

Literasi Digital Sebagai Strategi Branding pada UMKM Lele Bumbu

Eka Merdekawati Imelda Seseli¹, Melvin Krisdiana Djami Rane², Dian Nustanti Ndaomanu³,
Donny Mercys Bessie⁴, Mesri Wehelmina Nisriani Manafe⁵

¹ Manajemen, Universitas Kristen Artha Wacana, Indonesia

² Manajemen, Universitas Kristen Artha Wacana, Indonesia

³ Akuntansi, Universitas Kristen Artha Wacana, Indonesia

⁴ Perikanan, Universitas Kristen Artha Wacana, Indonesia

⁵ Akuntansi, Universitas Kristen Artha Wacana, Indonesia

* Correspondence e-mail; eka.seseli@gmail.com

Article history

Submitted: 2025/09/03; Revised: 2025/10/04; Accepted: 2025/10/21

Abstract

As the province's capital, Kupang City has adequate communication and internet infrastructure, with an internet penetration rate above 70%. However, not all MSME (Micro, Small, and Medium Enterprise) actors have optimally utilized these facilities to advance their businesses. *Lele Bumbu* is one such MSME that remains stagnant, even though catfish consumption in Indonesia remains one of the main protein sources with consistently high demand. Due to limited capital and low digital literacy, *Lele Bumbu* operates as a home-based industry and has not utilized digital marketing effectively. This community service program (PkM) aims to assist and train Lele Bumbu to improve product quality, establish proper management, and adopt digital marketing and financial technology, ultimately creating a strong digital brand. The method employed uses a PRA (Participatory Rural Appraisal) approach through collecting primary and secondary data, focus group discussions (FGD), and implementation via socialization, training, and mentoring for business owners. The PkM activities increased business owners' capacity to master digital marketing, financial recording applications, and business management. Based on the analysis, business management capacity improved by more than 70%, the ability to use marketing and financial applications increased by more than 75%, and product quality improved by 50% regarding the product and its packaging.

Keywords

Branding; Digital Marketing; Financial Technology; MSME



© 2025 by the authors. This is an open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

1. PENDAHULUAN

Secara nasional, potensi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Lele Bumbu tergolong tinggi karena ikan lele merupakan salah satu sumber protein utama bagi masyarakat Indonesia. Permintaan terhadap ikan lele mencapai lebih dari 1,2 juta ton per tahun dan terus mengalami peningkatan, terutama untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga serta sektor kuliner (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2021). Meskipun demikian, secara lokal, nilai produksi perikanan budidaya ikan lele di Nusa Tenggara Timur (NTT) pada tahun 2023 masih tergolong rendah dibandingkan dengan ikan nila dan bandeng (Indonesia, n.d.). Di sisi lain, Angka Konsumsi Ikan (AKI) di Nusa Tenggara Timur (NTT) hanya mencapai 55,61 kilogram per kapita per tahun. Oleh karena itu, diperlukan intervensi yang tepat agar dapat mencapai AKI nasional (Dinas Kelautan dan Perikanan, 2024). Kondisi tersebut menjadi peluang bagi ikan lele untuk berkontribusi dalam meningkatkan angka konsumsi ikan sekaligus membuka potensi pasar baru. Ikan lele juga dapat berperan sebagai alternatif atau substitusi ketika harga ikan laut meningkat atau ketersediaannya terbatas.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Lele Bumbu merupakan salah satu pelaku usaha mikro di Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur, yang bergerak di sektor budidaya dan produksi ikan lele beku (*frozen*). Lele Bumbu telah menjalankan usahanya sejak tahun 2020 dengan melakukan budidaya lele yang kemudian diolah menjadi bahan makanan mentah berupa lele beku yang telah dimarinasi dengan bumbu dan dijual langsung dari rumah. Hingga saat ini, mitra memiliki satu kolam terpal dengan kapasitas panen total sekitar 1.400–1.450 ekor lele per siklus budidaya (sekitar 60 hari). Produk dijual dengan harga berkisar antara Rp35.000 hingga Rp50.000 per ekor, bergantung pada ukuran dan berat lele. Waktu yang dibutuhkan untuk menghabiskan stok Lele Bumbu dapat mencapai dua bulan, yang menunjukkan rendahnya efektivitas penjualan akibat keterbatasan akses pasar dan minimnya penerapan manajemen usaha.

