

Hilirisasi Riset Transformasi Digital: Pendampingan Pemasaran Media Sosial bagi Nelayan

Nursahdi Saleh^{*1}, Alvin Syahril Fauzi², Muhammad Alwi³, Samsul Bahri⁴

^{1,4}Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar

²Informatika, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar

³Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar

*e-mail: nursahdisaleh@itbmpolman.ac.id¹, alvin@itbmpolman.ac.id

²,muhammalalwi@itbmpolman.ac.id³, samsulbahri@itbmpolman.ac.id⁴

Abstrak

Transformasi digital pada sektor perikanan berpotensi meningkatkan kesejahteraan masyarakat pesisir, namun rendahnya literasi digital masih menjadi kendala dalam pemanfaatan teknologi untuk pemasaran hasil tangkapan. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas nelayan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran hasil perikanan melalui hilirisasi hasil penelitian transformasi digital di Kabupaten Polewali Mandar. Sasaran kegiatan adalah 25 nelayan skala kecil yang selama ini masih menerapkan pola pemasaran konvensional. Metode yang digunakan adalah pendekatan Participatory Action Research (PAR) melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pelatihan literasi digital, pendampingan implementasi pemasaran digital, dan evaluasi. Evaluasi dilakukan menggunakan pre-test dan post-test, lembar observasi keterampilan, angket persepsi, serta wawancara mendalam. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan rata-rata literasi digital peserta sebesar 54,5%. Sebanyak 84% peserta berhasil menggunakan WhatsApp Business, 72% mengelola Instagram Business, serta terbentuk empat orang Digital Fisherman Champion sebagai agen perubahan di kelompok nelayan. Selain meningkatkan keterampilan digital, kegiatan ini juga mendorong perubahan sikap positif terhadap pemanfaatan teknologi, memperkuat interaksi sosial, dan membuka peluang pemasaran tanpa perantara. Temuan ini menunjukkan bahwa pendampingan berbasis hilirisasi riset efektif mendukung transformasi digital sektor perikanan dan berpotensi direplikasi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat pesisir secara berkelanjutan.

Kata Kunci : Hilirisasi Riset, Literasi Digital, Media Social, Nelayan, Pemasaran Digital

Abstract

Digital transformation in the fisheries sector has the potential to improve the welfare of coastal communities; however, limited digital literacy remains a major barrier to the effective use of technology for marketing fishery products. This community service program aimed to enhance fishermen's capacity to utilize social media as a marketing tool through the downstream implementation of digital transformation research findings in Polewali Mandar Regency, Indonesia. The program involved 25 small-scale fishermen who had previously relied on conventional marketing practices. A Participatory Action Research (PAR) approach was employed through four stages: needs assessment, digital literacy training, digital marketing assistance, and evaluation. The evaluation utilized pre-test and post-test assessments, skill observation sheets, perception questionnaires, and in-depth interviews. The results demonstrated a 54.5% increase in participants' average digital literacy scores. A total of 84% of participants successfully adopted WhatsApp Business, 72% managed Instagram Business accounts, and four Digital Fisherman Champions were established as change agents within the fishermen groups. In addition to improving digital skills, the program fostered positive attitudes toward technology adoption, strengthened social interaction, and created opportunities for direct marketing without intermediaries. These findings indicate that community service initiatives based on research downstreaming are effective in supporting digital transformation in the fisheries sector and have strong potential to be replicated to promote the sustainable welfare of coastal communities.

Keywords: Digital Transformation, Digital Literacy, Fishermen, Social Media, Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Polewali Mandar merupakan salah satu daerah di Provinsi Sulawesi Barat yang memiliki potensi besar pada sektor perikanan sebagai penopang perekonomian masyarakat. Sebagian masyarakat pesisir menggantungkan mata pencahariannya pada aktivitas penangkapan ikan dan usaha perikanan skala kecil. Namun demikian, sebagian besar nelayan masih menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan daya saing usahanya, terutama pada aspek pemasaran hasil tangkapan. Pola pemasaran yang masih bersifat konvensional menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas, ketergantungan terhadap tengkulak masih tinggi, serta nilai tambah produk perikanan belum dapat dimaksimalkan. Kondisi tersebut berdampak pada fluktuasi pendapatan dan rendahnya posisi tawar nelayan dalam rantai distribusi hasil perikanan.

