

Peran Listing Produk Komprehensif dalam Strategi Pemasaran Website Bagi UMKM Lombok di NTB Mall

Ni Nyoman Suari Tri Astuti^{1*}, Edy Chandra²

Fakultas Dharma Duta Brahma Widya dan Dharma Sastra Prodi Manajemen Ekonomi,
Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram, Indonesia
omansuaritri@gmail.com^{1*}

Received 17 Desember 2025 | Revised 02 Januari 2026 | Accepted 10 Januari 2026

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini menganalisis peran listing produk yang komprehensif sebagai elemen krusial dalam strategi pemasaran digital UMKM Lombok, berpusat pada platform NTB Mall. Platform NTB Mall berfungsi sebagai wadah promosi digital dan fisik yang bertujuan memperluas jangkauan pasar produk unggulan lokal. Fokus utama penelitian ini adalah mengkaji bagaimana kualitas dan kelengkapan informasi listing meliputi deskripsi detail, visual berkualitas, serta data harga dan stok yang akurat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan visibilitas produk UMKM di dunia maya. Metode yang digunakan adalah Kualitatif Deskriptif, dengan pengumpulan data dilakukan melalui observasi website, wawancara, dan tinjauan dokumen. Penelitian ini sangat relevan dengan konsep Pemasaran Digital/E-Commerce, Kepercayaan Konsumen (Trust), dan Search Engine Optimization (SEO). Listing yang lengkap dan akurat diyakini meningkatkan kepercayaan, sementara listing yang kaya kata kunci berfungsi sebagai teknik SEO untuk memperluas jangkauan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa listing produk yang lengkap secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen dan diferensiasi produk. Selain itu, kelengkapan listing juga memainkan peran penting dalam optimasi SEO, yang pada akhirnya memperluas jangkauan pasar digital UMKM. Kurangnya fokus dan kualitas UMKM Lombok dalam menyusun listing produk yang komprehensif di NTB Mall mengindikasikan bahwa kualitas listing saat ini belum optimal, sehingga menghambat potensi penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting dilakukan guna meningkatkan kualitas listing produk dan mengoptimalkan potensi penjualan mereka melalui platform NTB Mall.

Keywords: Listing Produk; Pemasaran Website; UMKM; Strategi Digital

Abstract

This study analyzes the role of comprehensive product listings as a crucial element in the digital marketing strategy of Lombok's MSMEs, centered on the NTB Mall platform. The NTB Mall platform serves as a digital and physical promotional platform aimed at expanding the market reach of local flagship products. The main focus of this study is to examine how the quality and completeness of listing information, including detailed descriptions, high-quality visuals, and accurate price and stock data, influence consumer purchasing decisions and the visibility of MSME products online. The method used is Qualitative Descriptive, with data collection conducted through website observation, interviews, and document review. This research is highly relevant to the concepts of Digital Marketing/E-Commerce, Consumer Trust (Trust), and Search Engine Optimization (SEO). Complete and accurate listings are believed to increase trust, while keyword-rich listings serve as an SEO technique to expand reach. The results show that complete product listings significantly increase consumer trust and product differentiation. In addition, complete listings also play a crucial role in SEO optimization, which ultimately expands the digital market reach of MSMEs. The lack of focus and quality of Lombok's MSMEs in compiling comprehensive product listings on NTB Mall indicates that the current listing quality is suboptimal, hampering sales potential. Therefore, this research is crucial to improve the quality of product listings and optimize their sales potential through the NTB Mall platform.

Keywords: Product listing; Website marketing; MSMEs; Digital strategy

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah menjadi salah satu pendorong utama transformasi bisnis di berbagai sektor, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Febyanti et al. 2025). Digitalisasi dan pemanfaatan platform online memberikan kesempatan yang luas bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan efektivitas pemasaran, serta mempercepat pertumbuhan usaha secara signifikan. Di era ekonomi digital, kehadiran marketplace dan website sebagai media pemasaran menjadi semakin penting, terutama dalam konteks memperkuat daya saing produk lokal yang dihasilkan oleh UMKM (Rizka et al. n.d.)

Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB), khususnya wilayah Lombok, dikenal dengan potensi UMKM yang besar dan beragam, mulai dari produk pertanian, kerajinan tangan, hingga kuliner khas daerah. Namun, keterbatasan akses pasar dan minimnya kemampuan digital menjadi tantangan utama bagi UMKM dalam meningkatkan penetrasi produk mereka ke pasar yang lebih luas (Rustam et al. n.d 2025). Untuk mengatasi hal tersebut, NTB Mall hadir sebagai platform digital yang mengintegrasikan UMKM Lombok dengan teknologi pemasaran berbasis website. Melalui NTB Mall, para pelaku UMKM dapat memanfaatkan fitur listing produk yang komprehensif sebagai media promosi dan penjualan (Iston 2019).

Fenomena di lapangan menunjukkan adanya jurang pemisah antara potensi produk UMKM Lombok yang tinggi dengan realisasi penjualan digital yang masih belum optimal. Kurangnya fokus dan kualitas UMKM Lombok dalam menyusun listing produk yang komprehensif di NTB Mall. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas listing saat ini belum optimal, sehingga menghambat potensi penjualan. Peningkatan kualitas listing produk harus menjadi fokus utama pelatihan bagi UMKM Lombok guna mengoptimalkan potensi penjualan mereka melalui platform NTB Mall (Alfikri et al. n.d.). Meskipun platform NTB Mall sudah tersedia dan memfasilitasi penjualan, banyak produk yang tidak mampu bersaing secara visual dan informatif dengan produk dari platform *e-commerce* yang lebih mapan. Seringkali, UMKM hanya mengunggah satu foto produk dengan kualitas rendah dan deskripsi yang sangat minimal. Dampaknya, tingkat konversi pengunjung menjadi pembeli di NTB Mall cenderung rendah, dan produk-produk unggulan daerah sulit mendapatkan visibilitas yang maksimal, bahkan di platform lokal mereka sendiri. Kenyataan ini mengindikasikan bahwa hanya memiliki platform saja tidak cukup; kualitas representasi produk di platform tersebut menjadi kunci penentu keberhasilan pemasaran digital (Restu 2025).

Listing produk yang komprehensif berarti produk yang ditampilkan pada website tidak hanya memiliki deskripsi yang lengkap, meliputi informasi tentang kualitas, harga, varian, dan keunggulan produk, tetapi juga dilengkapi dengan visualisasi yang menarik seperti gambar dan video, serta informasi pendukung lainnya seperti testimoni pembeli dan kebijakan pengiriman (Asfar, dkk 2025). Keberadaan listing produk yang lengkap dianggap sangat krusial dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian di dunia digital yang penuh dengan alternatif produk. Strategi pemasaran melalui website yang mengedepankan listing produk komprehensif dipercaya dapat menjadi salah satu alat efektif bagi UMKM untuk menembus pasar yang lebih luas, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga nasional bahkan internasional. Selain itu, kemampuan untuk mengelola dan mempresentasikan produk secara profesional turut memberikan nilai tambah bagi citra UMKM di mata konsumen digital (Syahbani et al. 2024)

Meskipun literatur umum telah menegaskan pentingnya digitalisasi dan *e-commerce*, terdapat kesenjangan spesifik dalam penelitian yang secara empiris mengaitkan elemen-elemen listing produk yang komprehensif (seperti deskripsi, visual, dan data akurat) dengan keberhasilan pemasaran digital (visibilitas, kepercayaan, dan keputusan pembelian) dalam konteks lokal UMKM Lombok dan platform NTB Mall (Ayu 2024). Penelitian yang ada cenderung membahas manfaat digitalisasi secara luas, namun belum membedah secara rinci peran variabel spesifik kualitas listing sebagai katalisator utama untuk meningkatkan penjualan dan daya saing. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pemanfaatan fitur listing produk secara komprehensif dalam website NTB Mall dapat mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran UMKM Lombok. Dalam penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang efektivitas penggunaan platform digital dalam meningkatkan daya saing dan penjualan produk UMKM. Temuan dari penelitian ini juga



dapat menjadi bahan rekomendasi strategis bagi pengelola NTB Mall maupun pelaku UMKM untuk terus mengoptimalkan penggunaan teknologi digital sebagai langkah maju dalam pengembangan usaha. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan untuk pengembangan teori dan praktik pemasaran digital di tingkat lokal, tetapi juga memberikan kontribusi pada upaya pemberdayaan UMKM melalui pemanfaatan teknologi informasi, sebagai salah satu cara untuk menguatkan ekonomi daerah serta mendukung pembangunan berkelanjutan di Nusa Tenggara Barat.

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah kualitatif dengan pendekatan deskriptif dipilih karena fokus penelitian adalah untuk memahami secara mendalam (interpretatif) makna, proses, dan dampak dari listing produk komprehensif dari sudut pandang pelaku UMKM dan pengelola website NTB Mall, serta menganalisis konten listing produk itu sendiri. Lokasi Penelitian di Kantor NTB Mall, untuk waktunya 2 bulan. Sumber Data ada 2 yaitu data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama wawancara dengan pengelola NTB Mall dan pelaku UMKM, serta melalui observasi dengan mengamati aktifitas langsung proses listing produk sedangkan data sekunder yaitu data pendukung yang diperoleh dari pihak lain atau dokumen-dekumen kajian dan artikel terkait. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan menggali perspektif informan mengenai pemahaman listing komprehensif, proses yang dilakukan, peran listing dalam strategi pemasaran, serta kendala teknis dan non-teknis.

Teknik analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yang sama dengan penulis (Petronela 2025) terdiri dari tiga alur kegiatan yang saling terkait: Reduksi Data (*Data Reduction*) dimana meringkas, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada tema penting, dan membuang data yang tidak relevan. Data dari wawancara dan observasi akan dikelompokkan berdasarkan dimensi listing produk dan dampaknya pada pemasaran. Penyajian data (*Data display*) yaitu menyajikan data yang telah direduksi dalam bentuk narasi, matriks, bagan, atau tabel agar lebih mudah dipahami. Penarikan kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*) dapat mengambil kesimpulan awal yang diverifikasi secara terus-menerus selama penelitian berlangsung.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

NTB Mall didirikan sebagai inisiatif Pemerintah Provinsi NTB untuk memfasilitasi pemasaran produk UMKM lokal, khususnya Lombok, menuju pasar yang lebih luas melalui platform e-commerce regional. Berdasarkan data UMKM NTB Mall hingga 2025 NTB Mall menaungi sebanyak 5.154 UMKM dengan total 7.528 listing produk yang online sedangkan UMKM offline 436 dan produk 4.095 aktif. Kebijakan listing produk mensyaratkan kelengkapan minimal, namun implementasi di lapangan menunjukkan variasi yang signifikan. Analisis data menunjukkan bahwa listing produk yang komprehensif di website NTB Mall secara signifikan meningkatkan visibilitas produk UMKM Lombok. Khususnya dalam tiga aspek strategi pemasaran UMKM di NTB Mall (Wildani and Destiani 2025): pertama meningkatkan E-Trust dan Keyakinan Pembelian: Listing yang detail, terutama pada bagian bahan baku dan keaslian produk (khas Lombok), meminimalisir risiko persepsi pembeli dan meningkatkan kepercayaan untuk checkout. UMKM HP secara konsisten memiliki rating ulasan yang lebih tinggi. Kedua Listing yang menggunakan kata kunci dan tag relevan *Search Engine Optimization (SEO)* ditemukan lebih mudah oleh mesin pencari internal platform dan mesin pencari eksternal. Hal ini secara langsung meningkatkan traffic atau jumlah klik produk. Ketiga Peningkatan kualitas visual dan deskripsi yang jelas berkorelasi positif dengan tingkat konversi (*conversion rate*) dari sekadar melihat menjadi membeli. Informasi yang lengkap mengurangi keraguan dan kebutuhan untuk bertanya kepada penjual.

Menurut Ibu Devi sebagai supervisor marketing di NTB Mall mengatakan bahwa “Produk yang dilengkapi dengan deskripsi lengkap, foto berkualitas, serta informasi harga dan stok, lebih menarik perhatian pengunjung website dibanding produk dengan informasi minim”. Pernyataan ini memang benar dan sangat menentukan kenaikan jual produk melalui listing produk yang komprehensif. UMKM yang mengelola listing produk secara aktif pada NTB Mall memperlihatkan peningkatan interaksi pengguna situs seperti klik produk dan pertanyaan mengenai produk. Hal ini berbanding lurus dengan kenaikan transaksi penjualan yang dicatat (I Putu Restu 2025) dalam jurnalnya yang mengangkat judul tentang listing produk aktif.



Hasil observasi dan analisis terhadap listing produk UMKM yang terdapat pada platform NTB Mall, dilakukan pengukuran tingkat kelengkapan elemen-elemen penting dalam setiap listing. Pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pelaku UMKM telah mengoptimalkan informasi produk mereka.

Tabel 1. Persentase Kelengkapan Elemen Listing Produk UMKM di NTB MALL

Elemen Listing Produk	Kriteria Kelengkapan	Persentase Kelengkapan	Status
Judul Produk	Jelas, singkat, dan mencakup kata kunci.	100%	Sangat Lengkap
Harga Produk	Mencantumkan harga jual final.	98%	Sangat Lengkap
Deskripsi Singkat/Utama	Informasi dasar, manfaat, dan keunikan produk	85%	Cukup Lengkap
Varian Produk	Pilihan ukuran, warna, atau jenis kemasan	68%	Kurang Lengkap
Foto Detail/Multi-Angle	Minimal 3 foto dari sudut berbeda dan kualitas baik	55%	Paling Kurang Lengkap
Informasi Pengiriman/Asal	Berat, dimensi, estimasi waktu kirim, dan asal produk (Lombok).	50%	Paling Kurang Lengkap
Rata-rata Kelengkapan		76%	

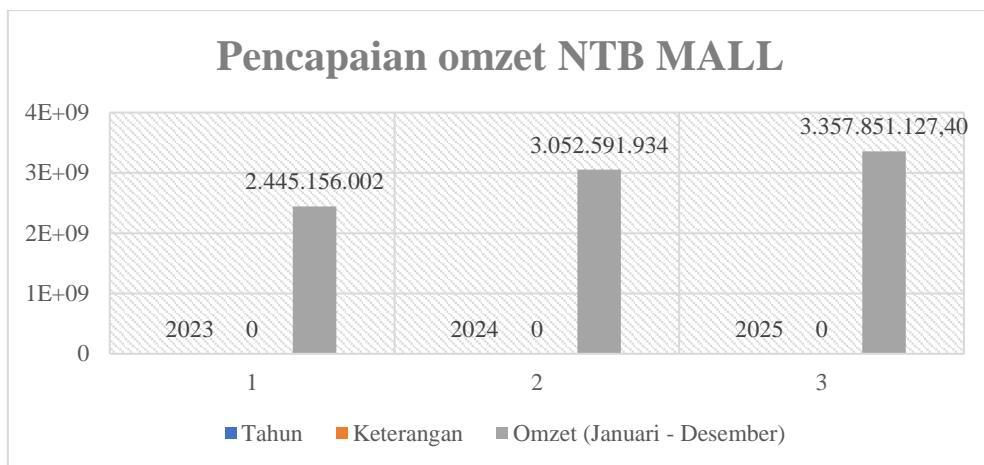
Sumber: Data Penelitian

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa elemen dasar seperti judul produk dan harga produk memiliki tingkat kelengkapan yang sangat tinggi, masing-masing mencapai 100% dan 98%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM telah memenuhi persyaratan informasi dasar. Namun, persentase kelengkapan mulai menurun signifikan pada elemen-elemen yang membutuhkan detail lebih lanjut, seperti varian produk (68%), foto detail/multi angle (55%), dan informasi pengiriman/asal (50%). Kondisi ini mengindikasikan bahwa masih terdapat potensi besar untuk meningkatkan kualitas listing melalui penyediaan visual yang lebih kaya dan detail logistik yang lebih jelas. Secara keseluruhan, Rata-rata Kelengkapan elemen listing produk UMKM di NTB Mall berada pada angka 76%, yang dikategorikan sebagai cukup lengkap namun masih memerlukan perbaikan di beberapa aspek.

Dalam tabel diatas menunjukkan adanya kesenjangan kritis pada elemen visual, di mana fitur foto detail/*multi-angle* hanya mencapai tingkat kelengkapan 55%. Secara analitis, rendahnya persentase ini menjadi hambatan terbesar bagi UMKM Lombok karena dalam ekosistem *e-commerce*, visualisasi adalah pengganti interaksi fisik antara konsumen dan produk. Tanpa dukungan foto dari berbagai sudut yang berkualitas tinggi, muncul sebuah *information gap* yang substansial. Konsumen tidak dapat memvalidasi tekstur kain tenun atau detail kerajinan tangan secara mandiri, yang pada akhirnya merusak pembentukan *E-Trust*. Terdapat sintesis yang kuat antara rendahnya kelengkapan visual (55%) dengan rendahnya tingkat konversi (*conversion rate*) pengunjung menjadi pembeli. Meskipun narasi budaya dan nilai warisan lokal sering diunggulkan sebagai daya tarik utama UMKM Lombok, narasi tersebut tidak akan tersampaikan secara efektif kepada konsumen digital jika tidak didukung oleh representasi visual yang mumpuni. Kegagalan menyajikan aspek visual *multi-angle* menyebabkan cerita di balik produk kehilangan kredibilitasnya, sehingga produk unggulan daerah tetap sulit mendapatkan visibilitas maksimal di tengah persaingan platform digital yang ketat.

Pengaruh listing terhadap kepercayaan konsumen seperti respon dari konsumen yang ditinjau melalui survei menunjukkan bahwa listing produk yang informatif dan transparan mampu membangun kepercayaan (Agus Sobandi 2020). Konsumen merasa lebih yakin membeli produk ketika mendapatkan informasi lengkap terkait bahan, cara pembuatan, serta testimoni pengguna lain. Dalam penjualan tahun sebelumnya dapat kita lihat pada diagram batang (bar chart), sebagai berikut:



**Gambar 1.** Pencapaian Omzet NTB Mall 2023-2025

Sumber: Data NTB Mall

Berdasarkan diagram batang diatas kinerja keuangan NTB Mall menunjukkan perkembangan yang sangat positif. Data pencapaian omzet selama tiga tahun terakhir, yang divisualisasikan melalui diagram batang, memperlihatkan tren pertumbuhan yang kuat dan konsisten dari tahun 2023 sampai 2025. Pada tahun pertama, total omzet yang berhasil dicatatkan mencapai angka impresif, yaitu 2.445.156.002. Memasuki tahun berikutnya, NTB Mall membuktikan kapasitasnya untuk terus berkembang dengan meningkatkan pendapatan hingga menyentuh 3.052.591.934. Sedangkan pencapaian puncak terlihat pada tahun 2025, di mana omzet berhasil menembus angka tertinggi sebesar 3.357.851.127,40. Konsistensi peningkatan omzet ini menggaris bawahi efektivitas strategi bisnis yang diterapkan dan menunjukkan daya tarik yang semakin kuat di mata konsumen (Boxhero 2025).

