

Pendampingan Pohlaksar Camar Laut dalam Adopsi Teknologi Digital untuk Perluasan Akses Pemasaran

Rahmawati^{*1}, Nabila Ukhty¹, Akbardiansyah¹, Eka Lisdayanti², Safnarita¹

¹ Program Studi Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Teuku Umar, Indonesia

² Program Studi Sumber Daya Akuatik, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Teuku Umar, Indonesia

*e-mail: rahmawati@utu.ac.id

Article Info: Received: 10 May 2026, Accepted: 18 July 2026, Published: 1 August 2026

Abstract

Conventional marketing practices, limited digital literacy, and the underutilization of digital media continue to constrain market expansion and competitiveness among fishery product processors. This community engagement program aimed to strengthen the digital marketing capacity of Poklahsar Camar Laut members through a participatory approach involving needs assessment, training, mentoring, and evaluation. Program effectiveness was assessed using pre- and post-training evaluations, observation of digital media utilization, and technology adoption indicators. Results showed a substantial increase in participants' knowledge, from approximately 30–40% before training to 80–90% after the intervention. Technology adoption reached 80%, digital marketing understanding 90%, independent digital media management 70%, promotional content consistency 60%, and program sustainability 70%. The program improved participants' ability to manage social media, create promotional content, and utilize digital platforms for marketing communication and customer network expansion. These findings indicate that practice-based mentoring effectively supports the transition from conventional to digital marketing, contributing to enhanced marketing capacity, wider market access, and the sustainability of fishery-based businesses.

Keywords: Digital Marketing; Digital Literacy; Market Access; Community Empowerment

Abstrak

Praktik pemasaran konvensional, rendahnya literasi digital, dan belum optimalnya pemanfaatan media digital masih menjadi kendala dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing pelaku usaha pengolahan hasil perikanan. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital anggota Poklahsar Camar Laut melalui pendekatan partisipatif yang meliputi identifikasi kebutuhan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Efektivitas program dievaluasi melalui penilaian sebelum dan sesudah pelatihan, observasi pemanfaatan media digital, serta pengukuran tingkat adopsi teknologi. Hasil menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta yang signifikan, dari sekitar 30–40% sebelum pelatihan menjadi 80–90% setelah intervensi. Tingkat adopsi teknologi mencapai 80%, pemahaman pemasaran digital 90%, kemandirian pengelolaan media digital 70%, konsistensi pembuatan konten promosi 60%, dan keberlanjutan pemanfaatan teknologi digital 70%. Program ini berhasil meningkatkan kemampuan peserta dalam mengelola media sosial, membuat konten promosi secara mandiri, serta memanfaatkan platform digital untuk komunikasi pemasaran dan perluasan jaringan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa model pendampingan berbasis praktik efektif dalam mendukung transformasi dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital, sehingga berkontribusi pada peningkatan kapasitas pemasaran, perluasan akses pasar, daya saing produk, dan keberlanjutan usaha perikanan.

Kata kunci: Pemasaran Digital; Literasi Digital; Akses Pasar; Pemberdayaan Masyarakat

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk pada sektor pengolahan dan pemasaran hasil perikanan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya melalui pemanfaatan media sosial, platform digital, dan *marketplace*, telah mengubah pola pemasaran dari sistem konvensional menuju sistem yang lebih terbuka, cepat, dan efisien. Digitalisasi pemasaran memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas akses pasar lintas wilayah, memperkuat interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan nilai ekonomi produk secara lebih kompetitif (Sutarmin et al., 2025). Kemampuan pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi pemasaran

berbasis digital menjadi salah satu determinan penting dalam keberlanjutan dan pengembangan usaha. Meskipun peluang digitalisasi semakin terbuka, sebagian besar UMKM sektor pangan dan perikanan masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam implementasinya. Permasalahan utama yang banyak ditemukan meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan akses terhadap teknologi informasi, lemahnya inovasi pemasaran, serta ketergantungan pada pola distribusi dan pemasaran tradisional (Melati et al., 2024). Kondisi ini berdampak pada belum optimalnya kemampuan usaha dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk. Temuan empiris menunjukkan bahwa keterbatasan akses pasar dan rendahnya kesiapan digital menjadi salah satu hambatan utama dalam transformasi pemasaran UMKM, khususnya pada usaha berbasis pangan dan sumber daya lokal (Pratama et al., 2025).

Dalam sektor perikanan, kelompok pengolah dan pemasar hasil perikanan (Poklahsar) memiliki peran strategis dalam meningkatkan nilai tambah komoditas perikanan sekaligus memperkuat ekonomi masyarakat pesisir. Poklahsar tidak hanya berfungsi sebagai unit produksi dan pemasaran, tetapi juga sebagai instrumen pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan usaha berbasis sumber daya lokal. Namun demikian, sebagian besar Poklahsar masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek pemasaran. Permasalahan yang umum dijumpai mencakup terbatasnya akses pasar, rendahnya kapasitas promosi, serta ketergantungan pada sistem pemasaran konvensional yang menyebabkan distribusi produk belum berkembang secara optimal (Ponnaganti et al., 2018). Akibatnya, banyak produk olahan perikanan yang sebenarnya memiliki kualitas dan potensi pasar yang baik belum mampu mencapai konsumen yang lebih luas.

Poklahsar Camar Laut di Kabupaten Aceh Barat merupakan salah satu kelompok usaha yang aktif mengembangkan pengolahan dan pemasaran produk perikanan berbasis sumber daya lokal. Produk yang dihasilkan memiliki karakteristik khas, nilai tambah, serta potensi pasar yang cukup menjanjikan (Rahmawati et al., 2025). Namun demikian, hasil wawancara dan observasi awal menunjukkan bahwa lebih dari 70% anggota kelompok masih memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran. Aktivitas promosi masih didominasi oleh metode pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan langsung, dan jaringan pelanggan lokal. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran belum dilakukan secara optimal, baik dari aspek pengelolaan akun, penyusunan strategi promosi, maupun pembuatan konten pemasaran yang menarik dan berkelanjutan. Selain itu, anggota kelompok belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai penggunaan platform digital untuk memperluas jaringan konsumen dan meningkatkan visibilitas produk.

