

NASKAH ORISINAL

Pemberdayaan Petambak Melalui Implementasi Pemasaran Digital dan *Packaging* di Desa Benteng Putih Lamongan

N. Azizia Gia Mutiarasari | Wahyu Eka Kiswardani | Wachda Yuniar Rochmah* | Ananda Bintang Saputra | Anggun Destiwardhani | Juzsi Yulia Insani

Bisnis Digital, Telkom University, Surabaya,
Indonesia

Korespondensi

*Wahyu Eka Kiswardani, Bisnis Digital,
Telkom University, Surabaya, Indonesia.
Alamat e-mail:
wachdayuniarr@telkomuniversity.ac.id

Alamat

Jl. Ketintang No.156, Ketintang, Kec.
Gayungan, Surabaya, Jawa Timur 60231.

Abstrak

Desa Benteng Putih di Kabupaten Lamongan memiliki potensi besar di sektor perikanan dan pertanian, namun potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal karena rendahnya literasi digital dan buruknya kualitas kemasan produk. Program pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut melalui dua pendekatan utama: pengembangan *website* desa sebagai platform promosi digital, dan pelatihan pengemasan produk yang tepat guna meningkatkan daya jual. Metode yang diterapkan bersifat partisipatif, dengan melibatkan warga setempat dalam kegiatan observasi, asesmen kebutuhan, pelaksanaan, dan evaluasi. Hasil dari kegiatan ini meliputi peluncuran *website* desa (<https://bantengputihlamongan.com/>) dan peningkatan keterampilan masyarakat dalam mengemas produk perikanan dan pertanian. Hasil ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi informasi dengan peningkatan kualitas produk dapat menjadi strategi yang efektif untuk mendukung kemandirian ekonomi berkelanjutan bagi masyarakat desa.

Kata Kunci:

Pemasaran Digital, Pemberdayaan Masyarakat, Pengemasan Produk, *Website* Desa

1 | PENDAHULUAN

1.1 | Latar Belakang

Sektor perikanan merupakan salah satu sektor produktif yang memainkan peranan penting dalam menggerakkan roda perekonomian Indonesia, terutama di wilayah pesisir dan pedesaan. Selain berfungsi sebagai penyedia pangan, sektor ini juga menjadi sumber utama mata pencaharian bagi jutaan masyarakat Indonesia yang tinggal di daerah pesisir. Sektor perikanan tidak hanya berkontribusi dalam penyediaan protein hewani tetapi juga secara signifikan meningkatkan pendapatan rumah tangga melalui kegiatan budidaya, penangkapan, hingga pengolahan hasil laut. Hal ini menunjukkan bahwa penguatan sektor perikanan bukan hanya relevan dari sisi produksi, tetapi juga memiliki implikasi langsung terhadap pembangunan ekonomi lokal^[1].

Kinerja sektor ini pun menunjukkan tren positif. Berdasarkan data Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP), ekspor produk perikanan Indonesia pada tahun 2024 mengalami peningkatan sebesar 4,96% dibanding tahun sebelumnya, dengan nilai ekspor mencapai USD 6,71 miliar. Neraca perdagangan sektor ini juga mencatatkan *surplus* sebesar USD 5,55 miliar, atau naik 9,1% dari tahun 2023^[2]. Hal ini menjadi indikator kuat bahwa sektor perikanan memiliki peluang strategis sebagai penggerak ekonomi nasional, terutama bila disertai dengan penguatan pada tataran pelaku mikro dan komunitas lokal.

Indonesia, sebagai negara agraris sekaligus maritim, memiliki struktur mata pencaharian masyarakat yang sangat erat kaitannya dengan pengelolaan sumber daya alam berbasis pertanian dan perikanan. Hal tersebut menjadikan sektor perikanan menjadi penopang utama ekonomi rumah tangga di pedesaan dan wilayah pesisir. Data Badan Pusat Statistik menyebutkan bahwa lebih dari 3 juta masyarakat Indonesia bekerja di sektor perikanan budidaya. Angka ini menunjukkan kontribusi penting sektor ini terhadap ketahanan ekonomi masyarakat skala kecil, khususnya di daerah pesisir^[3].

Salah satu wilayah yang memiliki kontribusi signifikan dalam sektor ini adalah Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Dengan garis pantai sepanjang lebih dari 47 kilometer, Lamongan dikenal sebagai daerah dengan sistem tambak yang berkembang pesat, terutama di wilayah Karanganeng, Brondong, dan Paciran. Wilayah ini menghasilkan komoditas unggulan seperti udang vaname, ikan bandeng, dan rumput laut, menjadikannya sebagai salah satu penyumbang terbesar perikanan budidaya di Jawa Timur^[4].

