



Meningkatkan Pendapatan Wanita Nelayan Melalui Pemasaran Digital Produk Olahan Hasil Perikanan di Konawe Selatan

Isalman¹, Isnawaty²

^{1,2}Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia, 93132

Telp: 0401-3190105

E-mail: isalmans@uho.ac.id isnawaty@uho.ac.id

RIWAYAT ARTIKEL

Received: 2024-07-04

Revised : 2024-07-16

Accepted: 2024-07-20

KEYWORD

Digital Marketing,
Processed Fishery Products,
Fisher Women

KATA KUNCI

Pemasaran Digital,
Produk Olahan Perikanan,
Wanita Nelayan

ABSTRACT

The abundant volume of catches in certain seasons and catches that cannot last long have encouraged women fishermen to make various types of processed fishery products. The processing process carried out, apart from extending storage life, can also expand the market segment. Some of the products produced are salted fish, pindang fish, shrimp paste, fish floss, fish crackers, and various frozen food products. It seems that the products produced are only marketed in traditional markets. So this business has not increased income significantly. To overcome these marketing challenges and problems, fisherwomen need intensive digital marketing training. By implementing digital marketing, female fishermen can access wider market segments, both geographically, demographically and psychographically. The training was carried out for one day and was attended by 20 female fishermen. Training activities use lecture, question and answer methods and direct practice in creating promotional content and Facebook Fanpage accounts. The results of the evaluation of digital marketing knowledge and skills before the training were an average of 6.0 and after the training the average was 7.08. This means that the training activities carried out have increased the digital marketing knowledge and skills of female fishermen. It is hoped that increasing digital marketing knowledge and skills can have an impact on reaching a wider target market, thereby increasing sales and income of female fishermen.

ABSTRAK

Volume hasil tangkapan yang melimpah dimusim tertentu serta hasil tangkapan yang tidak bisa bertahan lama telah mendorong para wanita nelayan untuk membuat berbagai jenis produk olahan hasil perikanan. Proses olahan yang dilakukan, selain dapat memperpanjang umur penyimpanan juga dapat memperluas segmen pasar. Beberapa produk yang dihasilkan adalah ikan asin, ikan pindang, terasi udang, abon ikan, krupuk ikan, dan berbagai produk frozen food, nampaknya produk yang dihasilkan hanya dipasarkan di pasar-pasar tradisional. Sehingga usaha ini belum meningkatkan pendapatan secara signifikan. Untuk mengatasi tantangan dan masalah pemasaran ini, para wanita nelayan memerlukan pelatihan pemasaran digital yang intensif. Penerapan pemasaran digital, para wanita nelayan dapat mengakses segmen pasar yang lebih luas, baik secara geografi, demografi, maupun psikografi. Pelatihan dilakukan selama satu hari dan diikuti oleh 20 wanita nelayan. Kegiatan pelatihan menggunakan metode ceramah, tanya jawab serta praktek langsung dalam pembuatan konten promosi dan akun Fanpage Facebook. Hasil evaluasi pengetahuan dan keterampilan digital marketing sebelum pelatihan rerata 6,0

dan setelah pelatihan rerata 7,08. Artinya kegiatan pelatihan yang dilakukan telah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital marketing wanita nelayan. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital marketing diharapkan dapat berdampak pada jangkauan target pasar yang lebih luas, sehingga meningkatkan penjualan dan pendapatan wanita nelayan.

1. Pendahuluan

Produk olahan perikanan memiliki potensi yang melimpah dan sangat beragam, sehingga menjadi semakin mendesak untuk dipasarkan secara digital, terutama produk olahan dari kalangan komunitas wanita nelayan yang masih berskala usaha mikro kecil. Pemasaran digital dapat membuka dan menjangkau pasar yang lebih luas, tidak terbatas pada pasar lokal. Melalui platform e-commerce, media sosial, dan situs web, produk hasil olahan perikanan dapat menjangkau konsumen di berbagai daerah (Singh, 2024), menciptakan peluang untuk meningkatkan pendapatan dan mengurangi ketergantungan pada pasar yang terbatas.

