



Optimalisasi Digital Marketing Melalui Aplikasi Digital: Usaha UMKM Olahan Laut dan Wisata Mangrove Desa Sidodadi, Pesawaran

Muhammad Nur¹, Purba Sanjaya^{2*}

¹Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Bandar Lampung

²Jurusan Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Bandar Lampung

* E-mail: p.sanjaya@fp.unila.ac.id

Perkembangan Artikel:

Disubmit: 12 Juli 2025

Diperbaiki: 7 September 2025

Diterima: 28 September 2025

Kata Kunci: *Digital Marketing, Produk Olahan Lokal, UMKM*

Abstrak: *Digital marketing sudah lama digunakan oleh banyak pihak terutama pada perusahaan besar. Web dan Ads merupakan hal yang sering digunakan perusahaan untuk memuat product content. Akan tetapi media sosial hanya dimiliki oleh produsen sendiri. Sehingga konsep pemasaran baru yang berbasis digital dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis rumahan atau UMKM perekonomian Indonesia. Tujuan dari diadakannya kegiatan ini yaitu untuk mengembangkan pemasaran digital (digital marketing) melalui pelatihan penggunaan aplikasi digital Canva dan Capcut dalam mempromosikan usaha Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Olahan Ikan dan wisata mangrove yang berada di Desa Sidodadi, Kabupaten Pesawaran. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini yaitu, melalui kegiatan pelatihan penggunaan aplikasi digital Canva dan Capcut dengan tema "Pengaplikasian Aplikasi CANVA dan CAPCUT Dalam Digital Marketing". Hasil dari kegiatan ini bahwa pengabdian masyarakat ini telah memberikan peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital yaitu dengan mengubah cara berpikir pelaku UMKM dari konvensional ke digital, membekali peserta dengan kemampuan praktis dalam pemasaran online dan memberikan dampak nyata pada peningkatan promosi, penjualan, dan daya saing produk lokal Desa Sidodadi. Dengan keterampilan digital yang lebih baik, masyarakat kini lebih mandiri dalam memasarkan produk dan mengelola potensi wisata secara berkelanjutan berbasis teknologi*

Pendahuluan

Desa Sidodadi, yang terletak di pesisir, dikenal sebagai desa nelayan yang kaya akan sumber daya alam, khususnya hasil laut. Dengan garis pantai yang panjang dan akses langsung ke lautan, desa ini memiliki potensi besar dalam industri pengolahan ikan. Produk-produk olahan seperti kerupuk ikan, abon ikan pari, baso ikan, nuget ikan, dan rolade ikan tidak hanya memiliki nilai ekonomis yang tinggi tetapi juga dapat menjadi ikon kuliner yang menarik bagi wisatawan (Mahfudah 2024). Meskipun demikian, untuk memaksimalkan potensi ini, diperlukan perhatian khusus terhadap beberapa aspek, termasuk partisipasi para penduduk setempat dalam industri ini dan dukungan terhadap pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Oleh karena itu, pemanfaatan aplikasi digital pada digital marketing olahan ikan dan destinasi wisata mangrove ini dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan bisnis UMKM di Desa Sidodadi. Dimana adaptasi digital marketing bagi para pelaku UMKM ini menjadi semakin penting. Untuk tetap berkembang dengan relevan dan bersaing dengan competitor dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dengan efektif yaitu dengan melakukan optimalisasi pada digital marketing (Nur Aisyah, Hendrati, and Wardaya 2024). Media promosi juga harus dikembangkan dengan inovatif, karenakan sekarang ini banyak sekali pesaing dalam promosi berbagai usaha (Huizen, Christioko, and Handayani 2023).

Pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat meningkatkan nilai penjualan olahan laut tapi juga sektor wisata alam sehingga menarik pengunjung. Sehingga para pengunjung yang datang bukan hanya datang untuk membeli produk olahan ikan, tapi juga datang untuk menikmati pesona alam wisata mangrove Desa Sidodadi, juga berkontribusi untuk mendorong perekonomian lokal melalui pembelian produk-produk olahan ikan melalui UMKM yang ada. Dengan berkembangnya usaha UMKM ini diharapkan dapat menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi Desa Sidodadi dengan mempromosikan olahan ikan khasnya dan sumber wisata alam sekitarnya yang diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakatnya (Shadra 2024).