Aktivitas pemasaran yang masih didominasi oleh metode penjualan langsung pada skala lokal menyebabkan jangkauan konsumen, volume penjualan, dan eksposur produk belum mengalami peningkatan yang signifikan (Czinkota et al., 2021). Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup nyata antara potensi produk yang dimiliki dengan kapasitas pemasaran kelompok. Di satu sisi, produk olahan perikanan Poklahsar Camar Laut memiliki peluang untuk dipasarkan kepada konsumen yang lebih luas melalui pemanfaatan teknologi digital. Namun di sisi lain, keterbatasan literasi digital dan rendahnya kemampuan implementasi strategi pemasaran berbasis teknologi menyebabkan peluang tersebut belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Apabila kondisi ini tidak segera diatasi, kelompok berpotensi mengalami keterlambatan dalam beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital sebagai sumber informasi dan sarana transaksi.

Dalam jangka panjang, kondisi tersebut dapat memengaruhi daya saing usaha dan menghambat pengembangan pasar produk perikanan yang dihasilkan kelompok. Permasalahan tersebut menjadi dasar urgensi pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Dalam era ekonomi digital, kemampuan memanfaatkan teknologi pemasaran tidak lagi bersifat pelengkap, melainkan menjadi kebutuhan strategis untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, diperlukan upaya sistematis yang tidak hanya memperkenalkan teknologi digital kepada anggota kelompok, tetapi juga memperkuat kemampuan dalam mengelola dan mengimplementasikan teknologi tersebut secara mandiri. Pendekatan pendampingan digital marketing menjadi strategi yang relevan karena tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan, tetapi juga menitikberatkan pada penguatan keterampilan praktis dalam mengelola media sosial, menyusun strategi promosi, menciptakan konten pemasaran yang menarik, membangun identitas produk, serta mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Rendahnya kesiapan sumber daya manusia dalam mengelola media digital dapat menghambat keberlanjutan adopsi teknologi dalam jangka panjang (Arjang et al., 2025). Oleh karena

itu, diperlukan upaya sistematis yang tidak hanya memperkenalkan teknologi digital, tetapi juga memperkuat kemampuan kelompok dalam mengelola dan mengimplementasikan teknologi tersebut secara mandiri.

Pendekatan pendampingan digital marketing menjadi strategi yang relevan untuk menjawab permasalahan tersebut. Pendampingan tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan mengenai penggunaan teknologi, tetapi juga menitikberatkan pada peningkatan kapasitas praktis kelompok dalam menyusun strategi pemasaran digital, mengelola media sosial, membuat konten promosi, membangun identitas produk, serta mengoptimalkan komunikasi pemasaran secara berkelanjutan. Pendekatan ini sejalan dengan konsep pemberdayaan masyarakat yang menekankan penguatan kapasitas, partisipasi aktif, dan peningkatan kemandirian kelompok sasaran (Kaseng, 2025). Melalui model pendampingan yang terstruktur dan partisipatif, kelompok diharapkan mampu mengintegrasikan teknologi digital ke dalam sistem pemasaran usaha secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital anggota Poklamsar Camar Laut melalui pelatihan dan pendampingan berbasis praktik. Secara khusus, kegiatan ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan pemahaman anggota kelompok mengenai konsep dan strategi digital marketing; (2) meningkatkan keterampilan dalam mengelola media sosial sebagai media promosi produk; (3) meningkatkan kemampuan anggota kelompok dalam membuat dan mengembangkan konten pemasaran digital secara mandiri; (4) mendorong adopsi teknologi digital dalam aktivitas pemasaran produk perikanan; serta (5) memperkuat keberlanjutan sistem pemasaran digital kelompok sebagai upaya memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Melalui kegiatan ini diharapkan terjadi peningkatan kapasitas digital anggota kelompok yang dapat diukur melalui peningkatan pengetahuan, keterampilan penggunaan media digital, tingkat adopsi teknologi pemasaran, serta keberlanjutan implementasi strategi pemasaran digital setelah program selesai dilaksanakan. Selain memberikan manfaat praktis bagi Poklamsar Camar Laut, kegiatan ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris mengenai efektivitas model pendampingan digital marketing dalam memperkuat kapasitas pemasaran kelompok pengolah hasil perikanan serta menjadi referensi bagi pengembangan program pemberdayaan masyarakat berbasis transformasi digital dan penguatan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Suak Indrapuri, Kecamatan Johan Pahlawan, Kabupaten Aceh Barat pada Februari 2026. Sasaran kegiatan adalah Kelompok Pengolah dan Pemasar Hasil Perikanan (Poklamsar) Camar Laut yang beranggotakan 10 orang. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas kelompok dalam mengadopsi teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk perikanan guna memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Kegiatan dilaksanakan menggunakan pendekatan *Participatory Action Approach* (PAA) yang menempatkan mitra sebagai subjek utama dalam setiap tahapan program. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan anggota kelompok terlibat secara aktif dalam proses identifikasi permasalahan, perencanaan solusi, implementasi kegiatan, hingga evaluasi hasil program. Melalui pendekatan partisipatif, proses pemberdayaan tidak hanya berfokus pada transfer pengetahuan, tetapi juga pada penguatan kapasitas dan kemandirian kelompok dalam mengelola pemasaran digital secara berkelanjutan.

Tahapan kegiatan terdiri atas empat tahap utama, yaitu: (1) identifikasi masalah dan analisis kebutuhan mitra, (2) pelatihan digital marketing, (3) pendampingan implementasi pemasaran digital, serta (4) monitoring dan evaluasi program. Tahap identifikasi dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara semi-terstruktur dengan anggota kelompok, dan diskusi kelompok (focus group discussion/FGD) untuk memperoleh informasi mengenai kondisi awal pemasaran, tingkat pemahaman teknologi digital, serta kebutuhan peningkatan kapasitas anggota kelompok. Hasil identifikasi digunakan sebagai dasar penyusunan materi pelatihan dan strategi pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

