

## PEMASARAN *DIGITAL MARKETING* PRODUK DODOL MAGROVE DI DESA WISATA PULAU PAHAWANG

Evi Meidasari M<sup>1</sup>, Andi Surya<sup>2</sup>, Desmon<sup>3</sup>, Bambang Pratowo<sup>4</sup>

Universitas Mitra Indonesia <sup>1,2,3</sup>

Universitas Bandar Lampung<sup>4</sup>

[evi@umitra.ac.id](mailto:evi@umitra.ac.id)<sup>1</sup>

Received: 19-01-2024

Revised: 22-01-2024

Approved: 29-01-2024

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran digital yang diterapkan untuk mempromosikan produk dodol Magrove di Desa Wisata Pulau Pahawang. Sebagai bagian dari upaya pengembangan pariwisata lokal, penggunaan pemasaran digital diharapkan dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk dodol Magrove secara lebih efektif. Metode penelitian melibatkan analisis terhadap implementasi strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, situs web, dan kampanye pemasaran daring lainnya. Data dikumpulkan melalui survei, wawancara dengan pelaku bisnis setempat, dan pemantauan aktivitas pemasaran online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital telah memberikan dampak positif terhadap promosi produk dodol Magrove di Desa Wisata Pulau Pahawang. Adopsi strategi pemasaran digital ini memberikan peluang untuk mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memperkuat citra produk lokal. Penelitian ini memberikan wawasan tentang efektivitas pemasaran digital dalam mendukung pengembangan produk lokal di destinasi pariwisata. Implikasi dari temuan ini dapat menjadi dasar untuk perbaikan strategi pemasaran digital lebih lanjut, tidak hanya untuk produk dodol Magrove tetapi juga untuk produk lokal lainnya di destinasi pariwisata serupa.*

**Kata Kunci :** *Digital Marketing. Pulau Pahawang*

### PENDAHULUAN

Setiap tahun produk-produk luar negeri mememasuki pasar Indonesia, mulai dari produk berteknologi tinggi sampai dengan produk kerajinan yang dibuat secara masal dari negara-negara di Asia Tenggara seperti Brunai Darusalam, Malaysia dan lain-lain. Produk kuliner *Home Industry* di Indonesia khususnya di provinsi Lampung merupakan salah satu produk yang masuk kedalam industri kreatif yang persaingannya sekarang ini sangat dahsyat, tapi daya saing produk Indonesia masih sedikit kalah bersaing baik dari segi mutu dan kualitas hasil. Banyaknya peluang usaha di sekitar kita yang berpotensi mendatangkan penghasilan, namun sering kali kita tidak memiliki kepekaan atau kemampuan untuk menyadari akan peluang tersebut. (Ranto, 2002)

Pengertian mutu Produk, Menurut (Tarmizi & Indriyani, 2020) mutu produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

(Supriyadi et al., 2017) Pemasaran melalui digital marketing mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha khususnya digital marketing, karena pemasaran akan suatu produk baik dalam bentuk barang atau jasa akan berpengaruh terhadap laba yang diperoleh, karena itu para pelaku bisnis saling bersaing untuk menciptakan barang atau jasa yang semenarik mungkin sehingga membuat pelanggan tertarik terhadap produk atau jasa yang dihasilkan. (Arianti et al., 2020)

Potensi yang dimiliki dibidang kuliner yaitu Dodol Mangrove di desa Wisata Pulau Pahawang sampai saat ini masih mengalami kekurangan dalam hal proses pemasaran terutama melalui digital marketing, dikarenakan masih minimnya pengetahuan masyarakat akan fungsi dari media sosial terutama *digital* markeing yang baik sehingga produk yang dihasilkan dapat *ekspansi* keluar Pulau Pahawang dan dikenal luas oleh masyarakat Lampung. (Maya Putra, 2018)

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran Digital**

Pemasaran digital telah menjadi elemen kunci dalam strategi promosi produk dan destinasi pariwisata. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital mencakup pemanfaatan platform online seperti media sosial, situs web, dan mesin pencari untuk mencapai audiens yang lebih luas. Dalam konteks pariwisata, pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi.

### **Pemasaran Produk Lokal**

Menurut Kotler et al. (2017), pemasaran produk lokal memainkan peran penting dalam pengembangan ekonomi lokal. Keunikan dan nilai-nilai lokal dapat menjadi poin penjualan yang kuat, terutama ketika disampaikan melalui strategi pemasaran yang efektif. Penggunaan pemasaran digital dalam konteks ini dapat membantu produk lokal bersaing di pasar yang lebih besar.

