



Published online on the page: <https://jurnal.mifandimandiri.com/index.php/jannah>

J A N N A H
Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat
| ISSN (Online) 3090-6636 |



Pelatihan Pembuatan Konten Sosial Media Marketing untuk Kelompok Budidaya Ikan Nila di Desa Teratak

Amiruddin Kalbuadi^{1,*}, Zulpan Hadi¹

¹Universitas Teknologi Mataram, Mataram, Indonesia

Informasi Artikel

Sejarah Artikel:

Submit: 07 Januari 2026

Revisi: 09 Januari 2026

Diterima: 25 Januari 2026

Diterbitkan: 30 Januari 2026

Kata Kunci

Pemasaran Digital, Budidaya Ikan Nila,
Pemberdayaan Masyarakat, Media Sosial,
Konten Visual

Correspondence

E-mail: amiruddin.kalbuadi@gmail.com*

A B S T R A K

Budidaya ikan nila merupakan sektor ekonomi mikro yang vital bagi masyarakat Desa Teratak, Lombok Tengah, namun sering terkendala akses pasar dan pemasaran konvensional. Pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pemasaran digital Kelompok Budidaya Ikan Nila setempat melalui pelatihan dan pendampingan Sosial Media Marketing (SMM) serta Praktik Generate Konten. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif yang terstruktur dalam empat tahap dimulai dari persiapan (observasi kebutuhan dan penyusunan materi), pelaksanaan pelatihan selama dua hari yang memadati teori dan praktik langsung pembuatan konten, evaluasi melalui *pre-test* dan *post-test* serta umpan balik, terakhir tindak lanjut berupa grup pendampingan online dan monitoring. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan literasi digital peserta, terbentuknya identitas merek digital, serta kemampuan memproduksi dan mempublikasikan konten visual (foto/video) yang relevan. Dampak awal terlihat dari peningkatan engagement di media sosial, perluasan jangkauan pasar, dan indikasi peningkatan respon pelanggan. Program ini berpotensi menjadi model pemberdayaan serupa dengan rekomendasi untuk pendampingan berkelanjutan dan perluasan kemitraan pasar.

Abstract

Nile tilapia cultivation is a vital micro-economic sector for the community of Teratak Village, Central Lombok, yet it frequently faces constraints in market access and conventional marketing. This community service program aims to enhance the digital marketing capacity of the local Nile Tilapia Cultivation Group through training and mentoring in Social Media Marketing (SMM) and Content Generation Practice. The implementation method employs a participatory approach, structured into four stages such as preparation (needs observation and material development), training implementation over two days integrating theory and hands-on content creation practice, evaluation via *pre-test* and *post-test* as well as feedback, and follow-up in the form of an online mentoring group and monitoring. The results indicate a significant improvement in participant's digital literacy, the establishment of a digital brand identity, and the ability to produce and publish relevant visual content (photos/videos). Initial impact is evident from increased engagement on social media, expanded market reach, and indications of improved customer response. This program holds potential as a replicable empowerment model, with recommendations for continuous mentoring and expansion of market partnerships.

This is an open access article under the CC-BY-SA license



1. Pendahuluan

Budidaya perikanan, khususnya komoditas ikan nila, merupakan sektor ekonomi mikro yang vital bagi mata pencaharian masyarakat di Desa Teratak, Kecamatan Batukliang Utara, Lombok Tengah. Sektor ini berpotensi besar berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan, ketahanan

pangan, dan pembentukan modal sosial komunitas lokal [1], [2], [3]. Namun, dalam konteks ekonomi digital, pelaku usaha seringkali menghadapi tantangan dalam hal akses pasar yang terbatas, informasi pasar yang tidak memadai, serta kapasitas manajemen dan pemasaran yang masih konvensional.

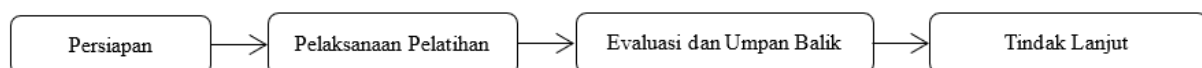
Transformasi digital telah menggeser paradigma pemasaran, di mana media sosial dan platform online menjadi kanal penting untuk memperluas jangkauan, membangun jaringan kemitraan, dan meningkatkan daya saing produk. Pemanfaatan Sosial Media Marketing (SMM) dan kemampuan generate konten yang relevan berpotensi menjadi katalisator bagi pengusaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) perikanan untuk mengatasi kendala akses pasar tersebut [4], [5]. Nilai tambah yang ditawarkan mencakup perluasan akses pasar langsung ke konsumen akhir dan pelaku hilir, peningkatan visibilitas serta kepercayaan konsumen melalui konten yang informatif, serta efisiensi biaya promosi dibandingkan metode konvensional [4].