Di Kecamatan Karanganeng, terdapat Desa Banteng Putih, sebuah desa pesisir dengan karakteristik geografis yang sangat mendukung kegiatan pertambakan. Berdasarkan data desa dan literatur lokal sekitar 30% masyarakatnya bekerja sebagai petani tambak, menjadikan desa ini sebagai salah satu sentra komoditas perikanan di Kabupaten Lamongan. Komoditas utama yang dibudidayakan meliputi udang vaname, ikan nila, dan ikan mas. Luas lahan tambak di desa ini mencapai lebih dari 70 hektar dan menjadi tulang punggung ekonomi masyarakat setempat^[5].

Meskipun potensi tersebut sangat besar, Desa Banteng Putih masih menghadapi tantangan serius dalam hal pengenalan dan pemasaran hasil panen. Minimnya eksposur digital membuat desa ini hampir tidak dikenal di luar wilayahnya. Bahkan dalam pencarian digital sederhana seperti Google, informasi mengenai desa ini sangat terbatas. Hal ini berdampak pada rendahnya visibilitas produk lokal dan menghambat masuknya peluang pasar baru, investasi, maupun kemitraan. Hasil wawancara dengan aparatur desa mengungkap bahwa pendapatan rata-rata masyarakat masih berada pada kisaran Rp800.000 per kapita—jauh di bawah UMK Kabupaten Lamongan tahun berjalan.

Lebih jauh, hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa petambak di Desa Banteng Putih sangat tergantung pada pengeupul dalam menjual hasil panen mereka. Ketergantungan ini bukan hanya membatasi jangkauan pasar, tetapi juga menurunkan posisi tawar petambak terhadap harga. Relasi ini menciptakan struktur pasar yang timpang dan membuat pelaku utama—yakni petambak—tidak memiliki kontrol terhadap nilai jual maupun waktu distribusi. Minimnya kanal informasi dan akses digital memperparah kondisi tersebut^[6].

Selain itu, produk hasil panen dijual dalam bentuk mentah dan tanpa sentuhan pengemasan yang menarik maupun *branding* yang memadai. Hal ini membuat hasil tambak dari desa tersebut kurang kompetitif di pasar yang lebih luas. Kemasan yang higienis dan menarik secara visual berperan penting dalam meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk perikanan, terutama dalam pasar *B2C* (*business to consumer*)^[7].

Melihat persoalan tersebut, diperlukan pendekatan strategis yang mengintegrasikan teknologi digital dengan pemberdayaan masyarakat. Salah satunya adalah pengembangan *website* desa atau *platform* digital berbasis komunitas yang mampu menampilkan data potensi lokal, katalog produk, serta profil pelaku usaha. Adopsi sistem pemasaran digital dan *omnichannel marketing* terbukti meningkatkan eksposur UMKM terhadap pasar yang lebih luas dan memperkuat hubungan langsung dengan pelanggan. Digitalisasi pemasaran juga dapat menekan biaya distribusi dan memberikan margin keuntungan yang lebih besar bagi produsen^[8].

1.2 | Solusi Permasalahan atau Strategi Kegiatan

Sejalan dengan permasalahan yang ada, strategi *repackaging* dan pelatihan pengemasan menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya saing produk. Studi-studi terbaru menunjukkan bahwa intervensi dalam bentuk pelatihan pengemasan berbasis komunitas dapat meningkatkan nilai jual produk lokal secara signifikan dan mempercepat proses adopsi pasar baru^[7].

Secara teoritis, kegiatan ini berpijak pada pendekatan partisipatif dalam pembangunan ekonomi desa. Kekuatan ekonomi lokal tidak hanya ditentukan oleh keberadaan sumber daya alam, tetapi juga oleh kemampuan masyarakat dalam mengemas, mempromosikan, dan menjual produk mereka secara strategis. Pendekatan berbasis partisipasi aktif masyarakat—mulai dari identifikasi kebutuhan hingga pemanfaatan teknologi—merupakan pondasi penting dalam memastikan keberlanjutan program pemberdayaan^[9].

