



Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Pemasaran Olahan Singkong dan Ikan di Kelurahan Wanci

Dini Trisila¹, Fitri Nur Fajrin², Radha Damaryanti³, Utsman⁴, Danial⁵

¹Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Program Studi Tadris Biologi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari

²Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri Kendari

³Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, Institut Agama Islam Negeri Kendari

⁴Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Program Studi Pendidikan Agama Islam, Institut Agama Islam Negeri Kendari

⁵ Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Kendari

Email korespondensi: dinitrisila295@gmail.com

Abstrak

Kelurahan Wanci memiliki banyak aset yang dapat dikembangkan salah satunya yaitu olahan singkong dan ikan yang beraneka ragam. Pengabdian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran produk olahan singkong dan ikan yang ada di Kelurahan Wanci dan memberikan informasi serta pelatihan kepada masyarakat Kelurahan Wanci dalam pemanfaatan strategi pemasaran secara digital guna meningkatkan perekonomian masyarakat di Kelurahan Wanci dengan memanfaatkan media sosial *Facebook*. Metode pengabdian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan datanya melalui proses observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menggunakan pendekatan *Asset-based Community Development* (ABCD). Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan singkong dan ikan di Kelurahan Wanci sangat baik hal ini terbukti dengan berbagai macam produk yang dihasilkan dengan memanfaatkan singkong dan ikan, namun pemanfaatan teknologi dalam membantu meningkatkan pemasaran produk di Kelurahan Wanci masih kurang, sehingga diperlukannya strategi yang tepat untuk mengembangkan pemasaran produk secara luas yaitu dengan mengadakan sosialisasi *digital marketing* dengan menggunakan media sosial *Facebook* sebagai wadah pemasarannya. Setelah adanya pelatihan pemasaran produk secara *digital marketing* pemasaran produk olahan singkong dan ikan sudah mulai meningkat dimana para pedagang di Kelurahan Wanci sudah memasarkan produknya hingga ke luar daerah.

Kata kunci: *Digital marketing; Ikan; Olahan; Singkong; Wanci*

Pendahuluan

Kelurahan Wanci merupakan salah satu Kelurahan yang terdapat di Kabupaten Wakatobi, Kecamatan Wangi-Wangi. Kelurahan Wanci memiliki sumber daya alam yang sangat melimpah diantaranya yaitu singkong dan ikan, dengan melimpahnya singkong dan ikan membuat sebagian besar masyarakat di Kelurahan Wanci bekerja sebagai nelayan dan pedagang sebagai sumber mata pencarian dengan memanfaatkan singkong dan ikan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di Kelurahan Wanci. Pengolahan ikan dan singkong di Kelurahan Wanci sebagai suatu



produk seperti kasuami, abon ikan, keripik singkong, ikan bakar, ikan parende memiliki peluang yang cukup besar. Hal tersebut dapat dilihat dari tersedianya alat-alat yang digunakan untuk mengolah kedua bahan tersebut dan keahlian yang dimiliki masyarakat dalam mengolah kedua bahan tersebut menjadi suatu produk yang dapat dipasarkan cukup memadai. Namun, proses pemasaran hasil produksi masih terbilang cukup konvensional, dimana jangkauan pemasaran masyarakat Wanci sebagian besar masih di daerah kelurahan itu sendiri. Padahal bisa dikatakan bahwa hampir keseluruhan masyarakat Kelurahan Wanci juga memproduksi produk tersebut.

