



Penguatan Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Unggulan di Desa Muara Telake Kabupaten Paser

Strengthening Marketing Management to Improve the Competitiveness of Leading Products in Muara Telake Village, Paser Regency

Fitriyana^{1*}, Andi Noor Asikin², Indah Sriwahyuni³, Yulianti⁴

¹ Dosen Program Studi Sosial Ekonomi FPIK Universitas Mulawarman, Indonesia

² Dosen Program Studi Teknologi Hasil Perikanan FPIK Universitas Mulawarman, Indonesia

³ Dosen Program Studi Agroekoteknologi Faperta Universitas Mulawarman, Indonesia

⁴ Mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Perikanan FPIK Universitas Mulawarman, Indonesia

*Penulis Korespondensi: fitriyana@fpi.unmul.ac.id¹

Artikel Histori:

Naskah Masuk: 22 September 2025;

Revisi: 02 September 2025;

Diterima: 23 September 2025;

Terbit: 25 September 2025

Keywords: Competitiveness;

Empowerment; Fishing

Communities; Marketing

Management; Superior Products.

Abstract: The wives of fishermen in Muara Telake Village, Paser Regency, have significant potential to develop local specialty products. However, their competitiveness remains low due to weak marketing management, limited business knowledge, and uninnovative packaging. This Community Service (PKM) program was carried out with the aim of strengthening the marketing management of local superior products in Muara Telake Village, Paser Regency. The main problems faced by the partners were weak marketing strategies, limited knowledge of business management, and a lack of innovation in product packaging, which had an impact on low competitiveness in both local and regional markets. The implementation method used a participatory approach through several stages, including needs analysis, marketing management training, assistance in digital promotion management, and training in product design and packaging that meet market standards. The results of the program indicate an improvement in the partners understanding of marketing strategy planning, their ability to manage digital-based promotion, and their skills in developing more attractive and consumer-oriented packaging. This capacity strengthening is expected to enhance the competitiveness of local superior products, expand market reach, and contribute to improving the income of fishing communities. Therefore, this PKM not only provides practical solutions to marketing problems, but also supports sustainable economic empowerment for coastal communities.

Abstrak

Istri nelayan di Desa Muara Telake, Kabupaten Paser, memiliki potensi yang signifikan dalam mengembangkan produk unggulan lokal, namun daya saing mereka masih rendah akibat manajemen pemasaran yang lemah, pengetahuan bisnis yang terbatas, dan kemasan yang kurang inovatif. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memperkuat manajemen pemasaran produk unggulan masyarakat nelayan di Desa Muara Telake, Kabupaten Paser. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah lemahnya strategi pemasaran, keterbatasan pengetahuan dalam pengelolaan manajemen usaha, serta kurangnya inovasi pada kemasan produk sehingga berdampak pada rendahnya daya saing di pasar lokal maupun regional. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pendekatan partisipatif dengan tahapan berupa analisis kebutuhan, pelatihan manajemen pemasaran, pendampingan pengelolaan media promosi digital, serta pelatihan desain dan pengemasan produk yang sesuai standar pasar. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman mitra dalam perencanaan strategi pemasaran, kemampuan mengelola promosi berbasis digital, serta keterampilan mengembangkan kemasan produk yang lebih menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen. Penguatan kapasitas ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk unggulan lokal, memperluas jangkauan pasar, serta berkontribusi pada peningkatan pendapatan masyarakat nelayan. Dengan demikian, kegiatan PkM ini tidak hanya memberikan solusi praktis terhadap permasalahan pemasaran, tetapi juga mendukung upaya pemberdayaan

ekonomi masyarakat pesisir secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Daya saing; Manajemen pemasaran; Masyarakat nelayan; Pemberdayaan; Produk unggulan.

1. PENDAHULUAN

Desa Muara Telake, sebagai salah satu wilayah pesisir di Kabupaten Paser, sangat bergantung pada sektor perikanan sebagai sumber penghidupan utama keluarga nelayan. Fitriyana (2020) perikanan tangkap sebagai urat nadi bagi nelayan. Peran istri nelayan dalam kegiatan pengolahan dan pemasaran produk perikanan seringkali belum dimaksimalkan sehingga nilai tambah hasil tangkapan relatif rendah dan pendapatan rumah tangga sulit meningkat secara signifikan. Studi-studi pengembangan produk perikanan menunjukkan bahwa kelemahan utama UMKM perikanan di wilayah pesisir meliputi keterbatasan desain dan mutu kemasan, manajemen pemasaran yang kurang terstruktur, serta akses pemasaran yang terbatas ke pasar yang lebih luas. Meningkatkan daya saing produk unggulan desa tidak cukup hanya dengan mengandalkan kualitas produk. Strategi pemasaran yang baik juga sangat penting, termasuk pengelolaan pemasaran yang tepat serta kemasan dan label yang menarik dan mudah dipahami. Maulidia & Zawawi (2025), menyatakan bahwa kemasan dan label berperan sebagai sarana komunikasi, penentu kesan kualitas, sekaligus pembeda produk di tengah persaingan pasar. Inovasi dalam desain kemasan dan label mampu memperluas pangsa pasar, memperkuat citra merek, dan meningkatkan daya saing UMKM di tingkat lokal. Selain itu, kemasan yang menarik dan mudah dipahami dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli, sekaligus membantu produk bertahan lebih lama, misalnya lewat packaging aktif atau resealable. Kemasan menjadi penentu utama dalam pengenalan merek dan keputusan pembelian (Berger *et al.*, 2019).