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang baru dalam memperluas akses pasar melalui pemanfaatan berbagai platform media sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi instrumen pemasaran yang efektif, murah, dan mudah diakses oleh pelaku usaha mikro, termasuk nelayan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jaringan pelanggan, mempercepat arus informasi, serta meningkatkan peluang terjadinya transaksi secara langsung antara produsen dan konsumen. Studi mengenai literasi media sosial masyarakat pedesaan di Indonesia menunjukkan bahwa media sosial berpotensi menjadi sarana peningkatan akses informasi ekonomi dan pemasaran, meskipun tingkat literasi digital masyarakat masih beragam dan memerlukan intervensi pendidikan yang berkelanjutan (Akbar and Kusnandar, 2024)

Kondisi tersebut sejalan dengan hasil penelitian fundamental yang telah dilakukan oleh tim pengabdian mengenai *Transformasi Digital dalam Sektor Pertanian dan Perikanan untuk Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan* di Kabupaten Polewali Mandar. Penelitian dengan pendekatan *mixed-method* tersebut melibatkan 100 responden yang terdiri atas 50 petani dan 50 nelayan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital, seperti aplikasi marketplace, sistem prediksi cuaca, teknologi e-fishery, serta rantai dingin digital, mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan produktivitas dan kesejahteraan masyarakat. Pada sektor perikanan, pemanfaatan teknologi digital terbukti mampu menurunkan kerugian pascapanen dari 27% menjadi 18%, sementara pelaku yang telah mengadopsi teknologi digital mengalami peningkatan pendapatan rata-rata sebesar Rp2.000.000–Rp3.000.000 per bulan dibandingkan pelaku konvensional.

Kajian empiris menunjukkan bahwa digitalisasi sektor perikanan mampu meningkatkan efisiensi produksi, memperluas akses pasar, dan meningkatkan kesejahteraan nelayan. (Pahlevi *et al.*, 2025) melaporkan bahwa inovasi teknologi dan digitalisasi memberikan kontribusi positif terhadap transformasi ekonomi nelayan dan pembudidaya ikan melalui peningkatan daya saing dan efisiensi usaha. Selain itu, penelitian di kawasan pesisir Sumatera Barat menemukan bahwa pemanfaatan telepon seluler dan media sosial memungkinkan nelayan menjual hasil tangkapan secara langsung kepada konsumen tanpa bergantung pada perantara, meskipun masih dihadapkan pada tantangan adaptasi teknologi (Simanjuntak *et al.*, 2025). Upaya pemberdayaan masyarakat nelayan melalui pemanfaatan media sosial juga telah dilakukan di berbagai daerah (Husni *et al.*, 2025). Kegiatan pemasaran produk perikanan berbasis digital di Desa Oluhuta, Gorontalo, menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital dapat meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai strategi promosi dan memperluas peluang pemasaran produk olahan hasil perikanan (Gevbry Ranti

Ramadhani Simamora, 2026). Penelitian lain pada masyarakat nelayan Pantai Padang mengungkapkan bahwa penggunaan WhatsApp, Facebook, dan TikTok membantu nelayan membangun hubungan langsung dengan konsumen, menerapkan sistem pra-pemesanan, serta meningkatkan keuntungan usaha melalui pemasaran berbasis konten visual (Annisa Raudah *et al.*, 2025) Sementara itu, pengembangan model ekosistem digital berbasis aplikasi *Fisherman Care* terbukti dapat memperkuat ketahanan sosial ekonomi keluarga nelayan melalui peningkatan kapasitas digital dan literasi masyarakat pesisir (Babussalam, Hariri and Wahyuni, 2025).