Studi-studi terdahulu menunjukkan efektivitas intervensi literasi digital bagi komunitas pembudidaya ikan. Pelatihan dan pendampingan pemasaran digital telah terbukti meningkatkan pemahaman konseptual dan kapasitas praktis peserta dalam membuat konten serta memanfaatkan platform seperti media sosial dan *e-commerce* [4], [6], [7]. Pendekatan terintegrasi yang memadukan teori, praktik kontekstual, dan evaluasi berkelanjutan dibutuhkan untuk memastikan keberhasilan adopsi teknologi digital dalam strategi pemberdayaan komunitas perikanan [5], [8].

Berdasarkan analisis potensi dan kebutuhan tersebut, diperlukan intervensi pengabdian masyarakat yang berfokus pada peningkatan kapasitas kelompok budidaya ikan nila di Desa Teratak. Program ini dirancang untuk mengakselerasi transformasi digital UMKM perikanan melalui peningkatan literasi digital, pelatihan praktis pembuatan konten (foto, video, narasi), pengelolaan platform digital, serta evaluasi dampaknya. Rujukan dari studi serupa, seperti keberhasilan peningkatan pemahaman konsep hingga 75% dan kemampuan membuat konten mandiri pasca pelatihan [6], serta pemanfaatan media sosial untuk penguatan ekonomi sektor budidaya, menjadi landasan metodologis yang relevan [5], [7]. Dengan demikian, pengabdian ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kapabilitas teknis pemasaran digital, tetapi juga untuk memperkuat jaringan komunitas, visibilitas produk lokal, dan pada akhirnya berkontribusi terhadap kesejahteraan sosial-ekonomi yang berkelanjutan di Desa Teratak. Program ini diharapkan dapat menjadi model yang dapat direplikasi di daerah lain dengan karakteristik serupa.

2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat "Pemanfaatan Sosial Media Marketing dan Praktek Generate Konten bagi Kelompok Budidaya Ikan Nila di Desa Teratak Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah" dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan edukatif partisipatif, di mana pelaku UMKM yang terlibat sebagai peserta tidak hanya menjadi peserta pasif tetapi juga terlibat aktif dalam setiap sesi pelatihan. Metode pelaksanaan kegiatan ini terbagi ke dalam beberapa tahapan, sebagai berikut.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Teratak

1. Persiapan

- Observasi dan Analisis Kebutuhan: Melakukan survei dan wawancara awal dengan kelompok budidaya ikan nila untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman dan kebutuhan terkait pemasaran digital.
- Koordinasi dengan Pihak Kelompok: Menjalin komunikasi dengan perangkat desa dan ketua kelompok untuk menentukan jadwal, tempat, dan peserta yang akan terlibat.

- c. Penyusunan Materi dan Modul: Menyiapkan modul pelatihan, presentasi, video tutorial, dan contoh konten yang relevan dengan usaha budidaya ikan nila.
 - d. Persiapan Logistik dan Peralatan: Menyiapkan perangkat pelatihan (laptop, proyektor, speaker), kuota internet cadangan, serta alat bantu praktik seperti smartphone peserta dan contoh produk ikan nila.
 - e. Promosi dan Registrasi Peserta: Menyebarkan undangan dan mendaftarkan peserta melalui WhatsApp atau langsung melalui ketua kelompok.
2. Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan selama 2 hari (30-31 Agustus 2024) bertempat di aula kelompok tani, dengan struktur kegiatan sebagai berikut:

Hari 1 (30 Agustus 2024): Pembukaan dan Materi Teori

- a. Sesi Pembukaan: Sambutan, pengenalan, dan penyampaian tujuan kegiatan.
- b. Materi 1: Pengenalan media sosial untuk bisnis (Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp Business).
- c. Materi 2: Strategi branding sederhana dan pengoptimalan profil bisnis digital.
- d. Diskusi Interaktif: Tanya jawab mengenai hambatan dan harapan peserta.

