



PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING PRODUK UMKM OLAHAN IKAN LELE DI DESA BATU KUMBUNG, LOMBOK BARAT**Oleh****Sri Susanty¹, Ander Sriwi²****^{1,2}Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram****Email: ¹srisusanti235@gmail.com, ²andersriwi782@gmail.com**

Article History:*Received: 17-08-2025**Revised: 16-09-2025**Accepted: 20-09-2025***Keywords:***Digital Marketing,
Produk UMKM,
Olahan Ikan Lele,
Desa Batu Kumbung*

Abstract: Desa Batu Kumbung adalah merupakan salah satu Desa di wilayah Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat. Terletak pada suatu dataran rendah dengan luas wilayah : 1816 Ha. Desa Batu Kumbung berpotensi untuk budidaya holtikultura, perikanan, dan pariwisata. Desa Batu Kumbung secara administratif terdiri dari 11 Dusun. Salah satu dusun yang ada yaitu Dusun Pondok Buak. Dusun ini memiliki potensi budidaya ikan air tawar. Hampir seluruh masyarakatnya bermata pencarian membudidayakan ikan air tawar (lele) sehingga dusun ini di branding menjadi kampung wisata mina yang memaksimalkan budidaya ikan air tawar sebagai atraksi wisata. juga menjadi sentra wisata edukasi yang terintegrasi mulai dari budidaya hingga pengelolaan produk kuliner dan ikan air tawar serta teknologi perikanan terpadu. Dusun Pondok Buak juga memiliki beberapa kuliner khas yang bahan utamanya yaitu Ikan Lele di antaranya : Abon, Pilus Kerupuk, dan Keripik Lele. Berdasarkan data yang diberikan oleh pihak Bumdes, data UMKM (Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah) olahan Ikan Lele yang ada di wilayah Desa Batu Kumbung sejumlah 2 UMKM. yang telah memiliki nama usaha atau merek dagang dan telah mendapatkan sertifikat halal. Saat ini produk masih ditawarkan secara konvensional Produk olahan ini dititipkan di toko oleh-oleh di lokasi Pemandian Manggong. Penjualan produk masih sangat terbatas padahal produk sangat berlimpah. Terdapat beberapa kendala yang harus diatasi untuk menjual produk UMKM di Desa Batu Kumbung. Kendala tersebut antara lain yakni kendala pemasaran dan ketidakkonsistenan para penggiat UMKM dalam mempromosikan produk oleh-oleh berbahan dasar Ikan Lele ini, khususnya dalam pemanfaatan pemasaran digital. Berdasarkan kendala tersebut solusi utama untuk mengatasinya adalah dengan menggencarkan pemasaran pariwisata khususnya untuk pemasaran digital. Oleh karena itu, solusi permasalahan yang ditawarkan adalah berupa pendampingan digital marketing bagi para pelaku UMKM olahan Lele di Desa Batu Kumbung. Aktivitas lain yang dapat dilakukan antara lain membuat konten untuk media sosial dan mendaftarkan produk di marketplace. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan pendampingan untuk

meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan pemasaran digital sebagai salah satu upaya sehingga terjadi perbaikan ekonomi masyarakat desa. Adapun solusi yang ditawarkan berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM Olahan Ikan Lele adalah: melakukan sosialisasi tentang manfaat digital marketing, pelatihan pembuatan media promosi seperti pembuatan video pendek dan pengambilan gambar untuk konten promosi, dan pendampingan pembuatan akun marketplace di Trip Advisor, Shopee, dan Tokopedia. Adapun luaran yang akan dihasilkan berupa: meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM tentang digital marketing, tersedianya video pendek dan foto sebagai konten promosi di media social dengan narasi yang menarik dan tersedianya akun penjualan di marketplace.

PENDAHULUAN

1. ANALISIS SITUASI

Desa Batu Kumbung adalah merupakan salah satu Desa di wilayah Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat. Terletak pada suatu dataran rendah. Jarak dengan Ibu Kota Kabupaten Lombok Barat ± 25 km dengan waktu tempuh 30 menit perjalanan dan dengan Ibu Kota Propinsi Nusa Tenggara Barat ± 10 Km. Tinggi dari permukaan laut 116 m. Hawa udaranya sejuk, Curah hujan sebanyak 134 mm/ tahun. Dengan luas wilayah : 1816 Ha. Dengan batas wilayah sebagai berikut : Di sebelah Utara : Desa Batu Mekar, Di sebelah Timur : Desa Buwun Sejati, Di sebelah Selatan : Desa Nyurlembang, Di sebelah Barat : Desa Lingsar. Jumlah penduduk per Juni 2022 : 7.867 jiwa dengan jumlah KK Laki-laki :

