

Transformasi Bisnis Melalui Promosi, Pemasaran Digital dan Ekspansi Pasar: Upaya Pemberdayaan Komunitas Wanita Nelayan (KWN) Fatimah Az zahrah

Kurniaty^{1*}

Athira Rinandha E²

Ainun Fatimah³

^{1*}Perencanaan dan Pengembangan Wilayah, Sekolah Pascasarjana, Universitas Hasanuddin, Makassar, Indonesia

²Pengelolaan Sumberdaya Pesisir Terpadu, Sekolah Pascasarjana, Universitas Hasanuddin, Makassar, Indonesia

³Departemen Sastra Inggris, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Hasanuddin, Makassar, Indonesia

kurniaty@unhas.ac.id^{1*)}

athirarinandha@unhas.ac.id²⁾

ainunfatimah@unhas.ac.id³⁾

Kata Kunci: *[transformasi bisnis, pemasaran digital, pemberdayaan komunitas, wanita nelayan, ekspansi pasar]*

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan Komunitas Wanita Nelayan (KWN) Fatimah Az-Zahrah melalui transformasi bisnis berbasis promosi, pemasaran digital, dan ekspansi pasar. Program ini menasar peningkatan kapasitas anggota KWN dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai alat promosi dan pemasaran, serta strategi ekspansi pasar yang lebih luas. Metode yang diterapkan meliputi pelatihan digital marketing, pemanfaatan media sosial, dan strategi pemasaran online. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan anggota KWN dalam pemasaran digital, serta pertumbuhan signifikan dalam jangkauan pasar dan penjualan produk. Program ini berpotensi meningkatkan kemandirian ekonomi perempuan nelayan dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Published by:



Copyright © 2024 The Author(s)

This article is licensed under CC BY 4.0 License



<https://dmi-journals.org/jai/>

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara maritim dengan potensi kelautan yang melimpah, termasuk hasil tangkapan ikan yang menjadi sumber penghidupan bagi sekitar 2,7 juta nelayan. Namun, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021, sekitar 25,14% nelayan Indonesia masih hidup di bawah garis kemiskinan. Sebagian besar komunitas nelayan masih berada dalam kondisi ekonomi yang terbatas, dengan pendapatan rata-rata per bulan yang hanya mencapai Rp 1,5 juta. Hal ini sering kali disebabkan oleh kurangnya akses terhadap teknologi, informasi, serta pasar yang lebih luas (Anwar et al., 2019). Selain itu, banyak komunitas nelayan yang belum mampu mengoptimalkan potensi hasil tangkapan laut mereka melalui inovasi pengolahan dan pemasaran produk. Komunitas Wanita Nelayan (KWN), khususnya, menghadapi tantangan yang lebih besar karena mereka tidak hanya mengelola rumah tangga tetapi juga berperan dalam pengolahan dan pemasaran hasil laut.

Transformasi bisnis berbasis digital menjadi salah satu solusi strategis untuk meningkatkan daya saing dan memperluas akses pasar bagi komunitas nelayan. Menurut (Westerman & Bonnet, 2014), transformasi digital merupakan proses integrasi teknologi digital ke dalam semua aspek bisnis untuk memberikan nilai baru kepada pelanggan dan menciptakan efisiensi operasional. Penerapan teknologi digital tidak hanya mengubah cara bisnis beroperasi tetapi juga membuka peluang bagi usaha kecil untuk bersaing di pasar yang lebih besar. Studi yang dilakukan oleh (Rahayu & Day, 2017) menemukan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mengadopsi teknologi digital mengalami peningkatan signifikan dalam hal penjualan dan jangkauan pasar. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Sugiharto, 2024) menunjukkan bahwa transformasi bisnis digital memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan media sosial dan e-commerce dalam mengembangkan jaringan bisnis serta menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya lebih efisien.

Selain transformasi bisnis, strategi ekspansi pasar juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan kemandirian ekonomi komunitas nelayan. Menurut (Hako, 1972) ekspansi pasar adalah salah satu strategi pertumbuhan yang melibatkan identifikasi dan pengembangan pasar baru untuk produk yang sudah ada. Dengan melakukan ekspansi pasar, sebuah bisnis dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan mendiversifikasi risiko. Dalam konteks pemberdayaan komunitas nelayan, ekspansi pasar dapat dicapai melalui kolaborasi dengan jaringan distribusi baru, peningkatan branding, serta pemanfaatan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Karmila, 2023). Penelitian oleh (Haqiqiansyah et al., 2021) menunjukkan bahwa penggunaan platform e-commerce dan media sosial secara efektif oleh komunitas nelayan di Kecamatan Sanga-Sanga berhasil meningkatkan penjualan produk hasil laut hingga 40% dalam satu tahun. Selain itu, penelitian lain (Kamil et al., 2022) menekankan pentingnya dukungan pelatihan dan pendampingan dalam proses ekspansi pasar, karena tanpa pengetahuan yang memadai, komunitas sering kali kesulitan memanfaatkan peluang pasar baru.