Di era kemajuan teknologi saat ini, persaingan industri semakin ketat. Pemasaran digital memungkinkan produk yang masih berskala usaha mikro kecil dapat bersaing (Conti et al., 2023);(Sifwah et al., 2024). Selain itu, pemasaran digital sering kali diterapkan dengan lebih efektif dan dengan biaya lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Dengan menggunakan media digital, kelompok wanita nelayan dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan biaya lebih sedikit, sehingga memaksimalkan penggunaan anggaran pemasaran. Pemasaran digital juga membantu memperkuat merek dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk (Hien & Nhu, 2022);(Carroll et al., 2024). Melalui konten yang menarik dan informatif, nelayan dapat membangun hubungan dengan konsumen (Salonen et al., 2024);(Alsoud et al., 2024), memperkuat citra produk (Hien & Nhu, 2022). Bahkan dimungkinkan dapat menyasar skala pasar bisnis yang lebih besar dan stabil (Levy et al., 2020);(Pirraglia et al., 2023) dengan produk dan layanan yang lebih kompetitif (Kowalkowski et al., 2024).

Upaya untuk beralih pada pemasaran secara digital sebagai bentuk adaptasi terhadap perilaku konsumen yang berubah secara cepat seiring semakin banyaknya yang berbelanja online (Uddin et al., 2024);(Dlamini et al., 2024). Mengadopsi pemasaran digital memungkinkan wanita nelayan beradaptasi dengan tren ini, memastikan produk olahan yang dihasilkan tetap relevan dan dapat

diakses oleh konsumen modern. Pemasaran digital juga menyediakan akses ke berbagai alat analisis yang memungkinkan unit bisnis mengumpulkan data tentang perilaku konsumen, preferensi, dan tren pasar. Informasi ini berharga untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan lebih sesuai dengan kebutuhan pasar (Levy et al., 2020).

Melalui pemasaran digital, unit usaha wanita nelayan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya keberlanjutan dan juga keamanan pangan (Carroll et al., 2024). Informasi mengenai metode penangkapan ikan yang ramah lingkungan dan metode pengolahan ikan yang aman dan higienis dapat disebarluaskan dengan lebih efektif sehingga mendorong konsumen untuk memilih produk olahan mereka hasilkan. Oleh karena itu pemasaran digital produk perikanan tidak hanya meningkatkan akses pasar dan efisiensi tetapi juga membantu produk olahan kelompok wanita nelayan dapat bersaing, membangun merek dan beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen. Menerapkan strategi pemasaran digital, dapat meningkatkan pendapatan usaha (Ratna Gumilang, 2019);(Pramudyana & Prabowo, 2023), menjamin keberlanjutan, (Sklenarz et al., 2024) hingga berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal dan nasional.

Seperti halnya wanita nelayan pada umumnya, wanita nelayan di Desa Ranooha Raya Kabupaten Konawe Selatan mempunyai peran penting dalam industri perikanan masyarakat pesisir. Wanita nelayan tidak hanya ikut menangkap ikan di perairan dangkal atau dekat pantai, tetapi juga bertanggung jawab mengolah hasil tangkapan. Pengolahan ini meliputi berbagai kegiatan seperti pembersihan, pengaraman, pengeringan, pengasapan ikan, dan pengolahan menjadi produk ikan asin, ikan pindang dan terasi udang. Selain itu, beberapa wanita nelayan juga telah mampu mengolah jenis hasil tangkapan menjadi abon ikan, krupuk ikan, dan berbagai aneka produk prozen food. Bahkan wanita nelayan memiliki peran utama dalam memasarkan produk tersebut di pasar lokal, dan di toko-toko.



