

Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Wanita Nelayan Di Kelurahan Boneoge

Kurniati B. Kiding¹, Wendi Muhammad Fadhli², Ahmil³, Faradibba⁴, Nurprawitasari⁵, Anugrah Hidayah⁶, Nurul Astri Aripin⁷, Moh. Dandi⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8}, Fakultas Kesehatan, Universitas Widya Nusantara

*e-mail: niakurniaty@gmail.com¹, wendi@uwn.ac.id², formakip@uwn.ac.id³,

Faradibbazafitri@gmail.com⁴, nurprawitasari92@gmail.com⁵, anugrahhidayahikra1610@gmail.com⁶,

nurulastriaripin@gmail.com⁷, mohdandiakibu2903@gmail.com⁸

Received:
09.10.2025

Revised:
21.10.2025

Accepted:
04.11.2025

Available online:
18.11.2025

Abstract: *This community service program was conducted by lecturers and students of Widya Nusantara University in collaboration with the PKK Bahari Women's Group and the Nagayamo Fisherwomen's Group in Boneoge Village, aiming to enhance marketing capacity for processed tuna products. The program was implemented in three stages: preparation, implementation, and evaluation. During the implementation stage, participants received training on branding and packaging design, digital literacy, and social media management for e-commerce. The results indicated that participants were able to design more hygienic and attractive product packaging, create business accounts on various digital platforms, and manage promotional content and online transactions independently. Post-activity evaluation revealed that more than 70% of participants consistently applied digital marketing strategies, with several products successfully marketed beyond Boneoge. This program demonstrates that digital marketing strategies combined with the marketing mix can effectively enhance the competitiveness of fisherwomen's businesses while promoting community-based economic independence.*

Keywords: *Digital Marketing, Branding, Product Packaging, Fisherwomen*

Abstrak: Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan oleh dosen dan mahasiswa Universitas Widya Nusantara bersama Kelompok Ibu PKK Bahari dan Kelompok Wanita Nelayan Nagayamo di Kelurahan Boneoge dengan tujuan meningkatkan kapasitas pemasaran produk olahan ikan tuna. Program dilaksanakan melalui tiga tahap utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap pelaksanaan, peserta dilatih dalam konsep branding dan desain kemasan, literasi digital, serta pendampingan pengelolaan media sosial berbasis e-commerce. Hasil kegiatan menunjukkan peserta mampu merancang logo dan kemasan produk yang lebih higienis, membuat akun bisnis di berbagai platform digital, serta mengelola promosi dan transaksi online secara mandiri. Evaluasi pasca-kegiatan mencatat lebih dari 70% peserta konsisten menerapkan strategi pemasaran digital, dengan sebagian produk telah dipasarkan ke luar Boneoge. Program ini membuktikan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis digital dan bauran pemasaran mampu meningkatkan daya saing usaha wanita nelayan sekaligus mendorong kemandirian ekonomi komunitas.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Branding, Kemasan Produk, Wanita Nelayan

1. PENDAHULUAN

Masyarakat nelayan di Indonesia merupakan salah satu kelompok sosial yang memiliki kontribusi besar dalam mendukung ketahanan pangan dan ekonomi nasional, khususnya di wilayah pesisir. Namun dalam kenyataannya, kelompok ini masih menghadapi berbagai permasalahan struktural yang berkaitan dengan keterbatasan sumber daya manusia, akses pasar, serta literasi pemasaran. Perempuan nelayan, yang sering terlibat dalam aktivitas pasca-tangkap seperti pengolahan hasil laut, distribusi, hingga penjualan, kerap berada pada posisi rentan akibat rendahnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang efektif (Indrawarsih & Ratri, 2023).

Situasi serupa juga ditemukan di Kelurahan Boneoge, di mana sebagian besar perempuan nelayan hanya menjual hasil laut dalam bentuk mentah dengan harga yang relatif rendah. Keterbatasan keterampilan dalam pengolahan produk, minimnya inovasi dalam pemasaran, serta hambatan dalam akses teknologi digital membuat nilai jual produk mereka tidak kompetitif di pasar. Kondisi ini berdampak langsung pada rendahnya pendapatan keluarga nelayan dan memperkuat rantai kemiskinan struktural yang sulit diputus (Syahrul *et al.*, 2024). Padahal, dengan dukungan berupa pelatihan dan pendampingan yang tepat, para perempuan nelayan memiliki potensi besar

untuk mengembangkan usaha kecil berbasis hasil laut dengan nilai ekonomi yang tinggi (Isalman & Isnawaty, 2024).