1.3 | Target Luaran

Target luaran utama dari kegiatan pengabdian ini difokuskan pada dua aspek strategis, yaitu pengembangan *website* desa dan penciptaan kemasan produk baru. Pengembangan *website* bertujuan untuk meningkatkan visibilitas digital Desa Banteng Putih, sekaligus menjadi *platform* promosi potensi lokal seperti profil pelaku usaha, katalog produk perikanan, serta berita desa. *Website* ini diharapkan menjadi pintu masuk bagi peluang pasar, mitra bisnis, dan jejaring pemasaran yang lebih luas. Sementara itu, pengembangan kemasan produk ditujukan untuk meningkatkan daya saing hasil tambak masyarakat, seperti udang vaname dan ikan nila, agar tampil lebih profesional, higienis, dan menarik di mata konsumen. Kombinasi antara digitalisasi promosi dan perbaikan visual produk ini diharapkan mampu memperkuat posisi tawar masyarakat dalam rantai distribusi, membuka akses pasar baru, serta mendorong kemandirian ekonomi desa secara berkelanjutan.

Selain sebagai sarana promosi, *website* desa juga berfungsi sebagai pusat informasi digital yang dapat dimanfaatkan oleh warga dan pelaku usaha lokal untuk memperluas jejaring dan meningkatkan literasi digital. Keberadaan *website* ini diharapkan menjadi tonggak awal transformasi digital desa, di mana masyarakat mulai terbiasa memanfaatkan teknologi informasi untuk mengelola usaha dan memasarkan produk secara mandiri. Di sisi lain, kemasan produk yang baru hanya meningkatkan nilai estetika dan kebersihan, tetapi juga membangun citra profesionalisme dan kepercayaan konsumen. Dengan dukungan pelatihan dan pendampingan, masyarakat diharapkan mampu mereplikasi desain kemasan tersebut secara mandiri untuk berbagai produk lainnya, sehingga dampaknya dapat meluas dan berkelanjutan.

2 | TINJAUAN PUSTAKA

2.1 | Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses melibatkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk dan jasa nilai dengan pihak lain^[10]. Adapun unsur-unsur pokok dalam pemasaran terdiri dari beberapa hal, antara lain:

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan
2. Produk (barang dan jasa)
3. Nilai, biaya, dan kepuasan
4. Pertukaran dan transaksi
5. Hubungan dan jaringan
6. Pasar
7. Pemasar dan calon pembeli

Melalui strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat memperoleh berbagai manfaat, antara lain^[11]:

1. Pertama, menciptakan permintaan, di mana pemasaran berfungsi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kampanye pemasaran yang dirancang secara spesifik mampu memperjelas manfaat dan kegunaan produk atau layanan, sehingga menumbuhkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli.
2. Kedua, meningkatkan penjualan. Dengan strategi promosi dan penjualan yang tepat, konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai teknik, seperti pemberian diskon, penawaran *bundling*, dan program loyalitas untuk meningkatkan volume penjualan.

3. Ketiga, membangun *brand awareness*. Kehadiran merek yang kuat dan mampu dibedakan dari pesaing akan membuatnya lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen, sehingga meningkatkan popularitas dan daya saing merek di pasar.
4. Keempat, membangun hubungan dengan pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat terjaga melalui interaksi yang berkelanjutan. Memberikan pelayanan yang baik serta komunikasi yang konsisten menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.
5. Kelima, mengidentifikasi peluang pasar. Melalui riset pasar, perusahaan dapat menemukan tren maupun kebutuhan yang belum terpenuhi sehingga dapat dimanfaatkan sebagai peluang baru. Analisis pasar membantu perusahaan mengenali segmen potensial dan menyusun strategi untuk mengoptimalkan peluang tersebut.

Adapun proses manajemen pemasaran mencakup pelaksanaan fungsi *Planning, Organizing, Actuating*, dan *Controlling* (POAC). Tahap perencanaan menjadi bagian yang sangat penting karena berperan sebagai dasar bagi keberlangsungan suatu organisasi. Perencanaan yang kurang baik berpotensi menyebabkan kegagalan bisnis, seperti produk atau jasa yang tidak terjual sehingga menimbulkan penumpukan stok dan kerugian. Dalam tahap perencanaan, terdapat proses memperkirakan masa depan (*forecasting*) yang mencakup penetapan program, kebijakan, serta prosedur untuk mencapai tujuan organisasi. Oleh karena itu, perencanaan perlu didasari oleh analisis yang cermat dan disusun secara tepat^[12].