Gambar 1. Rumah Nelayan Desa Ranooaha Raya dan Ragam Produk Olahan Wanita Nelayan

Produk yang dihasilkan wanita nelayan di Desa Ranooaha Raya sangat beragam dan sangat potensial jika ditunjang dengan jangkauan pasar yang lebih luas. Karena itu, sangat diperlukan penerapan pemasaran secara digital. Walaupun akses terhadap infrastruktur jaringan komunikasi dan akses internet sebagai pendukung utama adopsi pemasaran digital (Marinelli et al., 2023) di wilayah Desa Ranooaha Raya terpantau telah tersedia. Penerapan pemasaran digital bagi usaha wanita nelayan masih menghadapi berbagai kendala yang dapat menghambat adaptasi dan implementasi. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan teknologi digital menjadi kendala yang signifikan. Banyak wanita nelayan yang tidak memiliki literasi digital yang memadai sehingga sulit memahami dan menggunakan alat pemasaran digital. Selain itu, kendala keuangan juga menjadi hambatan besar. Masih terbatasnya modal dan pendapatan usaha, keuangan lebih diprioritaskan pada kebutuhan dasar dibandingkan investasi pada pengetahuan dan perangkat teknologi digital.

Tantangan budaya dan sosial juga nampaknya masih menjadi kendala dalam adaptasi pemasaran digital. Wanita nelayan, diwaktu senggang memprioritaskan rutinitas keluarga hingga tidak memiliki waktu dan upaya secara mandiri untuk belajar pemasaran digital. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan upaya kolaboratif antara pemerintah, institusi pendidikan tinggi, dan Lembaga Swadaya Masyarakat lainnya, untuk memberikan edukasi dan pendampingan yang dapat menyediakan akses pada ekosistem pemasaran digital yang lebih kompetitif (Marinelli et al., 2023). Institusi perguruan tinggi, melalui kegiatan rutin Pengabdian Kepada Masyarakat memberikan pendampingan berupa

pelatihan pemasaran digital terhadap produk-produk yang telah dihasilkan oleh wanita nelayan di Desa Ranooaha Raya Kabupaten Konawe Selatan. Diharapkan wanita nelayan dapat memiliki keterampilan dan kapasitas yang diperlukan untuk memanfaatkan peluang pemasaran digital.

2. Tinjauan Literatur

Wanita Nelayan adalah wanita yang bekerja sebagai nelayan atau ikut serta dalam kegiatan penangkapan ikan, dan mempunyai peranan penting dalam industri perikanan. Wanita nelayan seringkali terlibat mulai dari penangkapan, pengolahan dan pemasaran hasil tangkapan (Hutapea et al., 2012);(Nursia et al., 2023). Kontribusi wanita nelayan sangat penting dalam menunjang perekonomian keluarga dan masyarakat pesisir, terutama melalui peningkatan nilai tambah produk perikanan (Kurniawati, 2017);(Bawolye et al., 2019);(Dewi & Yulhendri, 2021);(Nirmasari et al., 2021);(Dahul et al., 2022). Namun, terbatasnya akses terhadap sumber daya, dan teknologi diperlukan sentuhan pemberdayaan seperti program pelatihan peningkatan kapasitas dalam pengolahan ikan hasil tangkapan.

Produk olahan yang dihasilkan oleh wanita nelayan mencakup berbagai macam makanan bernilai tambah tinggi dengan permintaan yang cukup besar di pasar (Supriadi et al., 2021). Beberapa contoh produk ini antara lain ikan asin, terasi, ikan asap, abon ikan, kerupuk ikan, sarden kaleng, pempek, dan otak-otak. Produk-produk ini tidak hanya meningkatkan nilai ekonomi hasil tangkapan ikan, tetapi juga memberikan kesempatan bagi wanita nelayan untuk berperan aktif dalam industri perikanan. Melalui inovasi dan peningkatan keterampilan, produk olahan wanita nelayan dapat bersaing di pasar yang lebih luas, meningkatkan kesejahteraan keluarga nelayan, dan mendukung ekonomi lokal (Nilamsari et al., 2016);(Maryantina & Yanti, 2021).

Penerapan bauran pemasaran produk olahan wanita nelayan merupakan aspek penting (Maro'ah, 2016);(Onibala et al., 2022). Produk olahan seperti ikan asin, terasi, ikan asap, abon ikan, dan kerupuk ikan adalah beberapa contoh hasil kreativitas wanita nelayan yang memiliki nilai jual tinggi. Dalam memasarkan produk-produk hasil olahan perikanan menghadapi berbagai tantangan, termasuk akses terbatas ke pasar yang lebih luas, teknologi pengemasan yang kurang memadai, serta keterampilan pemasaran yang perlu ditingkatkan (Sunyoto et al., 2018);(Abdullah et al., 2020).