Metode

Kegiatan pengabdian yang dilakukan adalah metode penyuluhan, diskusi, pendampingan dan pelatihan atau demonstrasi praktik langsung di lapangan yang didasari oleh evaluasi awal sebagai landasan untuk menentukan posisi pengetahuan kelompok sasaran mengenai pengetahuan tentang pentingnya sayuran dan teknologi Pemasaran digital untuk mempromosikan produk UMKM Desa Sidodadi. Memberikan kegiatan pelatihan pemasaran online dari pengertian pemasaran digital, manfaat



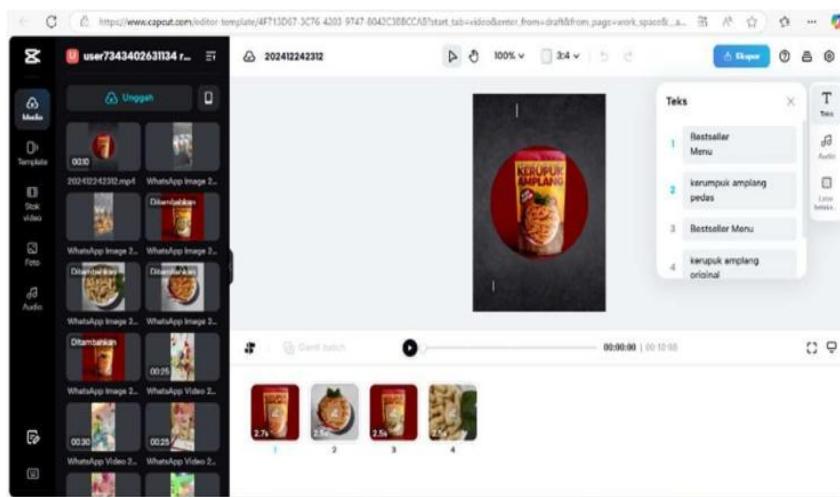
Digital marketing yang memiliki potensi untuk memperluas jangkauan geografis dalam upaya penyebaran produk, melalui pemanfaatan jaringan internet yang dapat menjangkau pasar global. Pemberian bantuan paket teknologi pemasaran online kepada masyarakat Desa Sidodadi Kabupaten Pesawaran daribahan sampai alat-alat yang digunakan dan bahan-bahan yang dibutuhkan dalam proses persiapan dan pembuatan *digital marketing* agar pengetahuan yang sudah ditransfer dapat dilaksanakan oleh masing-masing masyarakat, sehingga mitra tidak hanya sebagai peserta pasif, tetapi diharapkan mitra juga berperan aktif dalam kegiatan ini.

Metode yang digunakan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah demonstrasi dan praktik pembuatan platform digital marketing serta penyuluhan kepada masyarakat tentang penting dan manfaat serta cara pembuatan digital marketing atau pemasaran online. Peralatan yang digunakan dalam proses pemasaran marketing, komputer atau laptop, untuk mengakses platform digital marketing dan membuat konten, perangkat lunak (Software), adobe creative cloud (photoshop, illustrator, premiere pro), canva (desain grafis), hootsuite (manajemen media sosial), google analytics (analisis trafik website). Platform media Sosial: facebook, instagram, twitter, linkedIn, youTube. Alat Analisis yang digunakan google Analytics, SEMrush (analisis SEO), ahrefs (analisis backlink). Alat Konten yang digunakan kamera (foto dan video), mikrofon (podcast), perangkat lunak editing video (adobe premiere pro, final cut pro). Alat Email Marketing yang digunakan mailchimp, constant Contact, sendinblue. Alat SEO yang digunakan google Search Console, bing Webmaster Tools, ahrefs (analisis backlink). Alat Pembayaran Online yang digunakan adalah Paypal, stripe dan bank transfer.