2.2 | Pemasaran Digital

Pemasaran digital dapat dipahami sebagai suatu proses di mana organisasi bersama pelanggan yang sudah ada maupun calon pelanggan memanfaatkan internet untuk menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran nilai serta produk. Jenis perangkat yang digunakan, baik komputer maupun *smartphone*, akan memengaruhi metode teknologi yang diterapkan, namun tidak mengubah prinsip dasar pemasarannya. Istilah pemasaran digital ini juga kerap disamakan dengan *internet marketing*, *online marketing*, maupun *e-marketing*^[13].

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran digital sebagai penggunaan saluran digital atau media sosial untuk mempromosikan merek atau menjangkau konsumen. Terdapat berbagai jenis pemasaran digital, antara lain: *Email Marketing*, *Website Marketing*, *Search Engine Optimization* dan *Search Engine Marketing*, *Social Media* dan *Community Marketing*, *Mobile Marketing*, serta *Smart-Environment Marketing*^[14].

Dalam implementasinya, *website marketing* menjadi salah satu unsur penting dalam pemasaran digital karena *website* berfungsi sebagai pusat informasi utama yang dapat diakses oleh konsumen kapan saja. Melalui *website*, pelaku usaha dapat menampilkan profil usaha, produk, hingga melakukan transaksi secara langsung, sehingga keberadaan *website* mendukung perluasan jangkauan pasar dan meningkatkan kredibilitas usaha di mata konsumen. Selain itu, *website* juga dapat menjadi saluran untuk melakukan pemasaran langsung secara *online*, sekaligus menjadi tempat bagi konsumen untuk menilai kualitas perusahaan dan mereknya^[14].

3 | METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian dilakukan secara terstruktur dan melibatkan partisipasi secara aktif masyarakat pada setiap tahapannya. Pendekatan partisipatif digunakan dengan menempatkan masyarakat sebagai aktor utama dalam mengidentifikasi kebutuhan serta merumuskan kebijakan lokal, sambil mendorong terciptanya kolaborasi dan semangat gotong royong dalam pengelolaan potensi desa secara optimal. Kelompok sasaran dalam kegiatan ini mencakup seluruh petani, petambak, dan pekebun di Desa Banteng Putih. Pada sesi *Focus Group Discussion* (FGD) ini dilakukan oleh perwakilan saja yang saat sesi diskusi kelompok terfokus diwakilkan oleh 24 peserta.

Program pengabdian masyarakat yang dilakukan untuk membantu kelompok petambak di Desa Banteng Putih dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang sistematis. Seperti yang terlihat pada Gambar diatas. Tahapan ini bertujuan untuk memastikan bahwa program yang dirancang dapat berjalan secara efektif dan memberikan dampak yang berkelanjutan bagi petambak dalam meningkatkan pemasaran hasil perikanan mereka.

Tahapan pertama adalah Perencanaan, di mana program diawali dengan perencanaan awal yang mencakup pembentukan tim, koordinasi dengan pemangku kepentingan, serta penyusunan strategi pelaksanaan. Langkah ini penting untuk menentukan arah

dan tujuan program agar selaras dengan kebutuhan petambak. Pembentukan tim dilakukan pada saat *pra-program* dengan tujuan untuk memastikan program yang akan dijalankan dapat terarah sejak awal. Pada tahapan ini setelah dibentuk tim pengabdian langkah kedua yaitu melakukan koordinasi dengan pemangku kepentingan yang berada di Desa Banteng Putih, Lamongan. Koordinasi dilakukan sebanyak 3 kali di 2 minggu pertama program berjalan. Koordinasi ini dilakukan melalui *daring* dan *luring*. Setelah berkoordinasi dan sudah mendapatkan kesepakatan antar kedua belah pihak, selanjutnya di minggu 3 dilakukan penyusunan strategi pelaksanaan. Penyusunan strategi pelaksanaan dilakukan pada minggu ketiga dengan durasi 3 hari kerja.

Berikut disajikan tahapan proses pengabdian masyarakat yang dilakukan:



Gambar 1 Tahapan proses Pengabdian Masyarakat.

Setelah tahap persiapan, dilakukan tahapan kedua yaitu Observasi & Identifikasi Masalah. Dalam tahap ini, tim pengabdian masyarakat terjun langsung ke lapangan untuk mengamati kondisi kelompok petambak. Melalui wawancara dan diskusi kelompok terfokus (FGD), tim mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi petambak, seperti ketergantungan pada pengepul, keterbatasan pemasaran, serta rendahnya pemahaman mereka terhadap teknologi digital. Pada tahap persiapan dilakukan kegiatan yang bersifat observasi lapangan dengan tujuan untuk mendapatkan permasalahan secara mendalam langsung melalui narasumber. Narasumber yang digunakan adalah kelompok petambak yang terdiri dari petambak kecil hingga besar. Selain itu,

juga dilakukan diskusi mengenai hasil wawancara bersama dengan pihak pemangku kepentingan. Kegiatan ini dilakukan selama 1 bulan yang dimulai dari 21 Februari 2025 hingga 21 Maret 2025.