Salah satu wirausaha social yang sedang berkembang saat ini adalah Kelompok Wanita Nelayan (KWN) Fatimah Az Zahra. Seperti yang terlihat pada Gambar 1., KWN Fatimah Az Zahra berada di jalan Barukang III Lr.3 No. 42, Kelurahan Pattingaloang, Kecamatan Ujung Tanah, Makassar, Sulawesi Selatan. Berada pada wilayah pesisir dengan masyarakat yang hidup bergantung pada hasil tangkapan ikan sebagai nelayan untuk mencukupi kebutuhan keluarga, KWN Fatimah Az Zahra melakukan sejumlah kegiatan wirausaha mengolah hasil laut menjadi produk bernilai ekonomi yang lebih baik bagi anggotanya dan masyarakat sekitarnya. KWN Fatimah Az Zahra telah menghasilkan

beberapa produk andalannya antara lain abon ikan tuna, otak-otak ikan tenggiri, nugget ikan, dan bakso ikan. Selain produk andalannya, terdapat beberapa produk pengolahan yang sedang dikembangkan saat ini oleh KWN berupa kerupuk, tortilla dan bumbu masakan instan. Proses produksi yang digunakan oleh kelompok ini adalah pengolahan semi modern yang dilakukan sejak tahun 2014. Hal ini tidak menjadi penghalang bagi kelompok ini untuk terus meningkatkan produksi dan terus melakukan inovasi-inovasi produk baru. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa KWN Fatimah Az Zahra memiliki peluang yang sangat bagus untuk berkembang.



Gambar 1. KWN Fatimah Az Zahra

Program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk memberdayakan Komunitas Wanita Nelayan (KWN) Fatimah Az-Zahrah melalui pelatihan dan pendampingan dalam bidang promosi, pemasaran digital, dan ekspansi pasar. Dengan memberikan akses terhadap pengetahuan dan teknologi, diharapkan KWN dapat meningkatkan daya saing produk olahan hasil laut dan memperluas jangkauan pasar. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa peningkatan akses terhadap teknologi digital dan keterampilan pemasaran dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pendapatan dan kesejahteraan komunitas nelayan ([Maria Ngabalin, 2023](#)).

Dengan demikian, pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi kemandirian ekonomi komunitas, sekaligus menjadi model pemberdayaan yang dapat diimplementasikan di berbagai komunitas nelayan lainnya di Indonesia.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan yang dilakukan untuk mengatasi masalah mitra berupa pelatihan, pendampingan dan praktek. Detail metode pelaksanaan kegiatan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh mitra ditampilkan dalam Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Ringkasan Masalah dan Rangkaian Kegiatan

No	Masalah	Kegiatan	Peran Mitra	Peran Pengusul
1	Terbatasnya pemahaman mitra tentang pemasaran produk	Pelatihan dengan ceramah tentang digital marketing	Menjadi Peserta dan menyediakan tempat	- Menyiapkan materi - Menyampaikan materi - Pendampingan untuk memasarkan

No	Masalah	Kegiatan	Peran Mitra	Peran Pengusul
				produk melalui media sosial
2	Minimnya pengetahuan tentang penggunaan kemasan produk yang menarik	Pendampingan pembuatan desain pengemasan produk	Menjadi Peserta dan menyediakan tempat	- Membuat rancangan kemasan produk

Jumlah peserta untuk program pelatihan dan pendampingan ditentukan sebanyak 25 orang. Adapun tahapan atau langkah-langkah ditawarkan dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat terhadap mitra adalah sebagai berikut:

a. Sosialisasi program:

1. Menyusun rencana sosialisasi untuk memperkenalkan program kepada kelompok mitra.
2. Mengadakan pertemuan-pertemuan awal untuk menjelaskan tujuan, manfaat, dan proses pelaksanaan program kepada kelompok mitra.
3. Membangun kesadaran dan motivasi anggota kelompok mitra untuk berpartisipasi aktif dalam program.

b. Pelatihan:

1. Merancang kurikulum pelatihan yang mencakup topik-topik seperti promosi, pemasaran digital, ekspansi pasar, dan penggunaan teknologi.
2. Mengundang narasumber yang kompeten dalam bidang tersebut untuk memberikan pelatihan kepada anggota kelompok mitra.
3. Melaksanakan sesi pelatihan secara berkala sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

c. Penerapan Teknologi:

1. Membantu kelompok mitra dalam memilih dan mengimplementasikan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka, seperti pembuatan akun media sosial.
2. Memberikan pelatihan praktis tentang cara menggunakan teknologi tersebut dengan efektif dan efisien.

d. Pendampingan:

1. Menetapkan tim pendamping yang akan memberikan dukungan langsung kepada kelompok mitra selama pelaksanaan program.
2. Melakukan pertemuan rutin antara tim pendamping dan anggota kelompok mitra untuk memantau kemajuan, memberikan masukan, dan menyelesaikan masalah yang muncul.
3. Memberikan bimbingan individu kepada anggota kelompok mitra sesuai dengan kebutuhan dan tantangan yang dihadapi.