Peralatan Pendukung dalam melaksanakan pengabdian ini adalah internet: koneksi internet yang stabil untuk mengakses platform digital marketing, desain grafis: Kemampuan desain grafis untuk membuat konten visual yang menarik, penulisan konten: Kemampuan menulis konten yang efektif dan menarik, analisis data: Kemampuan menganalisis data untuk memahami perilaku pengguna dan meningkatkan strategi digital marketing. Untuk mengetahui keberhasilan pelaksanaan kegiatan akan dilaksanakan beberapa evaluasi berikut: Evaluasi formatif yang mencakup evaluasi awal (*pre-test*) dan evaluasi akhir (*post-test*). Evaluasi awal akan diberikan sebelum penyampaian materi penyuluhan (ceramah) dan pelatihan, sedangkan evaluasi akhir akan diberikan di akhir sesi penyuluhan (ceramah) dan pelatihan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil dari kegiatan pengabdian ini yaitu, pelaku usaha UMKM olahan ikan dan pariwisata Desa Sidodadi menjadi lebih kreatif dan inovatif, tidak hanya berkaitan dengan penciptaan produk olahan baru, tetapi juga melibatkan pengembangan kemampuan para pengembang usaha UMKM dalam melakukan transformasi digital dalam pemanfaatan digital marketing sebagai pengembang bisnis (Aditya Restu Hapriyanto 2024). Kegiatan pelatihan content creator pemula bagi para pelaku usaha UMKM dan Pariwisata Desa Sidodadi ini menjadi fokus utama dari kegiatan ini, dimana para pelaku usaha UMKM akan diberi pelatihan bagaimana menggunakan aplikasi digital CANVA dan CAPCUT, sebagai sarana pengembang inovatif dan kreativitas. Hasilnya para pengusaha UMKM dapat aktif dalam mendistribusikan produk dan pariwisata mereka dengan membuat konten (content) yang lebih baik dan profesional.



Gambar 1: Proses Pelatihan Penggunaan Aplikasi Capcut Bersama Peserta

Melalui kegiatan ini, para peserta pelatihan berhasil dalam membuat konten (content) yang baik dan profesional dalam mendistribusikan hasil olahan ikan dan pariwisata Desa Sidodadi. Dimana para pelaku usaha dapat membuat berbagai postingan yang lebih kreatif dan inovatif dibandingkan sebelum kegiatan ini dilaksanakan. Jika sebelumnya hanya mengupload postingan dengan foto produk sederhana, sekarang menjadi lebih kreatif dan inovatif dengan pengaplikasian aplikasi digital seperti CAPCUT dan CANVA. Dimana dalam pengaplikasian hasil praktik menggunakan CAPCUT dan CANVA akan diupload di berbagai sosial media pendukung para pelaku usaha UMKM (WA, FB, TIKTOK, dan INSTAGRAM).

Penggunaan aplikasi Canva sendiri dapat meningkatkan kreativitas dalam membuat desain poster, presentasi, dan konten visual lainnya. baik dalam

mempromosikan produk dan memberi informasi akan produk (Sholeh, Rachmawati, and Susanti 2020). Selain digunakan sebagai alat adopsi pengembang visual, Canva juga dapat diintegrasikan secara aktif sebagai sarana strategi pemasaran dan branding bagi para pelaku UMKM (Alamsyah 2024). Penggunaan Canva sebagai alat desain grafis yang intuitif dan mudah digunakan, yang diharapkan dapat digunakan oleh banyak orang tanpa memiliki latar belakang pengalaman tentang desain formal, dapat membuat berbagai konten promosi yang menarik dan juga profesional) (Saehan *et al.* 2023).

Sedangkan aplikasi Capcut dapat meningkatkan inovasi dan kreatifitas dalam membuat konten foto maupun potongan video pendek yang menarik terutama jika dipadupadankan dengan musik yang sesuai dengan tema foto dan video yang akan dibuat. Selain itu penambahan musik yang sedang trend pada konten (content) pada postingan juga dapat mendorong postingan kita muncul atau dicari oleh para pengguna sosial media. Melalui media video, kita dapat mempromosikan usaha dengan cara membuat video promosi (Sari *et al.* 2023). Sehingga hasil lain dari diadakannya kegiatan pelatihan ini yaitu, memberikan wawasan kepada para pelaku usaha UMKM dalam memanfaatkan sosial media melakukan kegiatan promosi, dalam membuat berbagai konten produk olahan ikan dan pariwisata memberikan wawasan kepada para pelaku usaha UMKM dalam memanfaatkan sosial media melakukan kegiatan promosi, dalam membuat berbagai konten produk olahan ikan dan pariwisata yang memiliki daya tarik, dapat mudah dibuat bagi pemula dan terlihat profesional yang memiliki daya tarik, dapat mudah dibuat bagi pemula dan terlihat profesional.