Produk-produk pesaing seringkali memiliki keunggulan dalam hal kualitas, variasi, kemasan, atau harga. Selain itu, produk dari luar daerah umumnya memiliki akses yang lebih baik ke pasar modern dan jaringan distribusi yang lebih luas, sehingga lebih mudah menjangkau konsumen. Dengan jaringan pemasaran yang lebih kuat, mereka mampu merambah pasar yang lebih besar, termasuk supermarket, *e-commerce*, bahkan ekspor. Kondisi ini semakin mempersempit peluang bagi istri nelayan untuk mengembangkan usahanya jika tidak didukung oleh inovasi, peningkatan kualitas produk, serta strategi pemasaran yang efektif. Untuk menghadapi persaingan ini, istri nelayan perlu meningkatkan daya saing produk mereka. Ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk melalui penerapan praktik pengolahan yang baik dan benar, mengembangkan variasi produk melalui diversifikasi produk yang inovatif dan sesuai dengan selera pasar, serta meningkatkan kualitas kemasan agar lebih

menarik dan informatif. Selain itu, istri nelayan juga perlu membangun jaringan pemasaran yang lebih luas, baik melalui pasar tradisional, pasar modern, maupun platform daring. Mereka juga dapat bekerja sama dengan kelompok atau lembaga masyarakat untuk memperkuat dan mendapatkan akses ke sumber daya yang lebih besar.

Manajemen pemasaran dalam implementasi pengabdian masyarakat (PKM), strategi pemasaran digital juga terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing produk lokal di berbagai desa di Indonesia dengan memperhatikan data yang lengkap dan valid (Nuraini, et al 2025). Seperti program PKM di Desa Pagak memberdayakan UMKM melalui penguatan merek dan pemasaran digital (Ristianawati *et al.*, 2024). Edukasi digital penting dilakukan untuk memanfaatkan penggunaan ponsel atau *smartphone* yang saat ini sudah marak digunakan oleh berbagai kalangan. Sebagian istri nelayan di Desa Muara Telake sudah memiliki *smartphone*, sehingga perlu dilakukan edukasi digital untuk meningkatkan pemanfaatan perangkat tersebut dalam kegiatan produktif, seperti pemasaran online, akses informasi usaha, dan pengembangan keterampilan berbasis teknologi. Rahman *et al.* (2023) menyatakan bahwa penggunaan ponsel berfungsi sebagai instrumen penting untuk menciptakan pemberdayaan di berbagai dimensi, mendukung kegiatan yang sesuai dengan setiap dimensi. Hal ini yang berdampak positif pada kesejahteraan ekonomi keluarga (Halim *et al.*, 2023), melalui berbagai platform media sosial mampu memperluas jangkauan pasar (Ria *et al.*, 2024), dan peran penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan, menumbuhkan loyalitas yang berujung pada peningkatan penjualan (Yendra, 2023). Hal ini dapat meningkatkan efisiensi penjualan dan memperluas pasar (Wardani *et al.*, 2024). Peningkatan literasi digital melalui sosialisasi dan diskusi kelompok dapat memberdayakan perempuan nelayan dalam mengembangkan usaha ekonomi kreatif berbasis digital, sehingga meningkatkan kesejahteraan keluarga nelayan (Maulina *et al.*, 2021). Selain itu menurut Isalman & Isnawaty (2024), strategi ini memungkinkan para istri nelayan untuk mempromosikan merek dan kualitas produk mereka secara lebih optimal dan berkelanjutan.

Berdasarkan pemasaran tersebut, intervensi PKM yang berfokus pada penguatan manajemen pemasaran khususnya inovasi kemasan dan label, penguatan merek, serta adopsi pemasaran digital menjadi langkah strategis dan efektif untuk meningkatkan daya saing produk unggulan desa seperti yang dihadapi oleh masyarakat Desa Muara Telake, Kabupaten Paser.