Dari sisi peningkatan kapasitas sumber daya manusia, Rahman (2023) menunjukkan bahwa pendekatan pembelajaran dan pendampingan yang adaptif mampu meningkatkan literasi pengelolaan perikanan pada masyarakat nelayan Suku Bajo. Selain itu, pemanfaatan teknologi informasi untuk menganalisis tren preferensi konsumen terhadap produk perikanan melalui media sosial menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat menjadi sumber informasi strategis dalam menentukan produk yang diminati pasar (Wardani, 2023). Berbagai temuan tersebut memperlihatkan bahwa transformasi digital tidak hanya membutuhkan dukungan teknologi, tetapi juga penguatan literasi digital melalui proses pendampingan yang sistematis dan berkelanjutan (Hatidja *et al.*, 2024).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian dan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan masih berfokus pada aspek edukasi atau pemanfaatan teknologi secara parsial. Belum banyak kegiatan pengabdian yang secara spesifik merupakan hilirisasi dari hasil penelitian transformasi digital untuk menjawab kesenjangan literasi digital nelayan dalam pemasaran hasil perikanan. Oleh karena itu, diperlukan suatu model pengabdian yang mampu menjembatani hasil penelitian dengan kebutuhan nyata masyarakat pesisir melalui pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran hasil perikanan.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada salah satu kelompok nelayan di Kabupaten Polewali Mandar, Provinsi Sulawesi Barat. Kegiatan ini merupakan bentuk hilirisasi hasil penelitian fundamental mengenai *Transformasi Digital dalam Sektor Pertanian dan Perikanan untuk Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan*. Sasaran kegiatan adalah nelayan skala kecil yang masih menerapkan pola pemasaran konvensional dan memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung aktivitas usahanya. Sebanyak 25 orang nelayan dilibatkan sebagai peserta kegiatan melalui koordinasi dengan ketua kelompok nelayan setempat. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap tahapan kegiatan (Cornish *et al.*, 2023). Pendekatan ini dipilih agar peserta tidak hanya menjadi objek penerima informasi, tetapi turut berpartisipasi dalam mengidentifikasi masalah, merencanakan solusi, melaksanakan kegiatan, serta mengevaluasi hasil yang diperoleh. Tahapan kegiatan terdiri atas empat tahap, yaitu identifikasi kebutuhan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi (Asrini *et al.*, 2024).



Gambar 1 .Diagram Alir Pelaksanaan Kegiatan

2.1. Identifikasi Kebutuhan

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara semi-terstruktur, dan diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*) dengan peserta (Wijaya *et al.*, 2025). Kegiatan ini bertujuan untuk memetakan kondisi awal nelayan terkait pola pemasaran hasil tangkapan, tingkat pemanfaatan telepon pintar, jenis media sosial yang digunakan, serta kendala yang dihadapi dalam mengadopsi teknologi digital. Hasil identifikasi digunakan sebagai dasar dalam penyusunan materi pelatihan dan strategi pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

2.2. Pelatihan Literasi Digital dan Pemasaran Berbasis Media Sosial

Pelatihan dilaksanakan secara tatap muka menggunakan metode ceramah interaktif, demonstrasi, simulasi, dan praktik langsung (Ika Agustina *et al.*, 2024). Materi yang diberikan meliputi:

1. Konsep dasar transformasi digital pada sektor perikanan;
2. Pengenalan pemasaran digital bagi nelayan;
3. Pembuatan dan pengelolaan akun media sosial (Instagram dan Facebook);
4. Pemanfaatan WhatsApp Business sebagai media komunikasi dan transaksi;
5. Teknik fotografi produk menggunakan telepon pintar;
6. Penyusunan caption promosi dan strategi pemasaran digital sederhana;
7. Etika bermedia sosial dan keamanan digital.

Setiap peserta didampingi untuk mempraktikkan materi menggunakan perangkat telepon pintar masing-masing sehingga keterampilan yang diperoleh dapat langsung diterapkan.

2.3. Pendampingan Implementasi

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan selama empat minggu untuk memastikan keberlanjutan penerapan teknologi digital oleh peserta. Pendampingan meliputi pembuatan akun media sosial usaha, penyusunan katalog digital hasil tangkapan, produksi konten promosi, pengelolaan WhatsApp Business, serta simulasi pelayanan pelanggan dan transaksi daring (Abdul Rozaq *et al.*, 2023). Pada tahap ini juga dibentuk beberapa peserta sebagai Digital Fisherman Champion, yaitu nelayan yang

memiliki kemampuan lebih baik untuk menjadi agen perubahan dan pendamping bagi anggota kelompok lainnya setelah program berakhir.

2.4. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat ketercapaian tujuan pengabdian melalui pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pengukuran dilakukan sebelum (*pre-test*) dan sesudah (*post-test*) kegiatan pelatihan dan pendampingan.

Instrumen yang digunakan meliputi:

1. Kuesioner literasi digital, untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap penggunaan media sosial dalam pemasaran hasil perikanan.
2. Lembar observasi keterampilan, untuk menilai kemampuan peserta dalam membuat akun media sosial, mengunggah konten promosi, menggunakan WhatsApp Business, dan berinteraksi dengan konsumen.
3. Angket persepsi dan kepuasan peserta, untuk mengetahui perubahan sikap serta penerimaan terhadap pemanfaatan teknologi digital.
4. Wawancara mendalam, untuk menggali pengalaman peserta terkait manfaat, kendala, dan peluang penerapan pemasaran digital dalam kegiatan usaha perikanan.

Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif menggunakan perhitungan persentase dan selisih skor rata-rata pre-test dan post-test. Tingkat peningkatan literasi digital dihitung menggunakan rumus:

$$\text{Peningkatan (\%)} = \left[\frac{\text{Skor Post-test} - \text{Skor Pre-test}}{\text{Skor Pre-test}} \times 100 \right]$$

Sementara itu, data kualitatif dari hasil wawancara dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memperoleh gambaran mengenai perubahan perilaku dan persepsi peserta terhadap transformasi digital.

Indikator Keberhasilan

Untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan pengabdian, dilakukan penyusunan indikator capaian yang digunakan sebagai tolok ukur evaluasi program. Indikator tersebut meliputi aspek pengetahuan, keterampilan, pemanfaatan teknologi, produk digital, perubahan sikap, dan keberlanjutan program. Pengukuran dilakukan melalui hasil pre-test dan post-test, observasi keterampilan peserta selama pendampingan, serta evaluasi terhadap implementasi pemasaran digital yang telah dilakukan oleh kelompok nelayan. Penetapan target capaian ini bertujuan untuk memastikan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya memberikan peningkatan pengetahuan secara teoritis, tetapi juga menghasilkan perubahan perilaku dan kemampuan praktis masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pemasaran hasil perikanan. Adapun indikator keberhasilan kegiatan pengabdian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 : Indikator dan Target Keberhasilan Kegiatan Pengabdian

Aspek	Indikator	Target
Pengetahuan	Peningkatan skor literasi digital peserta	$\geq 25\%$
Keterampilan	Peserta mampu membuat dan mengelola akun media sosial usaha	$\geq 80\%$ peserta
Pemanfaatan teknologi	Peserta menggunakan WhatsApp Business untuk komunikasi pemasaran	$\geq 75\%$ peserta

Produk digital	Konten promosi yang berhasil dipublikasikan	Minimal 15 konten
Sikap	Meningkatnya persepsi positif terhadap pemasaran digital	$\geq 80\%$ peserta
Keberlanjutan	Terbentuknya Digital Fisherman Champion	Minimal 3 orang

Tingkat ketercapaian keberhasilan kegiatan juga diamati dari perubahan sosial dan ekonomi masyarakat sasaran. Perubahan sosial ditunjukkan melalui meningkatnya kepercayaan diri nelayan dalam menggunakan teknologi digital, terbentuknya budaya berbagi pengetahuan antarpeserta, serta meningkatnya partisipasi dalam kegiatan pemasaran berbasis media sosial. Sementara itu, perubahan ekonomi diidentifikasi melalui munculnya transaksi pemasaran digital, bertambahnya jaringan pelanggan, serta meningkatnya peluang penjualan hasil perikanan setelah kegiatan pendampingan dilaksanakan.