Hasil observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik menunjukkan adanya beberapa permasalahan mendasar, terutama pada aspek manajemen usaha yang belum tertata dengan baik. Tidak terdapat sistem pencatatan keuangan yang jelas, baik untuk modal, biaya operasional, maupun pendapatan. Kondisi ini menyebabkan mitra tidak mengetahui secara pasti margin keuntungan, biaya per siklus, serta potensi pertumbuhan usaha secara menyeluruh.

Padahal, menurut OECD (2018) dan (Kemenkopukm, 2018), Salah satu penyebab utama stagnasi pada UMKM ini adalah lemahnya sistem pencatatan dan pelaporan keuangan. Strategi pemasaran yang diterapkan mitra masih bersifat konvensional, di mana penjualan hanya mengandalkan jaringan relasi pribadi dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Mitra belum memiliki akun media sosial, tidak menggunakan WhatsApp Business, serta belum tergabung dalam platform *e-commerce* maupun aplikasi jual beli lokal karena keterbatasan kemampuan digital. Padahal, potensi pemasaran digital sangat besar, terutama pada era pascapandemi ketika konsumen semakin terbiasa melakukan transaksi secara daring (Google et al., 2023). Dari sisi *branding*, mitra belum memiliki identitas visual, kemasan, maupun label yang dapat membedakan produknya dari produk sejenis. Permasalahan tersebut menjadi salah satu faktor yang menyebabkan lambatnya perputaran produk, sehingga kapasitas produksi mitra belum dapat dimaksimalkan. Oleh karena itu, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital dan kemampuan budidaya lele mitra dengan harapan dapat mendorong peningkatan penjualan melalui perluasan jangkauan pasar.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini menggunakan metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA). Metode PRA merupakan pendekatan yang melibatkan masyarakat secara aktif dalam proses pembangunan dan pengembangan suatu kegiatan, dengan menempatkan masyarakat bukan hanya sebagai objek pemberdayaan, tetapi juga sebagai subjek yang berperan langsung dalam proses pengambilan keputusan dan pelaksanaan kegiatan (Chambers, 1994).

Berdasarkan metode tersebut, kegiatan dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, dan evaluasi. Pendampingan digitalisasi ini penting dilakukan karena transformasi digital pada UMKM di Indonesia terbukti berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan jangkauan pasar, efisiensi operasional, serta profitabilitas usaha (Purnomo et al., 2024). Kegiatan pendampingan transformasi digital serupa telah dilaksanakan bagi 16 UMKM di Kota Kupang dalam rangka meningkatkan kapasitas digital mereka. Melalui kegiatan tersebut, para pelaku usaha kini telah memiliki dan menggunakan aplikasi SI APIK, terdaftar sebagai akun halaman penggemar di Facebook, memiliki platform komunikasi digital berupa WhatsApp Business, serta menjadi mitra GrabFood (Manafe et al., 2024). Peningkatan kapasitas ini telah memberikan kemudahan bagi para pelaku UMKM dalam menjangkau pasar serta meningkatkan daya saing mereka. Dengan demikian, kegiatan pendampingan digitalisasi UMKM masih sangat diperlukan, khususnya di Kota Kupang, guna mendorong perluasan jangkauan pasar sehingga optimalisasi produksi dan penjualan dapat tercapai. Oleh karena itu, Lele Bumbu sebagai salah satu UMKM yang masih menjalankan sistem usaha secara konvensional menjadi mitra dampingan yang berpotensi untuk ditingkatkan kapasitas digitalisasinya.