Pembahasan

Listing produk yang komprehensif (lengkap dan detail) terbukti menjadi elemen vital dalam strategi pemasaran digital UMKM Lombok di NTB Mall. Peran utamanya terbagi dalam tiga aspek yang saling mendukung: Pertama ada peningkatan kepercayaan dan konversi pembelia dimana listing yang detail pada bagian bahan baku dan keaslian produk (khas Lombok) meminimalisir risiko persepsi pembeli sehingga konsumen merasa lebih yakin membeli ketika mendapatkan informasi lengkap terkait bahan, cara pembuatan, serta testimoni pengguna lain (Muhammad 2025). Kedua meningkatkan visibilitas dan traffic dengan menggunakan kata kunci dan tag relevan (*SEO*) ditemukan lebih mudah oleh mesin pencari internal platform dan meningkatkan traffic atau jumlah klik produk. Ketiga diferensiasi produk dan dampak ekonomi listing komprehensif, khususnya melalui penyertaan narasi, sebagai contoh kata cerita di balik tenun, memungkinkan UMKM melakukan diferensiasi produk dan menjual berdasarkan nilai tambah warisan budaya sehingga peningkatan aktivitas listing (*input*) yang didukung oleh promosi dan kurasi, berbanding lurus dengan kenaikan transaksi penjualan.

Keterlibatan UMKM dalam mengelola listing produk secara detail menggambarkan adaptasi mereka pada transformasi digital, yang selama ini menjadi kendala utama dalam pengembangan pemasaran modern (Sudirjo et al. 1945). Ketertarikan konsumen yang meningkat dan perbaikan penjualan menunjukkan bahwa investasi dalam listing produk tidak hanya meningkatkan output marketing, tetapi juga dampak ekonomi secara langsung bagi pelaku UMKM. Meskipun manfaatnya jelas, sebagian UMKM menghadapi kendala dalam membuat listing produk yang komprehensif, seperti keterbatasan kemampuan digital dan kurangnya sumber daya untuk menghasilkan konten berkualitas. Oleh karena itu, peran aktif pemerintah daerah dan pengelola platform seperti NTB Mall menjadi krusial dalam menyediakan workshop pelatihan digital, panduan fotografi produk yang mudah diakses, serta dukungan tim onboarding khusus yang dapat membantu UMKM memvisualisasikan dan mendeskripsikan produk mereka secara menarik, demi memaksimalkan potensi kenaikan omzet (Gunawan 2025).

Namun, tantangan dalam pengelolaan listing masih melekat karena disparitas kapasitas digital antar UMKM. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan pelatihan dan pendampingan agar UMKM bisa mengoptimalkan potensi website NTB Mall sebagai platform pemasaran efektif. Untuk menjembatani

kesenjangan ini, NTB Mall perlu mengadopsi model pendampingan berlapis (*tiered support*), mulai dari modul e-learning mandiri yang sederhana hingga sesi workshop intensif tatap muka mengenai fotografi produk, penulisan deskripsi yang persuasif, dan optimasi kata kunci (AHMAD 2022).

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa listing produk komprehensif tidak hanya sekadar fitur website, melainkan bagian vital dari strategi pemasaran digital yang dapat mendorong pertumbuhan UMKM di NTB secara signifikan. Temuan bahwa foto detail dan informasi pengiriman memengaruhi kepercayaan konsumen sejalan dengan konsep pada jurnal (Jaoli n.d.). Di lingkungan e-commerce, listing produk adalah representasi digital dari produk itu sendiri. Listing yang tidak memadai menciptakan kesenjangan informasi (information gap), yang secara substansial merusak kepercayaan dan mengurangi e-trust, terutama pada produk regional yang memerlukan bukti keaslian misalnya tenun atau kuliner khas Lombok (Doku 2025).

Keterkaitan SEO dan Kinerja Pemasaran UMKM signifikan antar UMKM dalam memanfaatkan Judul dan Tag produk menegaskan pentingnya optimasi mesin pencari (SEO) dalam strategi pemasaran website. Bagi UMKM, SEO adalah cara low-cost untuk mendapatkan traffic organik. Listing yang komprehensif memungkinkan produk UMKM Lombok bersaing secara algoritma dan tidak hanya mengandalkan promosi berbayar dari NTB Mall (linkumkm 2025). Hal ini konsisten dengan literatur (Putra 2023) yang menyatakan bahwa UMKM harus menguasai keyword research sederhana untuk e-commerce. Listing komprehensif, khususnya melalui penyertaan narasi seperti contoh kata cerita di balik tenun, memungkinkan UMKM Lombok untuk melakukan diferensiasi produk. Strategi ini memungkinkan produk dijual berdasarkan nilai tambah warisan budaya, handmade, keunikan daerah daripada hanya perang harga (Nurul and Su 2025). NTB Mall berfungsi sebagai platform yang memvalidasi narasi lokal ini, tetapi efektivitas narasi tersebut sangat bergantung pada kualitas penyajian pada halaman listing.