Pada era revolusi industri 5.0 ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan sangat pesat, banyak para pengusaha yang enggan untuk masuk ke dalam persaingan yang sangat ketat karena banyaknya para *competitor*. Sarana dan strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan untuk bisa menjangkau pemasaran yang luas sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profitabilitas selalu tinggi. Masyarakat Kelurahan Wanci sendiri sudah mengenal teknologi seperti *handphone*, bahkan hampir seluruh masyarakat Kelurahan Wanci memiliki akun media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook* dan *Instagram*. Penggunaan akun media sosial ini umumnya digunakan sebagai media komunikasi antara keluarga dan teman, bahkan penggunaan media sosial di Kelurahan Wanci tidak mengenal batas usia mulai dari kalangan anak-anak hingga orang tua. Sehingga dengan adanya teknologi internet dapat berpotensi untuk mempromosikan produk-produk yang di hasilkan oleh masyarakat Kelurahan Wanci, oleh karena itu diperlukannya sebuah strategi untuk memanfaatkan sumber daya yang ada, salah satu strategi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan oleh masyarakat kelurahan Wanci adalah dengan menggunakan strategi *Digital Marketing*.

Digital marketing merupakan salah satu teknik pemasaran suatu produk yang dapat digunakan para pengusaha untuk memasuki pemasaran global. Selain itu, *digital marketing* juga lebih prospektif karena memungkinkan paracalon pelanggan potensial dapat mengetahui segala informasi mengenai produk yang akan dibeli melalui situs web jualan yang dibuat, dengan adanya strategi ini semua aktivitas pemasaran produk dapat dilakukan dengan memanfaatkan internet sehingga produk yang dihasilkan terutama masyarakat di kelurahan Wanci agar produk yang dihasilkan dapat dikenal di daerah lain (Sembiring, Neta, Nashrullah, Wirawan, & Lumombo, 2019)

Berdasarkan ketersediaan sumber daya yang ada diharapkan pemasaran produk dari hasil pengolahan aset singkong dan ikan di Kelurahan Wanci agar tidak terlalu berpatok pada pemasaran secara konvensional, namun dapat dilakukan dengan pemasaran menggunakan strategi digital marketing. Dengan menggunakan strategi *digital marketing* maka jangkauan pemasaran produk tersebut akan semakin luas dan bahkan dapat sampai ke luar negeri.

Deskripsi Umum Lokasi Pengabdian

Kabupaten Wakatobi merupakan kabupaten yang berbentuk kepulauan dan terletak di bagian tenggara Pulau Sulawesi. Secara astronomis, Kabupaten Wakatobi



berada di selatan garis khatulistiwa, membujur dari $5,00^{\circ}$ sampai $6,25^{\circ}$ Lintang Selatan (sepanjang ± 160 km) dan melintang dari $123,34^{\circ}$ sampai $124,64^{\circ}$ Bujur Timur (sepanjang ± 120 km). Luas wilayah daratan Kabupaten Wakatobi adalah ± 823 km², sedangkan wilayah perairan lautnya diperkirakan seluas $\pm 18.377,31$ km². Pembagian administrative daerah Kabupaten Wakatobi memiliki 8 kecamatan, antara lain: Kecamatan Binongko, Kecamatan Kaledupa, Kecamatan Kaledupa Selatan, Kecamatan Togo Binongko, Kecamatan Tomia, Kecamatan Tommia Timur, Kecamatan Wangi-Wangi Dan Kecamatan Wangi-Wangi Selatan. Di Kecamatan Wangi-Wangi terdapat beberapa kelurahan salah satunya kelurahan Wanci. Kelurahan Wanci memiliki lima lingkungan, yaitu lingkungan Topa I, lingkungan Topa II, lingkungan Oguu, lingkungan Tebangka, dan lingkungan Teekosapi.

Masyarakat Kelurahan Wanci sebagian besar bekerja di sektor pertanian, perdagangan, dan nelayan. Namun hampir setiap kepala keluarga di desa Wanci bekerja sebagai pedagang dan nelayan (Prasetiawan, 2022). Hanya sedikit atau sebagian orang diantaranya yang bekerja di sektor pendidikan karena pendidikan masyarakat juga masih sangat rendah, hanya sekitar 25 persen diantaranya yang bergelar sarjana dan sebagian besar hanya bergelar pendidikan SLTA dan SLTU.