2. METODE

Program pengabdian ini menggunakan metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA). Metode PRA merupakan salah satu pendekatan yang populer dan efektif digunakan untuk mendampingi masyarakat agar dapat secara bersama-sama melakukan analisis situasi, mengidentifikasi akar permasalahan, menyusun perencanaan, serta melaksanakan rencana yang telah disepakati (Cavestro, 2003). Dengan metode ini, mitra yang didampingi tidak hanya belajar mengenai hal-hal yang belum mereka ketahui, tetapi juga belajar menganalisis situasi internal dan eksternal usahanya. Melalui proses tersebut, mitra dapat memperoleh gambaran yang lebih utuh tentang kondisi usaha serta mampu menentukan strategi yang tepat untuk

mengembangkan bisnisnya. Tahapan analisis situasi yang dilakukan meliputi empat kegiatan utama sebagai berikut.

2.1. Observasi Langsung

Kunjungan langsung ke lokasi mitra dilakukan untuk mengamati kondisi lingkungan internal dan eksternal, baik dari aspek fisik, sosial, maupun ekonomi. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman awal mengenai karakteristik usaha dan tantangan yang dihadapi mitra.

2.2. Wawancara Partisipatif

Wawancara mendalam dilakukan bersama mitra sebagai pemilik usaha untuk menggali informasi terkait permasalahan, potensi, dan harapan terhadap keberlangsungan usaha. Hasil wawancara ini menjadi dasar dalam menetapkan tolok ukur (*benchmark*) bagi pelaksanaan program pengabdian.

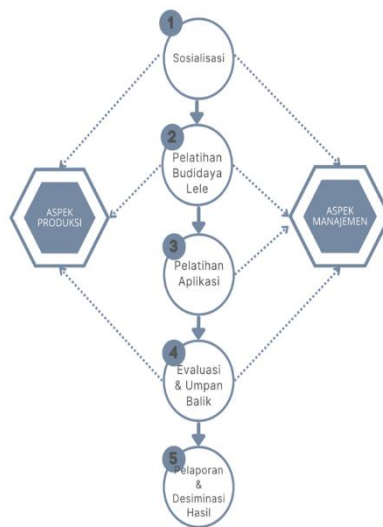
2.3. Pemetaan Partisipatif

Pemetaan partisipatif dilakukan dengan menyesuaikan sumber daya manusia dan aset modal yang dimiliki mitra. Kegiatan ini menghasilkan gambaran mengenai alur tanggung jawab, sistem kerja, pola produksi, serta model bisnis yang diterapkan. Melalui pemetaan ini, diharapkan dapat dirumuskan praktik terbaik (*best practices*) yang relevan bagi pengembangan usaha mitra.

2.4. Analisis Masalah dan Potensi

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan pemetaan partisipatif, dilakukan analisis menyeluruh untuk mengidentifikasi daftar permasalahan dan potensi yang dimiliki mitra. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan, perumusan solusi, serta pengembangan sistem yang aplikatif dan berkelanjutan.

Kegiatan PkM kemudian dilaksanakan bersama mitra sebagai pelaku UMKM, yang terdiri atas pemilik dan karyawan, dan berlokasi di rumah produksi Lele Bumbu di Pasar Oesapa, Jalan Kamboja, Kelurahan Lasiana. Tahapan kegiatan pengabdian digambarkan pada ilustrasi berikut.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian

Pada tahap pertama, dilakukan sosialisasi secara berkelanjutan dengan penyesuaian materi pada waktu yang berbeda, sesuai dengan kesepakatan antara pemateri dan mitra. Kegiatan ini tetap dilaksanakan dalam rentang waktu yang telah ditentukan, yaitu Agustus hingga November 2025. Setelah tahap sosialisasi, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan kepada mitra, di mana setiap materi langsung diaplikasikan dengan pendampingan dari pemateri.

