

Pemasaran Produk Perikanan Berbasis Digital pada Masyarakat Nelayan di Desa Oluhuta Kabupaten Bone Bolango

Digital Marketing of Fishery Products for Fishermen in Oluhuta Village, Bone Bolango Regency

Rahmatiah^{1*)}, Ridwan Ibrahim²⁾, Yundrawaty Adam³⁾, Wira Pratama Rumambie⁴⁾, Sahrain Bumulo⁵⁾

¹²³⁵Jurusan Sosiologi, Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia

⁴Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia

*Corresponding Author: Rahmatiah@ung.ac.id

ABSTRAK

Desa Oluhuta, yang terletak di Kabupaten Bone Bolango, menghadapi tantangan dalam pemasaran produk perikanan akibat keterbatasan akses pasar dan ketergantungan pada tengkulak, yang menyebabkan rendahnya margin keuntungan bagi nelayan. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk memberikan edukasi dan pelatihan kepada masyarakat nelayan, khususnya pelaku UMKM, dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk olahan hasil tangkapan laut seperti acar ikan dan abon ikan. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini meliputi pemberian materi dan praktek langsung dalam pembuatan platform digital berbasis media sosial seperti TikTok dan Facebook. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan keterampilan digital masyarakat dalam merancang dan mengelola akun bisnis, serta mempromosikan produk secara mandiri melalui platform digital. Kegiatan ini juga menghasilkan platform digital berbasis media sosial yang dapat digunakan berkelanjutan oleh masyarakat desa, dengan Facebook digunakan sebagai alat informasi dan katalog produk, serta TikTok untuk promosi visual berbasis video. Keberhasilan program ini juga tercermin dalam terbentuknya pemahaman yang lebih dalam mengenai pemasaran digital di kalangan pelaku UMKM desa, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing produk mereka di pasar lebih luas. Meskipun terdapat kendala terkait kehadiran sebagian peserta karena musim bertani, solusi yang diusulkan, seperti penjadwalan yang lebih fleksibel dan penggunaan materi pelatihan dalam bentuk video, dapat memperluas jangkauan program di masa depan. Kesimpulannya, program ini tidak hanya memberikan dampak jangka panjang dengan keberlanjutan platform digital yang telah dibangun, tetapi juga memberikan model pemberdayaan yang dapat diterapkan di desa pesisir lainnya sebagai bagian dari transformasi digital yang lebih luas.

Kata Kunci: pemasaran digital, media sosial, UMKM, nelayan Desa Oluhuta, pemberdayaan masyarakat

ABSTRACT

Oluhuta Village, located in Bone Bolango Regency, faces challenges in marketing fishery products due to limited market access and dependence on middlemen, resulting in low profit margins for fishermen. The purpose of this community service activity is to provide education and training to the fishing community, particularly UMKM actors, in utilizing digital technology for marketing processed marine products such as fish pickles and fish floss. The methods used in this activity include providing materials and hands-on practice in creating a digital platform based on social media platforms such as TikTok and Facebook. The results of this activity showed an increase in the digital skills of the community in designing and managing business accounts, as well as promoting products independently through digital platforms. This activity also resulted in a digital platform based on social media that can be sustainably used by the village community, with Facebook used as a tool for information and product catalog, and TikTok for visual promotion through creative videos. The success of this program is also reflected in the deeper understanding of digital marketing among the village UMKM actors, expanding market reach, and enhancing their products' competitiveness in the wider market. Although there were challenges related to the

attendance of some participants due to the farming season, proposed solutions such as more flexible scheduling and the use of video training materials could expand the programs' reach in the future. In conclusion, this program not only provides long-term impacts with the sustainability of the digital platform established but also offers a model for empowerment that can be implemented in other coastal villages as part of a broader digital transformation.

Keywords: digital marketing, social media, UMKM, fishermen of Oluhuta Village, community empowerment

PENDAHULUAN

Wilayah selatan Kabupaten Bolango, yang berbatasan langsung dengan Teluk Tomini, memiliki potensi yang belum dimanfaatkan secara maksimal. Potensi ini masih memerlukan perhatian lebih dari pemerintah dan pihak investor yang memiliki komitmen untuk mengelolanya dengan serius. Di sisi lain, terdapat upaya diversifikasi produk usaha hasil perikanan tangkap yang dijalankan oleh kelompok ibu-ibu pesisir, seperti pembuatan otak-otak ikan, bakso ikan, dan sosis ikan. Meskipun demikian, usaha-usaha ini masih dalam skala kecil dan berbasis produksi rumah tangga (Bumulo & Panigoro).

