

***Optimizing Marketing Of Processed Catfish Products Through  
"Mina Sejahtera" Digital Marketing Socialization***

**Optimalisasi Pemasaran Produk Olahan Lele Melalui Sosialisasi Digital Marketing  
"Mina Sejahtera"**

**Khairunnisa<sup>1</sup>, Yusti Elida<sup>2</sup>, Jonni Adi Putra<sup>3</sup>, Nareswari Putri Sestina<sup>4</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau<sup>1,2,4</sup>

Program Studi Sistem Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis Master<sup>3</sup>

khairunnisa@eco.uir.ac.id<sup>1</sup>, yustielida@edu.uir.ac.id<sup>2</sup>, jonniadiputra@gmail.com<sup>3</sup>,  
nareswariputrisestina@student.uir.ac.id<sup>4</sup>

Disubmit : 1 November 2025, Diterima : 18 Desember 2025, Terbit: 25 Januari 2026

---

**ABSTRACT**

*This Community Service activity aims to optimize the marketing of processed catfish products through digital marketing outreach within the Mina Sejahtera Joint Business Group (KUB). The primary challenge faced by partners was limited knowledge and skills in utilizing digital media as a means of product promotion. The activity was implemented through outreach, interactive discussions, content creation practices, and simple mentoring related to social media utilization. The results of the activity demonstrated an increased understanding among partners regarding basic digital marketing concepts, social media utilization, and promotional strategies relevant to MSMEs. This activity is expected to increase marketing reach, product competitiveness, and the business potential of KUB Mina Sejahtera.*

**Keywords:** Digital Marketing, Msmes, Processed Catfish Products.

**ABSTRAK**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran produk olahan lele melalui sosialisasi digital marketing pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Mina Sejahtera. Permasalahan utama mitra adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi produk. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui sosialisasi, diskusi interaktif, praktik pembuatan konten, serta pendampingan sederhana terkait pemanfaatan media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman mitra mengenai konsep dasar digital marketing, pemanfaatan media sosial, serta strategi promosi yang relevan dengan kondisi UMKM. Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan jangkauan pemasaran, daya saing produk, serta keberlanjutan usaha KUB Mina Sejahtera.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, UMKM, Produk Olahan Lele.

**1. Pendahuluan**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat, khususnya pada sektor pengolahan hasil perikanan seperti produk olahan lele. Namun, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam aspek pemasaran, terutama dalam pemanfaatan teknologi digital secara optimal (Maulidasari & Setiyana, 2020; Sasongko et al., 2020). Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar dan daya saing produk menjadi relatif terbatas.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi yang interaktif, fleksibel, dan berbiaya relatif rendah (Bangun & Purnama, 2023; Noffiyanti et al., 2024). Pemanfaatan media digital juga memungkinkan UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis.

Berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa penerapan digital marketing mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan volume penjualan UMKM (Pradipta et al., 2023; Kusnadi et al., 2022). Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi platform potensial untuk membangun interaksi dengan konsumen dan memperkuat citra merek produk (Widia & Putra, 2023).

Meskipun demikian, masih banyak UMKM di tingkat desa yang belum memiliki pemahaman dan keterampilan memadai dalam mengelola pemasaran digital. Rendahnya literasi digital, keterbatasan waktu, serta usaha yang masih bersifat sampingan menjadi faktor penghambat utama dalam penerapan digital marketing secara berkelanjutan (Sholihin, 2024; Rahmawati et al., 2023).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dirancang untuk mengoptimalkan pemasaran produk olahan lele melalui sosialisasi digital marketing pada KUB Mina Sejahtera. Program ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha (Afifah et al., 2025; Iqbal et al., 2025).

## 2. Metode

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap persiapan meliputi koordinasi dengan mitra, identifikasi kebutuhan pemasaran, serta penyusunan materi sosialisasi digital marketing. Tahap pelaksanaan dilakukan melalui penyampaian materi, diskusi interaktif, praktik pembuatan konten promosi, serta pendampingan penggunaan media sosial. Tahap evaluasi dilakukan melalui pengamatan partisipasi mitra dan umpan balik terhadap pemahaman materi yang disampaikan (Pradipta et al., 2023; Noffiyanti et al., 2024).

## 3. Hasil Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan pada Jumat, 28 November 2025, bertempat di Aula Kantor Desa Hangtuah, Kabupaten Kampar, dan diikuti oleh 14 peserta dari anggota KUB Mina Sejahtera. Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi, khususnya pada sesi diskusi mengenai pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai media promosi produk olahan lele.



**Gambar 1. Penjelasan Narasumber tentang Digital Marketing**

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa anggota KUB Mina Sejahtera mengikuti kegiatan dengan antusias dan aktif berpartisipasi dalam setiap sesi. Mitra mulai memahami konsep dasar digital marketing, pentingnya pemanfaatan media sosial, serta strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik produk olahan lele. Hal ini sejalan dengan temuan Pradipta et al., (2023) dan Bangun & Purnama (2023) yang menyatakan bahwa sosialisasi digital marketing mampu meningkatkan literasi pemasaran UMKM.