2. METODE

Analisis Situasi

Kehidupan sehari-hari nelayan Desa Muara Telake menghadapi masalah yang sama seperti masyarakat nelayan lainnya. Satu diantara masalah yang dihadapi masyarakat nelayan di desa Muara Telake adalah kemiskinan. Penghasilan yang tidak menentu dan biasanya kecil menyebabkan mereka tidak dapat bergantung pada faktor ekonomi dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, mereka harus mempertimbangkan sejumlah faktor, termasuk cuaca, musim, harga perbekalan, keadaan laut, dan lainnya. Dalam hal ini bergantung pada kemampuan istri nelayan untuk mengelola ekonomi rumah tangganya, termasuk menghasilkan pendapatan tambahan melalui kegiatan atau pekerjaan produktif yang menghasilkan uang. Seperti halnya peran istri nelayan yang berada di Desa Muara Telake yang melakukan peran ganda guna untuk membantu ekonomi keluarganya dengan cara berjualan ikan secara langsung, membuat ikan asin, membuat kerupuk, menjual sembako, dan membuka warung makan/ jajanan.



Gambar 1. Analisis Situasi peran istri nelayan yang berada di Desa Muara Telake.

Usaha Pengolahan ikan asin dan kerupuk oleh istri nelayan di Desa Muara Telake merupakan industri rumahan atau skala kecil, dimana istri nelayan melakukan produksi dirumahnya masing-masing menggunakan alat tradisional dan bahan baku yang digunakan merupakan hasil tangkapan suami sebagai nelayan. Produksi ikan asin dan kerupuk sangat bergantung pada penghasilan nelayan, jika hasil tangkapan nelayan tinggi maka istri nelayan akan memproduksi ikan asin dan kerupuk ikan atau udang. Pengolahan ini bertujuan untuk meningkatkan nilai jual hasil tangkapan nelayan sekaligus menambah pendapatan rumah tangga nelayan. Ketersediaan bahan baku yang digunakan juga disesuaikan musim ikan dan hasil tangkapan nelayan, sehingga produksi tidak bisa dilakukan secara terus-menerus. Pada

saat hasil tangkapan nelayan sedikit bahkan tidak melakukan penangkapan, tidak ada proses produksi, sehingga hal tersebut yang menjadi kendala istri nelayan di Desa Muara Telake.

Pengemasan produk kerupuk di Desa Muara Telake masih sangat sederhana yaitu menggunakan kemasan plastik bening dengan tempelan stiker untuk jenis kerupuk mentah. Kerupuk mentah dijual dengan berat setengah atau satu kilogram dan adapula sesuai dengan pesanan konsumen. Istri nelayan juga melakukan pengemasan dan pemasaran kerupuk yang sudah digoreng dengan cara dikemas menggunakan plastik kecil lalu diikat dan siap untuk dipasarkan dengan cara dititipkan diwarung-warung sekitar. Pemasaran yang digunakan di Desa Muara Telake masih dengan cara sederhana, teknik penjualan pun masih menggunakan penjualan offline melalui pasar tradisional, atau dengan dititipkan pada pedagang lokal. Sedangkan pemasaran ikan asin di Desa Muara Telake dibagi menjadi 2 metode yaitu yang pertama menjual langsung ke pengepul ikan asin yang telah menjalin kerjasama dengan pengolah. Metode pemasaran yang kedua adalah pengolah menjual langsung produk ikan asin dari rumah ataupun di pasar yang dilaksanakan setiap hari Rabu.

Pelaksanaan Kegiatan

Metode pelaksanaan kegiatan pada program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini disusun secara sistematis agar permasalahan yang dihadapi mitra dapat diselesaikan dengan efektif, dengan tahapan kegiatan meliputi:

a. Tahap Persiapan

Tahap awal dilakukan dengan observasi lapangan dan wawancara bersama mitra untuk mengetahui kendala utama yang dihadapi, khususnya terkait lemahnya manajemen pemasaran, terbatasnya promosi digital, dan kurangnya inovasi kemasan produk. Setelah permasalahan teridentifikasi, tim menyusun alternatif solusi yang relevan. Solusi utama yang dipilih adalah penguatan manajemen pemasaran melalui pelatihan strategi pemasaran, pendampingan promosi berbasis digital, serta pengembangan desain dan kemasan produk. Tim menyusun jadwal dan rencana teknis kegiatan, meliputi pembagian peran, penyusunan modul pelatihan, serta penyediaan sarana pendukung seperti materi presentasi, desain kemasan, dan perangkat teknologi untuk promosi digital.

b. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan pada tanggal 12 Juli 2025 di Kantor Desa Muara Telake, Kecamatan Long Kali, Kabupaten Paser, Kalimantan Timur. Pelatihan ini ditujukan kepada kelompok istri-istri para Nelayan Desa Muara Telake dengan jumlah peserta sebanyak 25 Orang. Desa ini memiliki potensi hasil perikanan yang diunggulkan.