Untuk mengatasi tantangan ini, keterampilan pemasaran dan pengenalan teknologi akses ke platform pemasaran digital adalah upaya yang dapat membantu wanita nelayan memasarkan produk olahan secara efektif (Maryantina & Yanti, 2021). Pemasaran yang berhasil memungkinkan untuk meningkatkan skala produksi dan distribusi, serta mendapatkan posisi tawar yang lebih baik di pasar.

Pendekatan pemasaran digital menjadi solusi yang semakin relevan. Pemasaran digital adalah upaya mempromosikan produk atau layanan melalui platform digital dan teknologi internet. Ini mencakup berbagai strategi dan teknik yang memanfaatkan saluran online untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Memanfaatkan media sosial dan platform penjualan online, wanita nelayan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas (Setiyorini et al., 2018). Melalui pemasaran digital, branding produk dengan penekanan pada kualitas, keaslian, dan cerita di balik pembuatan produk juga dapat menarik minat konsumen yang semakin peduli pada aspek sosial dan lingkungan dari produk. Menurut (Frost & Strauss, 2016) menjelaskan desain pemasaran digital, yaitu analisis situasi, strategi perencanaan, Tujuan, Implementasi Rencana, Anggaran, dan Evaluasi pelaksanaan pemasaran digital. Agar penerapan pemasaran digital dapat berhasil, item-item tersebut harus dilakukan secara sistematis dan konsisten.

3. Metode

Pada kegiatan pelatihan ini dilakukan dengan tiga tahapan yakni tahapan penyusunan rencana kerja, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi dan publikasi.

Tahap Penyusunan rencana kegiatan; Pada tahap ini diawali dengan kegiatan koordinasi dengan kepala desa serta pihak-pihak terkait. Rencana kegiatan kemudian di diskusikan dengan kepala desa terkait uraian kegiatan, waktu pelaksanaan, dan kebutuhan data peserta wanita nelayan untuk kemudian ditetapkan atau disetujui. Penyusunan rencana kerja di mulai dengan mengidentifikasi jumlah wanita nelayan yang melakukan usaha pengolahan ikan hasil tangkapan dan jenis produk yang telah mereka hasilkan. Informasi ini sangat dibutuhkan oleh tim, untuk menjadi acuan dalam membuat desain konten materi pelatihan dan metode pelatihan serta biaya akomodasi lainnya. Tahap ini juga telah ditetapkan waktu pelaksanaan di hari minggu dan tempat pelaksanaan kegiatan yakni di balai sanggar seni desa.

Tahap Pelaksanaan; Pada kegiatan ini melibatkan 5 orang mahasiswa yang membantu dalam penyediaan daftar hadir peserta, membantu dalam proses pemasangan spanduk kegiatan, penyediaan media dan alat pelatihan, dan pengambilan foto atau video dokumentasi pelaksanaan kegiatan. Aparat desa juga dilibatkan dalam dalam penyediaan fasilitas tempat pelatihan. Setelah itu, tim menemui ketua kelompok usaha wanita nelayan, untuk mengidentifikasi peserta yang memiliki smartphone serta memetakan kemampuan peserta dalam menggunakan media sosial. Wanita nelayan tersebut tidak memiliki kemampuan dalam menggunakan smartphone terutama bermedia sosial, maka dapat ikut bersama anaknya yang lebih bisa menggunakan smartphone. Diwaktu yang sama tim juga menyiapkan bahan materi pelatihan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama satu hari yakni pada hari minggu. Kegiatan dimulai dari jam 08.30 WITA yang diawali dengan Pre Test tentang pemasaran digital. Kemudian dilanjutkan penyampaian materi tentang strategi pemasaran digital dan pemilihan media sosial sebagai media pemasaran. Pada sesi ini metode pelatihan menggunakan metode ceramah dan tanya jawab. Pada sesi berikutnya dilakukan penyediaan konten iklan dalam bentuk gambar dan video, dengan menggunakan teknik penataan produk (*Plating*) dan pemotretan produk (*Shoot Photo and Video*) hasil olahan perikanan. Kemudian tim yang dibantu oleh mahasiswa, menuntun masing-masing peserta dalam pembuatan akun media sosial Fanpage Facebook untuk dijadikan sebagai media pemasaran digital hingga mengunggah konten iklan produk. Di akhir sesi pelatihan, dilakukan Post Test sebagai evaluasi.