Selanjutnya, hasil observasi dianalisis dalam tahap Analisis Situasi & Permasalahan. Data yang telah dikumpulkan dipelajari lebih lanjut untuk menemukan akar permasalahan dan faktor-faktor yang menyebabkan petambak sulit berkembang. Analisis ini menjadi dasar dalam menentukan solusi yang paling sesuai dengan kondisi yang dihadapi oleh kelompok petambak. Kegiatan analisis hasil dari observasi lapangan dilakukan selama 20 hari. Pada proses analisis terdapat *variable* observasi yang menjadi dasar analisis, yaitu sistem budidaya dan manajemen tambak, akses dan penggunaan teknologi, kondisi ekonomi petambak serta akses pasar dan distribusi hasil tambak. Berdasarkan hasil analisis, program kemudian berlanjut ke tahap Perancangan Solusi (*Website & Pelatihan*). Kegiatan ini mulai dilakukan pada tanggal 1 April 2025 hingga 20 April 2025. Pada tahap ini, dikembangkan sebuah *website* yang akan difungsikan sebagai *platform* pemasaran digital bagi petambak. *Website* ini dirancang agar dapat diakses dengan mudah oleh petambak dan diintegrasikan dengan WhatsApp untuk mempermudah proses pemasaran. Selain itu, disusun pula materi pelatihan yang mencakup penggunaan *website*, strategi pemasaran digital, serta teknik pengemasan dan penyimpanan produk agar dapat bertahan lebih lama dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi.

Sebelum implementasi program, dilakukan Koordinasi dengan Mitra & Pemangku Kepentingan. Tahap ini melibatkan kerja sama dengan berbagai pihak, seperti ahli teknologi dalam pengembangan *website* serta pemerintah daerah dan komunitas bisnis yang berperan dalam mendukung keberhasilan program. Koordinasi ini bertujuan untuk memastikan keberlanjutan program setelah masa implementasi selesai. Koordinasi dilakukan pada tanggal 24 April 2025 berlokasi di Desa Banteng Putih, Lamongan.

Tahap berikutnya adalah Pelaksanaan Program, yang mencakup berbagai kegiatan, mulai dari pelatihan penggunaan *website* bagi petambak hingga pendampingan dalam penerapan strategi pemasaran digital. Kegiatan pelaksanaan program dilakukan mulai dari 24 April 2025 setelah mencapai kesepakatan bersama dalam koordinasi bersama mitra dan pemangku kepentingan. Dalam tahap ini, petambak juga diberikan pelatihan terkait pengemasan dan penyimpanan produk agar dapat memenuhi standar kualitas pasar yang lebih luas. Selain itu, *website* yang telah dikembangkan mulai diuji coba untuk memastikan fungsionalitasnya dalam menghubungkan petambak dengan pembeli. Kegiatan pelaksanaan berakhir pada tanggal 19 Juni 2025 yang ditandai dengan adanya luaran berupa *website* yang sudah siap untuk digunakan.

Setelah program dijalankan, dilakukan Evaluasi & Monitoring untuk mengukur efektivitasnya. Tim pengabdian mengumpulkan umpan balik dari petambak mengenai manfaat *website* dan pelatihan yang telah diberikan. Monitoring ini juga mencakup identifikasi kendala yang dihadapi selama penggunaan *website* serta solusi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas *platform* pemasaran digital ini. Kegiatan pengumpulan umpan balik dilakukan pada 30 Juni 2025 bersamaan dengan validasi akhir.

Sebagai tahap akhir, dilakukan Pelaporan & Publikasi. Laporan disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik serta dokumentasi atas pencapaian program. Selain itu, hasil program dipublikasikan melalui media sosial dan jurnal akademik untuk memberikan wawasan kepada komunitas yang lebih luas mengenai potensi pengembangan usaha petambak berbasis teknologi digital. Dengan mengikuti tahapan ini secara sistematis, diharapkan kelompok petambak di Desa Banteng Putih dapat lebih mandiri dalam mengelola usahanya, mengurangi ketergantungan pada pengepul, serta meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang lebih luas. Pendekatan ini juga bertujuan untuk menciptakan solusi jangka panjang yang berkelanjutan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi berbasis perikanan di desa ini.