Pelatihan yang telah dilaksanakan meliputi *best practice* budidaya lele dan penanganan pascapanen, pelatihan penggunaan aplikasi keuangan SiApik, pelatihan penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, pelatihan pengemasan produk, serta pelatihan pembuatan dan penggunaan aplikasi Canva untuk desain logo dan gambar konten, dan aplikasi CapCut untuk pembuatan video konten.

Seluruh pelatihan tersebut didampingi secara intensif oleh tim pengabdian untuk memastikan adanya peningkatan kemampuan mitra pada setiap aspek yang dilatihkan. Selain itu, evaluasi dan umpan balik juga dilakukan secara rutin agar proses pendampingan menunjukkan kemajuan sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan.



Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi, Pelatihan, dan Pendampingan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah seluruh tahapan kegiatan dilaksanakan, langkah selanjutnya adalah melakukan asesmen untuk mengukur capaian target luaran dan manfaat solusi, baik dari segi *output* maupun *outcome* program, dalam mendampingi mitra meningkatkan manajemen usaha dan kemampuan pemasaran secara digital.

Pada aspek pendampingan tata kelola manajemen usaha, capaian program mencapai 100%. Tim pengabdian telah memberikan sosialisasi serta bersama mitra menyusun *job description*, mekanisme *Standard Operating Procedure* (SOP), dan *SOP sheet control* untuk mendukung model bisnis agar lebih terstruktur dan sistematis. Mitra telah memahami dasar penyusunan dokumen-dokumen tersebut melalui sosialisasi yang diberikan, sehingga apabila terjadi perubahan dalam struktur atau model bisnis, mitra sudah mampu menyesuaikannya secara mandiri sesuai kebutuhan usaha.

Demikian pula dalam hal strategi pemasaran yang sebelumnya bersifat konvensional kini telah bertransformasi menjadi berbasis digital. Sebelumnya, Lele Bumbu hanya mengandalkan *word of mouth* sebagai strategi pemasaran, sehingga jangkauan pasarnya masih terbatas. Setelah dilakukan pendampingan, mitra telah memiliki akun pada berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Selain itu, mitra juga telah memperoleh sosialisasi dan pelatihan mengenai cara menggunakan serta memanfaatkan fitur-fitur pemasaran digital,

sehingga kini mampu mengelola akun media sosial secara mandiri dan merancang strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan usahanya.

Lebih lanjut, mitra juga menerima pelatihan penggunaan aplikasi keuangan SiApik serta pembuatan QRIS sebagai sarana pembayaran digital. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa mitra telah memiliki akun aktif pada aplikasi SiApik dan satu akun QRIS untuk mendukung transaksi non-tunai. Mitra pun telah memahami cara pengoperasian kedua sistem tersebut dan mampu menggunakannya secara mandiri.

Untuk mendukung upaya perluasan jangkauan pasar, peningkatan kualitas produk menjadi hal penting. Oleh karena itu, mitra diberikan sosialisasi dan pelatihan mengenai praktik budidaya lele yang baik guna menghasilkan panen berkualitas. Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test*, diketahui bahwa mitra mencapai tingkat pemahaman sebesar 90% terhadap praktik budidaya lele yang baik. Secara umum, selama masa pendampingan, sekitar 80% mitra telah mampu mempraktikkan materi pelatihan yang diberikan. Adapun sisanya masih memerlukan dukungan berupa alat dan perlengkapan tambahan yang lebih memadai untuk mengoptimalkan volume hasil panen.



Gambar 3. Kegiatan Pendampingan

Hasil analisis kegiatan PkM di atas digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan program dalam menjawab permasalahan yang telah dipetakan bersama mitra. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dalam memanfaatkan media digital, baik media sosial maupun *financial technology*, untuk mengoptimalkan volume penjualan melalui peningkatan jangkauan pasar dan tata kelola usaha yang lebih baik.