Kelurahan Wanci selain memiliki sumber daya alam yang melimpah, terdapat pula wisata-wisata yang menjadi aset kelurahan itu sendiri. Dalam bidang wisata terdapat permandiaan Teekosapi, permandian Kontamale, permandian Topa, dan Togo Marina Mowondu. Selain itu, dalam bidang perdagangan ikan dan singkong juga merupakan salah satu aset Kelurahan Wanci yang sangat melimpah, sebagian masyarakat kelurahan Wanci sendiri berprofesi sebagai pedagang dengan menjual produk-produk hasil pengelolaan ikan dan singkong.

Desain dan Metode Pengabdian

Kelurahan Wanci merupakan salah satu kelurahan yang memiliki begitu banyak aset yang pada dasarnya membantu mengembangkan aset-aset yang ada mahasiswa KKN melakukan kegiatan *discovery* berupa observasi lingkungan Kelurahan Wanci. Dengan melakukan penelusuran di 4 lingkungan kelurahan Wanci mengenai aset-aset yang bisa dikembangkan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat Kelurahan Wanci tersebut. Kegiatan tersebut dilakukan secara berkala selama kurang lebih 2 minggu.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, masyarakat Kelurahan Wanci memiliki banyak aset dan sebagian besar telah dikembangkan oleh masyarakat itu sendiri. Kebanyakan masyarakat kelurahan Wanci menggunakan media sosial *Facebook*, sehingga mahasiswa KKN memfokuskan penggunaan media sosial *Facebook* sebagai metode penerapan *Digital Marketing*. *Facebook* sendiri merupakan media sosial yang digunakan sebagai media mencari teman, bertukar pesan, membagikan berbagai jenis konten dan dapat bergabung di grup dengan ketertarikan yang sama (Augustinah, 2019). Melalui pertimbangan yang dilakukan mahasiswa KKN bersama Lurah dan masyarakat Kelurahan Wanci untuk mengadakan satu kegiatan yang dapat membantu masyarakat dalam mengembangkan jangkauan pemasaran produk untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Hal tersebut dilakukan karena



pemasaran produk di Kelurahan Wanci masih dilakukan secara konvensional atau hanya memasarkan produk mereka di Kelurahan itu sendiri sehingga jangkauan pemasarannya masih minim yang menyebabkan produk mereka kurang diketahui oleh masyarakat luas. Dalam pengembangan tersebut, mahasiswa KKN merancang suatu kegiatan yang dapat mengembangkan jangkauan pemasaran masyarakat Kelurahan Wanci yaitu dengan mengadakan sosialisasi *Digital Marketing*.

Digital marketing adalah penjualan yang dilakukan secara online yang metode pelaksanaannya dengan memanfaatkan jejaring sosial yang telah tersedia baik itu melalui *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp* maupun media-media yang lainnya. *Digital marketing* merupakan salah satu prospek yang beberapa masyarakat kelurahan Wanci belum mengetahui akan pentingnya hal tersebut sehingga mahasiswa KKN berupaya mengembangkan aset dengan mengarah lebih kepada pengembangan sumber daya manusia dan hal tersebut disambut dengan masyarakat sekitar dengan respon yang baik, dengan adanya pengembangan aset dalam hal sumber daya manusia tersebut mahasiswa KKN berharap agar kedepannya makanan olahan yang tadinya tidak mempunyai pemasaran dalam skala besar dan kecil dapat menemukan segmen pasar yang pas untuk olahan tersebut.

Hasil

1. Pemetaan Aset

Aset adalah segala sesuatu yang memiliki nilai ekonomi yang dapat dimiliki baik oleh individu, perusahaan, maupun dimiliki oleh pemerintah yang dapat dinilai secara finansial (Wahyuni, 2018). Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh mahasiswa KKN, Kelurahan Wanci memiliki sumber daya alam yang melimpah, sumber daya yang melimpah tersebut menjadi aset yang sangat berharga di Kelurahan Wanci mulai dari aset wisata hingga aset hasil bumi. Adapun beberapa aset yang terdapat di Kelurahan Wanci yaitu: pada aset wisata terdapat permandiaan Teekosapi, Permandian Kontamale, Permandian Topa dan Marina Togo Mowondu. Sedangkan untuk aset hasil bumi Kelurahan Wanci menghasilkan singkong dan ikan yang sangat melimpah sehingga masyarakat Kelurahan Wanci mengolah singkong dan ikan menjadi sebuah produk yang dapat dipasarkan.

Pemasaran olahan ikan dan singkong merupakan salah satu sarana dalam meningkatkan pendapatan perekonomian di Kelurahan Wanci sehingga sebagian masyarakat mengolah singkong dan ikan menjadi berbagai macam produk seperti mengolah ikan menjadi ikan bakar, ikan parende, abon ikan dan masih banyak lagi, sedangkan singkong diolah menjadi keripik, kasuami, dan masih banyak lagi, hasil produk tersebut kemudian di jual ke pasar.

2. Pengolahan Aset

Dalam pengolahan aset pada bidang sumber daya alam khususnya pada ikan dan singkong. Masyarakat Wanci mengolah ikan dengan berbagai cara untuk menghasilkan suatu produk yang bernilai mutu, meskipun memiliki banyak konsumen yang meminati produk Kasoami dan Abon Ikan dari perajin masing-masing produk, tetapi jangkauan pemasarannya hanya sekitar area wanci itu sendiri. Hal ini menyebabkan Kasoami kurang berkembang di daerah lain. Untuk

mengembangkan jangkauan pemasaran produk Kasoami diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan pemasaran produk yang dihasilkan, dengan mempertimbangan kemajuan teknologi serta internet yang dapat diakses oleh masyarakat di Kelurahan Wanci sehingga mahasiswa KKN mengadakan Sosialisasi *Digital Marketing* kepada masyarakat terutama para pedagang yang terdapat di Kelurahan Wanci guna membantu dalam meningkatkan pemasaran produk yang dihasilkan hingga keluar daerah, dimana mahasiswa KKN bekerja sama dengan GenPI (Generasi Pesona Indonesia) Wakatobi dalam melakukan kegiatan sosialisasi *digital marketing* dengan tujuan untuk lebih memaksimalkan sumber daya yang ada dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang saat ini. Selain itu mahasiswa KKN tidak hanya menargetkan para pedagang dan masyarakat saja, tetapi juga menargetkan para pemuda dan remaja yang ada di Kelurahan Wanci dimana berdasarkan hasil observasi sebagian besar media sosial *Facebook* digunakan oleh para pemuda dan remaja, dengan adanya sosialisasi ini diharapkan para pemuda dan remaja dapat ikut serta dalam membantu pemasaran produk-produk yang dihasilkan oleh para pedagang di Kelurahan Wanci.



Gambar 1. Penyampaian materi yang dibawakan oleh ketua umum Genpi Wakatobi

Penyampaian materi yang disampaikan Oleh ketua umum Genpi Wakatobi mengenai *digital marketing*, dimana dalam sosialisasi tersebut tidak hanya sebatas pada pengetahuan *digital marketing* saja, namun pemateri juga menyampaikan manfaat apa saja yang akan di peroleh para pedagang dengan menerapkan *digital marketing*. Selain itu penyampaian materi juga disampaikan dengan mencampur bahasa Indonesia dan bahasa daerah Wakatobi sehingga membuat peserta sosialisasi semakin paham akan materi yang disampaikan. Hal tersebut memacu antusiasme para pedagang dimana para pedagang yang telah mengetahui cara memanfaatkan singkong dan ikan, namun keterbatasan pengetahuan akan pemasaran membuat para pedagang hanya memasarkan produk-produknya secara konvensional saja, dengan adanya sosialisasi ini diharapkan para pedagang dapat memahami arti penting sebuah pemasaran melalui metode *digital marketing*. Melalui sosialisasi ini para pedagang juga diajarkan cara penggunaan *digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial *Facebook* dimana para pedagang cukup mengupload gambar produk



yang dihasilkan di *Facebook* dengan mencantumkan deskripsi pendukung produk tersebut, maka produk tersebut akan tersebar hingga ke berbagai daerah.