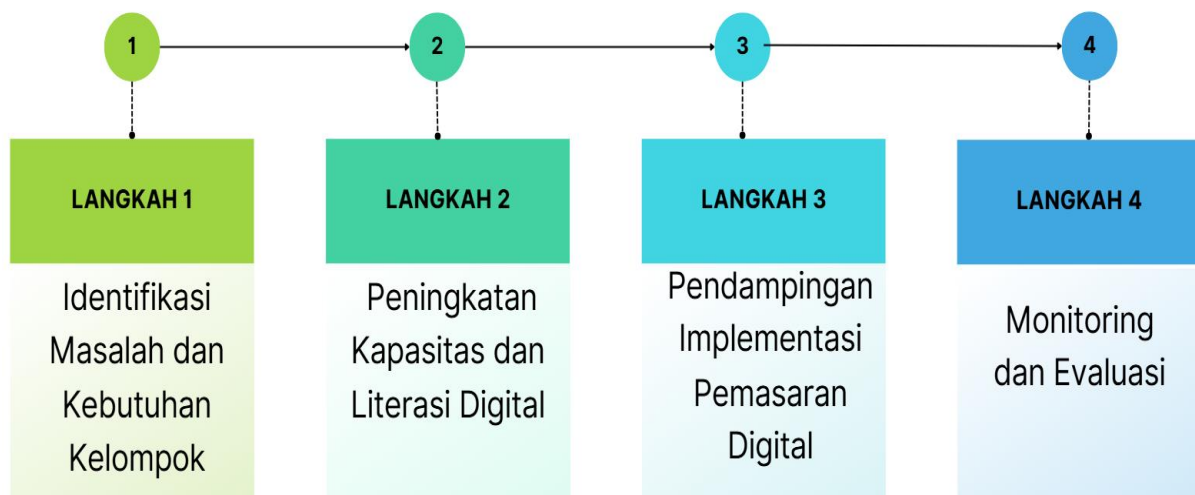
Tahap pelatihan difokuskan pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta mengenai konsep digital marketing, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, teknik pembuatan konten pemasaran, strategi komunikasi digital, serta pengelolaan akun media sosial usaha. Selanjutnya, pada tahap pendampingan, peserta diberikan bimbingan praktik secara langsung dalam membuat konten

promosi, mengelola akun media sosial, menyusun strategi publikasi produk, serta mengoptimalkan penggunaan platform digital untuk pemasaran produk perikanan.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan beberapa teknik, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Instrumen evaluasi berupa lembar observasi, pedoman wawancara, serta kuesioner *pre-test* dan *post-test* yang digunakan untuk mengukur perubahan tingkat pengetahuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Selain itu, disusun lembar penilaian adopsi teknologi untuk mengevaluasi kemampuan peserta dalam menerapkan keterampilan yang telah diperoleh selama kegiatan pendampingan.

Analisis hasil kegiatan dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Data hasil *pre-test* dan *post-test* dianalisis menggunakan persentase peningkatan skor untuk mengukur perubahan tingkat pemahaman peserta. Data observasi dan wawancara dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk mengidentifikasi perubahan perilaku dan tingkat penerapan pemasaran digital oleh anggota kelompok.

Keberhasilan program dievaluasi berdasarkan lima indikator utama, yaitu: (1) peningkatan pemahaman peserta mengenai digital marketing yang diukur melalui hasil *pre-test* dan *post-test*; (2) tingkat adopsi teknologi digital dalam kegiatan pemasaran; (3) kemampuan peserta dalam mengelola akun media sosial usaha secara mandiri; (4) konsistensi peserta dalam membuat dan mengunggah konten promosi digital; serta (5) keberlanjutan implementasi pemasaran digital setelah kegiatan pendampingan selesai dilaksanakan. Program dinyatakan berhasil apabila terjadi peningkatan pemahaman peserta minimal 30% dari kondisi awal, lebih dari 70% anggota mampu mengoperasikan media digital untuk pemasaran produk, serta terdapat keberlanjutan penggunaan media digital sebagai sarana promosi usaha kelompok setelah program berakhir.. Tahapan pelaksanaan kegiatan seperti gambar 1



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Identifikasi Masalah dan Kebutuhan Poklahsar

Tahap identifikasi awal menunjukkan bahwa Poklahsar Camar Laut memiliki potensi usaha yang cukup besar dari sisi ketersediaan bahan baku dan keberlanjutan produksi. Namun, potensi tersebut belum diikuti dengan sistem pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Pola pemasaran yang diterapkan masih bersifat konvensional dan berorientasi pada pasar lokal, sehingga jangkauan konsumen relatif terbatas. Selain itu, sebagian besar anggota kelompok belum memiliki pengalaman dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Hasil identifikasi kebutuhan menunjukkan bahwa permasalahan utama terletak pada rendahnya literasi digital, belum adanya strategi pemasaran digital yang terstruktur, serta keterbatasan pemahaman terkait branding dan komunikasi produk. Temuan ini menjadi dasar dalam perancangan materi pelatihan dan model pendampingan yang sesuai dengan kapasitas kelompok. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa kelompok memiliki potensi usaha yang cukup besar, namun masih menghadapi keterbatasan dalam

aspek pemasaran. Sebagian besar anggota Poklahsar masih mengandalkan sistem pemasaran konvensional dan belum memahami peran strategis teknologi digital dalam pengembangan usaha. Rendahnya tingkat literasi digital menjadi faktor utama yang membatasi pemanfaatan teknologi sebagai sarana promosi dan perluasan akses pasar.

Tabel 1. Hasil Identifikasi Awal Kondisi Poklahsar Camar Laut

Aspek	Kondisi Awal
Sistem pemasaran	Konvensional, terbatas pada pasar lokal
Literasi digital	Rendah, belum terbiasa menggunakan media digital
Media promosi	Belum tersedia secara digital
Akses pasar	Terbatas dan bergantung pada konsumen sekitar
Branding produk	Belum terbangun secara konsisten

Kondisi awal pemasaran sebagaimana disajikan pada tabel 1 menunjukkan bahwa sistem yang diterapkan masih bersifat konvensional dan berorientasi pada pasar lokal. Karakteristik utama dari sistem ini meliputi dominasi transaksi tatap muka, ketergantungan pada jejaring sosial yang terbatas, serta rendahnya pemanfaatan teknologi informasi dalam aktivitas pemasaran. Pendekatan pemasaran konvensional memiliki keterbatasan signifikan, khususnya dalam hal perluasan jangkauan pasar dan efisiensi distribusi, jika dibandingkan dengan pemasaran berbasis digital yang memungkinkan akses pasar lebih luas secara *real-time* (Sari & Bayangkara, 2025). Implikasi dari kondisi ini adalah belum optimalnya peluang ekspansi pasar, terutama bagi produk hasil perikanan olahan yang secara potensial memiliki daya saing yang tinggi.

Ditinjau dari aspek literasi digital, rendahnya kapasitas pelaku usaha dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi digital menjadi kendala utama dalam proses transformasi pemasaran. Literasi digital dalam konteks ini tidak hanya mencakup keterampilan operasional dalam penggunaan perangkat, tetapi juga mencakup kemampuan analitis dan strategis dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran. *Organisation for Economic Co-operation and Development* menegaskan bahwa literasi digital merupakan kompetensi esensial dalam meningkatkan daya saing usaha kecil di era ekonomi berbasis digital (Rustiyana et al., 2026). Keterbatasan literasi ini berdampak pada lambatnya adopsi inovasi pemasaran digital serta terbatasnya kemampuan dalam mengelola dan memanfaatkan informasi pasar secara efektif. Selanjutnya belum tersedianya media promosi berbasis digital semakin memperkuat keterbatasan sistem pemasaran yang ada. Ketidadaan kehadiran pada platform digital, seperti media sosial dan marketplace, menyebabkan rendahnya visibilitas produk di pasar yang lebih luas. Menurut Sularno (2025), media digital merupakan komponen fundamental dalam strategi pemasaran modern karena mampu memfasilitasi komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen serta meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*). Oleh karena itu, tidak adanya media promosi digital berimplikasi pada tidak optimalnya proses komunikasi pemasaran.

