat dalam mendukung program promosi pariwisata di desa. Mahasiswa KKM-PKM melakukan wawancara kepada subjek dan melakukan observasi terhadap desa Pangkalan Buton. Setelah mendapatkan data baik berupa dokumentasi langkah selanjutnya adalah membuat tema kegiatan yaitu P.E.S.O.N.A (Promosi Efektif Secara Online Untuk Niaga dan Pariwisata) dan membuat konsep edukasi promosi secara *online* (*Digital Marketing*). Kegiatan pertama adalah sosialisasi materi *digital marketing* serta memberikan gambaran konsep kegiatan yang akan dilakukan seperti pembuatan akun media sosial, pembuatan konten promosi dan pembuatan label.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Konten

Platform media sosial menjadi tempat yang tepat untuk menampilkan konten visual. Pelaku UMKM desa dapat menggunakan platform seperti TikTok untuk menampilkan produk lokal. Pelaku UMKM dapat berbagi foto produk dodol, madu kelulut, dan ikan koi UMKM, video konten kreatif, dan konten informasi. Berikut beberapa ide konten untuk memasarkan UMKM dodol, madu kelulut, dan ikan koi:

- a. Foto produk: Mem-posting foto produk UMKM dengan latar belakang yang menarik dan terang, serta menunjukkan detail dan fitur-fitur penting pada produk
- b. Video konten produk: Membuat video konten kreatif dengan menggunakan konsep suasana santai dan lucu . Dengan demikian, pelanggan dapat melihat berulang kali video yang disajikan sehingga tertarik untuk mencoba.
- c. Konten informasi: Memberikan informasi tentang manfaat dari produknya yang dapat membantu pelanggan merasa lebih percaya saat membeli membeli produk UMKM



Gambar 1. Proses Pembuatan Strategi Konten

2. Sosialisasi Pengenalan Digital Marketing

Tahap selanjutnya penulis melaksanakan program pertama yaitu pengenalan digital marketing kepada para pelaku UMKM, dengan memberikan sosialisasi materi yang mencakup pengertian, tujuan, dan manfaat digital marketing, serta cara penggunaan media sosial sebagai sarana penjualan online. Hasil dari program kerja ini adalah meningkatnya pemahaman pelaku UMKM mengenai konsep dan manfaat digital marketing bagi promosi, yang diharapkan dapat mendorong mereka untuk memanfaatkan platform digital dalam memasarkan produk lokal dengan lebih efektif.



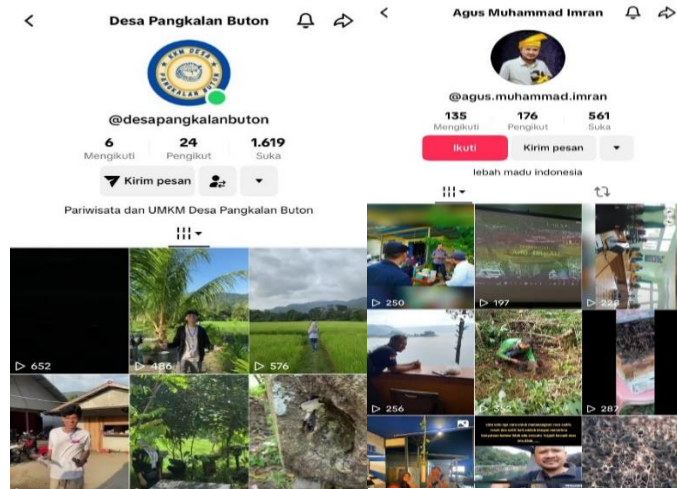
Gambar 2. Kegiatan sosialisasi

3. Melakukan Pendampingan secara Langsung untuk Membantu Proses Pengimplementasian

Metode praktik merupakan kegiatan pengembangan kemampuan dengan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah dimiliki. Beberapa program kegiatan yang dilakukan anggota KKM-PKM Kelompok 42 yaitu:

a. Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Sebelum melaksanakan kegiatan digital marketing pada produk lokal dan pariwisata desa, pelaku UMKM juga perangkat desa (pengelola pariwisata) harus terlebih dahulu memiliki akun usaha di media sosial. Dalam hal ini, platform yang digunakan untuk pemasaran adalah TikTok. Pemilihan TikTok sebagai media pemasaran didasarkan pada fakta bahwa platform ini cukup populer di kalangan masyarakat. Dengan demikian, TikTok dianggap sebagai sarana yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM. Setelah pembuatan akun, tim KKM PKM mengedukasi pelaku usaha tentang strategi yang akan digunakan agar promosi online dapat lebih menarik perhatian audiens. Strategi yang digunakan seperti menciptakan konten yang kreatif, penulisan deskripsi dan tagar, pemilihan musik, hingga pengeditan video. Dengan memberikan pelatihan pembuatan konten kreatif secara langsung, pelaku UMKM lebih paham tentang teknik dan strategi yang efektif dalam mempromosikan produk mereka di media sosial.