Sektor perikanan merupakan tulang punggung ekonomi masyarakat pesisir, termasuk kawasan teluk tomini Provinsi Gorontalo yakni Desa Oluhuta. Namun, nelayan tradisional sering menghadapi kendala dalam pemasaran hasil tangkapan akibat keterbatasan akses pasar, infrastruktur distribusi, dan ketergantungan pada tengkulak.

Dahuri (2004) dalam Ollie (2022) menjelaskan bahwa para nelayan sering kali menghadapi berbagai permasalahan yang menghambat perkembangan kehidupan mereka. Beberapa tantangan utama yang dihadapi antara lain manajemen usaha yang kurang optimal, penggunaan teknologi perikanan yang masih rendah, kesulitan dalam memperoleh modal usaha, serta keterbatasan pengetahuan mengenai pengelolaan sumber daya perikanan. Selain itu, peran serta masyarakat dalam proses pengambilan keputusan juga cenderung rendah. Semua faktor tersebut berkontribusi pada kondisi ekonomi nelayan yang masih menunjukkan tingkat kemiskinan yang signifikan.

Di era digital, pemanfaatan media sosial menjadi solusi inovatif untuk memperluas jaringan pemasaran secara mandiri. Platform seperti Facebook, TikTok, Youtube, dan media sosial lainnya dapat meningkatkan jangkauan pasar komoditas perikanan dan mengurangi ketergantungan pada perantara. Transformasi digital ini sejalan dengan konsep pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi, di mana akses terhadap informasi dan jaringan pasar yang lebih luas dapat meningkatkan kapasitas ekonomi nelayan. Transformasi digital tidak hanya berdampak pada sektor industri besar, tetapi juga pada masyarakat pesisir yang bergantung pada sektor perikanan. Sejalan dengan pandangan Kraus et al. (2022), bahwa digital transformation merupakan tantangan global yang dihadapi oleh berbagai level — mulai dari individu, organisasi, hingga negara — dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan dunia digital yang cepat.

Penelitian Nurhayati et al. (2021) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial yang optimal dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha perikanan dalam strategi pemasaran produk berbasis teknologi informasi, serta memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil temuan Juanita et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan dalam digital marketing melalui media sosial seperti YouTube dan Google Maps dapat meningkatkan pemahaman dan kemampuan kelompok pengolah dan pemasaran produk perikanan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk strategi pemasaran produk berbasis teknologi informasi.

Pemasaran digital didefinisikan sebagai proses promosi produk atau merek melalui saluran internet dan media sosial seperti Facebook, YouTube, atau media daring lainnya, yang memungkinkan organisasi untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar secara

mandiri. Studi-terkini menunjukkan bahwa media sosial dan saluran digital memungkinkan perusahaan untuk menargetkan pelanggan secara spesifik dan mengelola komunikasi pemasaran dengan cara yang lebih terstruktur (Shankar et al., 2022; Kumari, 2024). Dalam konteks strategi pemasaran modern, digital marketing sering dipandang sebagai pengembangan dari pemasaran elektronik, di mana teknologi digital membentuk saluran online yang menghubungkan produk ke pasar sambil menciptakan nilai tambah melalui interaksi digital (Author3, Tahun).

Dalam menghadapi tantangan era Revolusi Industri 4.0, pemanfaatan media sosial menjadi strategi yang efektif dalam mendukung pemasaran produk perikanan, baik pada masa pandemi maupun di masa mendatang. Media sosial berperan penting sebagai sarana komunikasi dan promosi yang mampu menjembatani pelaku usaha dengan konsumen secara lebih luas melalui sistem pemasaran digital yang interaktif. Penerapan teknologi ini memungkinkan terwujudnya model e-commerce yang terstruktur dan adaptif terhadap kebutuhan pengguna, sebagaimana dijelaskan oleh Homaidi (2017), yang menekankan pentingnya perancangan sistem pemasaran berbasis digital dengan pendekatan *object-oriented*. Selain itu, Ramadhanti et al. (2019) menyoroti bahwa integrasi media sosial dalam strategi pemasaran produk perikanan dapat meningkatkan jangkauan pasar secara signifikan, sementara Suryani (2014) menegaskan bahwa media sosial merupakan salah satu pilar utama dalam membangun komunikasi pasar yang kompetitif di era digital.