Wawancara dengan salah satu pegawai NTB Mall, yang menjelaskan pentingnya kualitas listing produk bagi UMKM di NTB Mall. Menurutnya, proses seleksi produk dan pengisian data listing yang komprehensif menjadi kunci utama agar produk UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan bersaing secara algoritma, bukan hanya mengandalkan promosi berbayar. Listing yang lengkap dan informatif juga memudahkan konsumen dalam memilih produk, serta memperkuat branding dan diferensiasi produk khas NTB.

Hasil penelitian menyoroti bahwa masalah utama bukan terletak pada kesiapan platform NTB Mall, melainkan pada kapasitas dan literasi digital UMKM dalam menciptakan listing yang komprehensif. Oleh karena itu, strategi pemasaran website NTB Mall tidak cukup hanya sebatas promosi, melainkan harus diperkuat dengan program pendampingan intensif yang berfokus pada pelatihan teknis fotografi produk dan penyusunan copywriting SEO-friendly, khususnya bagi UMKM yang masih tertinggal.

SIMPULAN

Peran listing produk yang komprehensif di NTB Mall terbukti menjadi elemen krusial dan penentu keberhasilan dalam strategi pemasaran digital UMKM Lombok. Listing yang detail, didukung oleh visual menarik dan deskripsi yang kredibel, tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk tetapi juga secara signifikan membangun kepercayaan konsumen (*trust*). Keterlibatan aktif UMKM dalam menyajikan listing berkualitas tinggi menunjukkan adaptasi positif terhadap transformasi digital, yang pada akhirnya berkorelasi langsung dengan peningkatan performa penjualan dan berkontribusi pada pencapaian omzet platform secara keseluruhan. Oleh karena itu, investasi waktu dan sumber daya dalam pengelolaan listing adalah investasi langsung terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM. Meskipun manfaatnya jelas, implementasi strategi listing produk komprehensif menghadapi beberapa keterbatasan nyata di lapangan antara lain terdapat kesenjangan signifikan dalam literasi digital dan kemampuan teknis antar UMKM, terutama yang skala mikro, memiliki sumber daya terbatas untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi secara konsisten.

Berdasarkan temuan penelitian berikut saran strategis yang dapat diterapkan NTB Mall: Pertama perlu melembagakan program pelatihan dan pendampingan digital berlapis (*tiered support*). Kedua disesuaikan dengan tingkat kemahiran UMKM sehingga platform disarankan menyediakan alat bantu konten standar misalnya, template deskripsi, panduan komposisi foto, atau sesi foto bersama bersubsidi untuk mengurangi beban sumber daya yang dihadapi UMKM. Ketiga pengelola NTB Mall harus secara berkala mengukur dan mengoptimalkan dimensi E-S-QUAL, terutama pemenuhan/realisasi (*fulfillment*)