**Gambar 2. Penjelasan Narasumber tentang Digital Marketing**

Pada sesi praktik, mitra diperkenalkan pada teknik penamaan merek & gambar produk, selogan produk, serta pemanfaatan fitur media TikTok. Mitra menunjukkan ketertarikan dalam mengelola akun media sosial sebagai sarana promosi produk. Temuan ini mendukung hasil penelitian Widia & Putra (2023) serta Machfiroh et al., (2023) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial secara konsisten dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Selain itu, kegiatan pendampingan juga memberikan pemahaman mengenai pentingnya kualitas produk, kemasan, dan pelayanan dalam mendukung pemasaran digital. Integrasi antara peningkatan mutu produk dan strategi pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM (Zuchriadi et al., 2025; Susanty et al., 2025).

Meskipun hasil kegiatan menunjukkan dampak positif, masih terdapat beberapa kendala, seperti keterbatasan waktu mitra dan akses internet yang belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan agar penerapan digital marketing dapat dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan (Sholihin, 2024; Iqbal et al., 2025).

#### 4. Penutup

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan anggota KUB Mina Sejahtera dalam memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pemasaran produk olahan lele. Melalui sosialisasi dan pendampingan, mitra memperoleh bekal awal untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing usaha. Ke depan, diperlukan pendampingan berkelanjutan dan penguatan kapasitas mitra agar penerapan digital marketing dapat berjalan secara optimal.



#### Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini. Terkhusus ucapan terima kasih kepada Pemerintah Desa Hangtuah, serta seluruh anggota KUB Mina Sejahtera yang telah berpartisipasi aktif dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, sehingga tujuan pengabdian dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

## References

- Afifah, Madona, P., Yuhefizar, Mukhlis, Anggy, Andrew, Figo, & Haris. (2025). Pelatihan Digital Marketing Bagi UMKM Kuliner di Kota Pekanbaru. *Community Development Journal*, 6(2), 1751–1755.
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2023). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). *ADIMAS: Adi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89–98.
- Iqbal, M., Yuma, F. M., & Nurhasanah. (2025). Diversifikasi Olahan Lele sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing Produk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat*, 5(1), 380–385.
- Kusnadi, I., Nurlenawati, N., & Yani, D. (2022). Penerapan Pemasaran Digital Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM Saung Tutut Tegalsawah di Kota Karawang. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(3), 306–310. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i3.1929>
- Machfiroh, S. D., Azizah, Y. N., Firmansyah, R., An-Nur, M. R., & Susilowati, L. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Pengolahan Abon Ikan Lele dan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Kedungbetik. *Dharma Jnana*, 3(1), 10–20.
- Maulidasari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63–73.
- Noffiyanti, Aurelia, N. J., & Rahmawati, B. (2024). Sosialisasi Digital Marketing Untuk Pemasaran Produk Guna Meningkatkan Penjualan UMKM Di Desa Margodadi Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*, 4(5), 829–837.
- Pradipta, D. D., Arifah, N., Nida, N., Amalia, F., Taqwa, K., Maulidan, F., Seftarita, C., & Handayani, M. (2023). Pelatihan Digital Marketing UMKM : Peningkatan Pemasaran Masa Pemulihuan Pandemi. *Jurnal Pengabdian Aceh*, 3(2), 189–196.
- Rahmawati, I. S., Maulidiana, A. R., Widjianto, R. M., Abidin, Z., & Wardana, F. C. (2023). Optimalisasi Produk Olahan dan Strategi Pemasaran Ikan Lele di Kawasan Wisata Edukasi Kampung Lele, Desa Tales, Kecamatan Ngadiluwih, Kediri. *Jurnal TRI DHARMA MANDIRI*, 3(2), 83–92.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96.
- Sholihin, U. (2024). Meningkatkan Daya Saing Pasar UMKM Melalui Transformasi Digital. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(2), 100–114.
- Susanty, S., Sriwi, A., & Masyhudi, L. (2025). PKMS Pengembangan Digital Marketing Produk UMKM Olahan Ikan Lele di Desa Batu Kumbung, Lombok Barat. *JPM Jurnal Pengabdian Mandiri*, 4(1), 53–60.
- Widia, E., & Putra, D. J. (2023). Penerapan Ekonomi Kreatif dalam Pengolahan dan Pemasaran Ikan Lele Rumahan Menggunakan Metode Digital Marketing. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 173–181. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v3i2.8145>
- Zuchriadi, A., Widjianto, D., Bustamam, N., Ladesvita, F., Rahayu, F., & Daramawan, M. (2025). Pengembangan UMKM “Inovasi Olahan Lele” di Desa Sukadami Cikarang Selatan dengan Modernisasi Kemasan dan Pemanfaatan Teknologi Digital. *LEBAH*, 18(3), 180–186.