Oleh karena itu, kegiatan pelatihan pengemasan dan pemasaran produk ini menjadi salah satu upaya dapat membangkitkan ekonomi masyarakat di Desa Muara Telake serta untuk menguatkan UMKM daerah dalam rangka menghasilkan kemandirian ekonomi untuk menciptakan kehidupan masyarakat yang lebih sejahtera menuju Indonesia Emas.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan di Kantor Desa Muara Telake.

Kegiatan dilakukan dengan pelatihan berbasis praktik langsung (*hands-on training*). Fitriyana et al (2024) bahwa pelatihan secara partisipatif sebagai teknik pembelajaran pada pelaksanaan pendampingan. Materi pelatihan dirancang dan disampaikan berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan mitra, yang meliputi tata cara branding produk dan pemasaran. Pelatihan ini dilaksanakan oleh tim pelaksana dengan metode pelatihan mencakup penyampaian materi, diskusi interaktif, serta praktik langsung dalam proses pengemasan produk. Tujuan utama dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan kompetensi dan keterampilan mitra, agar mampu menjalankan dan mengembangkan usaha secara mandiri, berkelanjutan, dan lebih produktif.

c. Mitra PKM

Mitra dalam program PKM ini adalah istri nelayan di Desa Muara Telake, Kecamatan Longkali, Kabupaten Paser. Kehidupan mereka sangat erat dengan aktivitas perikanan tangkap yang dilakukan para suami, sehingga sumber ekonomi rumah tangga bergantung pada hasil laut. Namun, keterbatasan akses pasar, rendahnya keterampilan pengolahan hasil perikanan, serta kurangnya pengetahuan tentang manajemen usaha menyebabkan kontribusi ekonomi para istri nelayan belum optimal. Sebagai kelompok masyarakat yang memiliki potensi besar, para istri nelayan dipilih menjadi mitra karena mereka berperan

penting dalam mendukung perekonomian keluarga. Selain membantu suami menyiapkan kebutuhan melaut, mereka juga berinisiatif mengolah hasil tangkapan yang nilai jualnya rendah menjadi produk olahan sederhana seperti ikan asin dan kerupuk. Meski begitu, kualitas produk, teknik pengemasan, dan strategi pemasaran masih terbatas sehingga nilai jual produk belum maksimal.

Keterlibatan mitra dalam kegiatan pengabdian ini menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan program pemberdayaan. Sejak tahap awal, para istri nelayan tidak hanya diposisikan sebagai penerima manfaat, melainkan sebagai subjek utama yang terlibat langsung dalam proses identifikasi kebutuhan, pemetaan permasalahan, hingga perumusan strategi kegiatan secara partisipatif. Dengan adanya pendampingan ini, mitra memperoleh peningkatan keterampilan teknis, kepercayaan diri, serta kemampuan mengelola usaha secara kolektif. Keberadaan mereka sebagai mitra PKM menunjukkan bahwa pemberdayaan perempuan, khususnya istri nelayan, mampu menjadi motor penggerak ekonomi lokal apabila didukung dengan pengetahuan, teknologi, dan akses pasar yang memadai.



Gambar 3. Penyerahan Sertifikat kepada Mitra PKM.

Evaluasi Proses dan Hasil

Evaluasi dilakukan untuk menilai tingkat pemahaman dan keterampilan mitra setelah mengikuti kegiatan berdasarkan nilai pre-test dan post-test. Monitoring dilaksanakan dengan mengamati perkembangan pemasaran dan kualitas kemasan produk mitra dalam kurun waktu tertentu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum Lokasi Kegiatan

Kegiatan PKM dilaksanakan di Desa Muara Telake, Kecamatan Longkali, Kabupaten Paser, Kalimantan Timur. Desa ini merupakan satu diantara kawasan pesisir yang mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai nelayan dan sebagian kecil sebagai petani serta pedagang kecil. Kondisi geografis desa yang berada di muara sungai dan dekat dengan laut menjadikannya memiliki potensi perikanan tangkap yang melimpah, terutama ikan laut dan udang. Potensi sumber daya perikanan ini menjadi salah satu basis utama ekonomi masyarakat setempat.

Dari segi sosial, masyarakat Desa Muara Telake memiliki karakter kebersamaan yang kuat, tercermin dalam kegiatan gotong royong serta keberadaan kelompok-kelompok masyarakat, termasuk kelompok istri nelayan. Namun, tingkat pendidikan masyarakat relatif masih rendah, sebagian besar hanya tamat sekolah dasar hingga menengah pertama. Hal ini berimplikasi pada keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola hasil tangkapan maupun mengembangkan usaha secara lebih modern dan berkelanjutan.