Selain itu, keterbatasan akses pasar yang masih bergantung pada konsumen di lingkungan sekitar mencerminkan belum terintegrasinya pelaku usaha dalam rantai nilai yang lebih luas. Nursasi et al. (2024) mengungkapkan bahwa pelaku usaha kecil di negara berkembang umumnya menghadapi kendala dalam akses pasar akibat keterbatasan informasi, jaringan distribusi, serta infrastruktur digital yang belum memadai. Kondisi ini berdampak pada terbatasnya skala usaha dan tingginya kerentanan terhadap fluktuasi permintaan lokal. Dari perspektif *branding*, belum terbentuknya identitas produk secara konsisten menunjukkan lemahnya upaya diferensiasi di pasar. Branding yang efektif memiliki peran strategis dalam membangun persepsi kualitas serta kepercayaan konsumen terhadap produk. Sya'idah (2020) menyatakan bahwa *brand equity* merupakan aset penting yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memberikan nilai tambah bagi produk. Ketidadaan strategi branding yang terstruktur menyebabkan produk sulit dikenali dan kurang kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

Kondisi awal tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara praktik pemasaran yang dijalankan dengan tuntutan perkembangan pasar modern yang berbasis digital. Oleh karena itu, diperlukan intervensi strategis yang komprehensif, meliputi peningkatan literasi digital pelaku usaha, pengembangan media promosi berbasis teknologi, perluasan akses pasar melalui platform digital, serta

penguatan branding produk secara berkelanjutan. Upaya transformasi ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing usaha sekaligus membuka peluang ekspansi pasar yang lebih luas dan berkelanjutan.

3.2. Peningkatan Kapasitas dan Literasi Digital

Berdasarkan hasil identifikasi, kegiatan pelatihan difokuskan pada peningkatan pemahaman anggota Poklhasar mengenai konsep dasar pemasaran digital, fungsi media sosial, serta potensi *marketplace* sebagai sarana perluasan pasar. Pelatihan dilaksanakan secara aplikatif dengan pendekatan praktik langsung agar mudah dipahami oleh peserta. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan kesadaran anggota kelompok terhadap pentingnya pemasaran digital. Anggota Poklhasar mulai memahami perbedaan antara pemasaran konvensional dan digital, serta manfaat penggunaan media digital dalam menjangkau konsumen yang lebih luas.

Tabel 2. Perbandingan Peningkatan Kapasitas dan Literasi Digital

Indikator Pemahaman	Sebelum Pelatihan (orang)	(%)	Sesudah Pelatihan (orang)	(%)
Konsep pemasaran digital	3	30%	9	90%
Fungsi media sosial	4	40%	9	90%
Penggunaan <i>marketplace</i>	3	30%	8	80%
Perbedaan pemasaran konvensional dan digital	3	30%	9	90%
Menyadari manfaat digital marketing	4	40%	9	90%

Tabel 2 menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap peningkatan pemahaman peserta pada seluruh indikator. Sebelum pelatihan, tingkat pemahaman peserta masih relatif rendah (30%–40%), yang mencerminkan keterbatasan literasi digital serta dominasi praktik pemasaran konvensional dalam aktivitas usaha Poklhasar Camar Laut. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar anggota kelompok belum memiliki pengetahuan yang memadai mengenai konsep pemasaran digital, pemanfaatan media sosial untuk promosi usaha, maupun penggunaan *marketplace* sebagai sarana perluasan pasar. Rendahnya pemahaman awal ini menjadi salah satu faktor yang menyebabkan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk perikanan belum berkembang secara optimal.

Setelah pelatihan, tingkat pemahaman peserta meningkat menjadi 80%–90% pada seluruh indikator. Peningkatan yang cukup tinggi ini tidak hanya menunjukkan keberhasilan transfer pengetahuan, tetapi juga mengindikasikan bahwa materi pelatihan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi mitra. Sebelumnya, peserta memiliki keterbatasan akses terhadap informasi dan pelatihan terkait pemasaran digital, sehingga materi yang disampaikan memberikan pengetahuan baru yang secara langsung relevan dengan aktivitas usaha mitra. Tingginya peningkatan pemahaman menunjukkan adanya kesenjangan kapasitas yang berhasil melalui intervensi pelatihan. Keberhasilan pelatihan juga dipengaruhi oleh pendekatan partisipatif dan berbasis praktik yang digunakan selama kegiatan. Peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga terlibat langsung dalam simulasi penggunaan media sosial, pembuatan konten promosi, serta praktik pemanfaatan platform digital untuk pemasaran produk. Pendekatan ini memungkinkan peserta belajar melalui pengalaman langsung (*learning by doing*), sehingga konsep yang disampaikan lebih mudah dipahami dan diterapkan. Dalam pendidikan orang dewasa (*adult learning*), metode pembelajaran yang mengaitkan materi dengan pengalaman dan kebutuhan nyata peserta cenderung lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman dan mendorong perubahan perilaku dibandingkan metode ceramah semata.

Peningkatan yang terjadi pada indikator pemahaman media sosial dan *marketplace* menunjukkan bahwa peserta mulai menyadari potensi teknologi digital sebagai instrumen strategis dalam memperluas akses pasar. Sebelum pelatihan, pemasaran lebih berfokus pada jaringan pelanggan lokal dan penjualan langsung, sedangkan setelah pelatihan peserta mulai memahami bahwa media digital dapat digunakan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa batasan geografis. Perubahan ini penting karena keberhasilan transformasi digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan

teknis menggunakan teknologi, tetapi juga oleh perubahan cara pandang pelaku usaha terhadap peran teknologi dalam pengembangan bisnis.

Meningkatnya pemahaman mengenai manfaat digital marketing hingga mencapai 90% mengindikasikan terjadinya perubahan pola pikir (*mindset shift*) dari pemasaran tradisional menuju pemasaran berbasis digital. Perubahan pola pikir ini merupakan hasil penting dari kegiatan pelatihan karena sering kali hambatan utama dalam adopsi teknologi bukan terletak pada ketersediaan teknologi itu sendiri, melainkan pada rendahnya kesadaran dan kesiapan pelaku usaha untuk memanfaatkannya. Ketika peserta mulai memahami manfaat ekonomi yang dapat diperoleh melalui pemasaran digital, motivasi untuk mengadopsi teknologi dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih modern juga cenderung meningkat.