4 | HASIL DAN DISKUSI

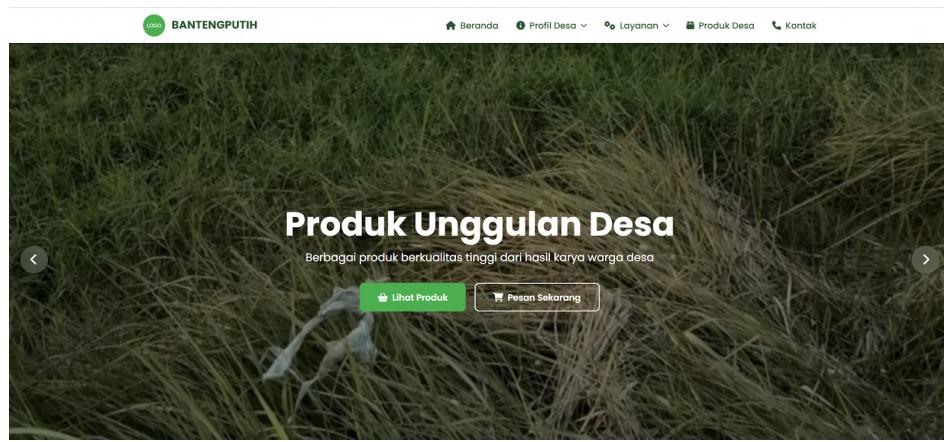
Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Banteng Putih, Kabupaten Lamongan, dilakukan untuk merespons berbagai persoalan yang dihadapi oleh masyarakat dalam mengelola dan memasarkan hasil sumber daya alamnya, terutama dari sektor perikanan dan pertanian. Berdasarkan hasil observasi dan diskusi awal dengan 3 orang perangkat desa dan 15 orang warga desa, diketahui bahwa kendala utama terletak pada minimnya eksposur digital, keterbatasan akses terhadap kanal distribusi pasar, serta lemahnya kualitas pengemasan produk lokal. Ketiga isu ini secara langsung berpengaruh terhadap rendahnya nilai jual produk dan tidak optimalnya potensi ekonomi desa.



Gambar 2 Kegiatan diskusi awal dengan pihak Desa Bantengputih.

Merespon kondisi tersebut, tim pengabdian merancang intervensi melalui dua strategi utama: (1) pengembangan sistem informasi digital melalui *website* desa, dan (2) peningkatan kualitas produk melalui pelatihan pengemasan. Kedua strategi ini dirancang untuk saling melengkapi—teknologi sebagai kanal distribusi dan promosi, sementara pengemasan sebagai sarana meningkatkan nilai dan daya saing produk. Pendekatan ini sesuai dengan gagasan yang menyatakan bahwa integrasi teknologi pemasaran dan nilai produk adalah kunci peningkatan daya saing UMKM komunitas^[14].

Berdasarkan rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan di Desa Banteng Putih, Kabupaten Lamongan, diperoleh dua luaran utama yang menjadi bentuk konkret dari intervensi yang dirancang bersama masyarakat dan perangkat desa. Luaran pertama adalah pengembangan *Website* Desa Banteng Putih (<https://bantengputihlamongan.com/>) yang bertujuan sebagai sarana untuk memperluas akses informasi dan memperkenalkan potensi desa kepada pihak eksternal secara lebih optimal. *Website* ini dikembangkan melalui proses diskusi dan *brainstorming* bersama Sekretaris Desa, sehingga fitur-fitur yang dimuat di dalamnya benar-benar merepresentasikan kebutuhan serta identitas lokal. *Website* ini terdiri atas beberapa fitur utama, yaitu profil desa, layanan desa, produk desa, dan kontak informasi desa. Berikut ini disajikan *dashboard* dari *website*:



Gambar 3 Tampilan Website pada menu Produk Desa.