Pemerintah Desa Oluhuta telah mengupayakan berbagai langkah untuk meningkatkan kesejahteraan nelayan, salah satunya melalui Pembuatan acar dan abon hasil tangkapan dari nelayan yang di olah sebagai UMKM lokal yang berada di Desa Oluhuta. Berdasarkan observasi terhadap pola distribusi hasil tangkapan nelayan, diketahui bahwa sebagian besar hasil tangkapan langsung dipasarkan kepada tengkulak maupun melalui tempat pelelangan ikan. Model pemasaran ini menunjukkan bahwa nilai tambah yang diperoleh nelayan masih sangat terbatas, dengan margin keuntungan yang relatif kecil dan jauh dari potensi keuntungan optimal. Selain itu, tingkat kreativitas dalam pengelolaan dan pengolahan hasil perikanan juga masih rendah. Produk olahan belum mampu bersaing di pasar yang lebih luas karena proses pemasaran masih dilakukan secara konvensional, tanpa pemanfaatan teknologi modern maupun strategi distribusi yang efektif. Kondisi ini mencerminkan perlunya intervensi dari berbagai pihak untuk meningkatkan kapasitas nelayan dalam pengelolaan hasil tangkap serta memperluas akses pasar melalui pendekatan yang lebih inovatif dan berkelanjutan.

Dalam upaya meningkatkan nilai tambah hasil tangkapan nelayan, Desa Oluhuta mulai mengembangkan inovasi pengolahan ikan segar menjadi produk olahan seperti acar ikan dan abon ikan. Proses produksi dilakukan secara bertahap, dimulai dari pemilihan ikan segar hasil tangkapan nelayan, kemudian melalui tahap perebusan, penghancuran atau penghalusan daging ikan, hingga proses sangrai bersama campuran bumbu khas. Produk akhir dikemas secara kreatif dalam kemasan pouch yang menarik. Inisiatif ini menunjukkan adanya kesadaran masyarakat untuk bertransformasi dari sistem pemasaran tradisional menuju pendekatan berbasis nilai tambah dan inovasi produk. Meskipun masih dalam skala terbatas, langkah ini menjadi bentuk awal diversifikasi usaha perikanan yang tidak hanya meningkatkan pendapatan nelayan, tetapi juga membuka peluang pengembangan ekonomi lokal berbasis potensi desa.

Produk olahan hasil tangkapan nelayan di Desa Oluhuta, seperti acar ikan dan abon ikan, dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) bekerja sama dengan kelompok ibu-ibu PKK. Kolaborasi ini menunjukkan sinergi antara kelembagaan desa dan peran perempuan dalam pengembangan ekonomi lokal. Untuk mendukung pemasaran produk, maka diperlukan penyediaan media promosi berbasis digital melalui kegiatan pemberdayaan dalam merancang dan mengimplementasikan platform digital yang dapat digunakan untuk memasarkan produk melalui media sosial seperti Tik Tok, dan Facebook. Upaya ini bertujuan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas di luar wilayah desa, sekaligus mengedukasi masyarakat setempat agar mampu memanfaatkan teknologi digital dalam promosi produk. Pendekatan ini menjadi salah satu strategi penting dalam transformasi pemasaran dari cara konvensional menuju

sistem digital yang lebih adaptif terhadap perkembangan zaman dan perilaku konsumen.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan di kantor Desa Oluhuta, Kecamatan Kabila Bone, Kabupaten Bone Bolango dengan metode pemberian materi dan praktek membuat Platform digital dengan menghadirkan pemateri Bapak Wira Pratama Rumambie (Ahli Desain Visual). Peserta merupakan warga masyarakat dari pelaku UMKM dan Pengelola BUMDes dengan tujuan sebagai berikut: pertama, memberikan edukasi kepada peserta dalam memanfaatkan teknologi digital dalam promosi produk. Pendekatan ini menjadi salah satu strategi penting dalam transformasi pemasaran dari cara konvensional menuju sistem digital yang lebih adaptif terhadap perkembangan zaman dan perilaku konsumen; Kedua, peserta dapat merancang platform digital yang dapat digunakan untuk memasarkan produk melalui media sosial seperti Tik Tok, dan Facebook; ketiga, peserta dapat mengimplementasikan platform digital yang dapat digunakan untuk memasarkan produk melalui media sosial seperti Tik Tok, dan Facebook.



