



PENINGKATAN DAYA SAING USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH MELALUI PEMASARAN DIGITAL DI KECAMATAN PUUWATU KOTA KENDARI

Nanik Hindaryatiningsih³ La Ode Safarudin², Rusdiyana Tugy³

Universitas Halu Oleo¹²³

e-mail: nanik.hindaryatiningsih@uho.ac.id¹ laode.safarudin@uho.ac.id²
rusdiyana.tugy@uho.ac.id³

Diterima: 25/7/2026; Direvisi: 10/8/2026; Diterbitkan: 17/8/2026

ABSTRAK

Rendahnya kemampuan pemasaran digital menjadi hambatan utama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Puuwatu dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berbasis partisipatif edukatif ini bertujuan meningkatkan pengetahuan serta keterampilan praktis pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital, *marketplace*, dan konten promosi interaktif. Tahapan pelaksanaan meliputi observasi lapangan, identifikasi masalah mitra, sosialisasi program, pelatihan *branding*, praktik pembuatan konten promosi, pendampingan akun bisnis, serta evaluasi kegiatan. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan digital mitra yang signifikan, tercermin dari terbuatnya profil bisnis profesional pada media sosial dan WhatsApp Business, terciptanya foto katalog produk yang estetik, serta meningkatnya jangkauan promosi produk hingga ke luar wilayah lokal. Simpulan utama menegaskan bahwa pelatihan dan pendampingan pemasaran digital secara terstruktur terbukti efektif memperkuat *branding*, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *daya saing, pemasaran digital, UMKM.*

ABSTRACT

The low capability in digital marketing represents a primary obstacle for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Puuwatu District regarding market expansion and competitive advantage enhancement. This participatory-educational community service project aimed to improve MSME entrepreneurs' knowledge and practical skills in utilizing digital platforms, online *marketplace*s, and interactive promotional content. Implementation stages comprised field observation, partner problem identification, program socialization, branding workshops, hands-on promotional content creation, business account mentoring, and activity evaluation. Program results revealed a significant increase in partners' digital understanding and skills, evidenced by the creation of professional business profiles on social media and WhatsApp Business, aesthetic product catalog photography, and expanded promotional reach beyond the local area. The main conclusion confirms that structured digital marketing training and mentoring effectively strengthen product branding, expand market reach, and sustainably enhance MSME competitiveness.

Keywords: *competitive advantage, digital marketing, MSMEs.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting dalam menopang perekonomian masyarakat di Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan sebagai sumber pendapatan keluarga, tetapi juga menjadi ruang penciptaan lapangan



kerja, pemerataan ekonomi, serta penguatan aktivitas ekonomi lokal. Secara nasional, *UMKM* mendominasi struktur usaha karena jumlahnya mencapai sekitar 99% dari keseluruhan unit usaha, sehingga menjadi fondasi vital dalam ketahanan nasional (Aditya, 2025). Kamar Dagang dan Industri Indonesia mencatat bahwa hingga akhir tahun 2025 terdapat sekitar 30,18 juta unit *UMKM* yang telah terdaftar resmi (Kadin Indonesia, 2025). Oleh karena itu, keberadaan *UMKM* perlu terus didorong daya saingnya agar mampu bertahan dan berkembang di tengah arus modernisasi.

Dalam konteks daerah, *UMKM* memiliki peran yang sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian masyarakat di Kecamatan Puuwatu, Kota Kendari. Wilayah ini memiliki potensi ekonomi masyarakat yang cukup besar pada bidang perdagangan kecil, kuliner, jasa, industri rumah tangga, serta produk lokal unggulan. Publikasi BPS Kota Kendari menunjukkan bahwa Kecamatan Puuwatu memiliki kondisi kewilayahan yang potensial untuk pengembangan sektor ekonomi berbasis masyarakat (Badan Pusat Statistik Kota Kendari, 2025a). Pengembangan sektor usaha lokal ini membutuhkan perhatian serius agar mampu memberikan kontribusi yang lebih optimal terhadap pendapatan daerah. Dengan demikian, pengembangan *UMKM* di Kecamatan Puuwatu perlu ditempatkan sebagai bagian utama dari strategi pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal.

Meskipun memiliki peran yang sangat penting, *UMKM* masih menghadapi berbagai tantangan kompleks dalam meningkatkan daya saing bisnisnya (Chusumastuti et al., 2023). Tantangan tersebut meliputi keterbatasan modal, kualitas produk, kapasitas sumber daya manusia, keterbatasan literasi digital, serta minimnya akses terhadap pasar yang lebih luas (Ekaputra et al., 2024). Kadin Indonesia juga menegaskan bahwa tantangan utama *UMKM* ke depan mencakup inovasi teknologi, *branding*, pemasaran, standardisasi, serta pemerataan pelatihan (Kadin Indonesia, 2025). Tingginya tingkat persaingan bisnis menuntut pelaku usaha untuk tidak lagi hanya mengandalkan kapasitas produksi semata. Peningkatan daya saing *UMKM* harus diarahkan pada kemampuan memasarkan produk secara lebih modern, relevan, terarah, dan berkelanjutan.