Hari 2 (31 Agustus 2024): Praktik Generate Konten dan Pemasaran

- a. Materi 3: Teknik pembuatan konten visual (foto dan video) menggunakan smartphone.
- b. Praktik Lapangan: Pengambilan konten di lokasi budidaya (kolam ikan, proses panen, produk olahan).
- c. Materi 4: Editing dasar dengan aplikasi gratis (Canva, CapCut) dan penulisan caption yang menarik.
- d. Simulasi Publikasi: Latihan mengunggah konten ke platform media sosial dengan strategi hashtag dan jadwal posting.
- e. Materi 5: Strategi responsif terhadap pelanggan dan teknik penjualan online.

3. Evaluasi dan Umpan Balik

- a. Evaluasi Harian: Melalui tanya jawab dan diskusi di setiap sesi untuk memastikan pemahaman peserta.
- b. Kuesioner *pre-test* dan *post-test*: Mengukur peningkatan pengetahuan peserta sebelum dan setelah pelatihan.
- c. Umpan Balik Langsung: Memberikan kesempatan peserta menyampaikan masukan, kesulitan, dan harapan selama pelatihan.
- d. Penilaian Hasil Praktik: Menilai konten yang dihasilkan peserta berdasarkan kriteria kelayakan publikasi (kualitas visual, pesan, dan kesesuaian dengan tujuan pemasaran). Dari hasil form evaluasi 77.5% peserta menyatakan materi sangat bermanfaat, terutama pada sesi praktik.

4. Tindak Lanjut

- a. Pembentukan Grup Pendampingan Online: Membuat grup WhatsApp khusus untuk konsultasi dan berbagi pengalaman pasca-pelatihan.

- b. Monitoring Berkala: Memantau perkembangan akun media sosial peserta selama 1 bulan ke depan dan memberikan masukan jika diperlukan.
- c. Kunjungan *Follow-Up*: Melakukan kunjungan ulang ke lokasi untuk melihat penerapan langsung dan membantu menyelesaikan kendala teknis.
- d. Pelaporan Hasil Kegiatan: Menyusun laporan lengkap beserta dokumentasi dan rekomendasi untuk pengembangan berkelanjutan.
- e. Rencana Keberlanjutan: Merancang program lanjutan (jika diperlukan) seperti pelatihan tingkat lanjut atau pendampingan kolaborasi dengan marketplace lokal.

3. Hasil dan Pembahasan

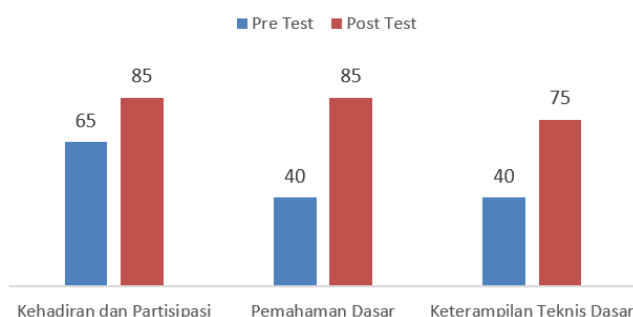
3.1. Peningkatan Pemahaman Digital Marketing

Peningkatan kapasitas digital dan literasi media sosial menunjukkan peningkatan skor kompetensi digital secara signifikan pada *post-test* dibandingkan *pre-test*, terkait dengan penggunaan platform media sosial, pembuatan konten visual, caption, dan tata kelola akun bisnis. Pembentukan identitas merek dan kurasi konten dari kelompok berhasil menyusun identitas merek sederhana (nama kelompok, logo, deskripsi usaha) dan menerapkan rencana konten berkelanjutan, termasuk fokus pada kualitas foto produk ikan nila, dokumentasi proses budidaya, serta testimoni pembeli sebagai konten utama. Produksi konten dan jangkauan promosi dari konten yang dihasilkan meliputi foto produk, video demonstrasi budidaya, testimoni pembeli, dan konten edukatif singkat mengenai nilai gizi ikan nila. Hasilnya adalah peningkatan *engagement* (*like*, komentar, *share*) dan *reach* ke audiens yang lebih luas di luar komunitas lokal [9], [10].