Gambar 1. Alur Pengolahan Hasil Ikan

Alur pengolahan hasil ikan oleh nelayan di Desa Oluhuta dimulai dengan Penangkapan Ikan. Nelayan di desa ini menggunakan teknik penangkapan ikan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Mereka memastikan ikan yang ditangkap memiliki kualitas terbaik, yang nantinya akan diproses lebih lanjut. Ikan yang ditangkap langsung dipastikan tetap segar, sehingga kualitasnya tetap terjaga untuk tahap pengolahan selanjutnya.

Setelah ikan berhasil ditangkap, tahap berikutnya adalah Proses Pengolahan Ikan. Di tahap ini, nelayan atau UMKM lokal mengolah ikan dengan resep tradisional yang telah diwariskan turun-temurun, menggunakan bumbu lokal yang memberikan cita rasa khas. Proses pengolahan ini dilakukan oleh masyarakat nelayan yang tergabung dalam kelompok UMKM lokal, dengan tujuan menciptakan produk olahan yang memiliki nilai tambah dan unik, serta dapat bersaing di pasar yang lebih luas.

Selanjutnya, produk olahan ikan yang telah siap dipasarkan akan melalui tahap Pemasaran Melalui Platform Digital. UMKM lokal di Desa Oluhuta membuat konten visual yang menarik, seperti foto atau video, untuk mempromosikan produk olahan mereka melalui platform digital seperti Facebook dan

TikTok. Konten ini bertujuan untuk memperkenalkan produk ikan olahan kepada audiens yang lebih luas, tidak hanya di desa, tetapi juga di luar wilayah tersebut. Hal ini memungkinkan produk ikan olahan mendapatkan pasar yang lebih besar dan meningkatkan daya tariknya di mata konsumen.

Terakhir, proses berlanjut ke tahap Proses Pemesanan dan Pembayaran. Setelah konsumen tertarik dengan produk yang dipromosikan melalui platform digital, mereka akan mengirimkan pesan melalui Direct Message (DM) atau kontak yang telah disediakan oleh UMKM. Pihak UMKM kemudian mengonfirmasi pesanan dan melakukan transaksi pembayaran sesuai dengan kesepakatan. Dengan menggunakan sistem digital ini, konsumen bisa lebih mudah melakukan pembelian tanpa harus datang langsung ke tempat, dan UMKM juga dapat mengelola penjualan mereka dengan lebih efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program unggulan yang dilaksanakan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Oluhuta adalah Pengembangan Kapasitas Berbasis Digital dalam Pemasaran Online pada Masyarakat Nelayan. Program ini merupakan bentuk pengabdian yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat, khususnya pelaku UMKM yang mengolah hasil tangkapan laut, dalam memanfaatkan media digital untuk strategi pemasaran yang lebih efektif. Kegiatan ini dikemas dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan langsung yang diselenggarakan pada Kamis, 15 Mei 2025, dan berlokasi di Kantor Desa Oluhuta. Pelatihan ini dihadiri oleh perwakilan masyarakat dari Dusun 1 hingga Dusun 4, serta melibatkan pemerintah desa sebagai bentuk kolaborasi yang mendorong keberlanjutan program. Peserta pelatihan diberikan pengetahuan praktis mengenai pemanfaatan platform seperti Facebook dan TikTok dalam memasarkan produk olahan laut, seperti abon ikan dan acar ikan.