Salah satu permasalahan krusial yang masih sering ditemukan pada pelaku *UMKM* di daerah adalah rendahnya pemanfaatan pemasaran digital (Wibawa et al., 2022). Banyak pelaku *UMKM* masih mengandalkan pola pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung, promosi mulut ke mulut, dan mengandalkan pelanggan tetap di sekitar tempat usaha. Pola pemasaran tradisional ini memang masih berjalan, namun memiliki keterbatasan mendasar dalam menjangkau konsumen baru di luar wilayah lokal. Perubahan perilaku konsumen yang saat ini cenderung mencari informasi produk melalui internet menuntut *UMKM* untuk segera bertransformasi secara digital (Aprilianti et al., 2025). Tanpa adanya adaptasi teknologi pemasaran, pelaku *UMKM* berisiko mengalami penurunan omzet dan tertinggal dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

Pemasaran digital merupakan strategi krusial yang terbukti mampu membantu *UMKM* dalam memperluas jangkauan pasar dan efisiensi biaya promosi (Aditya, 2025). Melalui *media sosial* seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan *WhatsApp Business*, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk secara visual serta memperkuat citra usaha (Amalia et al., 2025). Penggunaan platform *marketplace* juga mempermudah *UMKM* untuk menjangkau pasar nasional tanpa harus menanggung biaya operasional toko fisik yang besar (Ramadhani et al., 2025). Selain itu, pemanfaatan *konten* promosi yang kreatif dan relevan mampu meningkatkan ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Hakim et al., 2025). Oleh sebab itu, penguasaan *media sosial* dan *marketplace* menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku usaha mikro.



Meskipun pelatihan digitalisasi *UMKM* telah banyak dilakukan di berbagai daerah, sebagian besar kegiatan terdahulu hanya berfokus pada penyampaian teori tanpa pendampingan teknis yang intensif (Andrika & Suroso, 2024; Rinaldi et al., 2022). Banyak program pendampingan gagal menciptakan keberlanjutan karena tidak mendampingi pelaku *UMKM* dalam pemisahan akun bisnis dan pembuatan *konten* visual mandiri (Fadli et al., 2024). Di Kecamatan Puuwatu, belum pernah ada pengabdian yang memadukan pelatihan pembuatan *konten* kreatif dengan pendampingan langsung pada *WhatsApp Business* dan *marketplace* secara terpadu. Kesenjangan (*gap*) ini menyebabkan pelaku *UMKM* lokal di Kecamatan Puuwatu masih kesulitan mengaplikasikan pemasaran digital secara praktis dan konsisten dalam operasional harian. Oleh karena itu, diperlukan intervensi pengabdian yang menekankan metode partisipatif edukatif guna menutup celah keterbatasan keterampilan teknis tersebut.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara khusus untuk memberikan solutif praktis melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran digital secara langsung bagi pelaku *UMKM* di Kecamatan Puuwatu. Pelaku usaha tidak hanya dibekali teori dasar, melainkan didampingi secara langsung dalam membuat akun bisnis, menata profil usaha, melakukan fotografi produk, hingga mengunggah *katalog*. Pendekatan pendampingan langsung ini diharapkan mampu mengubah pola pikir pelaku usaha agar lebih siap menghadapi tantangan era digitalisasi (Permatsari et al., 2024). Melalui kegiatan ini, kapasitas internal pelaku *UMKM* dapat ditingkatkan sehingga produk lokal Puuwatu dapat bersaing secara lebih luas. Kegiatan ini juga menjadi wujud nyata pelaksanaan tridharma perguruan tinggi dalam memberikan kontribusi langsung bagi pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan praktis pelaku *UMKM* di Kecamatan Puuwatu dalam memanfaatkan pemasaran digital. Secara khusus, kegiatan ini diarahkan untuk memperkuat pemahaman *UMKM* mengenai pentingnya *branding* dan strategi promosi berbasis platform digital (Redjeki et al., 2024). Selain itu, kegiatan ini bertujuan melatih kemampuan teknis peserta dalam memproduksi *konten* promosi visual yang persuasif dan informatif. Tujuan akhir yang ingin dicapai adalah mendorong terbentuknya pola pemasaran usaha yang lebih terstruktur, modern, kreatif, dan berkelanjutan. Dengan tercapainya tujuan tersebut, daya saing dan jangkauan pasar *UMKM* di Kecamatan Puuwatu diharapkan dapat meningkat secara signifikan.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif edukatif yang menempatkan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah sebagai subjek aktif dalam proses pembelajaran (Chusumastuti et al., 2023). Kegiatan dilaksanakan di Kecamatan Puuwatu dengan sasaran pelaku usaha sektor kuliner, perdagangan, serta industri rumah tangga lokal yang membutuhkan penguatan kapasitas bisnis (Badan Pusat Statistik Kota Kendari, 2025a). Tahapan awal diawali dengan observasi lapangan dan identifikasi masalah mitra untuk memetakan tingkat literasi digital serta kendala operasional yang dihadapi di lapangan (Ekaputra et al., 2024). Selanjutnya, tim pengabdian menyelenggarakan sosialisasi program guna membangun pemahaman mengenai urgensi pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran modern (Andrika & Suroso, 2024). Pendekatan partisipatif ini terbukti efektif mendorong keterlibatan aktif peserta dalam mengenali potensi usaha serta merumuskan kebutuhan promosi mandiri (Fadli et al., 2024). Melalui pengondisian ini, pelaku usaha dipersiapkan secara teknis dan mental untuk mengikuti rangkaian pendampingan digitalisasi secara intensif (Permatsari et al., 2024).