Pemasaran dan kemitraan berdasarkan data pelatihan menunjukkan adanya peningkatan respons pelanggan, pertanyaan terkait produk, serta kemungkinan kemitraan pasar lokal (misalnya pasar agregator desa, UMKM olahan ikan, dan penjualan langsung). Dampak ekonomi menunjukkan indikasi peningkatan volume penjualan ikan nila melalui kanal digital, serta diversifikasi produk (misalnya paket ikan nila segar atau paket olahan sederhana) yang mengikuti kebutuhan konsumen. Efek ini konsisten dengan temuan studi penerapan pemasaran digital untuk meningkatkan pendapatan pembudidaya ikan di konteks desa [11].

Efektivitas digital marketing dalam konteks budidaya ikan nila desa terbukti dari peningkatan kapasitas peserta, adopsi konten yang relevan, dan respons pasar yang lebih baik. Penekanan pada kredibilitas informasi, konten visual yang menarik, serta interaksi responsif memegang peran sentral dalam mempengaruhi minat beli dan persepsi kualitas produk (mengacu pada literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui konten digital). Pembuatan konten sebagai alat komunikasi utama memperkuat hubungan antara kelompok budidaya dan konsumennya.

Hasil pelatihan berupa peningkatan pemahaman digital marketing dapat dilihat dari hasil *pre-test* dan *post-test* proses pelaksanaan yang dilakukan oleh tim pada grafik di bawah ini.



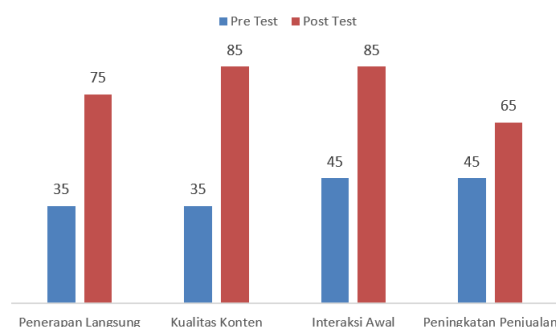
Gambar 2. Hasil *pre-test* dan *post-test* proses pelaksanaan

Pada gambar 1, dapat dilihat bahwa hasil *pre-test* dan *post-test* proses pelaksanaan yang terdiri dari tiga item atau indikator pertanyaan memiliki peningkatan seperti kehadiran dan partisipasi dari 65% ketika selesai pelatihan meningkat menjadi 85%, pada indikator pemahaman dasar yang dimiliki oleh peserta sebelum dilaksanakan pelatihan memiliki nilai sebesar 40% kemudian meningkat menjadi 85%. Indikator terakhir yakni keterampilan teknis dasar peserta mengalami peningkatan dari 40% menjadi 75% setelah diberikan pelatihan sosial media marketing dan pembuatan konten.

3.2. Penerapan Praktis oleh Peserta

Konten edukatif tentang praktik budidaya yang transparan, bersama konten produk (kuantitas, harga, kualitas ikan) meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan, sesuai dengan studi sebelumnya yang menekankan pentingnya konten yang kredibel dan responsif di media sosial. Praktik pendampingan berbasis kelompok (PKM) dan transfer teknologi dalam bentuk pelatihan digital marketing menunjukkan sinergi positif dengan pembentukan dan penguatan kelompok budidaya. Kegiatan semacam ini sejalan dengan model transfer teknologi dan pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA) menjadikan kelompok usaha budidaya ikan yang lebih fungsional dan terkelola dengan baik. Keberlanjutan dan skalabilitas program tergantung pada adopsi rencana konten jangka panjang, kepemimpinan lokal yang kuat, serta adanya panduan operasional untuk manajemen akun media sosial. Pembentukan kalender editorial, pedoman konten, dan evaluasi berkala menjadi kunci untuk menjaga konsistensi promosi dan respons pasar dari waktu ke waktu [10], [12], [13]. Konteks geografis dan budaya lokal di Lombok Tengah menuntut penyesuaian konten agar relevan secara lokal, seperti penyajian konten dalam bahasa lokal, menyoroti nilai-nilai komunitas, serta kolaborasi dengan institusi desa untuk peningkatan jejaring pasar.

Hasil penerapan praktis oleh peserta dari pelatihan pemanfaatan sosial media marketing dan pembuatan konten dapat dilihat di grafik pada gambar 2.