Permasalahan tersebut berhasil diatasi melalui rangkaian kegiatan sosialisasi, pendampingan, serta pelatihan yang mencakup pemasaran digital, *financial technology*, dan praktik budidaya yang baik. Secara umum, tingkat keberhasilan keseluruhan kegiatan mencapai sekitar 95%, sedangkan 5% sisanya masih memerlukan dukungan berupa penyediaan alat dan sarana produksi yang lebih memadai agar jangkauan pasar mitra dapat semakin luas dan volume produksi dapat dioptimalkan.

4. SIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan PkM dan uraian hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian ini telah mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan pengetahuan, kemampuan, dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital serta penggunaan *financial technology* seperti aplikasi Si Apik dan QRIS, disertai peningkatan kompetensi dalam praktik budidaya lele yang baik.

Hasil analisis lebih lanjut menunjukkan adanya peningkatan hingga 100% pada aspek pengetahuan, kemampuan, dan keterampilan mitra dalam memahami dan menggunakan media sosial serta *financial technology* yang telah diperkenalkan. Namun, pada tataran praktik, masih terdapat satu indikator yang baru mencapai tingkat keberhasilan 80%, yaitu optimalisasi pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital. Keterbatasan ini lebih disebabkan oleh kurangnya dukungan peralatan dan perangkat teknologi yang memadai.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Sharabati et al. (2024) yang menunjukkan bahwa investasi pada perangkat digital, seperti telepon seluler dengan spesifikasi tinggi, memiliki pengaruh signifikan terhadap transformasi digital dan kinerja dalam pemanfaatan media sosial untuk pemasaran. Selain itu, indikator pelatihan praktik budidaya lele juga masih memerlukan pengembangan lebih lanjut melalui peningkatan investasi pada sarana budidaya dan peralatan produksi agar kualitas panen dan volume produksi dapat terus meningkat.

REFERENSI

- Cavestro, L. (2003). *P.R.A. - Participatory Rural Appraisal Concepts, Methodologies, and Techniques*. University of Padova.
<https://www.researchgate.net/publication/242259239>
- Chambers, R. (1994). Participatory rural appraisal (PRA): Analysis of experience. *World Development*, 22(9), 1253–1268. [https://doi.org/10.1016/0305-750X\(94\)90003-5](https://doi.org/10.1016/0305-750X(94)90003-5)
- Dinas Kelautan dan Perikanan. (2024). *KELAUTAN DAN PERIKANAN RENCANA STRATEGIS PERUBAHAN 2024-2026*. <https://ppid.kemendagri.go.id>
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). *E-Conomy SEA 2023: Reaching new heights: Navigating the path to profitable growth*.
<https://economysea.withgoogle.com>
- Indonesia, B. P. S. (n.d.). *Volume Produksi Perikanan Budidaya Menurut Provinsi dan Jenis Kegiatan, 2023 — Tabel Statistik*. Retrieved October 21, 2025, from <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/WIVwRk5qazJUMUJ4WkRGb04xcFZiVkJCWVV0VWR6MDkjMw==/volume-produksi-perikanan-budidaya-menurut-provinsi-dan-jenis-kegiatan--2023.html?year=2023>
- Kemenkopukm. (2018). *Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah — Kemenkopukm.go.id*. <https://www.kemenkopukm.go.id/>
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2021). *Data Statistik | KKP RI*.
<https://portaldata.kkp.go.id/portals/data-statistik/layer1>
- Manafe, M. W. N., Seseli, E. M. I., Kase, M. S., Fanggidae, H. C., & Mbate, M. M. (2024). Empowering Coastal Women Tourism Business Actors Based on Bank Indonesia's Go Digital Application in Kupang City. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 5(1), 211–223.
<https://doi.org/10.37680/amalee.v5i1.3762>

- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2018). *Enhancing SME productivity: Policy highlights the role of the business environment and support services*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264303079-en>
- Purnomo, S., Nurmalitasari, N., & Nurchim, N. (2024). Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 301–312. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1121>
- Sharabati, A. A., Allaham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). *The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations*. <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/19/8667>