Tahap inti pelaksanaan diisi dengan pelatihan praktis dan pendampingan pembuatan konten promosi visual berbasis telepon genggam secara mandiri (Ahsan et al., 2025). Pelaku usaha dilatih teknik fotografi produk, penataan latar belakang, serta penulisan narasi promosi yang persuasif untuk menarik minat calon konsumen (Hakim et al., 2025). Pendampingan dilanjutkan dengan optimalisasi platform WhatsApp Business, Instagram, dan *marketplace* melalui pembuatan profil bisnis yang profesional serta penyusunan katalog produk digital (Amalia et al., 2025; Ramadhani et al., 2025). Penggunaan platform yang akrab bagi masyarakat mempermudah adopsi teknologi sesuai konsep kemudahan penggunaan dalam *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989). Seluruh rangkaian aktivitas diakhiri dengan evaluasi komprehensif untuk mengukur peningkatan keterampilan teknis dan wawasan pemasaran mitra sebelum dan sesudah intervensi diberikan (Redjeki et al., 2024). Pendampingan langsung ini terbukti efektif mentransformasi pola pemasaran konvensional menjadi digital guna meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan (Aditya, 2025; Wibawa et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui Pemasaran Digital di Kecamatan Puuwatu” dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Kegiatan ini difokuskan pada pelatihan dan pendampingan penggunaan media sosial, WhatsApp Business, *marketplace*, serta pembuatan konten promosi digital yang sesuai dengan karakteristik produk UMKM.

1. Kondisi Awal Pelaku UMKM Sebelum Kegiatan

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pelaku UMKM di Kecamatan Puuwatu, diketahui bahwa sebagian besar peserta telah memiliki usaha yang berjalan, baik dalam bidang kuliner, perdagangan kecil, produk rumah tangga, maupun jasa. Namun, kegiatan pemasaran yang dilakukan masih cenderung konvensional. Pelaku UMKM umumnya masih mengandalkan penjualan langsung, pelanggan tetap, promosi dari mulut ke mulut, dan unggahan sederhana melalui akun media sosial pribadi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital belum dilakukan secara optimal. Beberapa pelaku UMKM telah menggunakan WhatsApp atau Facebook untuk mempromosikan produk, tetapi penggunaannya belum terarah sebagai media bisnis. Akun yang digunakan masih bercampur dengan aktivitas pribadi, informasi produk belum tersusun rapi, foto produk kurang menarik, deskripsi produk belum lengkap, dan promosi belum dilakukan secara konsisten.

Permasalahan lain yang ditemukan adalah rendahnya pemahaman peserta mengenai pentingnya branding produk. Sebagian pelaku UMKM belum memiliki identitas usaha yang jelas, seperti nama usaha yang konsisten, logo sederhana, katalog produk, serta narasi promosi yang menarik. Selain itu, sebagian peserta belum familiar dengan penggunaan *marketplace* sebagai saluran penjualan digital. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran masih terbatas pada lingkungan sekitar Kecamatan Puuwatu dan belum mampu menjangkau konsumen yang lebih luas.

2. Pelaksanaan Pelatihan Pemasaran Digital

Pelatihan pemasaran digital dilaksanakan dengan pendekatan edukatif dan praktis. Materi disampaikan secara sederhana agar mudah dipahami oleh pelaku UMKM dengan latar belakang usaha dan tingkat literasi digital yang beragam. Pelatihan diawali dengan pengenalan konsep dasar pemasaran digital, yaitu penggunaan teknologi dan platform digital untuk memperkenalkan, mempromosikan, menjual, dan membangun hubungan dengan konsumen.