Melalui kegiatan ini, masyarakat tidak hanya dikenalkan pada konsep pemasaran digital, tetapi juga didampingi secara teknis dalam membuat akun bisnis, merancang konten promosi, dan memahami cara menjangkau konsumen secara daring. Kegiatan ini dirancang responsif terhadap tantangan yang dihadapi nelayan dan UMKM lokal, seperti keterbatasan akses pasar dan rendahnya literasi digital. Program ini tidak hanya meningkatkan kapasitas individu, tetapi juga memperkuat struktur ekonomi lokal dengan pendekatan yang relevan dengan era digital. Keterlibatan aktif pemerintah desa juga memperkuat aspek keberlanjutan program, menjadikannya sebagai salah satu inisiatif yang potensial untuk direplikasi atau diperluas di desa-desa pesisir lainnya.



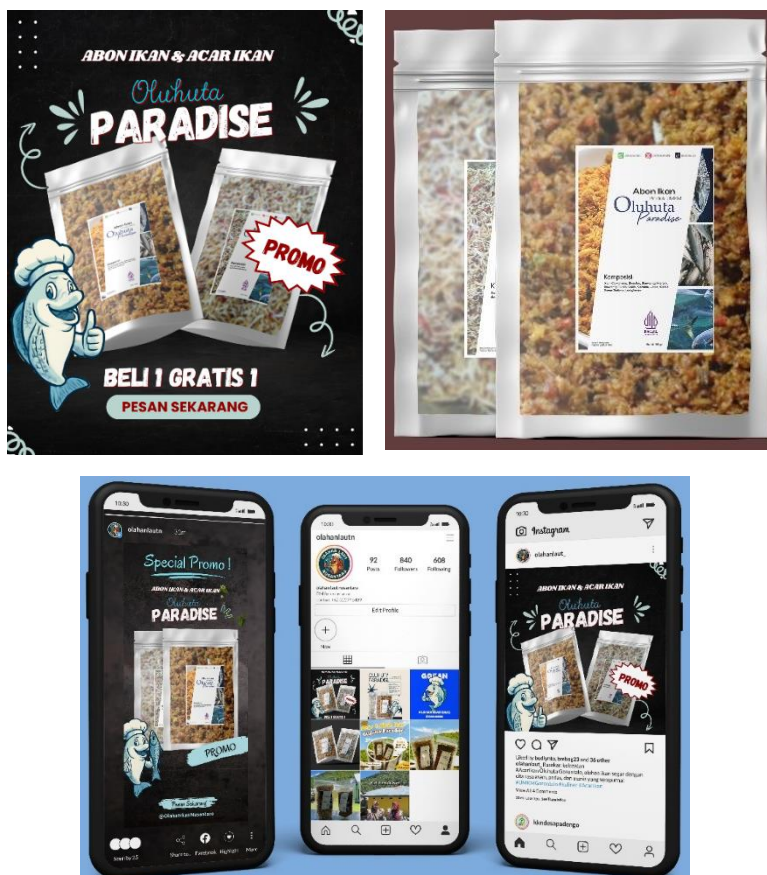
Gambar 2. Pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan pelatihan pengembangan Kapasitas berbasis digital Pemasaran online pada Masyarakat Nelayan di Desa Oluhuta

Gambar ini menunjukkan suasana kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan Pengembangan Kapasitas Berbasis Digital Pemasaran Online yang diadakan untuk masyarakat nelayan di Desa Oluhuta. Dalam gambar, terlihat beberapa unsur masyarakat, pemerintah, dan kampus hadir dalam kegiatan tersebut, yang menandakan bahwa kegiatan ini mendapatkan dukungan penuh dari masyarakat dan pemerintah Desa

Oluhuta. Kegiatan ini diikuti oleh para peserta yang merupakan masyarakat nelayan dan pelaku UMKM lokal, yang antusias mengikuti pelatihan. Keseluruhan acara berlangsung dengan penuh semangat dan kolaborasi, menggambarkan sinergi antara masyarakat, pemerintah desa, dan mahasiswa dalam upaya meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat melalui teknologi digital.

Output dari program pengembangan kapasitas berbasis digital dalam pemasaran online pada Masyarakat Nelayan yang dilaksanakan oleh mahasiswa KKN di Desa Oluhuta adalah pelatihan langsung yang diberikan kepada masyarakat oleh mahasiswa serta pihak pemateri yang memiliki kompetensi di bidang pemasaran digital. Pelatihan ini bersifat praktis dan partisipatif, memungkinkan peserta secara langsung mempelajari cara membuat dan mengelola akun bisnis di media sosial seperti Facebook dan TikTok, serta membuat konten promosi yang menarik untuk produk UMKM berbasis hasil tangkapan nelayan.