Tahap Evaluasi; Evaluasi pelaksanaan kegiatan sangat dibutuhkan dalam rangka mengukur mencapai tujuan kegiatan. Pada tahap evaluasi ini, dilakukan validasi kesesuaian antara apa yang telah direncanakan dengan hasil kegiatan pelatihan. Pada tahap awal telah dilakukan Pre Test untuk mengetahui kemampuan awal peserta. Pada akhir kegiatan juga telah dilakukan Post Test untuk mengevaluasi capaian akhir dari peserta. Beberapa hal yang menjadi item evaluasi dari hasil kegiatan pelatihan ini adalah pengetahuan tentang urgensi dan potensi pemasaran digital, karakteristik media pemasaran digital, keterampilan mengambil gambar atau video produk (desain konten iklan), dan kemampuan membuat akun media sosial. Evaluasi kegiatan ini juga diperoleh dari respon yang sangat baik dari pemerintah desa dan masyarakat desa

Ranooha Raya Kabupaten Konawe Selatan terhadap kegiatan ini.

4. Hasil dan Pembahasan

Secara keseluruhan, pelaksanaan kegiatan pelatihan berjalan lancar. Program kerja yang telah di susun di tahap perencanaan dapat terlaksana dengan baik. Mulai tahap persiapan hingga pelaksanaan dan evaluasi mendapatkan dukungan dan respon baik dari pemerintah desa, perangkat desa dan tokoh masyarakat. Bentuk respon dan dukungan, dalam penyiapan tempat dan fasilitas pendukung kegiatan dilakukan sepenuhnya oleh pemerintah dan aparat desa setempat.

Begitu halnya dengan respon dan antusias peserta pelatihan. Sejak validasi data peserta, para wanita nelayan begitu terbuka dalam memberikan informasi tentang latar belakang dan kendala yang dialami selama menjalankan usaha pengolahan hasil perikanan. Hingga pada tahap pelaksanaan, antusias dan semangat peserta wanita nelayan tidak berkurang sedikitpun. Walaupun yang direncanakan sebelumnya, wanita nelayan yang tidak memiliki kemampuan menggunakan media sosial dapat mengutus anaknya. Namun pada saat pelaksanaan beberapa wanita nelayan tersebut pun tetap ikut memantau anaknya secara langsung di tempat kegiatan. Target awal peserta kegiatan akan di ikuti oleh 20 wanita nelayan, hingga pelaksanaan tingkat kehadiran terpantau konsisten 20 orang peserta.

Sejak awal pelaksanaan kegiatan dijadwalkan dilakukan pada hari libur, dan rencana ini dapat terlaksana yaitu pelatihan dilakukan selama satu hari yakni pada hari minggu jam 08.30 WITA hingga selesai. Hal ini dilakukan sebagai bentuk antisipasi untuk memperoleh kehadiran peserta secara maksimal. Acara dimulai dengan kegiatan pembukaan kegiatan, oleh Kepala Desa Ranooha Raya. Sebelum masuk pada materi awal, yakni tentang strategi pemasaran digital dan pemilihan media sosial sebagai media pemasaran digital. Peserta di berikan kuesioner Pre Test. Kegiatan Pre Test ini dilakukan untuk mengukur tingkat pengetahuan awal peserta tentang pemasaran digital, juga sebagai pembading nilai Post Test di akhir kegiatan.