Permasalahan utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah rendahnya kapasitas perempuan nelayan dalam mengelola usaha berbasis hasil laut secara produktif dan berdaya saing. Masalah tersebut muncul akibat minimnya keterampilan dalam pemasaran digital, kurangnya pemahaman tentang branding dan desain kemasan, serta keterbatasan dalam mengakses pasar yang lebih luas. Rendahnya literasi pemasaran ini menyebabkan hasil produksi perempuan nelayan belum mampu menembus pasar di luar wilayah Boneoge dan cenderung bergantung pada tengkulak lokal (Subair et al., 2022; Jatmiko, 2022).

Secara umum, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia telah menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Di era digital saat ini, pemerintah juga mendorong transformasi digital di sektor UMKM melalui berbagai inisiatif teknologi pemasaran. UMKM tidak hanya penting bagi negara berkembang, namun juga memainkan peran krusial di negara maju dalam menciptakan stabilitas ekonomi (Liana et al., 2025).

Strategi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan kapasitas penjualan dan daya saing produk, termasuk dalam sektor perikanan. Menurut Kotler & Keller, strategi ini tidak semata-mata berfokus pada peningkatan angka penjualan, melainkan juga mencakup pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen, penguatan merek, diversifikasi produk, serta optimalisasi teknologi informasi. Dalam konteks masyarakat nelayan, strategi pemasaran dapat diwujudkan melalui pelatihan penggunaan media sosial sebagai alat promosi, desain kemasan produk yang menarik, serta perluasan jaringan distribusi (Zumarnis et al., 2023).

Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu solusi efektif, karena menawarkan biaya yang relatif murah, jangkauan luas, dan kemampuan membangun hubungan langsung dengan konsumen (Melina & Sudrartono, 2023). Data Reportal tahun 2024 juga menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 139 juta pengguna media sosial, setara dengan 49,9% populasi, yang menandakan potensi besar dalam pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran (Widianti et al., 2025).

Sejumlah penelitian juga menyoroti pentingnya media sosial dalam mendukung pertumbuhan ekonomi. Suryani (2014), misalnya, menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi alat penting dalam menyampaikan informasi, mempromosikan kebijakan, dan memperkenalkan potensi wisata yang berdampak pada peningkatan pendapatan daerah. Penelitian lain juga menegaskan bahwa media sosial sebagai sarana komunikasi memegang peranan kunci dalam proses pemasaran (Subair et al., 2022).

Menurut laporan dari datawearesocial.com tahun 2018, Indonesia termasuk salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial tertinggi di dunia. Pada Januari 2018, tercatat ada sekitar 130 juta pengguna aktif media sosial, dengan tingkat penetrasi mencapai 49 persen dan pertumbuhan sebesar 23 persen. Platform media sosial yang paling banyak digunakan saat itu antara lain YouTube (43%), Facebook (41%), WhatsApp (40%), dan Instagram (40%) (Ariza & Aslami, 2021). Sementara itu, menurut Data Reportal 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2024 telah mencapai 185,3 juta orang, dengan tingkat penetrasi mencapai 66,5 persen dari populasi. Adapun pengguna media sosial pada Januari 2024 mencapai 139 juta orang, atau sekitar 49,9 persen dari jumlah penduduk (Widianti et al., 2025).

Strategi pemasaran online menggunakan pemasaran digital (media sosial) untuk lebih menjangkau segmen pasar yang lebih luas lagi sehingga dapat meningkatkan penjualan yang tentunya akan berdampak pada peningkatan keuntungan. Selain itu, ada banyak keuntungan yang didapat dari pemasaran secara online, baik melalui facebook, instagram, website, marketplace, dan lain-lain (Jatmiko, 2022). Strategi pemasaran melalui media sosial memiliki kelebihan dalam hal biaya yang relatif murah, jangkauan luas, serta fleksibilitas dalam membangun hubungan dengan konsumen (Melina & Sudrartono, 2023).