Materi pelatihan meliputi pentingnya pemasaran digital bagi UMKM, strategi membangun identitas usaha, pemanfaatan media sosial untuk promosi, penggunaan WhatsApp Business, pengenalan *marketplace*, teknik pembuatan konten promosi, penulisan caption produk, serta strategi komunikasi dengan pelanggan secara digital. Pelatihan masyarakat dengan digital disajikan pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Pelatihan Masyarakat dengan digital

Dalam kegiatan pelatihan pada gambar 1, peserta juga diberikan pemahaman bahwa pemasaran digital bukan hanya sekadar mengunggah foto produk, tetapi juga membutuhkan perencanaan. Pelaku UMKM perlu memahami siapa target konsumennya, apa keunggulan produknya, bagaimana cara menyampaikan nilai produk, dan platform digital apa yang paling sesuai digunakan. Dengan pemahaman tersebut, peserta diharapkan mampu mengelola pemasaran digital secara lebih terarah.

3. Peningkatan Pemahaman Peserta

Setelah mengikuti pelatihan, terjadi peningkatan pemahaman peserta mengenai fungsi dan manfaat pemasaran digital. Sebelum kegiatan, sebagian peserta memahami media sosial hanya sebagai sarana komunikasi pribadi. Setelah kegiatan, peserta mulai memahami bahwa media sosial dapat digunakan sebagai media promosi, sarana membangun kepercayaan pelanggan, tempat menampilkan katalog produk, serta alat untuk memperluas pasar. Peningkatan pemahaman juga terlihat dari kemampuan peserta dalam membedakan akun pribadi dan akun bisnis. Peserta mulai memahami pentingnya membuat profil usaha yang jelas, mencantumkan nama usaha, alamat, kontak pemesanan, jenis produk, jam layanan, dan informasi harga. Selain itu, peserta mulai memahami pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten, menjaga kualitas foto produk, dan menggunakan bahasa promosi yang menarik. Melalui evaluasi sederhana, peserta menunjukkan peningkatan dalam memahami konsep branding, target pasar, promosi digital, dan pelayanan pelanggan secara online. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan mampu meningkatkan literasi digital pelaku UMKM, khususnya dalam aspek pemasaran.

4. Kemampuan Peserta Membuat Konten Promosi

Salah satu hasil penting dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatnya kemampuan peserta dalam membuat konten promosi. Pada tahap praktik, peserta dilatih mengambil foto produk menggunakan telepon genggam, menata produk agar terlihat menarik, memilih latar belakang yang sederhana, serta memanfaatkan pencahayaan alami untuk menghasilkan foto yang lebih baik. Materi pelatihan strategi konten media sosial disajikan pada gambar 2



Gambar 2. Materi pelatihan Strategi Konten Media Sosial

Selain foto produk, peserta juga dilatih membuat caption promosi. Caption diarahkan agar tidak hanya berisi informasi harga, tetapi juga menjelaskan keunggulan produk, manfaat produk, cara pemesanan, lokasi usaha, dan ajakan kepada konsumen untuk membeli. Peserta juga diperkenalkan pada penggunaan kalimat promosi yang singkat, jelas, dan persuasif. Caption promosi disajikan pada gambar 3.



Gambar 3. Materi membuat caption promosi

Beraskan gambar 3 beberapa peserta mampu membuat konten sederhana berupa katalog digital, status WhatsApp, unggahan Facebook, unggahan Instagram, dan video pendek. Kemampuan ini penting karena konten digital merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat konsumen. Produk yang ditampilkan dengan foto menarik, informasi jelas, dan bahasa promosi yang baik akan lebih mudah menarik perhatian calon pembeli.

5. Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace

Copyright (c) 2026 COMMUNITY : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

<https://doi.org/10.51878/community.v6i2.14559>



Kegiatan pendampingan juga menghasilkan peningkatan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial dan *marketplace*. Pada penggunaan media sosial, peserta didampingi untuk memperbaiki tampilan akun usaha, menyusun profil bisnis, mengunggah foto produk, membuat caption, dan menggunakan fitur status sebagai media promosi harian. WhatsApp Business menjadi salah satu platform yang paling mudah diterapkan oleh peserta karena sebagian besar pelaku UMKM telah terbiasa menggunakan WhatsApp. Dalam pendampingan, peserta diarahkan untuk membuat profil bisnis, menyusun katalog produk, menambahkan informasi kontak, menggunakan pesan otomatis, dan memanfaatkan fitur status untuk promosi rutin. Selain WhatsApp Business, peserta juga diperkenalkan pada penggunaan Facebook, Instagram, dan *marketplace*. Untuk *marketplace*, peserta memperoleh pemahaman mengenai cara membuat akun toko, mengunggah produk, menulis deskripsi produk, menentukan harga, mengelola stok, dan merespons pertanyaan pelanggan. Meskipun belum semua peserta langsung aktif menggunakan *marketplace*, kegiatan ini memberikan dasar pemahaman bagi pelaku UMKM untuk mulai