2.144 KK dan jumlah KK Perempuan : 405 KK. Desa Batu Kumbung secara administratif terdiri dari 11 Dusun yaitu Dusun Batu Kumbung, Dusun Pondok Buak, Dusun Tragtag, Dusun Karang Mas, Dusun Montong Tangar, Dusun Presak Sidekarye, Dusun Pengonong, Dusun Manggong, Dusun Batu Kumbung Daye, Dusun Repok Kenawe, dan Dusun Orong Dalem. Desa ini berada di daerah yang sangat subur dengan air yang melimpah. Kondisi alamnya masih alami dan panorama alamnya yang sangat indah. Dengan kondisi alam seperti ini, Desa Batu Kumbung berpotensi untuk budidaya hortikultura, perikanan, dan pariwisata.

Dusun ini memiliki potensi budidaya ikan air tawar. Hampir seluruh masyarakatnya bermata pencarian membudidayakan ikan air tawar (lele). Sehingga dusun ini di branding menjadi kampung wisata mina yang memaksimalkan budidaya ikan air tawar sebagai atraksi wisata. juga menjadi sentra wisata edukasi yang terintegrasi mulai dari budidaya hingga pengelolaan produk kuliner dan ikan air tawar serta teknologi perikanan terpadu. Pada objek wisata ini para wisatawan juga bisa melakukan banyak kegiatan seperti berkemah di atas kolam ikan dengan dikelilingi ikan, membuat olahan makanan dengan bahan utama yaitu ikan air tawar, memberi makan ikan, dan menawarkan banyak spot foto dengan latar belakang panorama kolam ikan dengan view *sunrise* dan *sunset* di tepi sawah.

Dusun Pondok Buak juga memiliki beberapa kuliner khas yang bahan utamanya yaitu Ikan Lele di antaranya : Abon, Pilus Kerupuk, dan Keripik Lele. Kuliner ini dapat dijadikan buah tangan atau oleh-oleh kuliner khas dari Desa Batu Kumbung. Adapun contoh produk

olahan Lele tersebut seperti pada Gambar 1.1



Gambar 1.1 Aneka produk UMKM Olahan Lele di Baru Kumbung

Berdasarkan data yang diberikan oleh pihak Bumdes, data UMKM (Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah) olahan Ikan Lele yang ada di wilayah Desa Batu Kumbung sejumlah 2 UMKM. yang telah memiliki nama usaha atau merek dagang dan telah mendapatkan sertifikat halal. Adapun nama, jenis produksi, pemilik, dan jumlah tenaga kerja sebagaimana terlihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Profil UMKM Olahan Ikan Lele

No	Nama UMKM	Produk yang dihasilkan	Nama Pemilik	Jumlah Pekerja
1	UMKM Mentari Pagi	- Abon Lele - Kerupuk Lele	Bapak Suherman	4 orang
2	UMKM Munazi Jaya	- Pilus Lele - Keripik Lele	Bapak Munazi	4 orang

Dilihat dari rasa dan harganya sangat terjangkau. Bahan baku juga berlimpah. UMKM menggunakan resep turunan untuk mengolah daging Lele yang sudah tua, berukuran besar, dan tidak laku di pasaran menjadi aneka produk turunan. Saat ini produk masih ditawarkan secara konvensional dengan penjualan rata-rata baru mencapai Rp. 1.000.000-2.000.000 per bulan. Produk olahan ini dititipkan di toko oleh-oleh di lokasi Pemandian Manggong. Sebagiannya dijual kepada masyarakat desa yang menjadikannya sebagai oleh-oleh jika mereka bepergian ke luar daerah. Pemilik UMKM Munazi Jaya beberapa kali telah menggunakan media sosial facebook dan reel untuk mempromosikan produknya. Sangat disayangkan kurang menarik perhatian pembeli. Ini terlihat dari kurangnya interaksi dengan pembaca yang memberikan ulasan dan komentar. Salah satu penyebabnya konten yang disajikan kurang menarik untuk dilihat seperti pada Gambar 1. 2



Gambar 1.2 Promosi Melalui Sosial Media

Penjualan produk masih sangat terbatas padahal produk sangat berlimpah. Pendapatan masyarakat juga sedikit. Terdapat beberapa kendala yang harus diatasi untuk menjual produk UMKM di Desa Batu Kumbung. Kendala tersebut antara lain yakni kendala pemasaran dan ketidakkonsistenan para penggiat UMKM dalam mempromosikan produk oleh-oleh berbahan dasar Ikan Lele ini, khususnya dalam pemanfaatan pemasaran digital yang seharusnya dapat memberikan dampak yang besar dalam menarik minat pembeli. Pemasaran digital ini penting mengingat di era digital seperti saat ini, potensi pengembangan usaha wisata dipengaruhi oleh forward linkage dalam memenuhi permintaan konsumen dan dipengaruhi oleh backward linkage

dalam memberikan masukan informasi kepada sektor input pariwisata secara dinamis (1). Saat ini, calon pengguna cenderung akan mengakses sosial media atau melalui mesin pencarian di internet sebelum memutuskan membeli sesuatu di desa wisata. Kemudahan akan akses informasi sebuah produk sangat diharapkan oleh tiap pengguna (2).