Ruang lingkup kegiatan penelitian ini difokuskan pada pemberdayaan perempuan nelayan di Kelurahan Boneoge melalui pelatihan dan pendampingan strategi pemasaran digital. Program kegiatan meliputi pelatihan branding dan desain kemasan produk olahan ikan tuna, peningkatan

literasi digital, serta pemanfaatan media sosial dan e-commerce untuk memperluas jaringan promosi dan distribusi produk. Fokus geografis kegiatan ini dibatasi pada wilayah pesisir Boneoge, sementara secara tematik diarahkan pada penguatan keterampilan kewirausahaan perempuan nelayan melalui strategi pemasaran berbasis digital (Siraj et al., 2022).

Di wilayah Kelurahan Boneoge, keterlibatan dosen dan mahasiswa dari Universitas Widya Nusantara memberikan kontribusi besar dalam upaya pemberdayaan perempuan nelayan. Mereka menjalankan berbagai program pelatihan yang mencakup strategi pemasaran digital, pembuatan media promosi online, pengelolaan keuangan usaha, hingga edukasi mengenai pentingnya branding produk berbasis hasil laut. Pendampingan ini tidak hanya memberikan bekal pengetahuan baru, tetapi juga meningkatkan semangat dan kepercayaan diri perempuan nelayan untuk mengembangkan usaha serta membangun jaringan pasar yang lebih luas. Dengan demikian, dosen dan mahasiswa berperan sebagai agen perubahan sosial yang turut mendorong peningkatan taraf hidup masyarakat pesisir (Siraj et al., 2022).

Sejumlah studi sebelumnya juga menegaskan bahwa pemberdayaan perempuan melalui pendekatan berbasis strategi pemasaran mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan ekonomi rumah tangga nelayan. Sebagai contoh, riset yang dilakukan di Lamongan menunjukkan bahwa kegiatan diversifikasi produk olahan dari ikan rucah, yang difasilitasi oleh dosen dan mahasiswa, berhasil membuka akses ke pasar baru sekaligus meningkatkan nilai tambah produk perikanan bagi masyarakat setempat (Anam et al., 2023).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan perempuan nelayan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif, memperbaiki desain kemasan produk agar lebih menarik dan sesuai standar pasar, serta meningkatkan keterampilan pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan. Melalui pelatihan dan pendampingan yang terstruktur, diharapkan perempuan nelayan dapat memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan nilai tambah produk olahan hasil laut, serta memperoleh pendapatan yang lebih stabil dan berkelanjutan. Secara lebih luas, program ini juga bertujuan memperkuat peran perempuan nelayan sebagai aktor utama dalam peningkatan ekonomi keluarga, serta mendukung kemandirian ekonomi masyarakat pesisir melalui model pemberdayaan yang berkelanjutan (Anam et al., 2023; Isalman & Isnawaty, 2024).

Lebih jauh, program ini juga dirancang untuk menjawab berbagai tantangan mendasar yang selama ini dihadapi perempuan nelayan, seperti minimnya pengetahuan di bidang pemasaran, ketergantungan pada tengkulak, rendahnya harga jual hasil laut, serta keterbatasan akses terhadap teknologi informasi dan jaringan pasar. Melalui pelatihan intensif, penyuluhan, dan pendampingan langsung, para perempuan nelayan diharapkan mampu memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan nilai tawar produk, dan pada akhirnya memperoleh keuntungan ekonomi yang lebih layak (Isalman & Isnawaty, 2024).

Secara lebih luas, tujuan dari kegiatan ini adalah memperkuat posisi perempuan nelayan sebagai aktor utama dalam roda ekonomi keluarga, sekaligus mendukung peningkatan kesejahteraan masyarakat pesisir secara menyeluruh. Keterlibatan aktif dosen dan mahasiswa Universitas Widya Nusantara menjadi komponen penting dalam proses pemberdayaan ini. Melalui transfer ilmu dan inovasi strategi pemasaran, kegiatan ini diharapkan dapat menghasilkan model pemberdayaan yang berkelanjutan dan dapat dijadikan acuan untuk diterapkan di wilayah pesisir lainnya yang menghadapi tantangan serupa.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode partisipatif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan keterlibatan langsung antara dosen, mahasiswa, dan masyarakat sasaran dalam setiap tahapan kegiatan. Metode partisipatif dinilai relevan untuk konteks pemberdayaan masyarakat pesisir, di mana proses pembelajaran berlangsung dua arah bukan hanya transfer pengetahuan, tetapi juga penggalian pengalaman lokal yang dimiliki peserta. Menurut Siraj et al. (2022), pendekatan partisipatif efektif

dalam mendorong transformasi sosial karena menempatkan masyarakat sebagai subjek aktif, bukan objek kegiatan.

Sasaran kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada dua kelompok sasaran utama, yaitu Kelompok Ibu PKK Bahari dan Kelompok Wanita Nelayan Nagayamo di Kelurahan Boneoge. Pelaksanaan kegiatan dilakukan oleh dosen dan mahasiswa Universitas Widya Nusantara melalui tiga tahap utama, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi (Isalman & Isnawaty, 2024):

a. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan, tim pelaksana melakukan identifikasi kebutuhan masyarakat sasaran melalui wawancara informal dan observasi lapangan untuk menentukan materi pelatihan yang relevan. Berdasarkan hasil temuan awal, disusun materi pelatihan yang meliputi topik-topik utama seperti teknik branding dan desain kemasan produk, manajemen modal usaha, literasi digital, serta penggunaan media sosial sebagai alat promosi (Jatmiko, 2022). Selain itu, dilakukan koordinasi antara tim pengabdian dengan pihak kelurahan serta kelompok sasaran guna menyusun jadwal kegiatan, menentukan lokasi, dan menyiapkan sarana pendukung pelatihan.

b. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan kegiatan dilaksanakan secara langsung di Kelurahan Boneoge dengan melibatkan partisipasi aktif dari peserta. Pelaksanaan terdiri dari tiga kegiatan utama: (1) Pelatihan branding dan desain kemasan produk, di mana peserta dilatih merancang logo, label, dan kemasan yang higienis serta menarik secara visual; (2) Pelatihan literasi digital dan pemanfaatan *e-commerce*, yang meliputi penggunaan platform seperti Shopee, Facebook, Instagram, dan TikTok untuk promosi dan transaksi online; serta (3) Pendampingan pengelolaan media sosial bisnis, yang mengajarkan peserta membuat konten promosi, membangun komunikasi dengan konsumen, serta mensimulasikan proses penjualan daring (Melina & Sudrartono, 2023; Zumarnis et al., 2023).

c. Tahap Evaluasi

Tahap terakhir adalah evaluasi kegiatan, yang dilakukan dengan pendekatan deskriptif untuk menilai efektivitas program dari aspek proses, hasil, dan keberlanjutan (Nursyirwan et al., 2020). Evaluasi proses dilakukan dengan mengamati partisipasi peserta selama kegiatan berlangsung, sedangkan evaluasi hasil difokuskan pada peningkatan keterampilan peserta dalam merancang kemasan, memahami pemasaran digital, dan mengelola akun bisnis. Selain itu, dilakukan evaluasi keberlanjutan dengan cara pemantauan pasca-kegiatan selama satu bulan untuk melihat konsistensi penerapan strategi pemasaran digital yang telah diajarkan (Anam et al., 2023).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Program pengabdian kepada masyarakat yang diinisiasi oleh dosen bersama mahasiswa Universitas Widya Nusantara berhasil dilaksanakan dengan melibatkan dua kelompok sasaran utama, yaitu Kelompok Ibu PKK Bahari dan Kelompok Wanita Nelayan Nagayamo. Total peserta kegiatan berjumlah 25 orang perempuan nelayan yang aktif mengikuti seluruh tahapan pelatihan. Kegiatan dilaksanakan pada 24 Agustus 2025 di Kantor Kelurahan Boneoge, dengan jadwal pelaksanaan selama satu hari penuh (08.00–16.00 WITA). Secara umum, seluruh peserta menunjukkan antusiasme yang sangat tinggi sejak awal hingga akhir kegiatan. Mereka berpartisipasi secara aktif dalam setiap sesi, baik pada tahap penyampaian materi maupun saat praktik pendampingan.

Selama kegiatan berlangsung, tim pengabdian menggunakan kombinasi metode ceramah interaktif, diskusi kelompok, dan praktik langsung. Selain itu, digunakan pula lembar observasi partisipasi peserta dan kuesioner sederhana untuk menilai tingkat pemahaman sebelum dan sesudah pelatihan (*pre-test* dan *post-test*). Hasil pengukuran menunjukkan adanya peningkatan rata-rata skor pemahaman peserta sebesar 65%, terutama dalam aspek penggunaan media sosial untuk promosi dan pembuatan desain kemasan produk.

Pada sesi sosialisasi awal, fasilitator memberikan pemahaman mendasar mengenai pentingnya penerapan strategi pemasaran berbasis digital, pengembangan inovasi produk olahan hasil laut, serta desain kemasan yang lebih higienis, estetik, dan fungsional. Materi tersebut disampaikan dengan bahasa yang sederhana sehingga mudah dipahami peserta. Dosen serta mahasiswa juga memberikan contoh nyata mengenai peluang bisnis yang dapat diraih melalui pemanfaatan media sosial dan platform marketplace sebagai sarana distribusi dan promosi produk. Respon dari peserta tergolong positif; hal ini tercermin dari banyaknya pertanyaan kritis yang mereka ajukan. Sebagian besar tertarik pada cara menetapkan harga jual yang sesuai pasar, bagaimana merancang konten promosi yang efektif, serta strategi menjaga mutu produk agar tetap diminati konsumen dalam jangka panjang.



Gambar 1. Sosialisasi Strategi Pemasaran Produk

Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian Universitas Widya Nusantara (2025).

Adapun hasil yang diperoleh dapat dirinci sebagai berikut:

1) Branding dan Desain Kemasan

Peserta memperoleh keterampilan baru dalam merancang logo dan kemasan produk yang lebih higienis sekaligus menarik secara visual. Produk olahan seperti abon ikan, amplang, sambal ikan tuna, stik ikan, basreng, dan kerupuk ikan kini memiliki tampilan yang lebih profesional. Berdasarkan hasil evaluasi, sebanyak 80% peserta mampu menyelesaikan desain kemasan dan logo usaha secara mandiri menggunakan aplikasi *Canva*.



Gambar 2 : Desain Kemasan Kelompok Ibu PKK Bahari

Sumber: Dokumentasi Lapangan, 2025. Produk: Abon ikan tuna, stik ikan tuna, sambal ikan tuna, kerupuk ikan tuna, basreng, amplang ikan tunadengan label dan logo hasil pelatihan branding.

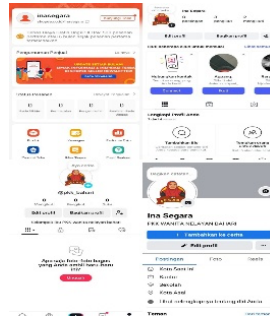


Gambar 3 : Desain Kemasan Kelompok Wanita Nelayan Nagayamo

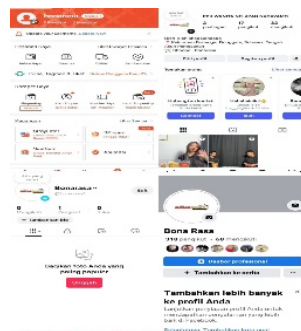
Sumber: Dokumentasi Lapangan, 2025. Produk: Abon ikan tuna, stik ikan tuna, sambal ikan tuna, kerupuk ikan tuna, basreng, amplang ikan tunadengan label dan logo hasil pelatihan branding.

2) Pelatihan Literasi Digital dan *E-commerce*

Pada sesi pelatihan literasi digital, peserta diperkenalkan pada penggunaan platform *e-commerce* seperti Shopee, Facebook, Instagram, dan TikTok Shop. Dari total peserta, 22 orang (88%) berhasil membuat akun bisnis aktif dan 15 orang (60%) telah mengunggah konten promosi pertama mereka selama pelatihan berlangsung. Hasil *post-evaluation* menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap pemasaran digital sebesar 72% dibandingkan sebelum pelatihan.



Gambar 4 : Akun Media Sosial Kelompok Ibu PKK Bahari
Sumber: Tangkapan layar akun Instagram Shoope, instagram, TikTok, facebook 2025.



Gambar 5 : Akun Media Sosial Kelompok Wanita Nelayan Nagayamo
Sumber: Tangkapan layar akun Instagram Shoope, instagram, TikTok, facebook 2025.

3) Pendampingan Pengelolaan Media Sosial dan Evaluasi Berkelanjutan



Gambar 6. Pendampingan Pengelolaan Media Sosial

Tahap pendampingan dilakukan selama dua minggu pasca-pelatihan untuk memastikan peserta mampu mengelola akun bisnis secara mandiri. Pendampingan mencakup konsultasi daring melalui grup WhatsApp dan kunjungan lapangan oleh mahasiswa. Berdasarkan hasil observasi lanjutan, lebih dari 70% peserta secara konsisten memposting konten promosi setiap minggu, dan sekitar 30% peserta melaporkan adanya peningkatan penjualan sebesar 20–35% dibandingkan sebelum pelatihan.

4) Evaluasi dan Keberlanjutan

Evaluasi dilakukan dengan tiga instrumen utama, yaitu:

1. Lembar observasi keterlibatan peserta selama pelatihan;
2. Kuesioner evaluasi pengetahuan dan keterampilan (pre–post-test); dan
3. Wawancara tindak lanjut (follow-up interview) untuk menilai penerapan strategi pemasaran digital setelah kegiatan.

Hasil triangulasi data menunjukkan bahwa pelatihan ini memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kapasitas perempuan nelayan, baik dari sisi teknis maupun psikologis. Peserta mengaku lebih percaya diri dalam memasarkan produk secara online dan memiliki kemampuan membangun identitas merek yang lebih kuat.

PEMBAHASAN

Pemasaran merupakan salah satu aspek paling krusial yang menentukan arah keberhasilan sebuah usaha, khususnya pada unit usaha berskala kecil dan menengah yang sering kali berhadapan dengan keterbatasan modal, teknologi, serta akses pasar. Konsep ini juga sangat relevan untuk diterapkan pada konteks perempuan nelayan di Kelurahan Boneoge, yang memiliki peran ganda sebagai pengelola rumah tangga sekaligus pelaku usaha berbasis produk olahan hasil laut. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), pemasaran bukan sekadar menjual barang atau jasa, melainkan suatu proses menciptakan nilai (value creation) bagi konsumen sembari membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Hubungan timbal balik ini memungkinkan pelaku usaha memperoleh nilai tambah dari kepuasan konsumen yang terjaga secara berkelanjutan (Nursyirwan *et al.*, 2020).

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk perempuan nelayan. Berdasarkan hasil evaluasi kuantitatif, terjadi peningkatan rata-rata pemahaman peserta sebesar 65% pada aspek literasi digital dan promosi online. Sebanyak 80% peserta mampu merancang logo dan kemasan produk secara mandiri, sedangkan 70% peserta secara konsisten menerapkan strategi digital marketing pasca-pelatihan. Bahkan, 30% peserta melaporkan peningkatan volume penjualan sebesar 20–35% dibandingkan sebelum kegiatan berlangsung. Temuan ini memperlihatkan bahwa program pelatihan dan pendampingan memberikan dampak langsung terhadap peningkatan keterampilan teknis dan kinerja usaha peserta.

Temuan ini sejalan dengan studi Isalman dan Isnawaty (2024) yang menyebutkan bahwa pelatihan pemasaran digital mampu meningkatkan omset penjualan hingga 30% pada kelompok perempuan nelayan di Konawe Selatan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Subair *et al.* (Lestari *et al.*, 2022) dalam program *Sosmedpreneur* bagi kelompok wanita pesisir di Makassar, di mana literasi digital terbukti memperluas pasar dan mempercepat proses transaksi daring. Dengan demikian, pendekatan pemberdayaan berbasis pelatihan digital marketing terbukti efektif tidak hanya dalam mentransfer pengetahuan, tetapi juga meningkatkan kemandirian ekonomi kelompok marginal.

Selain peningkatan keterampilan individu, kegiatan ini juga memperkuat pemahaman peserta terhadap konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (Ramadhan *et al.*, 2022). Pada aspek produk, peserta mampu menghasilkan olahan hasil laut dengan desain kemasan yang lebih menarik dan higienis, sehingga menambah nilai jual. Dalam hal harga, peserta belajar menetapkan harga yang kompetitif berdasarkan struktur biaya dan kondisi pasar lokal. Melalui aspek promosi, penggunaan media sosial dan e-commerce membantu memperluas jangkauan pasar ke luar Boneoge, sementara pada aspek distribusi (*place*), peserta mulai memanfaatkan marketplace digital untuk transaksi langsung dengan konsumen tanpa perantara tengkulak.

Perubahan yang dicapai juga memperlihatkan adanya dampak sosial dan psikologis. Hasil wawancara lanjutan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta merasa lebih percaya diri dalam mengelola bisnis dan berinteraksi dengan konsumen secara daring. Hal ini mendukung pandangan

Siraj *et al.*, (2022). bahwa keberhasilan program pemberdayaan masyarakat tidak hanya diukur dari hasil ekonomi, tetapi juga dari meningkatnya kepercayaan diri dan kemandirian sosial peserta.

Namun demikian, program masih memiliki tantangan keberlanjutan. Pendampingan lanjutan dan pembentukan komunitas wirausaha perempuan nelayan perlu dilakukan agar keterampilan yang diperoleh tidak stagnan. Dukungan dari pemerintah daerah dan sektor swasta diperlukan untuk memperluas akses pasar dan menciptakan ekosistem usaha pesisir yang mandiri dan berkelanjutan. Dengan penguatan jejaring dan pelatihan lanjutan, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan ekonomi perempuan pesisir yang terukur dan berorientasi hasil.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh dosen dan mahasiswa Universitas Widya Nusantara bersama Kelompok Ibu PKK Bahari dan Kelompok Wanita Nelayan Nagayamo di Kelurahan Boneoge telah berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan kapasitas dan keterampilan perempuan nelayan dalam bidang strategi pemasaran digital dan kewirausahaan berbasis hasil laut. Melalui rangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan yang terstruktur, peserta memperoleh pengetahuan praktis dalam branding produk, desain kemasan yang higienis dan menarik, serta pengelolaan media sosial dan e-commerce sebagai sarana promosi dan distribusi.

Secara kuantitatif, hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan terhadap kemampuan peserta. Sebanyak 80% peserta berhasil merancang desain logo dan kemasan secara mandiri, 88% peserta mampu membuat akun bisnis digital, dan 70% peserta secara konsisten menerapkan strategi pemasaran digital dalam kegiatan usahanya. Selain itu, 30% peserta melaporkan adanya peningkatan penjualan antara 20–35% setelah mengikuti program. Data ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis literasi digital memiliki dampak nyata terhadap peningkatan kinerja ekonomi perempuan nelayan di Boneoge.

Dari sisi sosial, kegiatan ini juga memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kepercayaan diri, motivasi kewirausahaan, serta kemampuan kolaboratif di antara peserta. Hal ini memperkuat pandangan bahwa pemberdayaan ekonomi perempuan melalui pelatihan digital tidak hanya meningkatkan kapasitas ekonomi, tetapi juga membangun kepercayaan diri dan posisi sosial mereka sebagai pelaku usaha yang mandiri di lingkungan pesisir.

Meskipun capaian program ini sangat positif, beberapa tantangan tetap perlu diperhatikan, seperti keterbatasan akses pasar yang lebih luas, minimnya modal usaha, serta kebutuhan akan pendampingan lanjutan agar hasil pelatihan dapat terus berkembang. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi berkelanjutan antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan sektor swasta untuk memperkuat jejaring pemasaran, membuka peluang kemitraan, serta memastikan keberlanjutan program pemberdayaan ini dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa penerapan strategi pemasaran digital berbasis partisipatif mampu meningkatkan kapasitas perempuan nelayan dalam mengelola usaha berbasis hasil laut, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi keluarga nelayan. Program ini dapat dijadikan model pemberdayaan ekonomi pesisir yang efektif dan berkelanjutan, serta relevan untuk direplikasi di wilayah pesisir lainnya dengan kondisi sosial-ekonomi serupa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim mahasiswa Universitas Widya Nusantara menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kepala Kelurahan Boneoge beserta seluruh jajaran aparat kelurahan yang telah memberikan dukungan penuh sejak tahap persiapan hingga pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Kehadiran, perhatian, serta fasilitasi yang diberikan menjadi faktor penting yang memastikan seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan dengan lancar, tertib, dan sesuai dengan tujuan yang direncanakan.

Ucapan terima kasih yang tulus juga kami tujukan kepada kelompok sasaran, yakni Kelompok Ibu PKK Bahari dan Kelompok Wanita Nelayan Nagayamo, yang telah berpartisipasi aktif, menunjukkan antusiasme tinggi, serta bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk terlibat dalam setiap sesi kegiatan. Semangat belajar, keterbukaan menerima pengetahuan baru, serta kesediaan untuk berdiskusi dan berkolaborasi menjadi salah satu kunci keberhasilan program ini.