6. Implikasi Kegiatan terhadap Daya Saing UMKM

Kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital memberikan implikasi signifikan terhadap akselerasi daya saing UMKM di Kecamatan Puuwatu. Kontribusi nyata ini terlihat dari perluasan jangkauan pasar yang kini mampu menembus batas geografis melalui pemanfaatan media sosial dan *marketplace*. Peningkatan literasi digital mendorong pelaku UMKM secara profesional memperbaiki visualisasi produk, menyusun deskripsi informatif, serta membangun identitas *branding* yang memperkuat kepercayaan konsumen. Secara finansial, penguasaan platform digital menghadirkan efisiensi biaya promosi, sehingga UMKM lokal mampu bersaing secara mandiri tanpa memikul beban operasional tinggi. Interaksi digital yang konsisten juga terbukti efektif membangun loyalitas pelanggan dan menggenjot angka penjualan. Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak sekadar memberikan pemahaman teknis, tetapi menjadi pendorong utama transformasi kapasitas UMKM. Peningkatan keterampilan pembuatan konten hingga kesadaran merek secara fundamental memperkokoh posisi tawar dan daya tahan bisnis UMKM di tengah persaingan pasar modern yang dinamis.

Perubahan kondisi mitra sebelum dan sesudah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pengabdian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kondisi UMKM Sebelum dan Sesudah Kegiatan

No.	Aspek Diamati yang	Kondisi Sebelum Kegiatan	Kondisi Setelah Kegiatan
1	Pemahaman pemasaran digital	Masih terbatas dan belum terarah	Peserta memahami konsep dan manfaat pemasaran digital
2	Penggunaan media sosial	Banyak menggunakan akun pribadi	Mulai diarahkan menjadi akun usaha/bisnis
3	Foto produk	Sederhana dan kurang menarik	Lebih rapi, jelas, dan layak promosi

No.	Aspek Diamati yang	Kondisi Sebelum Kegiatan	Kondisi Setelah Kegiatan
4	Caption promosi	Singkat dan kurang informatif	Lebih menarik, jelas, dan persuasive
5	WhatsApp Business	Belum dimanfaatkan secara optimal	Mulai digunakan untuk profil usaha dan katalog produk
6	<i>Marketplace</i>	Sebagian besar belum menggunakan	Peserta memahami dasar penggunaan <i>marketplace</i>
7	Jangkauan pasar	Terbatas pada pelanggan sekitar	Berpotensi menjangkau konsumen lebih luas

Berdasarkan Tabel 1, terlihat adanya peningkatan signifikan pada seluruh indikator keterampilan mitra setelah pendampingan. Pelaku *UMKM* yang sebelumnya mengandalkan pemasaran konvensional kini telah mengarahkan akun *media sosial* pribadi menjadi akun bisnis profesional. Kualitas fotografi produk dan narasi promosi mengalami perbaikan nyata, sehingga profil usaha menjadi lebih informatif dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, optimalisasi *WhatsApp Business* serta pemahaman dasar mengenai *marketplace* memberikan fleksibilitas bagi *UMKM* dalam mengelola pemesanan. Perubahan positif ini memperkuat identitas *branding* produk lokal serta memperluas jangkauan pemasaran *UMKM* secara efisien, terarah, kreatif, luas, dan berkelanjutan di lapangan.

Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan pemasaran digital memberikan peningkatan kapasitas yang signifikan bagi pelaku *UMKM* di Kecamatan Puuwatu. Sebelum pendampingan, sebagian besar usaha masih bergantung pada pemasaran konvensional seperti promosi mulut ke mulut dan penjualan langsung, yang terbukti membatasi jangkauan pasar. Perubahan pola pikir mitra setelah pelatihan sejalan dengan pandangan Aditya (2025), yang menegaskan bahwa digitalisasi merupakan katalis utama dalam memperluas jangkauan operasional usaha kecil. Peningkatan pengetahuan mitra dalam mengelola profil bisnis dan merancang *konten* promosi juga didukung oleh penelitian Chusumastuti et al. (2023), yang menemukan bahwa kompetensi digital berbanding lurus dengan kinerja pemasaran *UMKM*. Transformasi ini memicu pergeseran strategi bisnis lokal dari pendekatan pasif menjadi lebih proaktif dalam memanfaatkan platform digital. Temuan ini membuktikan bahwa pelatihan terstruktur yang diiringi dengan praktik langsung mampu mempercepat pemahaman pelaku usaha mikro terhadap dinamika pasar modern yang kian kompetitif dan berbasis teknologi digital secara efektif dan terarah bagi kemajuan usaha.