Hasil ini didukung oleh Satria et al. (2025) yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing berbasis praktik mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta secara signifikan. Temuan ini juga memperkuat pandangan bahwa penguatan kapasitas digital melalui pelatihan yang relevan, partisipatif, dan kontekstual dapat menjadi instrumen efektif dalam meningkatkan kesiapan teknologi pelaku usaha. Dengan demikian, peningkatan pemahaman yang terjadi pada peserta tidak hanya mencerminkan keberhasilan proses pembelajaran, tetapi juga menjadi fondasi penting bagi peningkatan adopsi teknologi digital, penguatan daya saing usaha, dan keberlanjutan pengembangan pemasaran Poklamsar Camar Laut di masa mendatang. Peningkatan pada indikator pemahaman media sosial dan marketplace menunjukkan bahwa peserta mulai mampu melihat potensi teknologi digital sebagai sarana perluasan pasar. Hal ini relevan dengan konsep pemasaran digital yang memungkinkan jangkauan pasar lebih luas tanpa batasan geografis serta meningkatkan efisiensi promosi (Manurung & Juliana, 2025). Selain itu, meningkatnya kesadaran terhadap manfaat digital marketing (90%) menandakan adanya perubahan pola pikir (*mindset shift*) dari pemasaran tradisional menuju digital, yang merupakan prasyarat penting dalam transformasi bisnis di era ekonomi digital. Hasil menunjukkan pelatihan digital marketing tidak hanya meningkatkan pengetahuan kognitif, tetapi juga mendorong kesiapan praktis dan adaptasi teknologi. Dengan pelatihan ini menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing usaha Poklamsar Camar Laut, sebagaimana ditegaskan bahwa penguatan kompetensi digital melalui pelatihan berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran dan keberlanjutan usaha.

3.3. Pendampingan Implementasi Pemasaran Digital

Tahap pendampingan implementasi difokuskan pada praktik langsung penggunaan media digital. Anggota Poklamsar didampingi dalam pembuatan dan pengelolaan akun media sosial dan *marketplace*, penyusunan konten promosi sederhana, serta pengelolaan komunikasi dengan konsumen. Pendampingan ini bertujuan agar anggota kelompok tidak hanya memahami konsep, tetapi mampu mengimplementasikannya secara mandiri. Implementasi pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap perluasan akses pasar. Produk Poklamsar Camar Laut mulai dikenal oleh konsumen di luar wilayah lokal, serta terjadi peningkatan interaksi antara kelompok dan konsumen melalui media digital.

Tabel 3. Perbandingan Kondisi Pemasaran Sebelum dan Sesudah Program

Indikator	Sebelum Program (%)		Sesudah Program (%)	
Media pemasaran	Tatap muka	100%	Media sosial & marketplace	80%
Jangkauan pasar	Lokal	100%	Regional	70%
Promosi produk	Tidak terstruktur	85%	Konten digital sederhana	75%
Interaksi konsumen	Terbatas	80%	Langsung & berkelanjutan	85%
Pemanfaatan teknologi	Tidak ada	90%	Mulai diterapkan	80%

Perubahan indikator pemasaran pada Tabel 3 menunjukkan bahwa program pendampingan digital marketing berhasil mendorong transformasi perilaku pemasaran anggota Poklamsar Camar Laut dari pola konvensional menuju pendekatan yang lebih adaptif terhadap teknologi digital. Sebelum program dilaksanakan, seluruh aktivitas pemasaran masih didominasi oleh metode tatap muka (100%), yang mencerminkan ketergantungan pada jaringan pelanggan lokal serta rendahnya pemanfaatan teknologi dalam aktivitas bisnis. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar relatif terbatas dan mengurangi peluang kelompok untuk mengembangkan usaha melalui akses pasar yang lebih luas.

Setelah program, sebanyak 80% peserta mulai memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran produk. Perubahan ini menunjukkan bahwa pendampingan yang dilakukan tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta, tetapi juga berhasil mendorong perubahan perilaku pemasaran melalui adopsi teknologi digital dalam praktik usaha sehari-hari. Keberhasilan tersebut didukung oleh pendekatan pendampingan berbasis praktik yang memungkinkan peserta belajar secara langsung melalui proses pembuatan akun, penyusunan konten promosi, publikasi produk, dan pengelolaan interaksi dengan konsumen. Pendekatan ini membantu mengurangi hambatan psikologis terhadap penggunaan teknologi sekaligus meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam mengoperasikan platform digital secara mandiri.

Perubahan perilaku pemasaran juga terlihat pada aspek jangkauan pasar. Sebelum program, pemasaran produk sepenuhnya berorientasi pada pasar lokal, sedangkan setelah pendampingan sekitar 70% peserta mulai mampu menjangkau konsumen di luar wilayah pemasaran sebelumnya. Meskipun perluasan pasar masih berada pada tingkat regional, kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital telah membuka akses terhadap jaringan konsumen yang lebih luas. Temuan ini mengindikasikan bahwa digitalisasi pemasaran mampu mengurangi keterbatasan geografis yang selama ini menjadi kendala utama kelompok usaha skala kecil dalam mengembangkan pasar produk.

Pada aspek promosi, terjadi perubahan dari pola promosi yang tidak terstruktur menjadi penggunaan konten digital sederhana oleh 75% peserta. Perubahan ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran mengenai pentingnya komunikasi pemasaran yang terencana dalam membangun citra produk dan menarik perhatian konsumen. Melalui pendampingan, peserta mulai memahami bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun media sosial, tetapi juga oleh kemampuan menyusun pesan promosi yang konsisten, informatif, dan menarik. Perubahan ini merupakan indikator penting bahwa peserta mulai mengadopsi prinsip-prinsip dasar pemasaran digital dalam aktivitas usaha mereka.

Selain itu, interaksi dengan konsumen mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Sebelum program, komunikasi dengan pelanggan cenderung terbatas pada transaksi langsung, sedangkan setelah pendampingan peserta mulai memanfaatkan media digital untuk menjawab pertanyaan konsumen, menerima masukan, dan membangun hubungan yang lebih berkelanjutan dengan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa peserta mulai memahami fungsi media digital tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun *engagement* dan loyalitas konsumen.