Secara ekonomi, pendapatan rumah tangga nelayan masih fluktuatif karena sangat bergantung pada musim melaut dan harga jual hasil tangkapan. Ketika hasil tangkapan berlimpah, sebagian ikan tidak terjual dan berpotensi menjadi limbah. Di sinilah peran istri nelayan cukup penting, yakni dengan mengolah hasil tangkapan menjadi produk olahan sederhana seperti ikan asin, amplang, dan abon ikan. Akan tetapi, keterbatasan teknologi pengolahan, minimnya inovasi produk, serta lemahnya strategi pemasaran membuat nilai tambah dari produk olahan tersebut belum optimal. Oleh karena itu, Desa Muara Telake dipandang sebagai lokasi yang tepat untuk pelaksanaan program PKM berbasis pemberdayaan ekonomi masyarakat pesisir dengan harapan mewujudkan ekonomi pembangunan manusia (Sri, Y.K., et al. 2025). Perikanan merupakan sektor yang strategis dalam perekonomian

Penyampaian Materi Manajemen Pemasaran

Pada tahap ini, tim pelaksana PKM ibu Dr. Ir. Hj. Fitriyana, S.Pi., M.Si., IPU memberikan materi secara langsung mengenai konsep dasar dan strategi manajemen pemasaran yang relevan dengan usaha olahan hasil perikanan di Desa Muara Telake sebagaimana yang disajikan pada Gambar 1. Materi disampaikan secara interaktif dengan pendekatan partisipatif, sehingga peserta khususnya istri nelayan tidak hanya menerima teori, tetapi juga mampu menghubungkannya dengan praktik usaha sehari-hari. Nuraini, C., et al

(2025) bahwa setiap individu punya peluang untuk menjadi pembisnis yang sukses. Bisnis dalam manajemen pemasaran diperlukan dalam usaha perikanan (Fitriyana, et al. 2024)



Gambar 4. Penyampaian Materi Manajemen Pemasaran.

Materi pokok bahasan yang disampaikan meliputi:

- a. Konsep bauran pemasaran dan bagaimana penerapannya pada produk olahan hasil laut.
- b. Strategi branding dan kemasan produk, agar memiliki nilai tambah dan daya tarik bagi konsumen.
- c. Teknik pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial dan marketplace lokal untuk memperluas jangkauan pasar.

Kegiatan ini menekankan betapa pentingnya fungsi pemasaran dalam sektor perikanan, yang menjembatani proses dari produsen sebagai penghasil utama hasil tangkapan hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Dengan adanya sistem pemasaran yang lebih tertata dan efisien, alur distribusi produk perikanan dapat berjalan lebih lancar, sehingga nilai jual produk meningkat. Perbaikan sistem pemasaran tersebut pada akhirnya mampu mendorong peningkatan produksi, baik secara langsung melalui bertambahnya permintaan pasar, maupun secara tidak langsung dengan terciptanya motivasi bagi nelayan untuk terus meningkatkan kualitas dan kuantitas hasil tangkapannya. Hal ini juga disampaikan oleh (Fitriyana *et al.*, 2024), bahwa sistem pemasaran yang lebih baik dapat membantu meningkatkan produksi secara langsung maupun tidak langsung.

Pelatihan Pengemasan Produk

Pelatihan pengemasan produk merupakan salah satu kegiatan inti dalam program PKM ini, bertujuan untuk meningkatkan kualitas, daya tarik, dan daya saing produk olahan hasil perikanan yang dihasilkan oleh kelompok istri nelayan di Desa Muara Telake. Materi pelatihan mencakup pemilihan bahan kemasan yang tepat, teknik pengemasan yang higienis, pemberian label informasi produk, dan desain kemasan yang menarik bagi konsumen. Pelatihan disampaikan langsung oleh narasumber ahli pada bidangnya. Kegiatan dilakukan secara praktik langsung, di mana peserta mencoba mengemas produk olahan seperti kerupuk dan

nugget ikan menggunakan alat vacuum sealer dan bahan yang disediakan sebagaimana yang disajikan pada Gambar 2. Selain itu, peserta dibimbing untuk memahami standar berat, tanggal kadaluwarsa, serta informasi nutrisi dan cara penyimpanan yang wajib dicantumkan pada kemasan. Dengan pelatihan ini, kelompok mitra tidak hanya meningkatkan kualitas fisik produk, tetapi juga kemampuan branding dan pemasaran, sehingga produk lebih mudah diterima pasar, baik lokal maupun online.



Gambar 5. Pelatihan Pengemasan Produk.