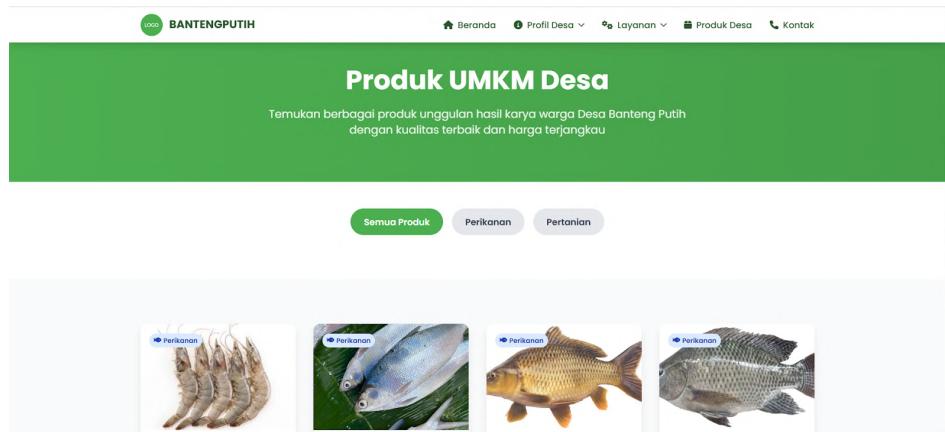
Dalam *website* tersebut terdapat beberapa fitur yang dapat mempermudah aksesibilitas informasi yang terkandung didalamnya. Fitur profil desa mencakup submenu “*about us*,” “*gallery*,” dan “*news & activities*,” yang berfungsi untuk memberikan gambaran umum mengenai potensi sumber daya, aktivitas masyarakat, serta sejarah dan kehidupan sosial Desa Banteng Putih. Fitur ini diharapkan dapat menjadi media pengenalan desa ke luar wilayah, khususnya bagi masyarakat di luar Kabupaten Lamongan,

sehingga keunggulan lokal desa dapat diketahui lebih luas. Selanjutnya, pada fitur layanan desa, tersedia tiga submenu yaitu “informasi layanan,” “online complaint,” dan “transparency.” Kehadiran fitur ini dimaksudkan untuk mendukung kinerja pemerintahan desa dalam memberikan pelayanan yang responsif dan terbuka. Submenu *transparency* secara khusus didesain untuk memperkuat keterbukaan informasi publik, sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap tata kelola pemerintahan desa. Berikut salah disajikan salah satu contoh submenu “about us”:



Gambar 4 Tampilan Website pada menu Profil Desa.

Adapun fitur produk desa disusun untuk menampilkan berbagai hasil produksi pertanian, perikanan, dan perkebunan yang dihasilkan oleh warga setempat. Fitur ini memungkinkan *admin* desa untuk mengunggah produk-produk hasil panen secara berkala, sehingga pasar yang dijangkau tidak hanya terbatas di wilayah lokal, tetapi juga dapat diperluas ke konsumen di luar daerah. Keberadaan fitur ini diyakini dapat mendukung promosi produk desa secara digital dan berkelanjutan. Sementara itu, fitur *contact information* desa disiapkan sebagai jembatan komunikasi antara pihak desa dan publik eksternal, termasuk calon mitra, pembeli, atau pihak yang tertarik melakukan kerja sama. Informasi kontak yang jelas dan dapat diakses menjadi elemen penting dalam membangun kredibilitas dan membuka peluang jejaring baru. Berikut ini disajikan tampilan salah satu fitur “produk desa”:



Gambar 5 Tampilan Website pada menu Produk Desa.

Selain pengembangan *website*, kegiatan pengabdian ini juga menghasilkan luaran kedua, yaitu pelatihan *packaging* produk hasil panen bagi petani di Desa Banteng Putih. Sebelum pelatihan dilakukan, produk pertanian dan perikanan yang dihasilkan oleh masyarakat desa umumnya dikemas secara sederhana menggunakan plastik atau kantong kresek, yang dari segi estetika dan

fungsionalitas kurang menarik serta tidak mencerminkan nilai jual yang tinggi. Oleh karena itu, tim pengabdian menginisiasi pelatihan yang difokuskan pada peningkatan kemampuan petani dalam membuat kemasan produk yang lebih baik, menarik, dan layak jual. Materi pelatihan mencakup pemilihan bahan kemasan yang sesuai, prinsip desain label produk, serta cara pengemasan yang higienis dan tahan lama. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan para petani dapat meningkatkan daya saing produknya di pasar dan menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk pasar modern yang mensyaratkan standar kemasan tertentu.

Secara keseluruhan, kedua luaran ini menunjukkan bahwa integrasi antara pemanfaatan teknologi informasi melalui *website* dan peningkatan nilai produk melalui pelatihan kemasan dapat menjadi strategi yang efektif untuk mengembangkan potensi ekonomi lokal di Desa Banteng Putih. Kegiatan ini tidak hanya memperkuat kapasitas masyarakat dalam memanfaatkan potensi yang dimiliki, tetapi juga membuka peluang kerja sama yang lebih luas melalui penguatan identitas digital dan kualitas produk lokal.