Melalui pendekatan partisipatif dan berkelanjutan ini, kegiatan pengabdian diharapkan tidak hanya meningkatkan kapasitas individu peserta, tetapi juga mendorong terbentuknya ekosistem pemasaran digital yang adaptif dan mandiri pada kelompok nelayan di Kabupaten Polewali Mandar.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada kelompok nelayan di Kabupaten Polewali Mandar dengan melibatkan 25 orang peserta yang mayoritas berprofesi sebagai nelayan tangkap skala kecil. Berdasarkan hasil identifikasi awal, sebanyak 88% peserta telah memiliki telepon pintar berbasis Android, namun hanya 24% yang pernah memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasaran hasil tangkapan. Sebagian besar peserta masih mengandalkan tengkulak atau pelanggan tetap di sekitar tempat tinggal sebagai saluran distribusi utama. Selain itu, 68% peserta mengaku belum memahami penggunaan fitur bisnis pada media sosial, seperti WhatsApp Business maupun Instagram Business.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui empat tahapan, yaitu identifikasi kebutuhan, pelatihan literasi digital, pendampingan implementasi pemasaran digital, dan evaluasi. Pada tahap pelatihan, peserta memperoleh materi mengenai pemasaran digital, teknik pembuatan akun bisnis, fotografi produk menggunakan telepon pintar, penyusunan caption promosi, serta pengelolaan komunikasi dengan pelanggan melalui WhatsApp Business. Selanjutnya, peserta didampingi selama empat minggu untuk menerapkan keterampilan yang telah diperoleh melalui praktik pembuatan konten promosi dan simulasi transaksi daring.

3.1. Peningkatan Literasi Digital Nelayan

Salah satu indikator utama keberhasilan kegiatan pengabdian ini adalah peningkatan literasi digital peserta setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan. Untuk mengukur tingkat peningkatan tersebut, dilakukan evaluasi menggunakan metode *pre-test* dan *post-test* terhadap pemahaman peserta mengenai pemasaran digital, penggunaan media sosial bisnis, pemanfaatan WhatsApp Business, serta kemampuan membuat konten promosi digital.



(a)



(b)

Gambar 1. Pelatihan Literasi Digital bagi Peserta

Pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas metode pelatihan dan pendampingan yang diterapkan dalam meningkatkan kapasitas nelayan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran hasil perikanan. Adapun hasil pengukuran literasi digital peserta dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pre-test dan Post-test Literasi Digital Peserta

Indikator	Pre-Test	Post Test	Peningkatan
Pemahaman pemasaran digital	56,4	82,8	46,8%
Penggunaan media sosial bisnis	52	80.4	54.6%
Pemanfaatan WhatsApp Business	48.8	78.0	59.8%
Pembuatan Konten Promosi	50,4	79,6	57,9%
Rata-rata	51,9	80,2	54,5%

Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test* pada Tabel 2, terlihat bahwa seluruh indikator mengalami peningkatan setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek pemanfaatan WhatsApp Business dengan persentase sebesar 59,8%, diikuti kemampuan pembuatan konten promosi sebesar 57,9%. Sementara itu, rata-rata peningkatan literasi digital peserta mencapai 54,5%, yang menunjukkan bahwa metode pelatihan dan pendampingan yang diterapkan berjalan efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta terhadap pemasaran digital. Hasil ini memperkuat temuan penelitian fundamental sebelumnya bahwa salah satu hambatan utama transformasi digital pada sektor perikanan bukan terletak pada ketersediaan perangkat teknologi, melainkan pada rendahnya kapasitas sumber daya manusia dalam memanfaatkan teknologi secara produktif. Dengan adanya peningkatan kemampuan digital tersebut, peserta mulai mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran yang lebih luas dan efisien.

3.2. Implementasi Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran

Setelah pelaksanaan pelatihan literasi digital, peserta didampingi untuk mengimplementasikan secara langsung penggunaan media sosial sebagai sarana

pemasaran hasil perikanan. Pendampingan dilakukan melalui praktik pembuatan akun bisnis, pengelolaan konten promosi, serta penggunaan WhatsApp Business sebagai media komunikasi dengan pelanggan.