Kondisi awal peserta sebelum pelaksanaan kegiatan, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Sidodadi belum memahami konsep *digital marketing* dan manfaatnya bagi pengembangan usaha. Pemasaran hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung di pasar atau menitipkan produk di warung sekitar. Sebagian pelaku usaha belum memiliki akun media sosial bisnis, atau jika sudah memiliki, penggunaannya masih tidak optimal (jarang diperbarui, kualitas foto kurang menarik, tidak mencantumkan kontak pemesanan). Keterbatasan pemahaman terhadap penggunaan aplikasi digital seperti Google Maps, WhatsApp Business, dan e-commerce sederhana. Hal ini menyebabkan produk-produk lokal seperti abon ikan, keripik ikan, dan olahan terasi sulit dikenal oleh pasar yang lebih luas. Proses pelatihan dan pendampingan dilakukan untuk meningkatkan kemampuan peserta, kegiatan dilaksanakan melalui beberapa tahapan pelatihan terstruktur, yaitu:

a. Sosialisasi dan Pengenalan Digital Marketing

Peserta diperkenalkan dengan konsep dasar pemasaran digital dan perbedaannya dengan pemasaran konvensional, manfaat utama digital marketing bagi UMKM (efisiensi biaya, perluasan jangkauan pasar, kemudahan promosi) dan contoh keberhasilan UMKM

lain di daerah pesisir yang berhasil berkembang karena strategi digital. Peserta diajak berdiskusi mengenai strategi branding produk lokal, serta bagaimana citra produk dapat dibangun melalui tampilan visual dan kehadiran online.

b. Pelatihan Praktik Media Sosial Bisnis

Tahap ini berfokus pada keterampilan teknis, seperti: membuat akun dan profil bisnis di media sosial (Instagram, Facebook, TikTok). Peserta dibimbing untuk membuat bio yang menarik, memilih foto profil, dan menulis deskripsi usaha yang informatif dan mengoptimalkan WhatsApp Business. Peserta dilatih menambahkan katalog produk, pesan otomatis (auto-reply), serta fitur label pelanggan. Peserta juga dilatih dalam pembuatan konten promosi. Tim pengabdian memberikan pelatihan dasar fotografi produk menggunakan smartphone (pencahayaan, sudut pengambilan gambar, background), serta cara membuat video promosi singkat menggunakan aplikasi seperti *Canva* atau *CapCut*. Selain itu, peserta belajar bagaimana membuat caption yang persuasif dan penggunaan hashtag efektif untuk meningkatkan jangkauan unggahan.

c. Pelatihan Penggunaan Aplikasi Digital UMKM

Peserta dikenalkan dengan aplikasi digital hasil pengembangan tim pengabdian, yang berfungsi sebagai katalog dan media promosi produk lokal. Peserta pengabdian dilatih untuk mengunggah data usaha dan foto produk ke aplikasi, mengatur harga, deskripsi, dan kontak pemesanan. Memantau pesanan dan interaksi pelanggan melalui fitur chat atau WhatsApp. Langkah ini meningkatkan keterampilan peserta dalam mengelola bisnis secara digital terintegrasi.

d. Pendampingan dan Evaluasi Berkelanjutan

Setelah sesi pelatihan utama, dilakukan pendampingan personal dan kelompok selama beberapa minggu. Peserta yang kesulitan menggunakan fitur digital diberikan bimbingan langsung dan diterapkan evaluasi pra dan pascapelatihan menggunakan kuesioner untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan. Hasil menunjukkan bahwa 85% peserta mengalami peningkatan signifikan dalam kemampuan digital, ditandai dengan: frekuensi unggahan promosi meningkat 2-3 kali lipat, kualitas foto dan video produk menjadi lebih menarik, dan lebih banyak interaksi dan pesanan melalui media sosial dan aplikasi.