Selain pelatihan teknis, program ini juga menghasilkan output jangka panjang berupa platform digital berbasis media sosial yang ditinggalkan oleh mahasiswa sebagai alat bantu pemasaran berkelanjutan bagi masyarakat. Platform ini dirancang sederhana namun fungsional, menyesuaikan dengan tingkat literasi digital masyarakat desa. Facebook digunakan sebagai wadah informasi, komunikasi, dan katalog produk, sedangkan TikTok dimanfaatkan untuk promosi visual berbasis video kreatif yang lebih mudah menarik minat konsumen luas. Dampak jangka panjang dari program ini mencakup: 1) Meningkatnya keterampilan digital masyarakat, khususnya pelaku UMKM; 2) Terbukanya akses pasar yang lebih luas melalui promosi online; 3) Kemandirian masyarakat dalam mengelola pemasaran digital secara berkelanjutan; 4) Terciptanya aset digital desa yang dapat terus dikembangkan oleh generasi berikutnya. Dengan adanya platform tersebut, masyarakat Desa Oluhuta kini memiliki pengetahuan untuk terus memasarkan produk secara mandiri, menjadikan program ini bukan hanya kegiatan sementara, tetapi sebuah legacy berkelanjutan yang mendorong transformasi digital di tingkat desa.



Gambar 3. Platform Digital, Desain Konten, dan Packaging Produk

Gambar ini merupakan konten pemasaran digital untuk mempromosikan produk olahan ikan dari Desa Oluhuta yang dikenal dengan nama Oluhuta Paradise. Pada gambar tersebut, terlihat dua kemasan produk unggulan, yaitu Abon Ikan dan Acar Ikan, yang ditampilkan dengan desain menarik dan tampilan profesional.

Promosi yang ditawarkan dalam gambar ini adalah "**Beli 1 Gratis 1**", yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya promo ini, konsumen akan merasa lebih tertarik untuk membeli, karena mendapatkan keuntungan lebih.

Selain itu, gambar ini juga memperkenalkan kemasan produk yang rapi dan informatif, dengan logo dan label yang memperjelas identitas dan kualitas produk. Penggunaan gambar ikan dengan ekspresi ceria yang memegang sebuah spatula menambahkan kesan segar dan menyenangkan pada konten, yang tentunya membantu meningkatkan daya tarik visual.

Desain ini sangat cocok untuk media sosial, seperti Facebook dan TikTok, karena memiliki elemen-elemen yang mencolok dan mudah dipahami, serta mengajak konsumen untuk segera melakukan pemesanan dengan tombol "Pesan Sekarang" yang jelas terlihat. Dengan konten pemasaran seperti ini, diharapkan produk Oluhuta Paradise dapat menjangkau lebih banyak konsumen, tidak hanya di daerah sekitar, tetapi juga di luar wilayah tersebut.

Pada era revolusi industri pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap kompetitif. Salah satu pendekatan yang efektif dalam menjawab tantangan ini adalah penerapan digitalpreneurship, yakni kegiatan kewirausahaan yang mengintegrasikan teknologi digital sebagai media utama dalam menjalankan dan mengembangkan usaha (Saputri & Mawardi, 2022). Melalui strategi ini, internet tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang bisnis untuk memperkenalkan dan memasarkan produk secara lebih luas.

Selain itu, keberadaan platform marketplace berbasis web menjadi solusi yang menghubungkan langsung antara penjual dan pembeli, sehingga memperpendek rantai distribusi serta memperluas potensi pasar (Pratama Yudha et al., 2020). Dalam konteks promosi digital, konten berbasis video kini menjadi format yang paling diminati di kalangan pengguna media sosial karena kemampuannya menarik perhatian secara visual dan emosional (Wibisono et al., 2021). Pendekatan video marketing ini terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) sekaligus memperkuat citra merek (brand image), yang pada akhirnya meningkatkan daya saing UMKM di ruang digital (Velia & Candraningrum, 2019; Aprilia et al., 2019).

Kegiatan ini merupakan bentuk intervensi strategis untuk mengatasi keterbatasan akses pasar yang selama ini dihadapi oleh UMKM lokal. Dengan digitalisasi pemasaran, produk olahan hasil laut dari Desa Oluhuta tidak hanya dikenal di lingkungan sekitar, tetapi juga memiliki peluang untuk menjangkau konsumen luar daerah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial seperti TikTok dan Facebook mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar, serta mendorong peningkatan omzet UMKM secara signifikan. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan masyarakat Desa Oluhuta dapat terus mengembangkan potensi ekonomi lokal secara mandiri melalui pemanfaatan teknologi digital yang tepat guna dan berkelanjutan. (Ranti Eka Putri et al., 2023).

Dalam pelaksanaan program Pengembangan Kapasitas Berbasis Digital dalam Pemasaran Online pada Masyarakat Nelayan di Desa Oluhuta, terdapat kendala utama yang dihadapi, yaitu tidak semua masyarakat dapat hadir dalam kegiatan sosialisasi dan pelatihan. Hal ini disebabkan oleh adanya benturan waktu dengan musim bertani di wilayah pegunungan, di mana sebagian masyarakat, khususnya yang berasal dari dusun yang letaknya lebih jauh, sedang aktif menjalankan kegiatan pertanian dan tidak dapat meninggalkan pekerjaan mereka. Kondisi ini menjadi pembelajaran penting dalam memahami pola aktivitas dan kebutuhan masyarakat desa, yang mayoritas hidup dari dua sektor sekaligus—perikanan

dan pertanian. Oleh karena itu, solusi yang diusulkan untuk kegiatan serupa di masa depan adalah dengan melakukan penjadwalan yang lebih fleksibel dan adaptif, serta mempertimbangkan kalender musim kerja masyarakat setempat. Selain itu, alternatif lain seperti: membuat materi pelatihan dalam bentuk video pendek yang bisa diakses ulang melalui group Facebook desa dan melibatkan tokoh dusun untuk menyampaikan ulang materi kepada warganya, juga dapat menjadi langkah taktis agar program tetap inklusif dan menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Dengan demikian, kendala ini bukan menjadi hambatan utama, melainkan sebagai refleksi dan masukan konstruktif untuk menyempurnakan pelaksanaan program yang berorientasi pada kebutuhan riil dan konteks lokal masyarakat desa. Kegiatan ini bersentuhan langsung kepada masyarakat untuk mendapatkan pelatihan langsung mengenai cara memanfaatkan media digital seperti Facebook dan TikTok untuk memasarkan produk olahan hasil tangkapan laut—seperti abon ikan dan acar ikan. Pelatihan ini dilakukan secara partisipatif dan praktis, sehingga peserta dapat langsung mempraktikkan cara membuat akun bisnis, membuat konten promosi, serta memahami strategi sederhana untuk menjangkau konsumen secara online. Adapun keberlanjutan program, Adanya platform berbasis media sosial yang sudah aktif dan siap digunakan oleh masyarakat. Platform ini mencakup akun Facebook Page dan TikTok bisnis yang telah dikembangkan khusus untuk promosi produk UMKM Desa Oluhuta. Platform tersebut bukan hanya menjadi hasil program, tetapi juga menjadi aset digital desa yang dapat terus dimanfaatkan, dikelola, dan dikembangkan oleh pelaku UMKM maupun pemerintah desa secara mandiri.

Keberhasilan ini menandai bahwa program tidak hanya bersifat temporer, tetapi memiliki nilai berkelanjutan. Dengan adanya media digital yang sudah disiapkan dan dipelajari, masyarakat memiliki peluang lebih besar untuk memperluas jaringan pasar, Menarik perhatian konsumen di luar wilayah desa, Meningkatkan daya saing produk lokal di era digital. Secara keseluruhan, program ini menjadi contoh praktik baik (best practice) dalam pemberdayaan masyarakat desa berbasis teknologi yang kontekstual, aplikatif, dan berorientasi masa depan.

KESIMPULAN

Program Pengembangan Kapasitas Berbasis Digital dalam Pemasaran Online pada Masyarakat Nelayan di Desa Oluhuta berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat, khususnya pelaku UMKM, dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produk olahan hasil tangkapan laut. Pelatihan yang diadakan secara praktis memungkinkan peserta untuk merancang dan mengelola platform digital seperti Facebook dan TikTok untuk mempromosikan produk mereka secara mandiri. Keberhasilan program ini juga tercermin dalam terbentuknya platform digital yang dapat digunakan secara berkelanjutan oleh masyarakat desa untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka di era digital.