Berdasarkan kendala tersebut solusi utama untuk mengatasinya adalah dengan menggencarkan pemasaran pariwisata khususnya untuk pemasaran digital. Oleh karena itu, solusi permasalahan yang ditawarkan adalah berupa pendampingan digital marketing bagi para pelaku UMKM olahan Lele di Desa Batu Kumbung. Tim pengabdian kepada masyarakat membantu pemilik usaha untuk memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya. Apabila pemasaran digital dapat dimaksimalkan dan dipusatkan pengelolaannya maka dapat meningkatkan tingkat pemasaran dan menarik wisatawan lebih banyak (3). Pelaku UMKM harus berupaya menggunakan digital marketing sebagai salah satu upaya pemasarannya karena perkembangan teknologi yang semakin pesat untuk menambah jumlah pembeli. Oleh karena itu, harusnya pelaku UMKM dapat memusatkan perhatian lebih besar dalam pemasaran dengan konsep digital ini untuk dapat mewujudkan *brand awareness* (4). Upaya yang dapat dilakukan antara lain seperti membuat konten untuk media sosial dan mendaftarkan produk di *marketplace*. *Marketplace* merupakan salah satu model dari e-commerce yang bertindak sebagai perantara antara pembeli dan penjual. Contohnya seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lain-lain. *Marketplace* adalah perantara yang mempertemukan penjual dengan pembeli secara online. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan pendampingan untuk meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan pemasaran digital sebagai salah satu upaya sehingga terjadi perbaikan



ekonomi masyarakat desa.

Mitra kegiatan pengabdian kepada masyarakat tahun 2023 adalah pelaku UMKM di Desa Wisata Batu Kumbung. Pelatihan digital marketing akan diberikan kepada mereka sebagai upaya penguatan UMKM. Tujuan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah membantu para pemilik UMKM dalam hal pemasaran berbasis digital (digital marketing) sehingga dapat mendorong perekonomian masyarakat desa. Manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah meningkatkan kemampuan para pemilik UMKM dalam hal digital marketing sehingga dapat mendorong penjualan produk UMKM dan perekonomian masyarakat Desa Batu Kumbung.

2. PERMASALAHAN MITRA

Berbagai potensi UMKM Olahan Ikan Lele yang dimiliki Desa Wisata Batu Kumbung, perlu terus dikelola dan dikembangkan secara terus-menerus dan terarah agar dapat meningkatkan perekonomian masyarakat juga terus berkelanjutan. Bagi masyarakat desa yang banyak memiliki keterbatasan, hal tersebut tidaklah mudah sehingga diperlukan partisipasi dan dukungan dari semua pihak yang berkepentingan, baik dari pemerintah, industri, termasuk juga akademisi. Berdasarkan hasil observasi dan diskusi awal dengan pelaku UMKM, mereka berharap besar kepada akademisi STP Mataram membantu mereka dalam memasarkan produk mereka. Mereka meminta diberikan pendampingan melalui penambahan pengetahuan dan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dalam memasarkan produk secara daring melalui digital marketing. Rendahnya kesadaran pelaku UMKM tentang pemasaran produk dan pembuatan konten promosi, berdampak pada kurangnya jangkauan pemasaran produk olahan Ikan Lele. Dengan demikian, permasalahan mendasar yang dihadapi UMKM Pengelola Ikan Lele:

- a. Masih rendahnya pengetahuan mereka tentang digital marketing.
- b. Pelaku UMKM belum memiliki keterampilan dalam membuat konten promosi yang menarik dan memberikan narasi terhadap produk UMKM
- c. Pelaku UMKM belum mendaftarkan produknya di akun *marketplace*

PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di rumah produksi pelaku UMKM olahan Ikan Lele pada Bulan November 2024. Adapun tahapan atau langkah-langkah dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan mitra, meliputi

1. Tahapan Persiapan

Tahapan persiapan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang akan dilaksanakan tahun ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis situasi dan kondisi di Desa Wisata Batu Kumbung
- b. Mengidentifikasi permasalahan yang muncul
- c. Melakukan wawancara kepada pemilik dan pelaku UMKM
- d. Mempersiapkan strategi pelaksanaan kegiatan

2. Pelaksanaan Kegiatan

Adapun solusi yang ditawarkan berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM Olahan Ikan Lele adalah:

- a. Melakukan sosialisasi tentang manfaat digital marketing
- b. Pelatihan pembuatan media promosi seperti pembuatan video pendek dan

pengambilan gambar untuk konten promosi

- c. Pendampingan pembuatan akun *marketplace* di Shopee.

Kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh 2 orang Dosen STP Mataram dan didampingi oleh 4 orang mahasiswa Program Studi S1 Pariwisata, ditujukan kepada 8 orang pelaku di UMKM Olahan Ikan Lele. Pelaksanaan kegiatan berupa sosialisasi digital marketing, pembuatan konten digital marketing yang dimasukan di media sosial, dan pendaftaran akun *marketplace* berjalan dengan baik dan sesuai jadwal yang telah ditentukan tanpa ada hambatan yang berarti.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat diawali dengan pengumpulan informasi terkait pemasaran produk yang dimiliki meliputi media sosial yang pernah dimiliki, pemanfaatan media sosial yang sudah dimiliki, dan tingkat pemasaran yang telah dicapai sebelum dilakukan pendampingan. Kemudian, tim pengabdian melakukan sosialisasi, mengambil gambar untuk pembuatan video dan foto yang akan disematkan di media sosial, dan mendaftarkan produk pada *marketplace*. Partisipasi mitra dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini yaitu menyiapkan produk UMKM untuk pengambilan gambar dan video, memobilisasi peserta, mempersiapkan sarana dan prasarana seperti LCD, layar untuk LCD, sound system, karpet, dan membantu menyiapkan konsumsi.

Adapun materi yang disampaikan menyangkut tentang manfaat penjualan di social media meliputi:

1. Meningkatkan penjualan produk
2. Menjangkau lebih banyak pembeli potensial
3. Meningkatkan *brand awareness*
4. Media social memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan mendapatkan umpan balik tentang produk
5. Media social dapat memfasilitasi bisnis untuk melakukan storytelling dan menciptakan identitas merek yang kuat.
6. Interaksi yang responsive dan perhatian terhadap umpan balik pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Target luaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat tahun 2024 adalah media sosial sebagai alat pemasaran yang sesuai dengan kondisi saat ini dan *marketplace* yang akan digunakan untuk penjualan produk UMKM. Adapun luarannya secara spesifik yang dihasilkan berupa:

- a. Meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM tentang digital marketing
- b. Video pendek dan foto sebagai konten promosi di media sosial dengan narasi yang menarik
- c. Akun *marketplace* yaitu Shopee dengan link Shopee: <https://id.shp.ee/YecKnQN>, sebagaimana terlihat pada Gambar berikut.



Gambar 1.3

Upaya keberlanjutan program pengabdian masyarakat ini diwujudkan dengan menjadikan mitra sebagai binaan dalam bidang pariwisata khususnya bidang kuliner. Sebagai sasaran umum adalah kegiatan digital marketing, dengan salah satu program unggulannya adalah terbentuknya media promosi digital dan terdaftarnya produk UMKM di *marketplace*. Untuk mengetahui program berjalan sesuai rencana, maka dilakukan evaluasi melalui post test berupa pengecekan akun social media dan *marketplace* pelaku UMKM. Selanjutnya monitoring dan evaluasi pengabdian masyarakat dilakukan oleh ketua pelaksana pengabdian untuk mengetahui sejauh mana kegiatan yang dilakukan berdampak pada peningkatan penjualan UMKM. Monitoring dan evaluasi juga dilakukan oleh kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat STP Mataram. Form monev hasil evaluasi dari ketua LPPM akan diserahkan ke bagian pengabdian masyarakat untuk direkap. Ketua LPPM akan memberikan rekapitulasi laporan hasil evaluasi kepada Ketua STP Mataram

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2018). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to- drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91– 104. <https://doi.org/10.5267/ijdns.2020.3.002>
- [2] Retnasari, M., Setiawati, S. & Fitriawati, D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(Februari), 125–136. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- [3] Kurnianti, Apsari Wahyu 2018. Strategi Komunikasi Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Riset Komunikasi*. 1 (1). Hal : 180-190
- [4] Suryadinatha Gorda, Adnyana, I Putu Agus dan Oka. 2020. Strategi Manajemen SDM Demi Tigawasa Yang Lebih Baik. Bali: Nilacakra.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN