



PEMBERDAYAAN ISTRI NELAYAN MELALUI PELATIHAN MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK OLAHAN IKAN LAUT DI DESA PETIKU, KECAMATAN LONGKALI, KABUPATEN PASER

Ilmiani Rusdin¹, Irman Irawan^{2*}, Ita Zuraida³, Bagus Fajar Pamungkas⁴,
Doddy Sutono⁵, Andi Mismawati⁶, Seftylia Diachanty⁷, Ratna Nurmawati Sari⁸,
Tri Karimah Ramadhani⁹, Rismayani Miftahul Ilmi¹⁰, Rekha Yusdhanilawardhani¹¹,
Nurfaidah¹²

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12}Prodi Teknologi Hasil Perikanan, Universitas Mulawarman, Indonesia

¹irmanirawan@unmul.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan manajemen pemasaran produk olahan ikan laut pada istri nelayan di Desa Petiku, Kecamatan Longkali, Kabupaten Paser, Kalimantan Timur. Kegiatan dilakukan melalui pelatihan pengolahan bakso ikan dan *fishcake* berbahan campuran ikan alu-alu dan ikan bogor yang dilanjutkan dengan pelatihan pemasaran, branding, pengemasan, dan pemanfaatan media sosial. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui penyuluhan, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan. Evaluasi dilakukan menggunakan metode *pretest-post test* untuk mengukur peningkatan kemampuan pemasaran peserta. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seluruh aspek pemasaran mengalami peningkatan dengan rata-rata sebesar 32,03%. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek konsep dasar pemasaran sebesar 43,78%, diikuti pemanfaatan media sosial sebesar 32,20%, strategi promosi dan branding sebesar 31,03%, manajemen penjualan dan distribusi sebesar 28,07%, serta pengemasan produk sebesar 25,06%. Selain itu, peserta mulai memahami pentingnya identitas produk, kemasan, dan pemasaran digital dalam mendukung usaha olahan ikan rumah tangga. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik efektif dalam meningkatkan kemampuan pemasaran masyarakat pesisir dan mendukung pengembangan usaha berbasis sumber daya lokal.

Kata Kunci: pemasaran; produk olahan ikan; branding; pemberdayaan masyarakat.

Abstract: *This community service activity aimed to improve the marketing management skills of processed marine fish products among fishermen's wives in Petiku Village, Longkali District, Paser Regency, East Kalimantan. The activity involved training on producing fish balls and fishcakes made from barracuda and bogor fish, followed by training on marketing, branding, packaging, and social media utilization. The program used a participatory approach through counseling, demonstrations, hands-on practice, and mentoring. Evaluation was conducted using a pretest-post test method to assess participants' marketing skills improvement. The results showed that all marketing aspects improved with an average increase of 32.03%. The highest increase was found in basic marketing concepts (43.78%), followed by social media utilization (32.20%), promotion and branding strategies (31.03%), sales and distribution management (28.07%), and product packaging (25.06%). Participants also gained a better understanding of product identity, packaging, and digital marketing to support household-scale fish processing businesses. The activity demonstrated that practice-based training effectively improved the marketing capabilities of coastal communities and supported the development of local resource-based businesses.*

Keywords: *marketing; fish processed products; branding; community empowerment.*

**Article History:**

Received : 01-04-2026
Revised : 10-04-2026
Accepted : 30-04-2026
Online : 30-04-2026



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

A. PENDAHULUAN

Wilayah pesisir memiliki potensi sumber daya perikanan yang besar dan berperan penting dalam mendukung perekonomian masyarakat. Desa Petiku, Kecamatan Longkali, Kabupaten Paser, Kalimantan Timur merupakan salah satu wilayah pesisir yang sebagian masyarakatnya berprofesi sebagai nelayan. Hasil tangkapan laut yang diperoleh umumnya dijual dalam bentuk segar dengan nilai ekonomi yang relatif rendah dan sangat dipengaruhi oleh kondisi pasar serta daya tahan produk yang terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan pendapatan masyarakat nelayan sering kali tidak stabil, terutama ketika hasil tangkapan melimpah namun harga jual ikan mengalami penurunan (Nurfadilah, 2026).

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan nilai ekonomi hasil perikanan adalah melalui diversifikasi produk olahan ikan. Pengolahan ikan menjadi produk siap konsumsi seperti bakso ikan dan fishcake dapat memberikan nilai tambah karena memiliki harga jual yang lebih tinggi, daya simpan lebih baik, serta lebih praktis untuk dipasarkan (Pangestika et al., 2023a). Selain itu, diversifikasi produk juga dapat meningkatkan minat konsumsi ikan di masyarakat melalui penyajian produk yang lebih menarik dan mudah diterima oleh berbagai kelompok usia (Subakir et al., 2020). Pemanfaatan ikan laut lokal seperti ikan alu-alu dan ikan bogor juga menjadi bentuk optimalisasi sumber daya perikanan yang tersedia di wilayah pesisir (Nugroho et al., 2019).

Meskipun potensi pengembangan produk olahan ikan cukup besar, masyarakat pesisir masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha berbasis hasil perikanan. Salah satu permasalahan utama adalah keterbatasan kemampuan dalam aspek pemasaran produk. Sebagian besar masyarakat masih memasarkan produk secara sederhana tanpa strategi promosi yang jelas, tanpa identitas produk, serta belum memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Produk yang dihasilkan umumnya dijual tanpa kemasan yang menarik dan tanpa label produk, sehingga daya saing produk masih relatif rendah dibandingkan produk pangan lainnya (Mutiarra & Safitri, 2025).

Kemampuan pemasaran menjadi aspek penting dalam keberlanjutan usaha olahan hasil perikanan. Produk dengan kualitas yang baik tidak akan memberikan nilai ekonomi optimal apabila tidak didukung dengan strategi pemasaran yang tepat (Firmansyah, 2019). Konsep pemasaran modern tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga mencakup upaya membangun identitas produk, memahami kebutuhan konsumen, menentukan segmentasi pasar, serta memanfaatkan media promosi yang

efektif. Dalam konteks usaha rumah tangga masyarakat pesisir, kemampuan branding, pengemasan, dan pemasaran digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk (Shorihah et al., 2025a).

Perkembangan teknologi informasi juga membuka peluang baru bagi masyarakat dalam memasarkan produk secara lebih luas. Media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang murah dan mudah diakses oleh usaha skala rumah tangga (Barokah et al., 2024). Pemanfaatan media digital memungkinkan produk lokal dikenal oleh konsumen yang lebih luas tanpa membutuhkan biaya pemasaran yang besar (Pradiani, 2017). Namun demikian, pemanfaatan media sosial oleh masyarakat pesisir masih relatif terbatas karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital (Utami & Fauzi, 2023).

Selain aspek pemasaran, keterlibatan perempuan pesisir, khususnya istri nelayan, memiliki peran penting dalam mendukung ekonomi keluarga. Istri nelayan umumnya terlibat dalam aktivitas pengolahan hasil perikanan skala rumah tangga, namun masih memerlukan peningkatan kapasitas dalam pengembangan produk dan pemasaran usaha (Rahmawati & Karmeli, 2022). Pemberdayaan perempuan melalui pelatihan keterampilan pengolahan dan pemasaran produk dapat menjadi salah satu strategi dalam meningkatkan pendapatan keluarga nelayan sekaligus memperkuat ekonomi masyarakat pesisir secara berkelanjutan (Ardiyansyah et al., 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan kemampuan manajemen pemasaran produk olahan ikan laut pada istri nelayan di Desa Petiku, Kecamatan Longkali, Kabupaten Paser. Kegiatan difokuskan pada pelatihan pengolahan bakso ikan dan fishcake berbahan campuran ikan alu-alu dan ikan bogor, yang dilanjutkan dengan pelatihan pemasaran, pengemasan, branding, dan pemanfaatan media sosial. Melalui kegiatan ini diharapkan masyarakat mampu meningkatkan kemampuan pemasaran produk olahan ikan sehingga dapat mendukung pengembangan usaha berbasis sumber daya lokal dan meningkatkan nilai ekonomi hasil perikanan.

B. METODE PELAKSANAAN

1) Alat dan Bahan

Bahan utama yang digunakan dalam kegiatan ini adalah ikan alu-alu dan ikan bogor yang diperoleh dari hasil tangkapan nelayan di Desa Petiku, Kecamatan Longkali, Kabupaten Paser, Kalimantan Timur. Kedua jenis ikan tersebut dipilih karena mudah diperoleh di wilayah setempat serta memiliki potensi yang baik untuk diolah menjadi produk berbasis gel seperti bakso ikan dan *fishcake*. Bahan tambahan yang digunakan meliputi tepung tapioka, bawang putih, garam, gula, merica, telur, es batu, minyak goreng, dan air bersih. Selain itu, digunakan juga

bahan pendukung pengemasan seperti plastik kemasan, stiker label produk, dan wadah penyimpanan sederhana untuk pelatihan pemasaran dan branding produk.

Alat yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi pisau, talenan, baskom, blender atau *food processor*, timbangan digital, kompor, panci perebus, spatula, sendok, wadah plastik *food grade*, dan alat penggorengan. Selain alat pengolahan, digunakan pula perlengkapan pendukung sanitasi seperti sarung tangan, masker, penutup kepala, sabun pencuci tangan, dan lap pembersih untuk mendukung penerapan hygiene selama proses produksi. Kegiatan pelatihan pemasaran juga menggunakan telepon genggam sebagai media praktik fotografi produk dan simulasi promosi melalui media sosial. Dokumentasi kegiatan dilakukan menggunakan kamera telepon genggam untuk mencatat seluruh tahapan pelaksanaan kegiatan.

2) Tahapan Kegiatan

Kegiatan ini menerapkan pendekatan kuasi-eksperimental dengan rancangan *one-group pretest-post test* untuk menilai perubahan kemampuan peserta sebelum dan setelah pelatihan dilaksanakan (Sugiyono, 2020). Peserta kegiatan merupakan ibu-ibu istri nelayan di Desa Petiku yang terlibat dalam aktivitas pengolahan hasil perikanan skala rumah tangga.

a. Tahap Persiapan dan Identifikasi Kondisi Awal

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui koordinasi dengan aparat desa dan kelompok masyarakat di Desa Petiku untuk menentukan waktu pelaksanaan, lokasi kegiatan, serta peserta pelatihan. Peserta kegiatan merupakan ibu-ibu istri nelayan yang terlibat dalam aktivitas rumah tangga dan pengolahan hasil perikanan skala kecil. Pada tahap ini juga dilakukan observasi awal dan wawancara sederhana untuk mengidentifikasi kondisi masyarakat terkait pengolahan dan pemasaran produk hasil perikanan.

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih menjual hasil perikanan dalam bentuk segar dan belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai pemasaran produk olahan. Produk yang dihasilkan sebelumnya umumnya dijual tanpa kemasan, tanpa label, dan hanya dipasarkan secara langsung di lingkungan sekitar. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi masih sangat terbatas. Kondisi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan yang difokuskan pada penguatan kemampuan pemasaran produk olahan ikan berbasis rumah tangga.

Sebelum pelatihan dimulai, peserta diberikan *pretest* untuk mengetahui tingkat pemahaman awal terkait konsep dasar

pemasaran, branding, pengemasan, pemanfaatan media sosial, serta manajemen penjualan produk. Hasil *pretest* digunakan sebagai data awal untuk mengevaluasi efektivitas kegiatan pelatihan.

b. Pelaksanaan Pelatihan Pengolahan Bakso Ikan dan *Fishcake*

Kegiatan pelatihan diawali dengan penyampaian materi mengenai diversifikasi produk hasil perikanan dan potensi pengembangan usaha berbasis produk olahan ikan. Peserta diperkenalkan pada proses pembuatan bakso ikan dan *fishcake* menggunakan campuran ikan alu-alu dan ikan bogor sebagai bahan baku utama. Materi yang diberikan meliputi pemilihan bahan baku, formulasi bahan tambahan, teknik pencampuran adonan, pembentukan produk, hingga proses pemasakan.

Setelah penyampaian materi, peserta mengikuti praktik langsung pembuatan produk secara berkelompok. Pada tahap ini, peserta dilatih untuk menerapkan teknik pengolahan yang tepat, termasuk penggunaan es selama pencampuran adonan untuk menjaga stabilitas protein dan menghasilkan tekstur produk yang baik. Selain itu, peserta juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya sanitasi dan higiene selama proses produksi, seperti kebersihan alat, bahan, dan lingkungan kerja (Tina et al., 2025).

Produk yang dihasilkan kemudian dievaluasi secara sederhana berdasarkan karakteristik tekstur, warna, aroma, dan tingkat penerimaan peserta. Kegiatan praktik langsung ini bertujuan agar peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga memiliki keterampilan praktis dalam menghasilkan produk olahan ikan yang layak dipasarkan.

c. Pelatihan Manajemen Pemasaran Produk

Setelah pelatihan pengolahan produk, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan manajemen pemasaran produk olahan ikan. Materi pelatihan meliputi konsep dasar pemasaran, strategi promosi, branding produk, pengemasan, pemanfaatan media sosial, serta manajemen penjualan sederhana. Peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya identitas produk dalam meningkatkan daya tarik konsumen dan nilai jual produk.

Pada tahap ini, peserta diperkenalkan pada cara membuat label produk sederhana yang memuat nama produk dan informasi dasar produk. Peserta juga dilatih melakukan pengemasan produk menggunakan kemasan sederhana yang lebih menarik dan higienis dibandingkan metode penjualan sebelumnya (Julianti, 2014). Selain itu, dilakukan simulasi promosi produk menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook melalui telepon genggam peserta.

Pelatihan pemasaran dilakukan secara interaktif melalui diskusi dan praktik langsung agar peserta lebih mudah memahami

penerapan strategi pemasaran pada usaha rumah tangga berbasis hasil perikanan. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kemampuan peserta dalam memasarkan produk secara lebih luas dan meningkatkan kesiapan usaha masyarakat berbasis sumber daya lokal.

d. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui metode *post test* setelah seluruh rangkaian pelatihan selesai dilaksanakan. *Post test* diberikan menggunakan instrumen yang sama dengan pretest untuk mengetahui peningkatan pemahaman peserta pada aspek pemasaran produk. Aspek yang dievaluasi meliputi konsep dasar pemasaran, strategi promosi dan branding, pengemasan produk, pemanfaatan media sosial, serta manajemen penjualan dan distribusi.

Selain evaluasi kuantitatif melalui *pretest-post test*, dilakukan juga observasi terhadap perubahan perilaku peserta selama kegiatan berlangsung, terutama dalam penerapan sanitasi, pengemasan produk, dan kemampuan mempresentasikan produk kepada konsumen. Hasil evaluasi digunakan untuk menilai tingkat keberhasilan program pengabdian dalam meningkatkan kapasitas pemasaran masyarakat pesisir melalui pengembangan produk olahan ikan berbasis sumber daya lokal.

3) Analisis Data

Data hasil *pretest* dan *post test* dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk mengetahui peningkatan kemampuan pemasaran peserta setelah pelatihan (Kasmir, 2019). Analisis dilakukan terhadap beberapa aspek pemasaran, yaitu konsep dasar pemasaran, strategi promosi dan branding, pengemasan produk, pemanfaatan media sosial, serta manajemen penjualan dan distribusi. Nilai rata-rata setiap aspek dihitung dan dibandingkan antara sebelum dan sesudah pelatihan untuk melihat perubahan kemampuan peserta.

Persentase peningkatan kemampuan peserta dihitung menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Peningkatan (\%)} = \frac{\text{Nilai Post Test} - \text{Nilai Pre Test}}{\text{Nilai Pre Test}} \times 100$$

Selain analisis kuantitatif, dilakukan juga analisis deskriptif kualitatif berdasarkan hasil observasi selama kegiatan berlangsung. Analisis ini digunakan untuk menggambarkan perubahan perilaku peserta dalam aspek pemasaran produk, seperti kemampuan membuat kemasan dan label produk, pemanfaatan media sosial untuk promosi, serta peningkatan kepercayaan diri peserta dalam memasarkan produk olahan ikan. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk tabel, grafik, dan narasi untuk menggambarkan tingkat keberhasilan program pelatihan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

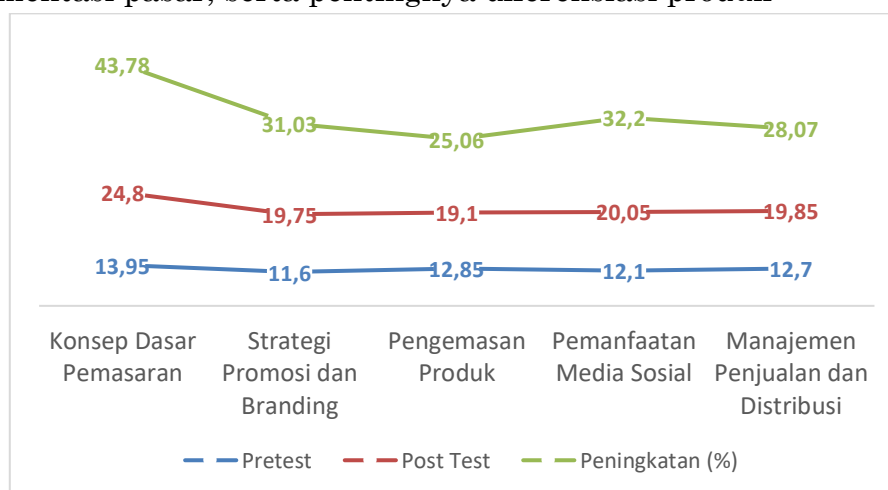
1) Peningkatan Kemampuan Manajemen Pemasaran

Peningkatan kemampuan pemasaran peserta setelah pelatihan disajikan pada tabel 1 dan gambar 1. Evaluasi dilakukan menggunakan metode *pretest-post test* untuk mengetahui perubahan pemahaman peserta terhadap aspek pemasaran produk olahan ikan.

Tabel 1. Peningkatan Kemampuan Manajemen Pemasaran.

Aspek Pemasaran	Pretest	Post Test	Peningkatan (%)
Konsep Dasar Pemasaran	13,95	24,80	43,78
Strategi Promosi dan Branding	11,60	19,75	31,03
Pengemasan Produk	12,85	19,10	25,06
Pemanfaatan Media Sosial	12,10	20,05	32,20
Manajemen Penjualan dan Distribusi	12,70	19,85	28,07
Rata-rata	12,64	20,71	32,03

Peningkatan terbesar terjadi pada pemahaman konsep dasar pemasaran (43,78%), yang menunjukkan adanya perubahan paradigma peserta dalam memandang proses pemasaran. Sebelum pelatihan, pemasaran dilakukan secara pasif tanpa strategi yang jelas. Setelah pelatihan, peserta mulai memahami konsep nilai tambah produk, segmentasi pasar, serta pentingnya diferensiasi produk



Gambar 1. Perbandingan nilai *pretest* dan *post test* serta persentase peningkatan kemampuan manajemen pemasaran.

Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta masih memandang pemasaran sebagai kegiatan menjual produk secara langsung kepada konsumen tanpa strategi tertentu. Produk olahan ikan umumnya dipasarkan secara sederhana di lingkungan sekitar desa tanpa memperhatikan aspek identitas produk, kemasan, maupun promosi.

Kondisi ini menyebabkan produk memiliki daya saing yang rendah dan sulit berkembang menjadi usaha yang berkelanjutan. Setelah pelatihan, peserta mulai memahami bahwa pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai jual produk dan memperluas peluang pasar.

Peningkatan rata-rata kemampuan pemasaran menunjukkan bahwa peserta mulai memahami hubungan antara kualitas produk dan strategi pemasaran (Utami & Fauzi, 2023). Produk yang baik memerlukan dukungan promosi, kemasan, dan komunikasi pemasaran agar lebih mudah diterima oleh konsumen. Pemahaman ini menjadi penting bagi masyarakat pesisir karena usaha pengolahan hasil perikanan skala rumah tangga sering kali mengalami kendala bukan pada kualitas produk, tetapi pada keterbatasan kemampuan pemasaran.

Selain itu, peningkatan kemampuan pemasaran juga menunjukkan bahwa pelatihan mampu meningkatkan kesiapan peserta dalam mengembangkan usaha secara lebih mandiri. Peserta mulai memiliki kepercayaan diri untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, mencoba pemasaran melalui media sosial, serta mulai memperhatikan tampilan produk yang lebih menarik. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga memberikan dampak praktis terhadap pola pengelolaan usaha rumah tangga berbasis hasil perikanan.

2) Peningkatan Pemahaman Konsep Dasar Pemasaran

Peningkatan terbesar terjadi pada aspek konsep dasar pemasaran dengan persentase sebesar 43,78%. Hasil ini menunjukkan bahwa peserta mulai memahami prinsip dasar pemasaran yang sebelumnya belum banyak diterapkan dalam usaha rumah tangga berbasis hasil perikanan. Sebelum pelatihan, kegiatan pemasaran dilakukan secara pasif dan terbatas pada penjualan langsung kepada konsumen sekitar tanpa adanya perencanaan pasar yang jelas.

Setelah pelatihan, peserta mulai memahami pentingnya menentukan sasaran konsumen serta menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar. Peserta juga mulai menyadari bahwa produk olahan ikan seperti bakso ikan dan fishcake memiliki potensi pasar yang lebih luas karena lebih praktis, mudah dikonsumsi, dan memiliki nilai tambah dibandingkan ikan segar (Pangestika et al., 2023b). Pemahaman ini menjadi penting dalam mendorong masyarakat untuk tidak hanya bergantung pada penjualan ikan mentah, tetapi juga mengembangkan produk olahan yang memiliki peluang ekonomi lebih tinggi.

Selain itu, peserta mulai memahami pentingnya menjaga konsistensi kualitas produk sebagai bagian dari strategi pemasaran. Produk dengan kualitas rasa, tekstur, dan penampilan yang baik dinilai lebih mudah diterima oleh konsumen dan memiliki peluang lebih besar untuk dipasarkan secara berkelanjutan. Perubahan pemahaman ini

menunjukkan bahwa peserta mulai melihat pemasaran sebagai bagian yang saling berkaitan dengan kualitas produk dan keberlanjutan usaha.

3) Peningkatan Strategi Promosi dan Branding Produk

Aspek strategi promosi dan branding mengalami peningkatan sebesar 31,03%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya identitas produk dalam menarik perhatian konsumen. Sebelum pelatihan, produk yang dihasilkan umumnya dijual tanpa nama produk dan tanpa informasi yang jelas mengenai isi atau karakteristik produk.

Melalui pelatihan, peserta mulai memahami bahwa branding sederhana dapat membantu produk lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Peserta diperkenalkan pada pembuatan label sederhana yang memuat nama produk dan informasi dasar produk (Shorihah et al., 2025b). Selain itu, peserta juga mulai memahami bahwa tampilan visual produk dapat memberikan kesan kualitas kepada konsumen.

Peningkatan kemampuan promosi juga terlihat dari cara peserta mulai memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Peserta tidak lagi hanya menunggu pembeli datang, tetapi mulai mencoba menawarkan produk secara lebih aktif kepada lingkungan sekitar dan kerabat dekat. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan diri peserta dalam memasarkan produk hasil olahan ikan.

4) Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran

Pemanfaatan media sosial mengalami peningkatan sebesar 32,20%. Hasil ini menunjukkan bahwa peserta mulai memahami manfaat media digital sebagai sarana promosi usaha rumah tangga. Sebelum pelatihan, penggunaan media sosial masih terbatas untuk komunikasi pribadi dan belum dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran produk.

Setelah pelatihan, peserta mulai memahami bahwa media sosial dapat digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Peserta mulai belajar membuat foto produk sederhana menggunakan telepon genggam dan membagikannya melalui WhatsApp maupun Facebook.

Pemanfaatan media sosial memberikan peluang yang cukup besar bagi masyarakat pesisir karena dapat membantu memperluas jaringan pemasaran tanpa memerlukan tempat usaha khusus. Selain itu, komunikasi dengan konsumen juga menjadi lebih mudah dan cepat sehingga mendukung proses pemasaran produk secara lebih fleksibel (Barokah et al., 2024).

5) Peningkatan Pemahaman Pengemasan Produk

Aspek pengemasan produk mengalami peningkatan sebesar 25,06%. Meskipun peningkatannya tidak sebesar aspek lainnya, hasil ini tetap menunjukkan adanya peningkatan kesadaran peserta mengenai pentingnya kemasan dalam pemasaran produk pangan.

Sebelum pelatihan, produk olahan ikan dijual menggunakan kemasan sederhana tanpa memperhatikan kebersihan dan tampilan produk. Setelah pelatihan, peserta mulai memahami bahwa kemasan yang lebih baik dapat membantu melindungi produk sekaligus meningkatkan daya tarik konsumen (Julianti, 2014).

Peserta mulai mencoba menggunakan kemasan plastik yang lebih rapi dan menambahkan label sederhana pada produk yang dihasilkan. Namun demikian, keterbatasan alat dan bahan kemasan masih menjadi salah satu kendala dalam pengembangan kemasan yang lebih modern. Meskipun demikian, perubahan ini menunjukkan bahwa peserta mulai memahami bahwa kemasan memiliki nilai penting dalam meningkatkan citra dan nilai jual produk.

6) Peningkatan Manajemen Penjualan dan Distribusi

Aspek manajemen penjualan dan distribusi mengalami peningkatan sebesar 28,07%. Sebelum pelatihan, sistem penjualan produk masih dilakukan secara sederhana dan terbatas pada lingkungan sekitar desa. Produk dipasarkan dalam jumlah kecil tanpa adanya perencanaan distribusi yang jelas.

Setelah pelatihan, peserta mulai memahami pentingnya memperluas jaringan pemasaran dan menjaga hubungan dengan konsumen. Peserta juga mulai memahami bahwa distribusi produk yang baik dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang penjualan produk olahan ikan (Nurfadilah, 2026).

Selain itu, peserta mulai memahami pentingnya menjaga ketersediaan produk dan kualitas produk secara konsisten agar konsumen tetap tertarik membeli produk yang dihasilkan. Peningkatan kemampuan ini menunjukkan bahwa peserta mulai memiliki pemahaman dasar mengenai pengelolaan usaha secara lebih terstruktur dan berkelanjutan.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Petiku, Kecamatan Longkali, Kabupaten Paser berhasil meningkatkan kemampuan pemasaran produk olahan ikan pada ibu-ibu istri nelayan melalui pelatihan pengolahan bakso ikan dan fishcake, branding, pengemasan, serta pemasaran digital. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh aspek pemasaran mengalami peningkatan dengan rata-rata sebesar 32,03%, dengan peningkatan tertinggi pada aspek konsep dasar pemasaran sebesar 43,78%. Selain meningkatkan pemahaman pemasaran, kegiatan ini juga meningkatkan kesadaran peserta terhadap pentingnya identitas produk, kualitas kemasan, dan pemanfaatan media sosial dalam mendukung usaha rumah tangga berbasis hasil perikanan.

Kegiatan serupa perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan pendampingan yang lebih intensif, terutama pada aspek pengemasan modern, pemasaran digital, dan pengembangan jaringan pemasaran produk. Selain itu, diperlukan dukungan dari pemerintah daerah maupun pihak terkait dalam penyediaan fasilitas pendukung usaha dan pembinaan UMKM berbasis hasil perikanan agar produk olahan masyarakat pesisir dapat berkembang secara lebih luas dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat menyampaikan terima kasih kepada pemerintah Desa Petiku, Kecamatan Longkali, Kabupaten Paser yang telah memberikan dukungan dan fasilitas selama kegiatan berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh peserta, khususnya ibu-ibu istri nelayan Desa Petiku, atas partisipasi dan antusiasme dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pelatihan. Selain itu, tim juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu pelaksanaan kegiatan ini sehingga program pengabdian dapat berjalan dengan baik dan memberikan manfaat bagi masyarakat pesisir dalam pengembangan produk olahan hasil perikanan berbasis sumber daya lokal.

DAFTAR RUJUKAN

- Ardiyansyah, A., Rahayu, S., Fitriyani, I., & Ismawati, I. (2025). Pemberdayaan Wanita Pesisir Melalui Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Sumber Daya Lokal di Labuhan Badas: Pemberdayaan Wanita Pesisir Melalui Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Sumber Daya Lokal di Labuhan Badas. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Lokal*, 8(1), 421–427.
- Barokah, I., Sarofi, A., & Deni, A. A. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi marketing UMKM di era digital. *Jurnal Dialoka: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 3(1), 1–14.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: dasar dan konsep*. Penerbit Qiara Media.
- Julianti, S. (2014). *The art of packaging: Mengenal metode, teknik, & strategi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. (2019). *Analisis Laporan Keuangan*. PT RajaGrafindo Persada.
- Mutiara, T., & Safitri, R. M. (2025). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Pesisir Pantai untuk Meningkatkan Ekonomi Lokal Masyarakat di Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 19(2), 213–233.
- Nugroho, H. C., Amalia, U., & Rianingsih, L. (2019). Karakteristik fisiko kimia bakso ikan rucah dengan penambahan transglutaminase pada konsentrasi yang berbeda. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Perikanan*, 1(2), 47–55.
- Nurfadilah, M. N. I. S. S. M. (2026). Diversifikasi hasil perikanan berbasis olahan ikan untuk meningkatkan kemandirian dan kualitas hidup

- perempuan pesisir di Desa Luaor Kabupaten Majene. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 10(1).
- Pangestika, W., Maulid, D. Y., & Arfipratama, M. R. (2023a). Utilization of By-Products of Kuniran Fish Surimi Processing (*Upeneus moluccensis*) in The Making of Fish Balls. *Aurelia Journal*, 5(1), 67–78.
- Pangestika, W., Maulid, D. Y., & Arfipratama, M. R. (2023b). Utilization of By-Products of Kuniran Fish Surimi Processing (*Upeneus moluccensis*) in The Making of Fish Balls. *Aurelia Journal*, 5(1), 67–78.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Rahmawati, F., & Karmeli, E. (2022). Peranan Perempuan Pesisir Dalam Meningkatkan Ekonomi Rumah Tangga. *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 2(1), 90–99.
- Shorihah, D., Sunysca, M., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025a). Pengaruh desain kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk eat sambel. *ACADEMIA: Jurnal Inovasi Riset Akademik*, 5(1), 22–30.
- Shorihah, D., Sunysca, M., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025b). Pengaruh desain kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk eat sambel. *ACADEMIA: Jurnal Inovasi Riset Akademik*, 5(1), 22–30.
- Subakir, A. A., Hubeis, M., & Trilaksana, W. (2020). Strategi peningkatan konsumsi ikan pada masyarakat berpendapatan rendah di provinsi Jawa Tengah. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 15(1), 70–76.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta.
- Tina, L., Sudarnika, E., Ridwan, Y., Sudarwanto, M. B., & Pisestyani, H. (2025). Penerapan Sanitasi dan Higiene dalam Produksi Ikan Asap: Implikasi terhadap Keamanan Pangan dan Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Sain Veteriner*, 43(2), 408. <https://doi.org/10.22146/jsv.105214>
- Utami, R., & Fauzi, A. (2023). Strategi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 90–94.

DOKUMENTASI KEGIATAN

Sebagai bagian dari rangkaian kegiatan, dilakukan dokumentasi selama proses pelatihan maupun hasil produk olahan yang dihasilkan peserta. Dokumentasi tersebut ditampilkan pada gambar 2 berupa foto bersama peserta pelatihan, sedangkan gambar 3 dan Gambar 4 menunjukkan produk bakso ikan dan *fishcake* yang dihasilkan selama kegiatan berlangsung.



Gambar 2. Foto pelatihan pembuatan produk.



Gambar 3. Produk bakso ikan hasil pelatihan.



Gambar 4. Produk *Fishcake* hasil pelatihan.