Gambar 2. Praktik Pembuatan Akun Media Sosial

Evaluasi implementasi pemasaran digital dilakukan untuk mengetahui tingkat ketercapaian target program yang telah ditetapkan sebelumnya. Indikator yang diukur meliputi kepemilikan akun bisnis, jumlah konten promosi yang dipublikasikan, serta terbentuknya agen perubahan dalam kelompok nelayan. Adapun capaian implementasi pemasaran digital peserta dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Capaian Implementasi Pemasaran Digital

Indikator	Target	Capaian
Peserta memiliki WhatsApp Business	$\geq 75\%$	84%
Peserta memiliki Instagram Business	$\geq 70\%$	72%
Konten promosi yang dipublikasikan	≥ 15 konten	32 konten
Akun media sosial kelompok	1 Akun	1 Akun
Digital Fisherman Champion	≥ 3 orang	4 orang

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator implementasi pemasaran digital menunjukkan hasil yang melampaui target yang telah ditetapkan. Sebanyak 84% peserta berhasil menggunakan WhatsApp Business untuk mendukung komunikasi pemasaran, sedangkan 72% peserta mampu mengelola akun Instagram Business sebagai media promosi hasil tangkapan. Selain itu, peserta berhasil mempublikasikan 32 konten promosi, melebihi target minimal sebanyak 15 konten. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat diimplementasikan secara efektif sebagai sarana pemasaran digital bagi nelayan skala kecil. Terbentuknya empat orang *Digital Fisherman Champion* juga menjadi salah satu luaran penting dalam kegiatan ini karena mereka berperan sebagai agen perubahan yang membantu anggota kelompok lainnya dalam mengelola media sosial dan mengatasi kendala teknis sederhana setelah program berakhir. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan partisipatif mampu mendorong keberlanjutan program dan memperkuat kesiapan masyarakat nelayan dalam menghadapi transformasi digital pada sektor perikanan.

3.3. Perubahan Sikap, Sosial, dan Ekonomi Peserta

Dari aspek sikap, hasil angket menunjukkan bahwa 88% peserta memiliki persepsi positif terhadap penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Sebelum kegiatan

berlangsung, sebagian peserta menganggap media sosial hanya digunakan untuk hiburan dan komunikasi pribadi. Namun, setelah pendampingan, peserta mulai memahami bahwa media sosial dapat menjadi instrumen ekonomi yang mampu memperluas jangkauan pasar.

Dari sisi sosial, kegiatan ini mendorong terbentuknya budaya belajar bersama di lingkungan kelompok nelayan. Peserta yang lebih cepat memahami materi membantu peserta lain yang mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi digital. Pola interaksi tersebut memperkuat kohesi sosial dan meningkatkan kepercayaan diri masyarakat dalam menghadapi perubahan teknologi.

Dari aspek ekonomi, meskipun periode pendampingan relatif singkat, beberapa peserta mulai merasakan manfaat pemasaran digital. Sebanyak 11 peserta (44%) melaporkan memperoleh pelanggan baru melalui WhatsApp maupun media sosial, sedangkan 8 peserta (32%) berhasil melakukan transaksi langsung tanpa melalui tengkulak. Berdasarkan wawancara, peserta memperkirakan adanya peningkatan pendapatan tambahan berkisar antara Rp300.000 hingga Rp750.000 selama masa pendampingan. Temuan ini menunjukkan potensi besar pemasaran digital dalam meningkatkan kesejahteraan nelayan apabila dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan.

3.4. Keunggulan dan Kelemahan Program

Keunggulan utama kegiatan ini terletak pada keterkaitannya dengan hasil penelitian fundamental yang telah dilakukan sebelumnya. Program tidak hanya berfokus pada transfer pengetahuan, tetapi juga menjadi bentuk nyata hilirisasi riset melalui penyelesaian masalah literasi digital yang ditemukan dalam penelitian terdahulu. Pendekatan partisipatif yang diterapkan juga mendorong keterlibatan aktif peserta sehingga meningkatkan peluang keberlanjutan program.