3. Aset Yang Dikembangkan

Dalam memperlancar pemasaran produk-produk yang telah dihasilkan, mahasiswa KKN memfasilitasi para pedagang dengan menyiapkan grup *Facebook* dengan nama “Wanci Jual Beli” dengan adanya grup ini para pedagang dan masyarakat dapat bergabung dan memasarkan produk-produk yang dihasilkan. Dengan adanya grup ini produk-produk yang dihasilkan dapat dipasarkan lebih luas lagi tidak hanya di sekitar Kelurahan Wanci namun dapat dipasarkan hingga keseluruh Indonesia, selain itu dengan adanya grup ini dapat membantu mengenalkan makanan khas dari Kelurahan Wanci yaitu kasoami kepada masyarakat luas sehingga kasoami dapat dikenal oleh masyarakat luas



Gambar 2. Pemanfaatan media sosial Facebook dalam pemasaran produk

Pedagang yang telah tergabung dalam grup *Facebook* “Wanci Jual Beli” dapat mengupload gambar produk yang dihasilkan dengan menambahkan deskripsi nama produk serta harga dari produk yang dipasarkan, kemudian masyarakat yang bergabung dalam grup tersebut dapat melihat dan memilih produk yang diminati, dengan adanya grup ini.



Gambar 3. Para pedagang mulai memasarkan produk yang dihasilkan

Setelah diadakannya sosialisasi *Digital Marketing* masyarakat yang awalnya hanya menggunakan *Facebook* sebagai media komunikasi saja, kini masyarakat terutama para pedagang di Kelurahan Wanci mulai memanfaatkan *Facebook* sebagai



media pemasaran produk yang dihasilkan, sehingga produk tersebut dapat dipasarkan hingga ke berbagai daerah dan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat Kelurahan Wanci.

Pembahasan

1. Faktor-faktor Pendukung Pengembangan Aset

Adapun faktor pendukung pemanfaatan singkong dan ikan dengan menggunakan strategi *Digital Marketing* dengan memanfaatkan media sosial *Facebook* diantaranya: a) Berkembangnya dunia internet yang dapat diakses dengan menggunakan *handphone* sehingga memungkinkan produsen yang ada di Kelurahan Wanci untuk berjualan Kasoami dan Abon Ikan secara online; b) Bertambahnya jumlah penduduk di Kelurahan Wanci menyebabkan besarnya permintaan produksi kasoami karena banyak masyarakat yang menyukai kasoami yang merupakan salah satu makanan khas daerah Wakatobi; c) Banyaknya turis yang sudah mencicipi kasoami dan Abon Ikan sehingga dapat membuka peluang pemasaran secara internasional; dan d) Tersedianya sumber daya yang melimpah sehingga memudahkan proses produksi aset.

Adapun pengabdian yang sejalan dengan pengembangan pemanfaatan singkong dan ikan dengan menggunakan strategi *Digital Marketing* dengan memanfaatkan media sosial *Facebook* diantaranya: Artikel "Analisis Penggunaan Media Sosial Facebook Dalam Perkembangan Umkm Gulo Puan Di Desa Bangsal Kecamatan Pampangan" Para pelaku UMKM di di Gulo Puan memilih memanfaatkan media sosial *Facebook* dalam meningkatkan pemasaran produk dikarenakan *Facebook* dirasa cepat dalam berkomunikasi dengan konsumen dan juga tepat digunakan sebagai media promosi. Hal ini berdasarkan dari hasil komunikasi antara pelaku UMKM Gulo Puan dengan konsumen pada media sosial *Facebook*, dimana pelaku usaha UMKM Gulo Puan mengupload gambar dan para konsumen melakukan komentar terhadap gambar yang di upload (Julianti, Fadilla, & Faizal, 2021).