Pelatihan pengemasan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada peserta tentang pentingnya kemasan yang baik. Kemasan yang sesuai standar, seperti kemasan vakum, dapat menarik minat konsumen, memperpanjang masa simpan produk, dan pada akhirnya menambah nilai jual. Pelatihan ini juga mendorong peserta untuk berpikir kreatif dalam mendesain kemasan sesuai karakteristik produk dan preferensi konsumen, sekaligus menumbuhkan kesadaran akan pentingnya estetika dan profesionalitas kemasan dalam meningkatkan nilai jual produk.

Pada awal sesi, instruktur memberikan contoh berbagai jenis kemasan yang sesuai dengan standar pasar, mulai dari kemasan sederhana berbahan plastik food grade hingga kemasan modern seperti standing pouch dengan zipper lock. Peserta diperlihatkan bagaimana kemasan tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga berperan penting dalam menarik perhatian konsumen melalui desain, warna, serta informasi yang jelas pada label. Setelah sesi penjelasan, kegiatan dilanjutkan dengan praktik langsung. Peserta diajarkan secara langsung cara mengemasnya menggunakan plastik vakum dan alat vacuum sealer. Suasana pelatihan berlangsung antusias, karena peserta dapat mencoba sendiri alat pengemas yang disediakan, berdiskusi mengenai desain kemasan yang sesuai, dan saling memberi masukan. Melalui praktik ini, peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga memiliki keterampilan nyata yang dapat langsung diterapkan untuk meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk mereka.

Evaluasi Proses dan Hasil Peserta Pelatihan

Evaluasi proses pelatihan menunjukkan bahwa kegiatan berjalan sesuai dengan rencana, dimulai dari tahap pra-test, penyampaian materi, praktik lapangan, hingga post-test. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi, terbukti dari keaktifan dalam sesi tanya jawab, keterlibatan penuh saat praktik pengemasan produk, serta kemauan untuk mencoba teknik baru dalam pemasaran. Kehadiran peserta mencapai lebih dari kuota yang disediakan, menandakan bahwa pelatihan dianggap penting dan relevan dengan kebutuhan mereka. Selain itu, metode pelatihan berbasis praktik langsung terbukti lebih efektif dibandingkan hanya penyampaian materi teoritis, karena peserta dapat belajar sambil mempraktikkan keterampilan yang baru. Selain peningkatan pengetahuan, pelatihan juga berdampak pada motivasi peserta untuk mengembangkan usaha keluarga berbasis hasil olahan ikan. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan pelatihan, yaitu memperkuat kapasitas istri nelayan dalam manajemen pemasaran dan pengemasan produk, telah tercapai dengan baik dan berpotensi memberikan dampak jangka panjang terhadap peningkatan pendapatan rumah tangga nelayan di Desa Muara Telake. Tabel 1 menunjukkan nilai pre-test dan post-test dari peserta pelatihan manajemen pemasaran di Desa Muara Telake.

Tabel 1. Nilai Pre-Test dan Post-Test Peserta Pelatihan.

No	Indikator	Rata-rata Pra-Test	Rata-rata Post-Test	Peningkatan (%)
1	Konsep Dasar Pemasaran	54	82	51,90
2	Strategi Promosi dan Branding	48	80	66,70
3	Pengemasan Produk	50	84	68,00
4	Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran	46	82	78,30
5	Manajemen Penjualan dan Distribusi	54	80	48,10
	Rata-rata	50,4	81,6	61,90

Sumber: Data diolah, 2025

Pra-test menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memiliki pemahaman yang masih terbatas terkait konsep dasar manajemen pemasaran. Hal ini tampak dari rata-rata skor 50,4 yang berada dalam kategori rendah-sedang. Peserta masih kesulitan dalam aspek seperti strategi pemasaran digital, branding produk, dan pengemasan inovatif. Post-test memperlihatkan peningkatan yang signifikan dengan rata-rata skor 81,6. Sebagian besar peserta mampu menjawab pertanyaan dengan baik, khususnya pada indikator pemahaman strategi pemasaran sederhana, pentingnya kemasan produk, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Perbandingan hasil menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan

dan keterampilan peserta sebesar 61,90%. Hal ini membuktikan bahwa materi pelatihan dan metode penyampaian efektif dalam meningkatkan wawasan istri nelayan di Desa Muara Telake. Secara umum, pelatihan ini berhasil mengubah persepsi peserta tentang pemasaran dari yang sebelumnya hanya berfokus pada penjualan tradisional menjadi lebih terbuka pada strategi pemasaran modern yang berbasis inovasi dan teknologi.