Dampak Nyata dari Peningkatan Keterampilan Digital

Peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital memberikan dampak positif yang terukur yaitu kesadaran merek meningkat hal ini dapat diketahui karena produk lokal mulai dikenal oleh konsumen di luar desa. Peningkatan kepercayaan pelanggan

ditunjukkan melalui tampilan profesional dan komunikasi yang responsif di media sosial dan Efisiensi biaya promosi pelaku UMKM tidak lagi bergantung pada brosur cetak atau promosi offline yang mahal. Kemudahan akses informasi juga diperoleh oleh konsumen yang dapat langsung menemukan lokasi usaha melalui Google Maps dan aplikasi digital desa. Salah satu usaha yaitu pelaku wisata mangrove juga dapat mulai mempromosikan paket wisata, edukasi lingkungan, dan foto-foto keindahan mangrove melalui media sosial, yang berdampak pada meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan.

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan digital tidak cukup dengan pelatihan satu kali. Oleh karena itu tim pengabdian membentuk kelompok belajar digital marketing desa, yang beranggotakan pelaku UMKM muda dan karang taruna selain itu juga dibuat panduan digital marketing sederhana dalam bentuk modul dan video tutorial berbahasa lokal, agar mudah dipahami semua kalangan. Hal ini juga didorong sinergi dengan Dinas Koperasi dan UMKM Pesawaran untuk memberikan pelatihan lanjutan dan dukungan promosi.



Gambar 2. Penyampaian materi oleh Narasumber



Gambar 3. Sesi tanya jawab dengan peserta



Gambar 4. Dokumentasi setelah kegiatan penyuluhan

Kesimpulan

Kesimpulan kegiatan pengabdian masyarakat ini telah terjadi peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital yaitu dengan mengubah cara berpikir pelaku UMKM dari konvensional ke digital, membekali peserta dengan kemampuan praktis dalam pemasaran online dan memberikan dampak nyata pada peningkatan promosi, penjualan, dan daya saing produk lokal Desa Sidodadi. Dengan keterampilan digital yang lebih baik, masyarakat kini lebih mandiri dalam memasarkan produk dan mengelola potensi wisata secara berkelanjutan berbasis teknologi.

Pengakuan/Acknowledgements

Pengabdi mengucapkan terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Lampung yang telah memberikan Hibah Dana, fasilitas kebutuhan pengabdian serta pelayanan yang diterima dalam kepentingan pengabdian ini. Sehingga penulis dapat melaksanakan kegiatan Pengabdian Masyarakat berjalan lancar di Desa Sidodadi, Pesawaran.

Daftar Pustaka

- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 2(1): 45-53.
- 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.
- Purwana, D. (2021). Pengaruh digital marketing dan variasi produk terhadap minat beli di era Covid-19 pada pengguna aplikasi Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Indonesia*. 6(8): 1-10.
- Purwana, D. (2019). Lembaga perbankan. *Jurnal Inovasi Penelitian*. 21(3): 355-364.
- Natalia, A. P., Sangari, K. A., & Octaviana, S. (2021). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli pada produk kuliner Tegal Dadong. *Jurnal Values*. 2(2): 1-10.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh digital marketing terhadap organizational performance dengan intellectual capital dan perceived quality sebagai variabel intervening pada industri hotel bintang tiga di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 12(2): 101-112.
- Rahmadhanty, A., & Jumbur, H. M. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli album musik Korean Pop. *e-Proceeding of Management*. 7(6): 1-10.
- Santosa, I. A. G., & Ferdinand, A. T. (2014). Analisis pengaruh store atmosphere dan kualitas layanan toko terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada Toko Buku Toga Mas Bangkong Semarang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.



Jurnal Pengabdian Fakultas Pertanian Universitas Lampung

Vol. 04, No. 02, September, 2025, pp. 124 - 133

Sasmita, C., & Kurniawan, I. B. (2020). Pengaruh promosi sosial media (digital marketing) terhadap minat beli Chatime wilayah Badung. *Prosiding Sintesa*. 1–8.

Sukandi, A., Sofiati, N. A., & Sudaryo, Y. (2019). Implementasi digital marketing untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan berdampak pada citra. *Serambi ekonomka*. 1(1): 1–10.

Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh strategi penetapan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA* . 2(1): 106–128.