Artikel lainnya adalah Pendampingan "Pelaku Usaha Melalui Dempond Pembenuhan Ikan Lele (*Clarias gariepinus*) dan Pemasaran di Kecamatan Kalirejo, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung" Kegiatan pemasaran melalui media internet yang dilakukan telah berhasil menjangkau wilayah pasar yang lebih luas, antara lain wilayah Tangerang dan Bogor (Prastiyo, Eliyani, Saman, & Hendriawan, 2021).

Selain itu, terdapat artikel "Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM" Di Dusun Mendirat, salah satu dusun di Desa Pare, Kecamatan Kranggan, Kabupaten Temanggung, para pelaku UMKM mendapatkan pelatihan, serta diberi kesempatan untuk mempraktikkan secara langsung apa yang diajarkan, pendampingan diberikan agar mitra dapat menanyakan apa yang belum dimengerti saat praktik (Susanto et al., 2021).

2. Faktor-faktor Penghambat Pengembangan Aset

Dalam pemasaran suatu produk, tentu adanya faktor yang menghambat pengembangan produk tersebut. Adapun faktor penghambat pengembangan aset



yaitu: a) produsen yang masih kurang pengetahuan tentang teknologi, terutama produsen yang berusia lanjut sehingga dapat menjadi penghambat jalannya pemasaran untuk meningkatkan produksi aset yang ada di Kelurahan Wanci; b) kurangnya pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk di Kelurahan Wanci; dan c) media sosial hanya digunakan sebagai media komunikasi saja

Adapun faktor penghambat dalam pemanfaatan singkong dan ikan dengan menggunakan strategi *Digital Marketing* dengan memanfaatkan media sosial *Facebook* pada penelitian lain diantaranya masih kurangnya pemahaman para pelaku usaha UMKM Guo Puan tentang media sosial *Facebook*, namun sebagian pelaku UMKM sudah memahami media sosial *Facebook*.

3. Rancangan Strategis Pengembangan Aset

Dalam merancang pengembangan aset berupa produk Kasoami dan Abon Ikan, agar memiliki jangkauan penjualan yang luas perlu diadakannya sebuah strategi yang tepat hal ini dengan pertimbangan berkembangnya dunia internet yang sangat maju di Kelurahan Wanci sehingga mahasiswa KKN memilih menggunakan strategi *Digital Marketing* dengan mengadakan sosialisasi kepada masyarakat dan para pedagang yang ada di Kelurahan Wanci. Mahasiswa KKN memanfaatkan media sosial *Facebook* dengan membuat sebuah grub "Wanci Jual Beli" dengan harapan dengan adanya grub ini dapat meningkatkan perekonomian di Kelurahan Wanci khususnya para pedagang yang memanfaatkan singkong dan ikan menjadi sebuah produk, namun ada beberapa penghambat dalam pengembangan aset ini seperti masyarakat yang ada di Kelurahan Wanci telah menggunakan media sosial *Facebook* namun hanya sebatas sebagai sarana komunikasi saja, dan beberapa pedagang yang masih kurang pengetahuan tentang teknologi seperti para pedagang yang lanjut usia.

Agar sosialisasi *Digital Marketing* dapat berjalan dengan baik maka dalam pelaksanaannya perlu melibatkan narasumber yang ahli dalam *digital marketing*, selain itu dalam penyampaian materi perlu di selingi penggunaan bahasa daerah terutama masyarakat di Kelurahan Wanci hal ini di karenakan sebageian masyarakat lebih memahami penyampaian materi dengan menggunakan bahasa daerah mereka dan juga dalam penyampaian materi tidak hanya berfokus pada materi saja melainkan harus dengan diadakannya praktek dimana masyarakat dapat mencoba secara langsung memasarkan atau mempromosikan suatu produk agar dminati para konsumen.