Meskipun demikian, proses adaptasi teknologi belum sepenuhnya berjalan tanpa hambatan. Beberapa peserta masih mengalami kesulitan dalam membuat konten promosi yang menarik, menjaga konsistensi publikasi konten, serta mengelola akun digital secara berkelanjutan. Selain itu, perbedaan tingkat pendidikan, pengalaman penggunaan teknologi, dan kemampuan mengoperasikan perangkat digital menyebabkan kecepatan adopsi teknologi antaranggota kelompok tidak seragam. Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi digital pada kelompok usaha masyarakat merupakan proses bertahap yang memerlukan pendampingan berkelanjutan agar perubahan yang telah dicapai dapat dipertahankan dan dikembangkan.

Secara keseluruhan, hasil pendampingan menunjukkan bahwa efektivitas program tidak hanya tercermin dari meningkatnya penggunaan media digital, tetapi juga dari perubahan pola pikir dan perilaku pemasaran peserta. Anggota kelompok mulai memandang teknologi digital sebagai bagian penting dari strategi pengembangan usaha, bukan sekadar alat komunikasi. Perubahan ini merupakan fondasi penting dalam membangun kapasitas pemasaran yang lebih modern, meningkatkan daya saing produk, serta mendukung keberlanjutan usaha Poklhasar Camar Laut di tengah perkembangan ekonomi digital yang semakin kompetitif. Temuan ini memperlihatkan bahwa model pendampingan berbasis praktik memiliki peran strategis dalam mempercepat proses adopsi teknologi dan memperkuat transformasi pemasaran pada kelompok pengolah dan pemasar hasil perikanan.

Perubahan indikator pemasaran pada tabel 3 menunjukkan adanya transformasi yang cukup nyata dari pola konvensional menuju pendekatan berbasis digital. Sebelum program, seluruh aktivitas pemasaran masih didominasi oleh metode tatap muka (100%), yang mencerminkan keterbatasan akses terhadap teknologi serta ketergantungan pada jaringan lokal. Kondisi ini memperkuat bahwa pemasaran tradisional cenderung memiliki jangkauan terbatas dan kurang efisien dalam memperluas pasar dibandingkan dengan pendekatan digital.

Setelah program, terjadi pergeseran signifikan di mana 80% peserta mulai memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran. Perubahan ini menunjukkan adanya peningkatan

kapasitas adaptasi terhadap teknologi digital, yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dan fleksibel. Hal ini sejalan dengan konsep digital marketing yang menekankan penggunaan platform online untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha (Aghni & Anzie, 2025). Pada aspek jangkauan pasar, perubahan dari 100% lokal menjadi 70% regional mengindikasikan bahwa digitalisasi mulai membuka akses pasar yang lebih luas. Meskipun belum sepenuhnya optimal, tren ini menunjukkan bahwa intervensi program telah mendorong perluasan jaringan distribusi. Menurut Duwila et al., (2025) pemanfaatan kanal digital dapat menghilangkan batasan geografis dan memungkinkan usaha kecil untuk memasuki pasar yang lebih kompetitif. Dalam hal promosi produk, pergeseran dari pola tidak terstruktur (85%) menjadi penggunaan konten digital sederhana (75%) menunjukkan adanya peningkatan dalam strategi komunikasi pemasaran. Walaupun masih berada pada tahap awal, penggunaan konten digital menandakan bahwa pelaku usaha mulai memahami pentingnya pesan yang terencana dan menarik. Pendekatan ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*) yang menekankan konsistensi pesan dalam berbagai saluran. Selanjutnya, interaksi dengan konsumen mengalami peningkatan dari terbatas (80%) menjadi lebih langsung dan berkelanjutan (85%). Hal ini menunjukkan bahwa media digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan pelanggan atau interaktivitas. Menurut Aghni & Anzie (2025), interaktivitas merupakan salah satu keunggulan utama pemasaran digital karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara *real-time*.

Pemanfaatan teknologi yang sebelumnya tidak ada (90%) mulai diterapkan oleh 80% peserta setelah program. Meskipun belum sepenuhnya optimal, perubahan ini merupakan indikator awal keberhasilan program dalam mendorong transformasi digital. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa program intervensi memiliki peran strategis dalam meningkatkan literasi digital, memperluas jangkauan pasar, serta memperbaiki kualitas interaksi dan promosi. Dengan pendampingan lanjutan, potensi peningkatan ini dapat dioptimalkan untuk mencapai daya saing usaha yang lebih berkelanjutan. Tahap selanjutnya adalah pendampingan implementasi pemasaran digital. Pendampingan difokuskan pada praktik langsung, seperti pembuatan dan pengelolaan akun media sosial dan *marketplace*, penyusunan konten promosi sederhana, serta pengelolaan interaksi dengan konsumen. Melalui proses ini, anggota Poklamsar Camar Laut mulai mampu mengoperasikan media digital secara mandiri sebagai sarana promosi dan penjualan. Implementasi pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap perluasan akses pasar, dimana produk Poklamsar Camar Laut tidak lagi terbatas pada lingkup lokal, tetapi mulai dapat dikenal oleh konsumen wilayah yang lebih luas luar Aceh Barat. Selain itu, media digital memungkinkan terbangunnya komunikasi langsung dengan konsumen, sehingga kelompok dapat menerima umpan balik dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan respon pasar.



Gambar 2. Diskusi dan Implementasi penggunaan media digital

3.4. Hasil Monitoring dan Evaluasi Program

Monitoring dan evaluasi dilakukan pada akhir program dengan melibatkan seluruh anggota Poklamsar Camar Laut yang berjumlah 10 orang. Evaluasi dilaksanakan menggunakan pendekatan triangulasi metode melalui kombinasi kuesioner terstruktur, observasi langsung, dokumentasi aktivitas pemasaran digital, dan wawancara mendalam. Penggunaan beberapa metode pengumpulan data tersebut bertujuan untuk meningkatkan validitas dan keandalan hasil evaluasi sehingga capaian yang diperoleh tidak hanya didasarkan pada persepsi peserta, tetapi juga diverifikasi melalui bukti implementasi di lapangan. Verifikasi dilakukan dengan mengamati kemampuan anggota dalam mengoperasikan media

sosial, mengunggah konten promosi, berinteraksi dengan konsumen secara daring, serta memanfaatkan *marketplace* sebagai sarana pemasaran produk. Pendekatan ini memungkinkan penilaian yang lebih objektif terhadap perubahan kapasitas mitra setelah mengikuti program.