Meskipun terdapat kendala terkait dengan kehadiran sebagian masyarakat akibat musim bertani, solusi yang diusulkan, seperti penjadwalan yang lebih fleksibel dan penggunaan materi pelatihan dalam bentuk video, dapat memperluas jangkauan program di masa depan. Secara keseluruhan, program ini tidak hanya bersifat sementara, tetapi telah memberikan legacy berkelanjutan bagi masyarakat Desa Oluhuta dalam mengelola pemasaran digital dan memperkuat ekonomi lokal. Keberhasilan ini dapat menjadi model yang bisa diterapkan di desa-desa pesisir lainnya sebagai bagian dari transformasi digital yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pelaksana kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Rektor Universitas Negeri Gorontalo melalui unit LPPM sebagai salah satu unit yang mengelola pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat yang memilih proposal yang kami ajukan untuk mendapatkan pembiayaan dengan Nomor Kontrak 201/UN47.D1/HK.07.00/2025 berlaku sejak 3 Maret 2025.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, L., Candraningrum, D. A., & Pandrianto, N. (2019). Strategi content marketing untuk membangun brand awareness (Studi kasus video aftermovie Djakarta Warehouse Project). *Prologia*, 3(1), 177. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6236>
- Dave, N., & John, S. (2025). Digital marketing – A review of the trends in industry and constantly changing dynamics. *Journal of Informatics Education and Research*, 5(2), 2666–2679. <https://jier.org/index.php/journal/article/view/2731>
- Homaidi, A. (2017). Analisis perancangan e-commerce untuk pemasaran olahan hasil perikanan. *Jurnal AiTech*, 3(1), 1–8.
- Juanita, J., Mulia, D. S., Wibowo, H., & Eka, K. I. (2024). Pendampingan digital marketing produk perikanan untuk meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil dan menengah. *Jurnal Pengabdian Teknik dan Sains*, 4(2), 9–15. <https://doi.org/10.30595/jpts.v4i2.22051>
- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63, 102466. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>
- Kumari, N. (2024). A study on digital marketing and its components. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 6(2), 1–4. <https://www.ijfmr.com/IJFMR240214974>
- Nurhayati, A., Riyantini, I., Nurruhwati, I., & Aisah, I. (2021). Tingkat pengetahuan media sosial pelaku usaha perikanan di tengah pandemik COVID-19. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 16(2), 271–283. <https://doi.org/10.15578/jsekp.v16i2.8981>
- Pratama Yudha, I. P. W. C., Suarjaya, I. M. A. D., & Raharja, I. M. S. (2020). Rancang bangun marketplace pemesanan jasa dokumentasi foto dan video pernikahan berbasis web. *Techno.Com*, 19(4), 468–480. <https://doi.org/10.33633/tc.v19i4.3947>
- Ramadhanti, G.C.K., Nurhayati, A., Hasan, Z., & Pamungkas, W. (2019). Analysis of decision to purchase abon fish tuna products through online media distribution (Case study of Bandung City). *Global Science Journal*, 7(10), 74–81. ISSN 2320-9186
- Saputri, N. A., & Mawardi, F. D. (2022). Digital marketing: Pendampingan untuk meningkatkan daya saing UMKM Kota Batu. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat*, 3(2), 155–163. <https://doi.org/10.22219/janayu.v3i2.21976>
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541–565. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk dan potensi Indonesia dalam upaya mendukung ASEAN Community 2015. (Studi social media marketing pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), ISSN 1907-898X.
- Velia, V., & Candraningrum, D. A. (2019). Pengaruh viral marketing video promosi Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen bakso goreng iONG. *Prologia*, 3(2), 358. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6358>
- Wibisono, Y. P., Primasari, C. H., & Setiawan, D. (2021). Pendampingan dan pembuatan konten video untuk mendukung pemasaran melalui media sosial bagi UMKM fashion. *Jurnal Pengabdi*, 4(2), 113. <https://doi.org/10.26418/jplp2km.v4i2.45995>