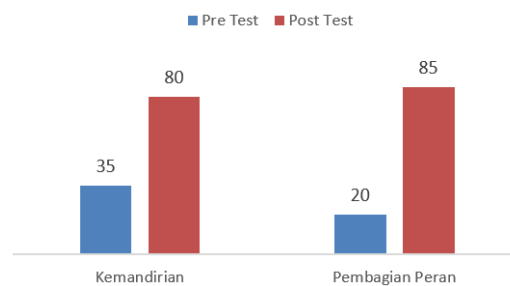


Gambar 3. Hasil *pre-test* dan *post-test* penerapan praktis oleh peserta pelatihan

Pada hasil penerapan praktis langsung oleh peserta, ada empat item yang dijadikan indikator untuk *pre test* dan *post-test*. Pada penerapan langsung oleh peserta mengalami peningkatan dari 35% menjadi 75% setelah dilaksanakan pelatihan. Kualitas konten yang dihasilkan oleh peserta setelah dilaksanakan pelatihan mengalami peningkatan dari 35% menjadi 85% karena peserta bisa memahami pemanfaatan perangkat lunak seperti Canva untuk pembuatan gambar dan Cap Cut untuk pembuatan video singkat promosi. Konten yang dihasilkan oleh peserta juga mengalami kualitas interaksi dari 45% menjadi 85% dengan adanya pemanfaatan tools seperti dashboard yang ada di Instagram dan Facebook. Indikator penting dari kegiatan ini adalah kelompok tani bisa meningkatkan penjualan dari sebelumnya. Meski persentase peningkatannya tidak signifikan dari tiga indikator lainnya tapi peningkatannya dari 45% menjadi 65% menunjukkan bahwa peserta pelatihan sudah memahami dalam memanfaatkan sosial media marketing dan pembuatan konten.

Kinerja baik juga ditunjukkan dengan peningkatan kemampuan anggota kelompok dalam melaksanakan pemasaran berbasis digital dan pembagian peran ketika pembuatan konten

dilaksanakan. Peningkatan kemampuan peserta secara kelompok dapat dilihat pada gambar sebagai berikut.



Gambar 4. Peningkatan kemampuan peserta secara kelompok

Peserta pelatihan mengalami peningkatan kemandirian dalam pengelolaan sosial media dan pembuatan konten untuk digunakan pada akun-akun sosial media. Sebelum pelaksanaan pelatihan, peserta belum memahami penggunaan sosial media dan metode pembuatan konten yang sesuai sehingga peserta banyak menggunakan konten yang sudah ada dengan cara copy dan paste kemudian diunggah begitu saja. Setelah pelaksanaan pelatihan, kemandirian peserta mengalami peningkatan dari 35% menjadi 85%. Hal ini didasari dari penggunaan sosial media bisa digunakan secara fleksibel dan pembuatan konten dibantu dengan perangkat bergerak yang sesuai dengan kebutuhan kelompok tani.

Pembagian peran sebelum pelaksanaan pelatihan hanya dikerjakan oleh satu atau dua orang sekaligus untuk banyak kegiatan. Setelah dilaksanakan pelatihan, peserta memahami bahwa setiap orang memiliki peran masing-masing dan bisa saling berkolaborasi untuk pembuatan konten yang baik.

3.3. Tantangan dan Solusi

1. Akses internet dan kapasitas perangkat peserta bisa menjadi hambatan awal pada beberapa anggota kelompok. Solusi yang dilakukan berupa kolaborasi dengan pemerintah desa dalam penyediaan akses internet dan perangkat untuk kegiatan digital marketing.
2. Selama pelaksanaan pelatihan yang terbatas dapat membatasi kedalaman praktik pembuatan konten. Solusi yang dilakukan berupa adanya upaya peningkatan literasi digital secara berkesinambungan diperlukan untuk menjaga kesinambungan program.
3. Keterbatasan data penjualan yang bersifat jangka pendek membuat penilaian dampak ekonomi lebih bersifat indikatif. Solusi yang dilakukan untuk situasi ini berupa evaluasi berkelanjutan dengan indikator yang lebih rinci (mis. rata-rata pesanan, repeat order, biaya per akuisisi pelanggan) untuk memahami dampak ekonomi secara lebih komprehensif.