Evaluasi difokuskan pada lima indikator utama, yaitu tingkat adopsi teknologi digital, pemahaman pemasaran digital, kemandirian pengelolaan media digital, konsistensi produksi konten promosi, dan keberlanjutan program. Setiap indikator diukur menggunakan kriteria penilaian yang telah ditetapkan berdasarkan target luaran program. Persentase capaian menunjukkan proporsi anggota yang telah memenuhi indikator keberhasilan pada masing-masing aspek sehingga dapat digunakan untuk menggambarkan tingkat perubahan kapasitas yang terjadi setelah pelaksanaan kegiatan. Berdasarkan hasil tersebut, sebagian besar anggota menunjukkan peningkatan pemahaman dan kemampuan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran

Tabel 4. Hasil Evaluasi Program Pendampingan

Aspek Evaluasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tingkat adopsi teknologi	8	80%
Pemahaman pemasaran digital	9	90%
Kemandirian pengelolaan media	7	70%
Konsistensi konten promosi	6	60%
Keberlanjutan program	7	70%

Hasil evaluasi pada Tabel 4 menunjukkan bahwa tingkat adopsi teknologi digital mencapai 80%, yang berarti 8 dari 10 anggota telah mampu menggunakan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi produk. Capaian ini menunjukkan bahwa pelatihan penggunaan media digital dan pendampingan praktik yang diberikan selama program berhasil meningkatkan kemampuan teknis anggota dalam memanfaatkan teknologi pemasaran. Sebelum program dilaksanakan, sebagian besar anggota masih mengandalkan pemasaran konvensional melalui jaringan pelanggan tetap dan penjualan langsung. Setelah mengikuti program, anggota mulai memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan promosi, membangun komunikasi dengan konsumen, dan memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas.

Pemahaman terhadap konsep pemasaran digital memperoleh capaian tertinggi, yaitu sebesar 90% atau setara dengan 9 anggota. Hasil ini menunjukkan bahwa materi pelatihan yang diberikan efektif dalam meningkatkan pengetahuan anggota mengenai strategi pemasaran digital, branding produk, pemanfaatan media sosial, dan penggunaan *marketplace*. Tingginya capaian pada indikator ini mengindikasikan bahwa proses transfer pengetahuan berjalan dengan baik dan menjadi fondasi penting dalam mendukung perubahan perilaku pemasaran anggota kelompok.

Pada indikator kemandirian pengelolaan media digital, diperoleh capaian sebesar 70% atau sebanyak 7 anggota yang telah mampu mengelola akun media sosial dan aktivitas pemasaran digital secara mandiri. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar anggota telah mampu menerapkan keterampilan yang diperoleh selama pendampingan, meskipun masih terdapat anggota yang memerlukan bimbingan dalam penyusunan strategi promosi, pengelolaan interaksi pelanggan, dan pemanfaatan fitur digital yang lebih kompleks. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan pengetahuan telah mulai diikuti oleh peningkatan keterampilan praktis, namun tingkat kemandiriannya belum merata pada seluruh anggota kelompok.

Indikator konsistensi produksi konten promosi memperoleh capaian sebesar 60% atau sebanyak 6 anggota yang secara rutin mampu membuat dan mengunggah konten promosi sesuai jadwal yang telah disepakati. Persentase ini menunjukkan bahwa kemampuan teknis penggunaan media digital belum sepenuhnya diikuti oleh keberlanjutan praktik pemasaran digital. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa keterbatasan waktu, beban kerja produksi, serta belum adanya pembagian tugas khusus dalam pengelolaan media sosial menjadi faktor utama yang memengaruhi rendahnya konsistensi produksi konten. Dengan demikian, aspek ini menjadi area yang masih memerlukan penguatan melalui pendampingan lanjutan.

Pada indikator keberlanjutan program diperoleh capaian sebesar 70% atau sebanyak 7 anggota menyatakan kesiapan untuk terus memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasaran setelah program berakhir. Capaian ini menunjukkan bahwa sebagian besar anggota telah menyadari manfaat

penggunaan teknologi digital bagi pengembangan usaha dan memiliki komitmen untuk melanjutkan praktik yang telah diperkenalkan selama program. Namun demikian, sebagian anggota masih memerlukan dukungan teknis dan motivasi agar adopsi teknologi digital dapat berlangsung secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, hasil monitoring dan evaluasi menunjukkan adanya hubungan yang jelas antara tahapan program dengan perubahan kapasitas mitra. Kegiatan identifikasi kebutuhan memungkinkan penyusunan materi yang sesuai dengan kondisi kelompok, pelatihan berkontribusi terhadap peningkatan pengetahuan dan pemahaman pemasaran digital, sedangkan pendampingan implementasi berperan dalam meningkatkan kemampuan teknis dan kemandirian anggota dalam mengelola media digital (Urva et al., 2022). Dengan demikian, peningkatan capaian pada setiap indikator mencerminkan keberhasilan program dalam memperkuat kapasitas pemasaran digital Poklaksar Camar Laut. Dampak program tidak hanya terlihat pada peningkatan kemampuan pemasaran digital, tetapi juga pada meningkatnya kemampuan kelompok dalam beradaptasi terhadap perkembangan teknologi, memperluas akses pasar, dan memperkuat kapasitas kelembagaan kelompok. Temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran yang dilaksanakan melalui tahapan identifikasi kebutuhan, peningkatan kapasitas, pendampingan implementasi, serta monitoring dan evaluasi merupakan instrumen strategis dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha pengolahan hasil perikanan.

3.5. Rencana Tindak Lanjut

Tindak lanjut kegiatan difokuskan pada penguatan kapasitas digital marketing Poklaksar Camar Laut melalui program pendampingan berkelanjutan selama 6-12 bulan yang mencakup pelatihan lanjutan pengelolaan media sosial, optimalisasi marketplace, fotografi produk, desain konten promosi, serta penyusunan kalender konten digital secara berkala. Pendampingan dilakukan melalui konsultasi rutin, monitoring capaian pemasaran digital, dan pemberian umpan balik terhadap strategi promosi yang diterapkan oleh mitra. Selain itu, dilakukan optimalisasi branding produk melalui penyempurnaan identitas visual, kemasan, deskripsi produk, serta penguatan narasi keunggulan produk berbasis *bycatch* agar memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar digital. Strategi keberlanjutan program diarahkan pada pembentukan tim atau admin pemasaran digital internal kelompok yang bertugas mengelola akun media sosial, *marketplace*, dan komunikasi dengan pelanggan secara mandiri. Untuk memastikan efektivitas implementasi, dilakukan evaluasi berkala setiap tiga bulan menggunakan indikator kinerja seperti jumlah konten yang dipublikasikan, pertumbuhan pengikut media sosial, tingkat interaksi konsumen, jumlah transaksi digital, dan peningkatan *omzet* penjualan. Hasil evaluasi tersebut menjadi dasar perbaikan strategi pemasaran dan pengembangan kapasitas anggota kelompok secara berkelanjutan. Dalam mendukung keberlangsungan program, pengembangan jejaring kerja sama dilakukan melalui kolaborasi dengan perguruan tinggi sebagai penyedia pendampingan teknis dan inovasi pemasaran, pemerintah daerah melalui dinas terkait untuk fasilitasi program pemberdayaan UMKM dan sertifikasi produk, serta sektor swasta dan platform digital sebagai mitra promosi dan perluasan akses pasar. Selain itu, menurut (Manurung & Juliana putri, 2025) peluang kerja sama dengan komunitas wirausaha, marketplace nasional, lembaga perbankan, dan penyedia layanan keuangan digital dapat dimanfaatkan untuk memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan akses permodalan, serta memperkuat transformasi digital usaha. Model pendampingan dan jejaring kolaboratif ini diharapkan dapat menjadi dasar replikasi program pada kelompok pengolah dan pemasar hasil perikanan lainnya sehingga memberikan dampak yang lebih luas terhadap penguatan ekonomi masyarakat pesisir.