Selama pelaksanaan kegiatan peserta tampak antusias, terlihat dari proses diskusi dan pertanyaan yang diajukan hampir seluruh peserta. Hal ini menunjukkan bahwa rasa ingin tau peserta, tentang digital marketing begitu tinggi. Bahkan rencananya tanya jawab akan di buka setelah penyampaian materi selesai, terlihat peserta memberikan pertanyaan disela-sela dalam memberikan

penjelasan. Para peserta menyadari betapa pentingnya peluang pasar yang dapat diperoleh dari penerapan pemasaran digital. Pemasaran secara digital dapat menjangkau target segmen pasar secara luas (Levy et al., 2020);(Cahyo et al., 2024);(Singh, 2024). Melalui konten pemasaran digital yang menarik dan informatif, mereka dapat membangun hubungan dengan pelanggan (Salonen et al., 2024);(Alsoud et al., 2024) juga memperkenalkan berbagai produk olahan mereka dan melalui pemasaran digital citra produk hasil olahan dapat dikenal dan persepsikan positif di berbagai daerah (Carroll et al., 2024).



Gambar 2. Penyampaian Materi dan Pembuatan Akun Fanpage Facebook

Pada sesi berikutnya, materi dilanjutkan dengan penyiapan contoh konten iklan dalam bentuk gambar dan video, dengan menggunakan teknik penataan produk (*Plating*) dan pemotretan produk (*Shoot Photo and Video*) hasil olahan perikanan. Antusias peserta pada sesi ini semakin meningkat, karena lebih mengarah pada praktek penataan produk yang membutuhkan naluri seni dekorasi. Peserta baru menyadari, bahwa konten iklan produk di media sosial perlu upaya untuk menampilkan gambar atau video yang menarik. Bahkan memerlukan beberapa properti tambahan yang dapat memperindah proses pengambilan gambar atau video produk. Peserta secara langsung, melihat contoh penataan produk yang telah mereka hasilkan untuk di ambil gambar atau videonya. Hal ini dilakukan sebagai antisipasi proses keputusan pembelian secara online yang sangat kompleks dan salah satu penentu keputusan pembelian online adalah visualisasi produk yang jelas (Pirraglia et al., 2023). Melalui konten gambar atau video, pelanggan dapat mengevaluasi produk tersebut

secara detail (Carroll et al., 2024). Konten produk yang informatif dan menarik dapat meredakan persepsi resiko yang selalu menyertai dalam keputusan pembelian secara online (Isalman et al., 2022). Sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan yang mengarah pada keputusan pembelian (Dlamini et al., 2024).



Gambar 3. Penataan Produk Untuk Pengambilan Gambar dan Video dan Contoh akun Fanpage Facebook

Walaupun sebagian peserta telah memiliki akun Facebook, tetapi mereka belum mengetahui tentang fitur Fanpage Facebook. Sehingga di tahap akhir pelatihan, tim yang dibantu oleh mahasiswa menuntun masing-masing peserta dalam pembuatan akun media sosial Fanpage Facebook untuk dijadikan sebagai media pemasaran digital hingga cara mengunggah konten iklan produk. Facebook merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan, sehingga dipilih sebagai contoh media untuk pemasaran secara online. Apalagi dengan fitur Fanpage Facebook dapat digunakan sebagai media promosi produk olahan hasil perikanan untuk menasar konsumen aktual dan potensial secara cepat dan tepat. Bahkan bila memerlukan progres yang signifikan, dapat menggunakan pilihan penayangan yang intensif dengan biaya yang sangat terjangkau. Dalam waktu yang telah di rencanakan seluruh rangkaian acara pelatihan dapat diselesaikan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa wanita nelayan telah memiliki pengetahuan tentang pemasaran digital dan keterampilan membuat atau menyiapkan konten foto produk yang akan di unggah di halaman Facebook yang telah mereka miliki. Hal ini diperoleh dari evaluasi yang dilakukan sebelum dan sesudah pelatihan dengan menggunakan kuesioner.