Selain itu, penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dinilai sesuai dengan kondisi masyarakat nelayan karena sebagian besar peserta telah memiliki telepon pintar. Biaya implementasi relatif rendah dan teknologi yang digunakan mudah diakses oleh masyarakat.

Meskipun demikian, kegiatan ini masih menghadapi beberapa keterbatasan. Tingkat kemampuan digital peserta yang beragam menyebabkan proses pendampingan membutuhkan waktu yang lebih panjang, terutama bagi nelayan berusia lanjut. Kualitas jaringan internet di beberapa wilayah pesisir juga belum stabil sehingga menghambat proses unggah konten secara real-time. Selain itu, periode pendampingan yang terbatas belum memungkinkan pengukuran dampak ekonomi jangka panjang secara lebih komprehensif.

3.5. Peluang Pengembangan Program

Kegiatan ini memiliki peluang besar untuk dikembangkan pada skala yang lebih luas. Model pendampingan berbasis *Digital Fisherman Champion* dapat direplikasi pada kelompok nelayan lain di Kabupaten Polewali Mandar maupun wilayah pesisir lainnya. Integrasi media sosial dengan marketplace lokal, layanan pembayaran digital, serta sistem logistik berbasis komunitas berpotensi meningkatkan efektivitas pemasaran hasil perikanan.

Ke depan, diperlukan kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, penyedia layanan telekomunikasi, dan komunitas nelayan untuk memperkuat ekosistem transformasi digital sektor perikanan. Dengan dukungan tersebut, pemasaran digital tidak hanya menjadi solusi jangka pendek dalam memperluas akses pasar, tetapi juga

menjadi strategi berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing dan kesejahteraan masyarakat pesisir.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM), dapat disimpulkan bahwa program pendampingan pemanfaatan media sosial bagi nelayan di Kabupaten Polewali Mandar berhasil mengimplementasikan hilirisasi hasil penelitian transformasi digital secara nyata pada masyarakat pesisir. Melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi, program ini terbukti mampu meningkatkan literasi digital serta keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran hasil perikanan. Keberhasilan program ditunjukkan oleh meningkatnya kemampuan peserta dalam menggunakan WhatsApp Business dan Instagram Business, serta terbentuknya Digital Fisherman Champion yang berperan sebagai agen perubahan di lingkungan kelompok nelayan. Selain meningkatkan kompetensi digital, program ini juga memberikan dampak sosial dan ekonomi berupa meningkatnya kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan media sosial untuk kegiatan usaha, memperkuat budaya belajar bersama, serta membuka peluang pemasaran yang lebih luas tanpa bergantung pada perantara. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa keterbatasan, seperti perbedaan tingkat kemampuan digital peserta, kualitas jaringan internet yang belum merata, dan waktu pendampingan yang relatif singkat sehingga dampak ekonomi jangka panjang belum dapat diukur secara optimal. Oleh karena itu, program serupa perlu dilaksanakan secara berkelanjutan dengan durasi pendampingan yang lebih panjang, melibatkan lebih banyak kelompok nelayan, serta mengintegrasikan pemanfaatan media sosial dengan marketplace, sistem pembayaran digital, dan dukungan berbagai pemangku kepentingan agar transformasi digital di sektor perikanan dapat berlangsung secara lebih efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rozaq *et al.* (2023) "Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Memanfaatkan Media Sosial Instagram dan Tiktok," *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(1), pp. 88–95. Available at: <https://doi.org/10.59024/jnb.v1i1.64>.
- Akbar, M. and Kusnandar, K. (2024) "Social media literacy among rural people in Indonesia: Empirical findings from a nationwide survey," *Information Development*, p. 02666669241302053. Available at: <https://doi.org/10.1177/02666669241302053>.
- Annisa Raudah *et al.* (2025) "Pemberdayaan Masyarakat Nelayan Pantai Padang Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Memasarkan Hasil Tangkapan Keluar Daerah," *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 2(4), pp. 965–976. Available at: <https://doi.org/10.62379/jiksp.v2i4.2521>.
- Asrini, N. *et al.* (2024) "Identifikasi Kebutuhan Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia," *Jurnal Pendidikan, Humaniora, Linguistik Dan Sosial (Jagaddhita)*, 2(2), pp. 46–59. Available at: <https://doi.org/10.58268/jg.v2i2.154>.
- Babussalam, A.B., Hariri, A. and Wahyuni, H.I. (2025) "Pengembangan Model Digital Ecosystem Berbasis Aplikasi Fisherman Care Untuk Penguatan Ketahanan Sosial-Ekonomi Keluarga Nelayan Pesisir," *As-Sidanah : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), pp. 469–489. Available at: <https://doi.org/10.35316/assidanah.v7i2.469-489>.
- Cornish, F. *et al.* (2023) "Participatory action research," *Nature Reviews Methods Primers*, 3(1), p. 34. Available at: <https://doi.org/10.1038/s43586-023-00214-1>.
- Gevbry Ranti Ramadhani Simamora, G. (2026) "Pelatihan Olahan Hasil Perikanan dan Pemasaran Digital sebagai Strategi Peningkatan Kemandirian Ekonomi