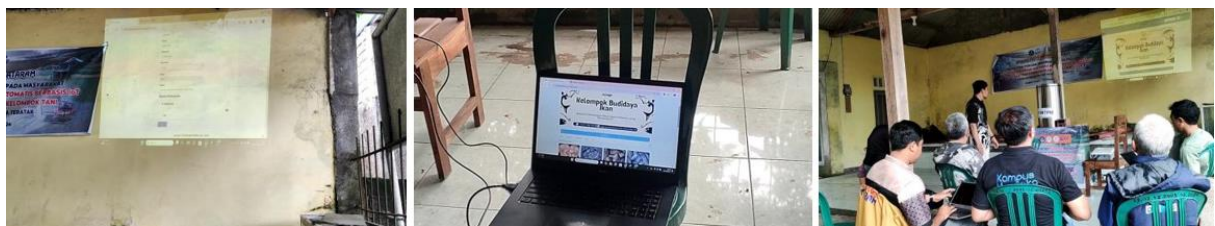
3.4. Rekomendasi untuk Implementasi Selanjutnya

1. Memperluas kemitraan pasar lokal dan digital berupa kerja sama dengan BUM Desa, penguatan rantai pasok ikan nila segar/olahan kepada supplier dan konsumen B2B, serta kolaborasi dengan UMKM setempat untuk meningkatkan value chain.
2. Melakukan evaluasi komprehensif melalui studi lanjutan yang mencakup paramater ekonomi (pendapatan, keuntungan bersih), sosial (partisipasi, kepuasan anggota), dan lingkungan (praktik budidaya berkelanjutan) untuk memastikan dampak jangka panjang program pelatihan.
3. Pelatihan lanjutan dan pendampingan berkelanjutan diperlukan untuk mempertahankan ritme produksi konten dan mengukur dampak jangka panjang.

Dokumentasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kelompok Petani Ikan Ayuge di Desa Teratak Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah.



Gambar 5. Penyampaian Materi Digital Marketing dan Sosial Media Marketing



Gambar 6. Praktek Pengisian Konten Pemasaran

Implementasi program peningkatan kapasitas digital marketing bagi kelompok pembudidaya ikan nila di Lombok Tengah menunjukkan hasil yang signifikan dalam tiga aspek utama yakni kompetensi peserta, dampak pemasaran, dan keberlanjutan usaha. Data menunjukkan peningkatan yang nyata pada skor *post-test* dibandingkan *pre-test*, khususnya dalam penguasaan platform media sosial, produksi konten visual, dan tata kelola akun bisnis. Hal ini menjadi fondasi kritis bagi transformasi digital usaha mikro pedesaan.

Dari sisi pemasaran, pembentukan identitas merek sederhana dan implementasi pembuatan konten yang berfokus pada kualitas visual produk, transparansi proses budidaya, serta testimoni telah berhasil meningkatkan jangkauan dan engagement audiens melampaui komunitas lokal. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menegaskan bahwa kredibilitas informasi, daya tarik visual, dan responsivitas interaksi merupakan faktor penentu dalam membangun minat beli melalui kanal digital. Konten edukatif berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai mekanisme untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga memperkuat hubungan produsen-konsumen [13].

Penerapan praktis oleh peserta melalui pendampingan berbasis kelompok menunjukkan sinergi positif dengan pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA), di mana proses kolaboratif meningkatkan fungsionalitas kelompok. Namun, keberlanjutan capaian ini bergantung pada adopsi rencana konten jangka panjang, kepemimpinan lokal, serta panduan operasional yang terdokumentasi. Penyesuaian kontekstual seperti penggunaan bahasa lokal dan kolaborasi dengan institusi desa terbukti penting untuk menjaga relevansi dan resonansi konten [5].

Di sisi lain, pelaksanaan program menghadapi beberapa tantangan struktural. Keterbatasan akses internet dan kapasitas perangkat, kedalaman pelatihan yang terbatas, serta data penjualan jangka pendek yang masih indikatif menggarisbawahi kompleksitas adopsi teknologi di pedesaan. Solusi kolaboratif dengan pemerintah desa dan rencana literasi digital berkelanjutan merupakan respons yang tepat, namun memerlukan komitmen institusional yang kuat. Oleh karena itu, untuk mengkonsolidasikan dan memperluas dampak, rekomendasi strategis diperlukan. Pertama,

memperluas kemitraan dengan BUM Desa dan UMKM lokal dapat menguatkan rantai nilai (*value chain*) dan membuka akses pasar Bussiness to Bussineress (B2B). Kedua, evaluasi komprehensif dengan indikator ekonomi-sosial-lingkungan yang terukur penting untuk menangkap dampak jangka panjang dan memperbaiki program. Terakhir, pendampingan lanjutan dan pelatihan progresif mutlak diperlukan untuk memastikan konsistensi produksi konten dan adaptasi terhadap dinamika platform digital.