Tabel 1. Tingkat Pengetahuan Peserta Pelatihan Tentang Pemasaran Digital

Pre Test		Post Test	
Rerata	SD	Rerata	SD
6,0	1,78	7,08	1,99

Berdasarkan hasil uji beda dari nilai perolehan jawaban kuesioner yang diberikan dan di olah menggunakan Software SPSS26, terdapat perbedaan nilai pengetahuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Terjadi kenaikan sebesar 1,08. Artinya hasil pelatihan yang diberikan telah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital marketing wanita nelayan. Hal ini tidak lepas dari antusias dan rasa ingin tahu dari peserta tentang pemasaran digital, juga metode pelatihan yang menggabungkan metode ceramah, tanya jawab, dan praktek langsung. Sebagaimana studi (Nurazila Nurazila et al., 2022) menyatakan bahwa metode praktek sangat berpengaruh positif signifikan terhadap capaian hasil belajar. Beberapa hal yang menjadi item evaluasi dari hasil kegiatan pelatihan ini adalah pengetahuan tentang urgensi dan potensi pemasaran digital, karakteristik media pemasaran digital, keterampilan mengambil gambar atau video produk (desain konten iklan), dan kemampuan membuat akun media sosial.

5. Kesimpulan

Pemasaran secara digital melalui berbagai media sosial dapat menambah segmen pasar yang baru, baik dari sisi geografi, demografi, maupun psikografi. Selain itu dengan menggunakan pemasaran digital para wanita nelayan dapat mengenalkan merek dan kualitas produk yang mereka hasilkan secara intensif dan efektif. Desa Ranooaha Raya adalah desa pesisir dengan mayoritas wanita nelayan yang mengolah berbagai produk ikan seperti ikan asin, ikan pindang, terasi udang, abon ikan, krupuk ikan, dan berbagai produk *prozen food*. Meskipun kualitas produk tidak diragukan karena menggunakan bahan baku ikan segar, pemasaran produk masih menjadi kendala utama. Sehingga sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat, kami memberikan pelatihan pemasaran digital produk olahan kepada para wanita nelayan. Setelah kegiatan proses pelatihan atau pendampingan para wanita nelayan telah memiliki pengetahuan tentang digital marketing, keterampilan menyiapkan konten promosi produk dan channel akun fanpage Facebook sebagai media pemasaran online. Diharapkan pengetahuan dan

keterampilan yang telah dimiliki, para wanita nelayan intensif memasarkan secara offline dan juga online untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Bahkan bisa menjangkau pasar bisnis, hingga memperoleh peningkatan penjualan dan pendapatan.