dan ketersediaan sistem (*system availability*), untuk memastikan kualitas backend layanan sejalan dengan kualitas frontend listing produk, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen serta mempertahankan capaian omzet yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sobandi. (2020). *Kepercayaan, Pengaruh Terhadap, Konsumen Pembelian, Keputusan Online, Secara 1(1)*. Winter Journal.
- AHMAD, F. (2022). Peran NTB Dalam Peningkatan Pangsa Pasar Produk Andalan Daerah di Kota Mataram. (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Mataram) <https://repository.ummat.ac.id/5737/>.
- Alfikri, H., Khusnia, H.N., Paramita, E. P. (n.d) "Strategi Komunikasi Pemasaran Online NTB Mall Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di NTB."
- Asfar, M. A., Arfandy, H., & Chintami. (2025). Analisis Pengaruh Desain Produk E-Commerce Terhadap Minat Konsumen Berbasis Website : Studi Kasus Pada Produk UMKM Di Kecamatan Tamalatea Kota Makassar. 2(1): 215–24.
- Ayu, G. (2024). NTB Mall Dorong UMKM Manfaatkan Teknologi Digital Untuk Perluasan Pasar. <https://lombokpost.jawapos.com/ekonomi-bisnis/1505173830/ntb-mall-dorong-umkm-manfaatkan-teknologi-digital-untuk-perluasan-pasar>.
- Boxhero. (2025). Cara UMKM Menentukan Produk Unggulan Lewat Data Inventaris. <https://www.boxhero.io/id/blog/cara-umkm-menentukan-produk-unggulan-lewat-data-inventaris>.
- Doku. (2025). Strategi Untuk Meningkatkan Omset UMKM Di Era Digital. <https://www.doku.com/blog/strategi-meningkatkan-omset-umkm>.
- Febyanti, I. P., & Zinaida, R. S. (2025). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) TERAZZ' IBON COLLECTION DALAM." 2(I): 202–14.
- Gunawan, M. (2025). DIGITAL MARKETING SEBAGAI MEDIA PENINGKATKAN KAPABILITAS PELAKU UMKM DI KABUPATEN MAMUJU. Jurnal Pengabdian Masyarakat.
- Putu Restu. 2025. "Tata Kelola Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Peningkatan Produktivitas Umkm Dan Perluasan Jangkauan Ntb Mall." : 92–112.
- Iston. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Pada Era Digital Di Kota Bandung. *Kewirausahaan, Program Studi Tinggi, Sekolah Kreatif, Teknologi Nusantara*: 1–10.
- linkumkm. (2025). Strategi Digital Efektif Meningkatkan Penjualan Produk Optimasi SEO Untuk UMKM. <https://linkumkm.id/news/detail/16476/strategi-digital-efektif-meningkatkan-penjualan-produk-optimasi-seo-untuk-umkm>.
- Muhammad, A. R. (2025). DIGITALISASI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI KABUPATEN SUMBAWA PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT. JURNAL.
- Nurul, M., & Su, M. (2025). PENINGKATAN KETERAMPILAN KERAJINAN TANGAN SEBAGAI STRATEGI PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT URBAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL. Jurnal Pemberdayaan Ekonomi 02.
- Petronela somikedan. 2025. "Teknik Analisis Data Kualitatif Miles, Huberman Dan Saldana Konten Ini Telah Tayang Di Kompasiana.Com Dengan Judul 'Teknik Analisis Data Kualitatif Miles, Huberman Dan Saldana' Kompasiana" <https://www.kompasiana.com/petronelasomikedan9231/68350a1334777c43b443a6a2/teknik-analisis-data-kualitatif-miles-huberman-dan-saldana>.
- Putra, S. Z. (2023). Analisis Pengaruh E-Commerce : Studi Literatur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM. 3(2).
- Rizka, N., Al Ulya, N., Miharja, D.L., & Yohanes, Y.T.S.(n.d).NTB MALL SEBAGAI MEDIA STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS LOKAL.
- Rustam, D., Putri,W., & Islamiah, N. (2025). Peran Wisata Halal Dalam Meningkatkan Ekonomi Lokal Dan Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (UMKM) Di Nusa. 1(2): 73–81.
- Sudirjo, F., Apriani, A., Rukmana, A.Y., Widagdo, D. & Fkun, E. (2022) .Impact of the Digital Sales

Growth of MSMEs Industry Fashion in Bandung City : Product Recommendations , Customized Promotions , Customer Reviews , and Product Ratings. 5(1): 70–79.

Syahbani,F., Fadilah, I.R., Nurohim, & Salsabila, G.S. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dan Pameran Umkm Sebagai Sarana Pengembangan Strategi Pemasaran : Studi Kasus Umkm Desa Tanjungsiang. 5(1): 259–66.