Secara keseluruhan, program ini membuktikan bahwa dengan pendekatan yang kontekstual, partisipatif, dan berorientasi pada pembangunan kapasitas, digital marketing dapat menjadi katalis efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha budidaya ikan skala kecil di pedesaan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa program pengabdian masyarakat berupa pelatihan Pemanfaatan Sosial Media Marketing dan Praktek Generate Konten bagi Kelompok Budidaya Ikan Nila di Desa Teratak telah memberikan dampak yang positif dan multilevel. Secara keseluruhan, program ini berhasil meningkatkan kapasitas kelompok dalam bidang pemasaran digital serta memberikan landasan praktis untuk pengembangan usaha.

Pertama, terjadi peningkatan pemahaman dan literasi digital marketing yang signifikan di kalangan peserta. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan skor kompetensi dalam aspek penggunaan platform media sosial, teknik pembuatan konten visual dan naratif, serta pengelolaan akun bisnis. Kelompok tani juga tidak hanya mampu membentuk identitas merek digital yang sederhana namun jelas, tetapi juga telah mengadopsi perencanaan konten yang berkelanjutan. Konten yang dihasilkan, seperti foto produk berkualitas, dokumentasi proses budidaya, dan testimoni, terbukti efektif dalam memperluas jangkauan (*reach*) dan meningkatkan interaksi (*engagement*) dengan konsumen, bahkan hingga ke luar komunitas lokal. Peningkatan respons pasar dan indikasi pertumbuhan volume penjualan serta diversifikasi produk mengkonfirmasi temuan literatur bahwa pemasaran digital berbasis konten yang kredibel dan menarik berperan sentral dalam memengaruhi keputusan pembelian dan membangun kepercayaan konsumen.

Kedua, penerapan praktis oleh peserta menunjukkan keberhasilan transfer pengetahuan. Konten edukatif yang transparan tentang budidaya dan produk berhasil memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas. Pendekatan pelatihan yang partisipatif dan berbasis kelompok selaras dengan prinsip *Participatory Rural Appraisal* (PRA), yang mendorong penguatan fungsi dan kelembagaan kelompok. Untuk menjamin keberlanjutan, elemen kunci seperti kepemimpinan lokal, kalender editorial, dan pedoman konten telah diinisiasi, dengan penekanan pada penyesuaian konteks budaya dan geografis Lombok Tengah.

Ketiga, pelaksanaan program ini juga mengidentifikasi sejumlah tantangan, yaitu: ketimpangan akses internet dan kapasitas perangkat, keterbatasan waktu pelatihan untuk pendalaman materi, dan data dampak ekonomi jangka pendek yang masih bersifat indikatif. Solusi yang diusulkan dan telah mulai diterapkan meliputi kolaborasi dengan pemerintah desa untuk infrastruktur, program pendampingan berkelanjutan, serta sistem evaluasi dengan indikator yang lebih rinci seperti repeat order dan biaya akuisisi pelanggan.

Rekomendasi strategis untuk implementasi berikutnya difokuskan pada dua hal utama. Pertama, perlunya memperluas kemitraan, baik secara lokal melalui sinergi dengan BUM Desa dan UMKM olahan untuk memperkuat rantai nilai (*value chain*), maupun secara digital. Kedua, pentingnya melakukan evaluasi komprehensif jangka panjang yang mencakup parameter ekonomi, sosial, dan lingkungan, didukung oleh program pelatihan lanjutan dan pendampingan rutin. Dengan demikian, program ini tidak hanya berhenti pada transformasi digital awal, tetapi diharapkan dapat menjadi katalis bagi pemberdayaan ekonomi berkelanjutan kelompok budidaya ikan nila, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap ketahanan ekonomi masyarakat Desa Teratak.