Gambar 3. Akun Media Sosial dan Konten Video



Gambar 4. Edukasi Strategi kepada pelaku UMKM Madu kelulut

b. Branding produk melalui label merek

Label produk merupakan identitas dari sebuah produk yang akan di pasarkan, label produk dapat mempermudah konsumen dalam mengingat produk yang di belinya dan menjadi penguat branding usaha dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam label di produk terdapat informasi berupa brand, komposisi, legalitas, fungsi dan petunjuk produk(Herudiansyah, 2019). Dengan adanya lebel merek ini, produk lokal yang ada di Desa Pangkalan Buton akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memberikan nilai tambah yang dapat membedakan produk tersebut dari kompetitor. Branding yang dimulai dari pelabelan merek ini diharapkan dapat mendorong peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha bagi pelaku UMKM di desa.



Gambar 5. Proses pemasangan Label Produk

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan KKM-PKM yang dilaksanakan selama satu bulan telah telaksana beberapa program dan telah berhasil memberikan dampak positif. Program sosialisasi dan edukasi yang dilakukan anggota KKM-PKM berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM serta pengelola pariwisata mengenai digital marketing, seperti pengetahuan dasar tentang aplikasi Tiktok, pembuatan konten video serta strategi promosi yang menarik. sehingga mereka lebih siap untuk menggunakan media sosial, khususnya Tiktok, sebagai alat promosi yang efektif. Lalu dengan adanya label merek pula, produk lokal dapat lebih mudah dikenali, meningkatkan daya saing di pasar, serta memperluas jangkauan audiens. Secara keseluruhan, program ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan keberlanjutan usaha di desa tersebut.

Keberhasilan program ini menunjukkan pentingnya kolaborasi antara mahasiswa, masyarakat, dan pihak terkait dalam menciptakan solusi yang inovatif untuk tantangan pemasaran yang dihadapi oleh UMKM.

Saran

Pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM dapat dilakukan secara berkelanjutan, Mendorong kolaborasi antar pelaku UMKM di Desa pangkalan Buton, misalnya dengan membuat komunitas dan saling berbagi pengalaman, Pelaku UMKM perlu diberikan akses yang lebih baik terhadap teknologi dan alat digital. Ini dapat

dilakukan melalui penyediaan fasilitas pelatihan teknologi agar mereka dapat lebih memaksimalkan penggunaan platform sosial media untuk pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Lamonge, A. S., Ristiyana, R., Saputri, F. R., ... & Bani, M. D. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik. Get Press Indonesia.
- Bakrie, R. R., Atikah Suri, S., Nabila, Sahara, A., H Pratama, V., & Firmansyah. (2024). Pengaruh Kreativitas UMKM Serta Kontribusinya Di Era Digitalisasi Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Cramer, D. (2016). Quantitative data analysis with spss 14,15 and 16: a guide for social scientists. <https://www.researchgate.net/publication/284300766>
- Handini, Y. D., Pangestuti, E., & Suharyono, S. (2021). Branding Capability, Innovation and Business Performance: Evidence from Small and Medium Enterprises Coffee Cafes in Indonesia.
- Herudiansyah, G., C. M., & P. R. (2019). Penyuluhan pentingnya label pada kemasan produk dan pajak pada usaha kecil menengah (UKM) Desa Tebedak II Kecamatan Payaraman Ogan Ilir. Suluh Abdi.
- Redaksi, W. P., Desain, P., Sekretariat, G., & Kepariwisata, J. (n.d.). Penanggung Jawab Pimpinan Redaksi.
- Rulinawaty, R., Risnashari, R., & Lince, R. (2021). "Orang Kampung", Pemasaran Digital, dan Kebijakan Publik: sebuah Tinjauan dan Agenda Penelitian. Studi Kasus: Pemasaran Tradisional Songko Recca. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*.
- Rozali, Y. A. (2022). Penggunaan Analisis Konten dan Analisis Tematik. In Penggunaan Analisis Konten dan Analisis Tematik Forum Ilmiah (Vol. 19). www.researchgate.net
- Sitasari, N. W. (2022). Mengenal Analisa Konten dan Analisa Tematik dalam Penelitian Kualitatif Forum Ilmiah (Vol. 19).
- Sutama, G. R., & Pratama, P. A. (n.d.). Efektivitas Sosial Media sebagai Media Pemasaran Digital Effectiveness Of Social Media As A Digital Marketing Media. *Jurnal Komputer Dan Teknologi Sains (KOMTEKS)*, 2(1), 8–11.