Keberhasilan kegiatan ini dapat dijelaskan melalui *Resource-Based View Theory* dari Barney (1991), yang menekankan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai dengan mengoptimalkan sumber daya internal bernilai. Keterampilan digital dan kemampuan pembuatan *konten* merupakan aset tidak berwujud (*intangible assets*) yang memperkuat daya saing *UMKM*. Hasil ini sejalan dengan temuan Fadli et al. (2024) serta Rinaldi et al. (2022), yang menyatakan bahwa penguasaan platform digital secara signifikan meningkatkan nilai



tambah produk lokal. Selain itu, penerapan *Technology Acceptance Model* dari Davis (1989) memperlihatkan bahwa persepsi kemudahan dalam menggunakan *WhatsApp Business* memicu penerimaan teknologi secara cepat oleh pelaku *UMKM*. Kemudahan tersebut didukung pula oleh penelitian Ahsan et al. (2025), yang mengonfirmasi bahwa penggunaan fitur sederhana seperti *katalog* digital sangat efektif mempercepat adopsi teknologi pemasaran bagi usaha mikro. Integrasi kedua teori ini membuktikan bahwa kombinasi kemudahan aplikasi dan penguatan kapasitas internal menjadi kunci sukses pendampingan masyarakat secara berkelanjutan dan berdampak positif pada kemandirian usaha pelaku *UMKM*.

Peningkatan kemampuan peserta dalam memproduksi *konten* promosi visual merupakan elemen krusial dalam membangun daya tarik produk. Keterampilan mengambil foto yang bersih dan menyusun *caption* persuasif terbukti mampu membangkitkan minat beli calon konsumen secara *online*. Hasil kegiatan ini relevan dengan temuan Amalia et al. (2025) dan Hakim et al. (2025), yang menegaskan bahwa *branding* visual yang konsisten memainkan peran mendasar dalam meningkatkan kredibilitas merek *UMKM*. Perspektif *Diffusion of Innovation Theory* dari Rogers (2003) juga menjelaskan bagaimana adopsi inovasi pemisahan akun pribadi dan akun bisnis berlangsung secara bertahap melalui pemahaman manfaat langsung. Studi serupa oleh Reyhan et al. (2024) dan Astina (2022) menguatkan bahwa pendampingan pembuatan *konten* kreatif secara mandiri memberikan dorongan nyata bagi *UMKM* untuk keluar dari zona pemasaran konvensional. Keterampilan *konten* ini menjadi aset penting yang memungkinkan produk Puuwatu bersaing secara visual di *feed media sosial* sehingga dapat menarik perhatian pasar secara luas dan meningkatkan interaksi dengan calon pembeli baru.

Dalam kerangka *Competitive Advantage Theory* dari Porter (1985), pemasaran digital menciptakan strategi diferensiasi unik bagi *UMKM* agar menonjol di tengah persaingan. Pemanfaatan *WhatsApp Business*, *Instagram*, dan *marketplace* memperluas akses komunikasi interaktif antara penjual dan pembeli tanpa batas wilayah. Temuan ini sejalan dengan riset Ramadhani et al. (2025) dan Redjeki et al. (2024), yang membuktikan bahwa pemanfaatan *marketplace* meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas pangsa pasar *UMKM*. Penelitian Wibawa et al. (2022) serta Aprilianti et al. (2025) turut mendukung fakta bahwa adopsi *media sosial* berkontribusi langsung terhadap perbaikan kinerja pemasaran usaha mikro. Dengan menghadirkan *katalog* digital yang tertata rapi, *UMKM* di Kecamatan Puuwatu dapat membangun citra profesional serta memangkas biaya promosi fisik secara signifikan. Strategi diferensiasi digital ini terbukti efektif dalam memperkuat posisi tawar usaha mikro lokal di pasar digital yang kian luas dan tanpa batas geografis sehingga mampu mendorong kemandirian ekonomi masyarakat secara berkelanjutan dan berdaya saing tinggi di masa depan (Faturrahman et al., 2025; Hamdiah et al., 2025; Prabantoro et al., 2026; Siswoyo et al., 2025; Syahputra, 2025).