6. Referensi

- Abdullah, S., Daud, L., Bunyamin, & Purwanti, R. E. (2020). Pengembangan Dan Pemasaran Online Produk Aneka Olahan Ikan Sebagai Sumber Pendapatan Alternatif Wanita Nelayan Di Masa Pandemi Covid -19 Di Kelurahan Purirano Kota Kendari. In Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2020), Ciastech (pp. 1309–1318).
- Alsoud, M., Trawnih, A., Yaseen, H., Majali, T., Alsoud, A. R., & Jaber, O. A. (2024). How could entertainment content marketing affect intention to use the metaverse? Empirical findings. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), Article 100258. <https://doi.org>
- Bawolye, N., Tambani, G. O., & Manoppo, V. E. N. (2019). Peran Istri Nelayan Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga di Kelurahan Pasirpanjang Kecamatan Lembeh Selatan Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara. *AKULTURASI (Jurnal Ilmiah Agrobisnis Perikanan)*, 7(2), 1373–1382.
- Cahyo, P. N., Wulansari, D. D., Romadhoni, D. A., & Damayanti, A. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Perluasan Akses Pasar. In Seminar Nasional LPPM UMMAT (pp. 342–349).
- Carroll, J. E., Emond, J. A., Griffin, L. L., Bertone-Johnson, E. R., VanKim, N. A., & Sturgeon, S. R. (2024). Children's Perception of Food Marketing Across Digital Media Platforms. *AJPM Focus*, 3(3), 1–9. <https://doi.org>
- Conti, E., Camillo, F., & Pencarelli, T. (2023). The impact of digitalization on marketing activities in manufacturing companies. *TQM Journal*, 35(9), 59–82. <https://doi.org>
- Dahul, M. N., Paulus, C. A., & Sine, K. G. (2022). Peningkatan Pendapatan Rumah Tangga Nelayan dari Kontribusi Ekonomi dan Peran Perempuan Pesisir di Desa Hundihuk, Kabupaten Rote Ndao. *Jurnal Bahari Papadak*, 3(2), 9–14. Retrieved from <http://ejurnal.undana.ac.id>
- Dewi, M. R., & Yulhendri, Y. (2021). Kontribusi Wanita Nelayan (Istri Nelayan) Terhadap Pendapatan Dalam Upaya Pemenuhan Kebutuhan Ekonomi Keluarga. *Jurnal Ecogen*, 4(2), Article 284. <https://doi.org>
- Dlamini, S., Mvula, W., & Donga, G. (2024). The effect of mobile marketing antecedents on the purchase intention of staple products: A case of the bottom of the pyramid (BoP) market segment in Khayelitsha, South Africa. *Heliyon*, 10(11), Article e32066. <https://doi.org>
- Frost, R., & Strauss, J. (2016). *E-marketing (7th Ed.)*. Routledge. <https://doi.org>
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org>
- Hutapea, R. Y. F., Kohar, A., & Rosyid, A. (2012). Peranan Wanita Nelayan (Istri Nelayan) Jaring Insang Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Di Desa Bejalen, Perairan Rawa Pening, Kecamatan Ambarawa, Kabupaten Semarang. *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology*, 1(1), 1–10. <https://ejournal3.undip.ac.id>
- Isalman, I., Ramadhani I, F., Ilyas, I., & Sahdarullah, S. (2022). Investigasi Faktor Pendukung Dan Penghambat Belanja Online Di Kota Kendari. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 30–46. <https://doi.org>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Kowalkowski, C., Wirtz, J., & Ehret, M. (2024). Digital service innovation in B2B markets. *Journal of Service Management*, 35(2), 280–305. <https://doi.org>
- Kurniawati, A. (2017). Peran Istri Nelayan Dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Keluarga. *Jurnal Sains Dan Teknologi Maritim*, XVII(1), 77–88. <https://doi.org>
- Levy, P., Morecroft, J., & Rashidirad, M. (2020). Developing a transformational digital strategy in an SME: The role of responsible management. *Emerald Open Research*, 2, Article 52. <https://doi.org>
- Marinelli, L., Bartoloni, S., Costa, A., & Pascucci, F. (2023). Exploring the relationship between entrepreneurial ecosystem inputs and outcomes: the role of digital technology adoption. *European Journal of Innovation Management*, 26(7), 635–654. <https://doi.org>
- Maro'ah, S. (2016). Pemasaran Produk Olahan Ikan Laut Ukm Kenjeran Surabaya Berbasis

- Marketing Mix Syariah. *Jurnal Balance*, 8(2), 1315–1327.
- Maryantina, & Yanti, D. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Produk Olahan Ikan Patin Di Kampung Patin, Desa Koto Mesjid, Kecamatan XIII Koto Kampar. *JIntelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(12), 83–95.
- Nilamsari, R. M., Wibowo, B. A., & Dewi, D. A. N. (2016). Peningkatan Pendapatan Keluarga Nelayan Melalui Kelompok Usaha Bersama Wanita Nelayan Di Kelurahan Banten Kabupaten Serang. *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology*, 5(1), 87–93.
- Nirmasari, D., Bibin, M., & Suhendra. (2021). The Role of Women Fishers in Improving the Economy of Fisherman Family in Ponjalae Kelurahan Palopo City. *Jurnal Sains Dan Teknologi Perikanan*, 1(2), 2021.
- Nurazila Nurazila, Liza Efriyanti, & Diki Putra Indri. (2022). Pengaruh Metode Pembelajaran Praktik Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Pelajaran Tik Di Sma N 1 Kapur Ix. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(3), 89–95. <https://doi.org>
- Nursia, A., Muis, A., & Alamsyar, A. (2023). Kontribusi curahan waktu kerja wanita nelayan terhadap pendapatan rumah tangga nelayan di kelurahan bantaya kecamatan parigi kabupaten parigi moutong. *E.J. Agrotekbis*, 11(2), 323–332.



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)