Selain itu, apresiasi mendalam kami sampaikan kepada Dosen Pembimbing yang dengan penuh dedikasi telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan baik secara akademis maupun teknis selama proses perencanaan hingga pelaksanaan program. Pendampingan yang konsisten, masukan yang konstruktif, serta motivasi yang diberikan telah menjadi pijakan kuat bagi tim mahasiswa dalam menyelesaikan program ini hingga tahap akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, C., Bagus Zakaria, M., Kholifah, A. N., Hermawan, M., Santoso, K., Istiorini, N., Rohmanto, M. D., Ary, D., Sa'diyah, C., & Fakhorbillah, M. D. (2023). Pemberdayaan Warga Desa Weru Paciran Lamongan melalui Diversifikasi Produk Olahan Ikan Rucah. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 2722–2730. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i4.6633>
- Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 188–194. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.834>
- Indrawarsih, R., & Ratri, A. M. (2023). Strategi Peningkatan Pendapatan Keluarga Nelayan Melalui Peran Perempuan: Studi Kasus pada Komunitas Nelayan Demak, Jawa Tengah. *Buletin Ilmiah Marina Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 9(1), 17. <https://doi.org/10.15578/marina.v9i1.11743>
- Isalman, & Isnawaty. (2024). Meningkatkan Pendapatan Wanita Nelayan melalui Pemasaran Digital Produk Olahan Hasil Perikanan di Konawe Selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan Inovasi Dan Perubahan*, 4(4), 97–104. <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i4.770>
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253. <https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>
- Lestari, M. K., Masruchin, & Diah Krisnaningsih. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM di Kota Surabaya. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), 143–159. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(2\).10519](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(2).10519)
- Liana, W., Anas, Z., & Faisol. (2025). Strategi Digital Marketing pada Sentra UMKM Telur Asin di Dusun Buleng Kabupaten Sampang. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5956–5962. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/1538>
- Melina, S., & Sudrartono, T. (2023). E-Commerce Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Distro Sprk.Apparel Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 813–829. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2925>
- Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., Septiningrum, L. D., Gustiasari, D. R., & Hasan, J. M. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PKM: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 03(02), 238–244.
- Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 277–281. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.153>
- Siraj, M. L., Faisal, A. Al, Afiat, M. F., Utami, D., Patandean, S. S., Makassar, U. N., & Bantaeng, K. (2022). *Jurnal Lamellong : Pengabdian Kepada Masyarakat Rumpun Laut untuk Mewujudkan Kemandirian Ekonomi Kelurahan Bonto Sunggu*. 60–65.
- Subair, N., Haris, R., Irma, I., & Nur, S. (2022). Pelatihan Sosmedpreneur Untuk Peningkatan Daya Saing Kelompok Wanita Nelayan. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(4), 2548. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i4.8733>
- Syahrul, I., Hasrawati, H., Hamid, H., Handra, L. O. M., Masriwati, G., Febryanty, M., Tawakkal, I. F. I.,

- Hasrawati, H., Amir, M. K., Indalestari, W. O. D., Priyana, Y. L. O., & Latif, W. O. U. (2024). Hilirisasi Produk Udang Lomo Melalui Program Pemberdayaan Desa Maritim pada Industri Pengolahan Hasil Laut di Desa Kawite – Wite, Sulawesi Tenggara. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(6), 238–245. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i6.1738>
- Widianti, V. P., Hermawan, H., & Shulthoni, M. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Era Digital Marketing (Studi Kasus Di Food Court Kafen Kabupaten Pekalongan). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 45–51. <https://doi.org/10.55049/jeb.v17i1.392>
- Zumarnis, A. R., Wulan, W. R., Dewi, F. K., Nadianto, B., Azizah, S. N., Hidayanti, E. F., Hasanah, N. F., Cahya, R. I. D., Nani, T. A., Kafita, L. L., Maulida, W. R., Nisa, K., Dewi, S. K., Nabila, N., Priyanov, D. C. J., & Hariono, R. W. (2023). Upaya Peningkatan Pemberdayaan Masyarakat Dan Upaya Penanggulangan Banjir Program Desa Maritim Di Kelurahan Tambakrejo. *Indonesian Journal of Health Information Management Services*, 3(2), 16–22. <https://doi.org/10.33560/ijhims.v3i2.81>