5 | KESIMPULAN DAN SARAN

Pengembangan *Website* Desa Banteng Putih berhasil dilakukan sebagai sarana digital untuk mengenalkan potensi desa ke masyarakat luas. *Website* ini memuat fitur-fitur penting seperti profil desa, layanan, produk desa, dan kontak informasi yang dirancang bersama perangkat desa untuk menjawab kebutuhan informasi dan promosi secara langsung. Pelatihan pengemasan produk (*re-packing*) memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesadaran petani mengenai pentingnya tampilan produk yang menarik dan profesional. Peserta pelatihan menunjukkan antusiasme dalam belajar teknik dasar pengemasan yang sesuai dengan standar pasar modern. Kelebihan kegiatan ini terletak pada pendekatan partisipatif yang melibatkan perangkat desa dan masyarakat secara aktif dalam proses perancangan hingga pelaksanaan, sehingga luaran yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan lokal dan dapat langsung dimanfaatkan. Salah satu kekurangan dari kegiatan ini adalah keterbatasan waktu yang menyebabkan belum semua masyarakat mendapatkan pelatihan secara langsung. Selain itu, akses digital oleh masyarakat masih terbatas pada kelompok tertentu yang memiliki perangkat dan kemampuan teknologi dasar. Pengembangan lebih lanjut yang dapat dilakukan antara lain adalah pendampingan berkelanjutan dalam pengelolaan *website*, pelatihan *digital marketing* untuk UMKM desa, serta perluasan pelatihan kemasan ke lebih banyak kelompok tani atau pengusaha lokal. Kolaborasi dengan pihak eksternal seperti akademisi, pemerintah daerah, atau pelaku industri juga sangat potensial untuk mendorong kemajuan desa secara menyeluruh.

6 | UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdian masyarakat ini didukung oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Telkom University dan Pemerintah Desa Bantengputih.

Referensi

1. Yusuf AM, Setyowati DL, Rahardja U. Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Melalui Penguatan Ekonomi Berbasis Perikanan. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 2018;3(2):87–94.
2. Kementerian Kelautan dan Perikanan RI. Kinerja Ekspor Produk Perikanan Tahun 2024. Jakarta: Kementerian Kelautan dan Perikanan; 2024.
3. Badan Pusat Statistik. Statistik Perusahaan Budidaya Ikan 2022. Badan Pusat Statistik, Jakarta; 2023.
4. Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jawa Timur. Laporan Tahunan Produksi Perikanan Budidaya Jawa Timur. Surabaya: Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jawa Timur; 2022.
5. Wicaksono A. Potensi Wilayah dan Peran Sektor Perikanan di Desa Banteng Putih. *Jurnal Dedikasimu* 2021;1(1):22–30.
6. Prakoso B, Sulistyani Y. Strategi Penguatan Daya Saing Petambak Udang Melalui Pengurangan Ketergantungan terhadap Pengepul. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan* 2021;16(1):55–67.
7. Naim A, Devi VA. Global Applications of the Internet of Things in Digital Marketing. IGI Global; 2023.

8. Pramudito A, Nugroho S. Teknologi Informasi sebagai Alat Promosi Potensi Desa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Cakrawala* 2021;2(1):34–42.
9. Aripin Z. *Marketing Management*. Sleman: Deepublish; 2021.
10. Sutrisna E, Wahyu D, Lazuardi B. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia Emas Group; 2024.
11. Trihastuti AE. *Manajemen Pemasaran Plus++*. Sleman: Deepublish; 2021.
12. Visser M, Berry M. *Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI*. 2nd ed. Taylor & Francis; 2021.
13. Sachdev R. *Digital Marketing: 2025 Release*. McGraw Hill; 2025.
14. Chaney D, Ghantous N, Chameroy F, Jeanpert S, Schultz M. Franchisees' adoption of omnichannel marketing. *Industrial Marketing Management* 2025;126:18–29.

Cara mengutip artikel ini: Mutiarasari, N. A. G., Kiswardani, W. E., Rochmah, W. Y., Saputra, A. B., Destiwardhani, A., Insani, J. Y., (2025), Pemberdayaan Petambak Melalui Implementasi Pemasaran Digital dan *Packaging* di Desa Banteng Putih Lamongan, *Sewagati*, 9(6):1427–1436, <https://doi.org/10.12962/j26139960.v9i6.7108>.