Daftar Pustaka

- [1] Salieu Kabba Sankoh, "The Economic Importance and Social Values of Traditional Aquaculture in Rural Sierra Leone," *J. Agric. Sci. Technol. B*, vol. 5, no. 4, Apr. 2015, doi: 10.17265/2161-6264/2015.04.007.
- [2] R. Naylor and M. Burke, "Aquaculture and Ocean Resources: Raising Tigers of the Sea," *Annu. Rev. Environ. Resour.*, vol. 30, no. 1, pp. 185–218, Nov. 2005, doi: 10.1146/annurev.energy.30.081804.121034.
- [3] J. K. Walakira, N. A. Isyagi, M. Ssebusubi, and W. Leschen, "The role of fish farmers associations in aquaculture development in Uganda: case study of Walimi Fish Farmers Cooperative Society.," Oct. 29, 2020. doi: 10.1079/AC.109985.20203482977.
- [4] Gideon Setyo Budiwidjaksono, Andini Novianti, Alaufi Khairunisya, Muara Ati Asri Ariasta, Hana Nazara Putri, and Mochammad Rayyan Thalib, "Pendampingan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Budidaya Lele Al-Qolam Fish Farm," *J. Masy. Mengabdi Nusantara*, vol. 2, no. 2, pp. 83–94, Jun. 2023, doi: 10.58374/jmmn.v2i2.152.
- [5] S. Rahmawati, A. Wahyuni, and M. Mustofa, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran dalam Meningkatkan Perekonomian di Sektor Budidaya Ikan Desa Canggu," *Welf. J. Pengabdi. Masy.*, vol. 1, no. 4, pp. 629–633, Dec. 2023, doi: 10.30762/welfare.v1i4.675.
- [6] H. Rifiyanti et al., "Strategi Peningkatan Daya Saing Produk Perikanan Desa Sukajadi melalui Pemasaran Digital," *J. Abdimas Sos. Bisnis, dan Lingkungan*, vol. 2, no. 2, pp. 98–109, Oct. 2025, doi: 10.46806/abdimas.v2i2.1545.
- [7] Alya Masitha, Tri Stiyo Famuji, Adiyah Mahiruna, Rahmat Riansyah, and Maulana Muhammad Jogo Samodro, "Budidaya Lele Dalam Ember dan Upaya Pemasaran Digital Menggunakan Media Sosial," *J. Pengabdi. Masy. Sains dan Teknol.*, vol. 3, no. 4, pp. 98–107, Dec. 2024, doi: 10.58169/jpmsaintek.v3i4.639.
- [8] G. R. Rodriguez and R. B. Ramudo, "Market Differences between Wild and Farmed Major European Marine Fish Species. Evidence from the Spanish Seafood Market," *Turkish J. Fish. Aquat. Sci.*, vol. 15, no. 3, 2015, doi: 10.4194/1303-2712-v15_3_15.
- [9] D. Deliana, S. Manis, and S. M. Ghazi, "The Influence Of E-Marketing On Consumer Decision-Making In Travel Agency Services At Diary Tour Travel," *J. Islam. Tour. Halal Food Islam. Travel. Creat. Econ.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–18, Jun. 2025, doi: 10.21274/ar-rehla.v5i1.10924.
- [10] N. Inzana, S. Mayunita, and S. H. Jumaah, "Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Desa Wisata di Lantan Kabupaten Lombok Tengah," *J. Ranah Publik Indones. Kontemporer*, vol. 1, no. 2, pp. 110–120, Dec. 2021, doi: 10.47134/rapik.v1i2.15.
- [11] Sri Susanty and Ander Sriwi, "Pengembangan Digital Marketing Produk UMKM Olahan Ikan Lele di Desa Batu Kumbung, Lombok Barat.," *J-ABDI J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 5, no. 5, pp. 1283–1290, Oct. 2025, doi: 10.53625/jabdi.v5i5.11373.
- [12] Z. I. Navia et al., "Pelatihan Manajemen Kelompok Masyarakat bagi Petani Ikan Nila di Desa Paya Udang Kecamatan Seruwai Kabupaten Aceh Tamiang," *J. Abdi Masy. Indones.*, vol. 1, no. 2, pp. 287–292, Nov. 2021, doi: 10.54082/jamsi.101.
- [13] Ismayadi et al., "The Effectiveness of Digital Literacy in Improving Community Skills in the Tanjung Kasau Plantation Village," *ABDIMAS Talent. J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 8, no. 2, pp. 931–936, Dec. 2023, doi: 10.32734/abdimastalenta.v8i2.11314.