### **Media Sosial dalam Pemasaran**

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk dan destinasi pariwisata telah menjadi tren signifikan (Munar, 2015). Media sosial tidak hanya menyediakan platform untuk berbagi cerita dan pengalaman, tetapi juga memungkinkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen. Dalam konteks artikel ini, pemasaran digital melalui media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk memperkenalkan Dodol Magrove kepada masyarakat luas.

### **Keberlanjutan dan Dampak Sosial**

Pemasaran digital yang berfokus pada keberlanjutan dan dampak sosial dapat meningkatkan citra produk lokal (Peattie & Peattie, 2003). Menurut Iwashita et al. (2019), konsumen modern semakin memperhatikan nilai-nilai sosial dan keberlanjutan dalam pembelian produk. Oleh karena itu, integrasi elemen keberlanjutan dan dampak sosial dalam strategi pemasaran digital dapat memperkuat daya tarik produk lokal seperti Dodol Magrove.

## METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan penelitian ini yaitu dengan presentasi materi tentang secara langsung kepada para peserta yang hadir, menggunakan media lcd, proyektor untuk menampilkan slide materi sehingga dapat di lihat dan di mengerti oleh peserta. Setelah pemaparan materi peserta diberi kesempatan untuk bertanya dan berdiskusi sehingga apa yang dijelaskan oleh Tim Pengabdian dapat dipahami dengan baik.



**Gambar 1.** Materi

Dunia usaha termasuk UMKM saat ini semakin bergantung dengan kemajuan teknologi, jika penggunaan teknologi dengan tepat maka akan dapat mengeksplorasi bisnis, namun jika tidak tepat guna maka seperti tidak memperhatikan digital ethic maka akan menjadi kontra produktif bagi pelaku bisnis UMKM. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat Desa Wisata Pulau Pahawang tentang pengetahuan peningkatan berwirausaha dari segala aspek baik pemasaran melalui digital marketing, pengemasan produk, dan pengelolaan.

Pariwisata lokal memainkan peran kunci dalam mendukung ekonomi dan melestarikan kekayaan budaya suatu daerah. Desa Wisata Pulau Pahawang, sebagai destinasi pariwisata yang menonjolkan pesona alam dan kekayaan tradisionalnya, berupaya untuk meningkatkan daya tariknya melalui pengembangan produk lokal seperti dodol Magrove. Dalam upaya ini, pemasaran digital diidentifikasi sebagai sarana yang strategis untuk memperluas cakupan promosi dan meningkatkan popularitas produk.

Pada era digital saat ini, tren pemasaran telah berubah secara signifikan dengan peningkatan penggunaan platform online. Dalam konteks ini, produk dodol Magrove sebagai salah satu ikon lokal di Desa Wisata Pulau Pahawang memerlukan pendekatan pemasaran yang lebih dinamis dan responsif terhadap tren konsumen modern. Pemasalahan dalam penelitian ini yaitu Keterbatasan Jangkauan: Produk dodol Magrove mungkin menghadapi kendala dalam mencapai pasar yang lebih luas karena keterbatasan promosi konvensional. Bagaimana pemasaran digital dapat digunakan untuk mengatasi kendala ini. Kurangnya Keterlibatan Konsumen: Bagaimana meningkatkan keterlibatan

konsumen terhadap produk dodol Magrove melalui media digital. Apakah interaksi online dapat meningkatkan pengetahuan dan minat konsumen terhadap produk ini. Optimalisasi Sumber Daya Lokal: Bagaimana pemasaran digital dapat membantu mengoptimalkan sumber daya lokal di Desa Wisata Pulau Pahawang untuk mendukung promosi produk dodol Magrove.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Target luaran dari kegiatan ini adalah meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang pengetahuan pemasaran melalui digital marketing, pengemasan produk, dan pengelolaan. yang digunakan untuk meningkatkan target penjualan sehingga akan menjadi potensi besar dalam peningkatan perekonomian masyarakat dan perekonomian bangsa. Dokumentasi kegiatan pengabdian dodol Mangrove desa wisata Pulau Pahawang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak positif terhadap promosi produk Dodol Magrove di Desa Wisata Pulau Pahawang. Melalui pemanfaatan media sosial, situs web, dan kampanye pemasaran online, produk tersebut berhasil menjangkau audiens yang lebih luas. Angka penjualan dan tingkat keterlibatan konsumen meningkat seiring dengan implementasi strategi pemasaran digital.