4. KESIMPULAN

Program pendampingan digital marketing pada Poklaksar Camar Laut berhasil meningkatkan kapasitas kelompok dalam mengadopsi teknologi digital untuk pemasaran produk perikanan. Melalui tahapan identifikasi, pelatihan, pendampingan, serta evaluasi, terjadi peningkatan pemahaman digital marketing, pemanfaatan media sosial dan marketplace, serta kemampuan pengelolaan media promosi digital. Pendekatan partisipatif berbasis praktik terbukti efektif dalam mendukung transformasi pemasaran dari sistem konvensional menuju sistem digital. Kegiatan ini memberikan dampak berupa terbukanya peluang perluasan pasar, meningkatnya visibilitas produk, serta penguatan daya saing dan kapasitas usaha kelompok. Namun, aspek kemandirian pengelolaan media digital dan konsistensi konten promosi masih perlu diperkuat. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan, penguatan kompetensi konten digital, branding produk, dan optimalisasi *marketplace* untuk mendukung

keberlanjutan program. Model pendampingan ini juga berpotensi direplikasi pada kelompok usaha perikanan lainnya guna memperkuat transformasi digital dan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arjang, A., Wadu, R. M. B., & Kraugusteeliana, K. (2025). Mengakselerasi Daya Saing UMKM melalui Inovasi Teknologi: Peran Strategis Literasi Digital Masyarakat dalam Mewujudkan Ekosistem Ekonomi Berbasis Platform. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 1608–1618. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15190>
- Ayu Nursasi, Nanda Hanifah, Rifani Tri Handani, & Sarpini Sarpini. (2024). Implementasi Kebijakan Integrasi Ekonomi Dan Dampaknya Terhadap Pengembangan Umkm Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(12), 429–440. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3271>
- Czinkota, M. R., Kotabe, M., Vrontis, D., & Shams, S. M. R. (2021). *Direct Marketing, Sales Promotion, and Public Relations* (pp. 607–647). https://doi.org/10.1007/978-3-030-66916-4_13
- Gellysa Urva, Pratiwi, M., & Oemara Syarief, A. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 56–61. <https://doi.org/10.52072/abdine.v2i1.301>
- Kaseng, E. S. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Potensi Lokal dalam Pengembangan UMKM. *Journal of Marginal Social Research*, 2(1), 1–8.
- M. Son Aghni, & Luthfy Purnanta Anzie. (2025). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia: Tinjauan Literatur Terbaru. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 01–07. <https://doi.org/10.69714/am5r6c30>
- Manurung, M., & Juliana putri, J. P. (2025). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Akses Pemasaran Umkm Di Indonesia. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 2(02), 74–81. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v2i02.249>
- Melati, M., Misnawati, M., Haris, T., Rahmadani, J., & Mutmaina, M. (2024). Analisis Potensi Dan Tantangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Konawe. . . *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4).
- Ponnaganti, P., Pillai, J. R., & Bak-Jensen, B. (2018). Opportunities and challenges of demand response in active distribution networks. *WIRES Energy and Environment*, 7(1). <https://doi.org/10.1002/wene.271>
- Pratama, P. Y. A., Lestari, P. A., Nugraha, M. P., & Wdyanthara, K. A. (2025). Sinergi Pemikiran Kreatif Dan Integrasi Teknologi Digital Dalam Peningkatan Kinerja Umkm. *Jurnal Imagine*, 5(2), 60–72.
- Rahmawati, R., Ukhty, N., Ridha, A. E. R., & Andayani, A. (2025). Inovasi Terasi berbasis BycatchUpaya Peningkatan Daya saing Produk Pohlaksar Camar Laut . *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 10(1), 291–298.
- Rustiyan, H., Sawitri, I., Kusumastuti, S. Y., Adiguna, P., Fadilah, A. N., Dewi, O., & Nisa, I. M. (2026). *Transformasi Bisnis Umkm Dalam Era Ekonomi Digital*. . Star Digital Publishing.
- Sari, B. M., & Bayangkara, I. B. K. (2025). Analisis Perkembangan Strategi Pemasaran Digital Oleh Umkm Lokal Dalam Menghadapi Tantangan Transformasi Digital : Studi Pustaka Dalam Perspektif Sistem Pengendalian Manajemen Dan Keberlanjutan. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 5(04), 334–348. <https://doi.org/10.69957/grjb.v5i04.2575>
- Sularno, M. (2025). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 228–240. <https://doi.org/10.46975/pq81ef55>
- Sutarmin, S., Budiarti, W., & Sugiyanto. (2025). Pendekatan Ekonomi Digital Yang Inklusif: Analisis Peran Strategi Pemasaran Berbasis E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Yang Berorientasi Pada Ekonomi Lokal (Studi Di Surabaya, Sidoarjo, GRESIK). *Develop*, 9(2), 73–85.
- Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106>
- Ummi Duwila, Fredy Hendry Louhenapessy, Bin Raudha Arif Hanoeboen, Muhammad Ridhwan Assel, & Amin Ramly. (2025). Pemanfaatan Teknologi Untuk Meningkatkan Akses Pasar dan

Pemasaran Produk UMKM di Wilayah Perdesaan (Desa Poka, Kecamatan Teluk Ambon, Kota Ambon). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), 2974–2980. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1007>

Vicky Yoga Satria, Al-Fikri, M. S., Nabillah, S. Q., Prasetyo, D., & Abror, S. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk di Desa Dukuh Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(3), 1066–1078. <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v3i3.2360>