Peserta sudah memiliki sedikit pengetahuan awal (skor pra-test 54), namun meningkat signifikan ke 82. Artinya, peserta kini mampu memahami pemasaran bukan hanya sekedar menjual, tetapi juga tentang analisis pasar dan kebutuhan konsumen. Pada indikator strategi promosi dan branding produk awalnya rendah (48), karena peserta cenderung belum familiar dengan branding dan promosi digital. Setelah pelatihan, meningkat ke 80. Ini menunjukkan mereka mulai memahami pentingnya merek (brand) dan cara mempromosikan produk dengan lebih menarik. Indikator pengemasan produk meningkat dari 50 ke 84. Hal ini menandakan peserta sangat terbantu dengan materi tentang desain kemasan yang menarik, informatif, dan sesuai standar pasar. Indikator pemanfaatan media sosial dengan peningkatan paling tinggi (78,3%). Awalnya sangat rendah (46), karena sebagian besar peserta belum terbiasa menggunakan media sosial sebagai sarana bisnis. Setelah pelatihan, rata-rata meningkat ke 82, menunjukkan keterampilan baru yang siap dipraktikkan. Manajemen Penjualan dan Distribusi meningkat dari 54 menjadi 80. Peserta kini lebih memahami pentingnya pencatatan penjualan, pengelolaan stok, serta strategi distribusi sederhana agar produk lebih mudah sampai ke konsumen.

Keberlanjutan Program

Setelah rangkaian program PKM selesai dilaksanakan, langkah penting berikutnya adalah merancang strategi keberlanjutan agar dampak kegiatan tidak berhenti pada saat program berakhir. Keberlanjutan ini diwujudkan melalui mekanisme monitoring dan evaluasi secara berkala, khususnya terkait perkembangan hasil pemasaran produk olahan berbasis hasil laut. Kegiatan monitoring tidak hanya berfokus pada jumlah penjualan, tetapi juga mencakup aspek kualitas produk, konsistensi pengemasan, efektivitas promosi digital, serta tingkat kepuasan konsumen. Dengan adanya pemantauan berkelanjutan, kelompok istri nelayan sebagai mitra dapat memperoleh umpan balik yang berguna untuk memperbaiki strategi pemasaran, meningkatkan daya saing produk, sekaligus menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di Desa Muara Telake telah berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan kelompok istri nelayan dalam aspek manajemen pemasaran dan pengemasan produk. Hasil evaluasi pra-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran, promosi, branding, pengemasan produk, hingga pemanfaatan media sosial. Peserta yang sebelumnya memiliki keterbatasan pengetahuan kini mampu menerapkan keterampilan praktis dan mengembangkan strategi pemasaran digital sederhana. Dengan demikian, pelatihan ini memberikan dampak positif dalam memperkuat kapasitas istri nelayan guna meningkatkan daya saing produk olahan hasil perikanan di pasar lokal maupun lebih luas.

Agar dampak pelatihan lebih berkelanjutan, perlu adanya pendampingan secara berkala untuk memastikan keterampilan yang diperoleh peserta terus diterapkan dalam aktivitas usaha. Kelompok istri nelayan juga disarankan untuk melakukan diversifikasi produk olahan ikan agar nilai tambah yang dihasilkan semakin besar dan mampu menarik minat konsumen yang lebih luas. Selain itu, pengembangan kelembagaan usaha dalam bentuk koperasi atau kelompok usaha bersama dapat menjadi solusi untuk memperkuat manajemen, permodalan, serta keberlanjutan usaha. Dukungan dari pemerintah desa dan dinas terkait juga diharapkan dapat memperkuat legalitas produk, memperluas akses pasar, serta membantu membangun branding produk sebagai salah satu unggulan daerah.