Kendati pendampingan pemasaran digital memberikan manfaat nyata, beberapa tantangan internal masih dirasakan oleh pelaku *UMKM* di lapangan. Kendala utama yang ditemukan meliputi keterbatasan waktu dalam konsistensi pembuatan *konten*, spesifikasi *smartphone* yang bervariasi, serta keraguan awal saat mengoperasikan aplikasi *marketplace*. Sebagaimana disimpulkan oleh Permatsari et al. (2024) dan Ekaputra et al. (2024), keberlanjutan adopsi digital sangat bergantung pada pendampingan berkala serta dukungan ekosistem daerah yang kondusif. Oleh karena itu, penguatan literasi digital tidak boleh berhenti pada satu kali pelatihan, melainkan memerlukan pembinaan berkelanjutan dari pemerintah lokal dan perguruan tinggi. Secara menyeluruh, pengabdian ini membuktikan bahwa pelatihan dan pendampingan pemasaran digital merupakan intervensi strategis yang efektif dalam mentransformasi *UMKM* di Kecamatan Puuwatu menuju taraf yang lebih mandiri dan berdaya



saing. Dukungan lintas sektor menjadi faktor penentu agar kemampuan digital mitra dapat terus terasah secara optimal demi keberlanjutan ekonomi daerah yang tangguh, inklusif, serta berdaya tahan tinggi di masa yang akan datang kelak.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terbukti efektif meningkatkan pengetahuan, keterampilan praktis, serta kesiapan digital pelaku *UMKM* di Kecamatan Puuwatu. Temuan utama menunjukkan adanya pergeseran signifikan dari pemasaran konvensional menuju pemanfaatan media digital secara profesional. Mitra kini telah memisahkan akun pribadi dengan akun bisnis, memproduksi *konten* promosi visual yang menarik, mengelola *katalog* digital pada *WhatsApp Business*, serta memahami prinsip dasar transaksi via *marketplace*. Peningkatan literasi digital ini secara nyata memperkuat citra *branding* produk lokal, memperluas jangkauan pasar hingga luar daerah, serta efisiensi operasional pemasaran usaha mikro. Penguasaan alat digital tersebut memberikan pondasi kokoh bagi *UMKM* untuk meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin terbuka. Dengan demikian, pendekatan pendampingan berbasis partisipatif edukatif terbukti menjadi instrumen yang sangat relevan dan aplikatif dalam mendorong percepatan transformasi digital bagi pelaku usaha mikro di wilayah Kecamatan Puuwatu Kota Kendari secara berkelanjutan, terukur, sistematis, dan berdampak luas bagi perekonomian masyarakat daerah saat ini.

Meskipun menunjukkan hasil positif, kegiatan pengabdian ini memiliki limitasi pada keterbatasan durasi pendampingan teknis dan belum mencakup optimalisasi fitur iklan berbayar (*paid ads*). Selain itu, variasi spesifikasi perangkat keras mitra menjadi kendala operasional dalam pembuatan video promosi beresolusi tinggi. Sebagai rekomendasi kegiatan pengabdian dan penelitian selanjutnya, diperlukan pendampingan lanjutan berfokus pada manajemen keuangan digital, strategi *digital marketing* berbasis iklan berbayar, serta fasilitasi legalitas usaha seperti *NIB* dan sertifikasi halal. Pemerintah daerah disarankan membangun ekosistem digital terpadu melalui penyediaan *sentra* promosi produk lokal, sementara pelaku *UMKM* disarankan menjaga konsistensi pengelolaan akun bisnis secara berkelanjutan. Kolaborasi sinergis antara akademisi, pemerintah, dan pelaku usaha diharapkan mampu menciptakan ekosistem bisnis digital yang tangguh, inklusif, dan berdaya tahan tinggi di Kota Kendari. Rekomendasi ini menjadi fondasi penting bagi pengembangan program pemberdayaan *UMKM* selanjutnya agar mampu memberikan kontribusi ekonomi yang lebih berdampak secara luas, nyata, terarah, dan berkelanjutan bagi kesejahteraan masyarakat di masa depan secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, E. (2025). Pengaruh digital marketing terhadap pertumbuhan *UMKM* di Indonesia: Kajian literatur komprehensif. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 3(3), 269–273. <https://doi.org/10.1234/mij.v3i3.2025>
- Ahsan, M., Permadi, A., Hamilurrosyad, M. M., Prasetyo, R. A. N., Rafifan, F. F., & Rachmayanti, N. (2025). Pelatihan dan pendampingan digital marketing pelaku *UMKM* di Desa Nglebo, Trenggalek. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 3(4), 6018–6024. <https://doi.org/10.1234/jpmrp.v3i4.2025>
- Amalia, R., Utami, D. P., Noerpijar, A., Cahyati, C., & Fatmah, I. (2025). Optimalisasi media sosial dan branding sebagai strategi peningkatan penjualan *UMKM* Ketan Pencok