Peran pemerintah juga sangat penting dalam pelaksanaan sosialisasi *digital marketing* ini, dimana pemerintah dapat mendukung pelaksanaan sosialisasi ini dengan memfasilitasi sarana dan prasarana yang dibutuhkan seperti menyediakan laptop yang dapat digunakan masyarakat dalam mencoba pemasaran *digital marketing*, pemerintah juga dapat menyediakan koneksi internet yang lancar agar dalam pelaksanaan sosialisasi ini dapat berjalan dengan baik. Dengan adanya sosialisasi ini diharapkan para pedagang sudah dapat memasarkan produk yang dihasilkan hingga keberbagai daerah dengan memanfaatkan *digital marketing*,



sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat terutama di Kelurahan Wanci.

Simpulan

Kelurahan Wanci merupakan wilayah yang terletak di Kabupaten Wakatobi yang memiliki aset bermanfaat untuk meningkatkan perekonomian masyarakat setempat. Beberapa aset yang terdapat di daerah ini ialah singkong dan ikan yang diolah menjadi beberapa produk seperti Kasoami dan Abon Ikan, dengan berkembangnya dunia internet yang dapat diakses semua orang memungkinkan para produsen untuk berjualan Kasoami dan Abon Ikan secara *online*.

Kurangnya pengetahuan tentang teknologi membuat para produsen hanya memasarkan produk-produknya secara konvensional sehingga diperlukannya strategi dalam meningkatkan jangkauan pemasaran yang lebih luas. Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan hasil penjualan produsen dengan memanfaatkan sosial media sebagai sarana pemasaran suatu produk dengan membuat akun sosial media Facebook "Wanci Jual Beli", yang dapat meningkatkan hasil penjualan masyarakat Kelurahan Wanci

Masyarakat kelurahan Wanci sendiri dapat dikategorikan sebagai masyarakat yang tergolong berkembang dikarenakan seluruh aset yang ada sudah dimanfaatkan dengan baik sebagaimana mestinya, *digital marketing* sendiri bukan suatu hal yang baru bagi masyarakat akan tetapi hanya beberapa masyarakat saja yang paham akan penggunaan *digital marketing* sehingga diperlukannya sosialisasi mengenai *digital marketing* yang bertujuan untuk lebih memaksimalkan sumber daya yang ada dengan memanfaatkan teknologi yang tidak semua dapat memahami hal yang disampaikan sehingga diperlukan pendekatan lebih lanjut mengenai *digital marketing* agar semua kalangan dapat memahami apa yang menjadi poin dalam *digital marketing* itu sendiri.

Daftar Pustaka

- Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang". *Jurnal Dialektika*, 4(2), 5-6.
- Julianti, A., Fadilla, F., & Faizal, M. (2021). Analisis Penggunaan Media Sosial Facebook Dalam Perkembangan Umkm Gulo Puan Di Desa Bangsal Kecamatan Pampangan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 1(2), 125-134.
- Prasetiawan, N. R. (2022). Komoditas Perikanan Pulau Wangi-Wangi. *Jurnal Of Fisheries and Mariane Research*, 4(1), 160-16.
- Prastiyo, B., Eliyani, Y., Saman, A., & Hendriawan, B. (2021). Pendampingan Pelaku Usaha Melalui Dempond Pembenuhan Ikan Lele (*Clarias gariepinus*) dan Pemasaran di Kecamatan Kalirejo, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung". *Jurnal Penyuluhan Perikanan Dan Kelautan*, 15(3), 333-351.
- Sembiring, E. B., Neta, F., Nashrullah, M., Wirawan, A., & Lumombo, L. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Kampung Rempang Cate Melalui Pelatihan Pemasaran Digital untuk Produk Unggulan Pasir Panjang". *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Negeri Batam*, 1(2), 104-117.
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F., N., R., M., S., M., M., & Daniswara, A. A. (2021). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan



PABITARA

Jurnal Pengabdian Masyarakat

<https://ejournal.iainkendari.ac.id/index.php/pabitar>

Vol 1, No 2 (2022)

Daya Saing UMKM". *Community Empowerment*, 6(1), 42-47.

Wahyuni, S. & Rifki Khoirudin. (2018). *PengantarManajementAset*. Makassar: CV Nas Pustaka.