PENGAKUAN/UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikti) Republik Indonesia atas dukungan pendanaan melalui Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM), sehingga kegiatan pelatihan manajemen pemasaran ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah berpartisipasi, khususnya masyarakat Desa Muara Telake dan kelompok istri nelayan yang aktif mengikuti setiap tahap kegiatan, serta tim fasilitator dan pihak terkait lainnya yang telah memberikan bimbingan dan dukungan selama pelaksanaan PKM. Tanpa bantuan dan kerja sama semua pihak, kegiatan ini tidak akan berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Berger, P., Chheda, B. K., & Minocha, D. (2019). Packaging an important marketing tool for brands. *GPH-International Journal of Applied Management Science*, 2(4), 1–18. <https://gphjournal.org/index.php/ams/article/view/203>
- Fitriyana, F., Irawan, I., Zuraida, I., Nurasikin, A., Pamungkas, B. F., Ardhanwinata, A., Jahrah, F., Rahman, N. R., & Rifai, M. (2024). Pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan keterampilan diversifikasi pengolahan ikan nila dan pemasaran produk di Kabupaten Kutai Kartanegara. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(5), 4272–4285. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i5.25396>
- Fitriyana, H., Said, A., Irman, I., Wahyu, F., Yulianti, D., Dwi, L., Sudewi, B. S., & Rudi, Y. (2024). Meningkatkan kapasitas pelaku usaha perikanan di Desa Pela Kabupaten Kutai Kartanegara melalui penyuluhan manajemen strategi pemasaran. *Jurnal Kabar Masyarakat*, 2(3), 253–259. <https://doi.org/10.54066/jkb.v2i3.2352>
- Fitriyana, I., Irawan, I., Sulistiyawati, S. S., Yuliana, I., Winaryanti, S., Islamy, M. E. J., & Permai, S. R. (2024). Pelatihan pembuatan olahan ikan (fish cake) kepada masyarakat kelompok pembudidaya di Desa Pela. *Kreatif: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(1), 45–55. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v5i1.5716>
- Fitriyana. (2020). Komoditi perikanan nelayan tangkap pada era new normal di Kota Bontang Provinsi Kalimantan Timur. *Proseding Seminar Nasional Polbangtan Yogyakarta*, 391–402. <https://jurnal.polbangtanyoma.ac.id/index.php/pros2020yoma/article/view/480>
- Halim, A., Saputra, C., Lestari, N. I., Rusdiani, A., Miswar, D., & Siswanto, E. (2023). Pelatihan marketing online bagi istri para nelayan dalam pemasaran hasil laut pada masyarakat pesisir untuk membantu peningkatan kesejahteraan ekonomi keluarga. *Jurnal Pengabdian Sosial Indonesia*, 3(3), 134–137. <https://doi.org/10.23960/jpsi.v3i3.134-137>
- Isalman, I., & Isnawaty, I. (2024). Meningkatkan pendapatan wanita nelayan melalui pemasaran digital produk olahan hasil perikanan di Konawe Selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 4(4), 98–103. <https://jurnal.penerbitwidina.com/index.php/JPMWidina/article/view/770>
- Maulidia, A., & Zawawi, Z. (2025). Labeling dan packaging sebagai strategi pemasaran UMKM di Desa Galengdowo, Kecamatan Wonosalam. *Abimanyu: Journal of Community Engagement*, 6(1), 50–55. <https://doi.org/10.26740/abi.v6n1.p50-55>
- Maulina, P., Juliani, R., Fazri, A., & Burhanis, B. (2021). Literasi digital sebagai penguatan ekonomi kreatif kalangan perempuan nelayan Desa Rantoe Panjang Timur, Aceh Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 3(1), 25–32. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v3i1.3353>
- Nabila, C. H., Fitriyana, & Zul, A. R. (2025). Analisis usaha produk olahan ikan teri (*Stolephorus indicus*) crispy di UMKM Salsha Dara Kota Samarinda. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 4(1), 152–162. <http://jurnal.erapublikasi.id/index.php/JMAE/article/view/1255/836>
- Nuraini, C., Loso, J., Fitriyana, O., Gede, N., & Edi, W. (2025). *Studi kelayakan bisnis*. PT Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=V0FcEQAAQBAJ>
- Rahman, M. S., Haque, M., Afrad, M. S. I., Hasan, S. S., & Rahman, M. (2023). Impact of

- mobile phone usage on empowerment of rural women entrepreneurs: Evidence from rural Bangladesh. *Heliyon*, 9, e21604. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21604>
- Ria, B. S. N., Wibowo, Y., Degustia, F., & Indriaty. (2024). Pelatihan pentingnya proses transformasi digital marketing cara efektif dan efisien pada UMKM Ikan Asin W=R Family. *Jurnal AbdimAs*, 4(1), 69–80. <https://ojs.stmikdharmapalariau.ac.id/index.php/jasd/article/view/821>
- Ristianawati, Y., Yuswono, I., Turmudhi, A., Salim, N., & Praptitorini, M. D. (2024). Pemberdayaan UMKM Desa Pagak melalui penguatan merek dan pemasaran digital. *Jurnal Peduli Masyarakat*, 6(4), 1973–1984. <https://doi.org/10.37287/jpm.v6i4.5172>
- Sri, Y. K., Fitriyana, N. L. S. A., Tri, K., Agustina, S., Hermien, T., & Sa'dianoor. (2025). *Buku ajar ekonomi pembangunan*. Sunpedia. <https://books.google.co.id/books?id=s8SFEQAAQBAJ>
- Wardani, R., Diniarti, N., Fadillah, F., Fitri, M., Rossada, R. A., & Maolana, A. (2024). Edukasi pemasaran melalui e-commerce pada pelaku usaha pengolahan hasil perikanan tangkap di Desa Bugbug, Karangasem, Bali. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kauniah*, 3(1), 41–50. <https://doi.org/10.33096/jamka.v3i1.534>
- Yendra, Y. (2023). The role of digital marketing in improving company financial performance. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 6(1), 474–492. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v6i1.867>