**Gambar 2. Sosialisasi**



**Gambar 3. Kondisi lokasi saat**

Pembahasan hasil menyortir keberhasilan pemasaran digital dalam memperluas visibilitas produk, meningkatkan interaksi konsumen, dan mengoptimalkan sumber daya lokal. Implementasi strategi pemasaran digital efektif dalam memecahkan keterbatasan tradisional promosi, dan menghasilkan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis lokal. Diskusi juga mencakup rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut, seperti peningkatan strategi konten, analisis data pelanggan untuk personalisasi pemasaran, dan

kolaborasi yang lebih erat dengan komunitas lokal. Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan ini memberikan wawasan tentang potensi dan tantangan pemasaran digital dalam mendukung produk lokal di destinasi pariwisata.



**Gambar 4.** Dokumentasi Kegiatan

Dalam rangka penyempurnaan kegiatan pengabdian masyarakat, maka tim mengusulkan kegiatan di masa yang akan datang yaitu kegiatan edukasi pada bidang yang lain mencakup tentang pemasaran melalui digital marketing, pengemasan produk, dan pengelolaan, sehingga menumbuhkan jiwa kewirausaha. Edukasi dapat dilaksanakan melalui media lain yang lebih inovatif dimana hal tersebut bertujuan untuk menambah pengetahuan dan wawasan masyarakat.

*Digital marketing* perlu diterapkan di masyarakat Desa Wisata Pulau Pahawang guna mensupport sistem masyarakat untuk lebih bersemangat dan berkontribusi untuk menghasilkan produk yaitu Dodol Mangrove yang berpotensi dapat diterima oleh masyarakat luas, khususnya masyarakat Lampung dengan mengikuti kegiatan pameran, *workshop*, dan pelatihan bagi pelaku UMKM Desa Wisata Pulau Pahawang yang diselenggarakan oleh pemerintah provinsi Lampung.



**Gambar 5.** Digital Tools untuk Usaha Bisnis Kecil

## KESIMPULAN

Dodol Mangrove merupakan salah satu produk masyarakat Desa Wisata Pulau Pahawang yang memiliki potensi untuk dipasarkan ke masyarakat luas, dengan melalui digital marketing maka produk yang dihasilkan dapat berkembang dan diterima oleh pasar baik di daerah Lampung atau nasional. Kegiatan ini diterima dengan antusias oleh masyarakat Desa Wisata Pulau Pahawang. Secara umum, kegiatan pengabdian di Desa Wisata Pulau Pahawang berjalan dengan lancar dan mendapatkan sambutan yang baik dari pihak sekolah dan harapannya dapat berlanjut secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip., & Gary Armstrong. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta, PT. Indek Kelompok Gramedia, 2003.
- Kotler, Philip., Manajemen Pemasaran. Jakarta, PT. Indek Kelompok Gramedia. 2004.
- Mundir, Abdillah, *Mutu Produk*, Pasuruan. Ruz Ress, 2012
- Prawirosentono, Suyadi. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta, Bumi Aksara, 2004.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama. 2002.
- Tandjung, Jenu Widjaja. *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan. Edisi kedua*. Malang: Bayumedia Publishing. 2004.
- Arianti, M. S., Rahmawati, E., Prihatiningrum, D. R. R. Y., Magister, ), & Bisnis, A. (2020). Analisis Pengendalian Kualitas Produk Dengan Menggunakan Statistical Quality Control (Sqc) Pada Usaha Amplang Karya Bahari Di Samarinda. *Edisi Juli-Desember*, 9(2), 2541–1403.
- Maya Putra, M. U., & -, P. (2018). Perekonomian Indonesia Dalam Era Globalisasi ASEAN. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 8(1), 1–12. <https://doi.org/10.55601/jwem.v8i1.466>
- Ranto, D. W. P. (2002). *Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ukm Di Yogyakarta*. 5(2), 206–218.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Tarmizi, H., & Indriyani, S. N. (2020). Metode Control Chart Dan Fishbone Terhadap Produk Power House Pada Unit Pengolahan Sampah Terpadu Lingkungan Hidup Provinsi Dki Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 21(1), 35–44. <https://doi.org/10.35137/jei.v21i1.399>