- Masyarakat Pesisir Kelurahan Klandasan Ulu,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Aufa (JPMA)*, 8(1). Available at: <https://doi.org/10.51933/jpma.v8i1.2560>.
- Hatidja, S. *et al.* (2024) “Peningkatan Kapasitas Usaha Poklajsarkan Konnya Ujunge Melalui Pemberdayaan Wanita Nelayan dalam Mengolah Abon Ikan Konya Aneka Rasa Di Kabupaten Barru,” *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), pp. 82–89. Available at: <https://doi.org/10.52072/abdine.v4i1.835>.
- Husni, A. *et al.* (2025) “Pendampingan Rumah Tangga Nelayan dengan Pembuatan Usaha Kerupuk Ikan di Desa Numbing Kecamatan Bintang Pesisir Kabupaten Bintang,” *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), pp. 310–323. Available at: <https://doi.org/10.52072/abdine.v5i2.1715>.
- Ika Agustina, F. *et al.* (2024) “Peningkatan Omzet Para-Para Anggur di Desa Mas-Mas melalui Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial dan Website,” *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), pp. 179–187. Available at: <https://doi.org/10.52072/abdine.v4i2.907>.
- Pahlevi, M.R. *et al.* (2025) “Economic Transformation of Fishermen and Fish Farmers Through Technological Innovation and Digitalization,” *Jurnal Ekonomi Laut dan Air Tawar*, 1(1), pp. 20–30. Available at: <https://doi.org/10.37932/jelawat.v1.i1.913>.
- Rahman, M. (2023) “Asynchronous Learning As Fishing Management Literacy Improvement On Bajo Tribe,” *Jurnal Pendidikan (Teori dan Praktik)*, 7(2), pp. 106–111. Available at: <https://doi.org/10.26740/jp.v7n2.p106-111>.
- Simanjuntak, A.P. *et al.* (2025) “Perubahan Sosial Masyarakat Nelayan di Kawasan Pesisir Selatan Sumatera Barat,” *Sosial Horizon: Jurnal Pendidikan Sosial*, 12(1), pp. 113–126. Available at: <https://doi.org/10.31571/sosial.v12i1.8816>.
- Wardani, N.H. (2023) “Implementasi Web Crawling Untuk Mengumpulkan Tweets Terkait Produk Perikanan Olahan Yang Diminati Masyarakat,” *JFMR-Journal of Fisheries and Marine Research*, 7(2). Available at: <https://doi.org/10.21776/ub.jfmr.2023.007.02.3>.
- Wijaya, H. *et al.* (2025) “Observasi Penggunaan Aplikasi Mypertamina di SPBU Cangkring Karanganyar Demak,” *Jurnal Bakti Nusantara*, 3(1), pp. 19–29. Available at: <https://doi.org/10.63763/jutira.v3i1.106>.