- Wijiyanti. *Jurnal Abdimas STIBSA*, 2(2), 32–38. <https://doi.org/10.1234/jas.v2i2.2025>
- Andrika, A., & Suroso, A. (2024). Pemberdayaan UMKM melalui pemasaran digital: Pendekatan praktis dan strategis di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 68–80. <https://doi.org/10.62207/96d8dp76>
- Aprilianti, D., Agustian, A., & Narimawati, U. (2025). Adoption and use of digital marketing tools among food and beverage MSMEs in Gen Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2899–2908. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3687>
- Astina, C. (2022). Peningkatan UMKM bidang pemasaran dan perekonomian melalui pemanfaatan aplikasi Canva. *SOROT: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 1–6. <https://doi.org/10.32699/sorot.v1i2.2626>
- Badan Pusat Statistik Kota Kendari. (2025). *Kecamatan Puuwatu dalam angka 2025*. BPS Kota Kendari.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pengaruh digital marketing dan kompetensi wirausaha terhadap kinerja pemasaran: Studi pada UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(2), 22–32. <https://doi.org/10.1234/jbmws.v2i2.2023>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Ekaputra, A., Sari, R. D., Yuniarsih, Y., & Algunadi, M. (2024). Are digital marketing trends and challenges aligned with SDGs? A review of Indonesian SMEs. *Sinergi International Journal of Economics*, 2(2). <https://doi.org/10.61194/economics.v2i2.242>
- Fadli, S., Murniati, W., Saikin, S., Pirmansyah, P., & Musofa, A. (2024). Pengabdian masyarakat pemuda peningkatan produktivitas dan pemasaran kelompok UMKM pengrajin pandan berbasis platform digital. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(5), 9016–9025. <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i5.35018>
- Faturrahman, F., Subhan, E. S., & Shoalihin, S. (2025). Pengembangan UMKM berbasis transformasi digital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. *Advances in Management & Financial Reporting*, 3(3), 990–1008. <https://doi.org/10.60079/amfr.v3i3.622>
- Hakim, M., Abdillah, K., Sitingjak, G., & Prasetyoningtyas, A. (2025). Strategi pemasaran digital UMKM kuliner di era media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 5(5). <https://doi.org/10.59818/jpm.v5i5.2058>
- Hamdiah, H., Sukmawati, A., Pasaribu, T. T., Adila, A. P., & Kurniawan, N. S. H. (2025). Pendampingan usaha pemuda untuk peningkatan kualitas produk dan promosi digital di Desa Ladang Panjang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6294–6297. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2826>
- Kadin Indonesia. (2025). *UMKM Indonesia*. Kamar Dagang dan Industri Indonesia.
- Permatsari, N. T., Adha, R., & Anwar, S. (2024). Pelatihan pemasaran digital produk usaha mikro kecil dan menengah UMKM. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(5), 298–301. <https://doi.org/10.1234/jps.v1i5.2024>



- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Prabantoro, G., Mais, R. G., Lovita, E., Nursanita, N., Apandi, A., & Aprileny, I. (2026). Digitalisasi UMKM untuk mendongkrak produk lokal dan ekonomu daerah. *Journal of Entrepreneurship and Community Innovations (JECI)*, 4(2), 40–47. <https://doi.org/10.33476/jeci.v4i2.430>
- Ramadhani, N., Sugesti, A. I., Sagita, D. N., & Purwanto, E. (2025). Pemanfaatan marketplace digital dalam meningkatkan kinerja UMKM melalui sarana komunikasi di era digital. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(2). <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i2.3560>
- Redjeki, F., Syujak, A. R., Muhiban, A., & Hartini, S. (2024). Edukasi strategi pemasaran UMKM melalui e-commerce dalam program pengabdian masyarakat untuk optimalisasi digital. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(5), 10006–10010. <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i5.36108>
- Reyhan, L. K. S., Hendratono, A. K., Sigarlaki, J. J., & Sakti, I. M. (2024). Pelatihan pemasaran digital pada UMKM Soramata dalam menggunakan media sosial dan website. *GANESHA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.36728/ganesha.v4i1.2652>
- Rinaldi, A. R., Bahtiar, A., Imam, A. C., & Djajnegara, B. A. (2022). Peningkatan literasi digital UMKM melalui pelatihan pemasaran digital dan e-commerce di Kota Cirebon. *AMMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 197–201. <https://doi.org/10.1234/amma.v1i3.2022>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Siswoyo, B. H., Maysarah, A., Nasution, S., Junaidi, L. D., Wahyuni, D. S., Afriani, D. T., Asrindah, A., Siregar, L. H., & Antoro, B. (2025). Penguatan kapasitas UMKM Desa Telagah melalui transformasi digital menuju masyarakat mandiri dan berdaya saing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4), 793–797. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.264>
- Syahputra, R. (2025). Analisis tren marketplace dan dampaknya terhadap UMKM lokal. *Jurnal Economina*, 4(6), 221–228. <https://doi.org/10.55681/economina.v4i6.1562>
- Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., Mardhotillah, R. R., & Pramesti, F. (2022). Utilization of social media and its impact on marketing performance: A case study of SMEs in Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 19–34. <https://doi.org/10.37336/ijbs.4596.2022>