e. Evaluasi:

1. Menetapkan indikator kinerja dan target penyelesaian untuk mengevaluasi keberhasilan program secara periodik.
2. Melakukan evaluasi berkala untuk mengukur kemajuan dan pencapaian kelompok mitra terhadap tujuan program.
3. Menganalisis hasil evaluasi untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, dan area perbaikan untuk program selanjutnya.

f. Keberlanjutan Program:

1. Mengembangkan rencana keberlanjutan untuk memastikan kelangsungan program setelah periode pelaksanaan awal berakhir.
2. Membangun kapasitas internal kelompok mitra untuk melanjutkan praktek-praktek yang telah dipelajari dan menerapkan strategi yang telah dikembangkan.
3. Mendorong kolaborasi antara kelompok mitra, perguruan tinggi, industri, dan pemerintah untuk mendukung program keberlanjutan dan memperluas dampaknya.

Hasil dan Pembahasan

a. Sosialisasi Program

Sosialisasi program kepada Komunitas Wanita Nelayan (KWN) Fatimah Az-Zahrah berjalan dengan baik. Dari total 25 orang peserta yang diundang, 100% anggota hadir dalam pertemuan awal. Sosialisasi dilakukan dalam dua sesi, yang masing-masing dihadiri oleh narasumber dari tim pengabdian untuk memperkenalkan program. Hasilnya, para peserta memberikan respon positif, dengan 95% peserta menyatakan minat dan motivasi yang tinggi untuk berpartisipasi dalam program ini. Mereka memahami manfaat program, khususnya dalam pengembangan usaha berbasis digital dan peningkatan daya saing produk. Sosialisasi ini diharapkan mampu membangun kesadaran anggota KWN tentang pentingnya pemasaran digital untuk memperluas pasar, yang sebelumnya belum mereka maksimalkan.



Gambar 2. Tim PKM bersiap melakukan kegiatan Sosialisasi

b. Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan dengan topik-topik utama seperti promosi, pemasaran digital, dan ekspansi pasar. Semua 25 peserta mengikuti pelatihan dengan antusiasme yang tinggi. Tim pengabdian memberikan materi yang sesuai dengan kebutuhan kelompok mitra. Pelatihan yang diberikan sangat relevan dengan kebutuhan kelompok mitra dan diharapkan mampu meningkatkan kapasitas mereka dalam promosi digital. Ini sejalan dengan penelitian ([Sugiharto, 2024](#)) yang menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital secara signifikan meningkatkan kemampuan UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas.



Gambar 3. Pelatihan dari PKM kepada ketua dan anggota KWN Fatimah Az-Zahrah

c. Penerapan Teknologi

Dalam tahap penerapan teknologi, tim pendamping memberikan bimbingan langsung mengenai pengelolaan akun media sosial, pemanfaatan fitur iklan digital, dan strategi branding yang efektif. Sejalan dengan ([Westerman & Bonnet, 2014](#)), transformasi digital memungkinkan bisnis untuk lebih mudah diakses oleh konsumen, mengurangi biaya promosi, dan meningkatkan visibilitas produk. Penggunaan platform e-commerce oleh anggota KWN menjadi bukti bahwa teknologi digital dapat memberikan dampak positif, terutama bagi usaha kecil yang sebelumnya memiliki keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas.

d. Pendampingan

Tim pendamping melakukan pertemuan rutin dengan anggota kelompok mitra setiap 2 pekan untuk memantau kemajuan dan memberikan bimbingan tambahan. Selama tiga bulan pendampingan, peserta menunjukkan kemajuan signifikan dalam mengelola akun media sosial dan meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan. Dari 25 peserta, 85% berhasil meningkatkan jumlah pengikut di media sosial hingga 50% dan melaporkan adanya peningkatan penjualan produk sekitar 20-30%. Pendampingan juga membantu peserta dalam mengatasi masalah teknis yang muncul, seperti cara optimal menggunakan fitur iklan berbayar di media sosial. Pendampingan yang intensif dan berkala terbukti efektif dalam membantu anggota KWN menerapkan strategi yang telah dipelajari selama pelatihan. Hasil ini mendukung penelitian ([Kamil et al., 2022](#)), yang menyebutkan bahwa pendampingan berkelanjutan adalah kunci keberhasilan dalam penerapan teknologi baru di kalangan pelaku usaha kecil. Bimbingan individual juga memberikan solusi tepat waktu untuk masalah-masalah yang dihadapi peserta, sehingga mempercepat proses adaptasi mereka terhadap penggunaan teknologi digital.

e. Evaluasi

Evaluasi dilakukan secara periodik dengan menggunakan indikator kinerja seperti jumlah akun media sosial yang dibuat, peningkatan jumlah pengikut, volume penjualan, dan jangkauan pasar. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 80% dari target yang ditetapkan telah tercapai dalam waktu tiga bulan. Salah satu indikator keberhasilan utama adalah peningkatan omzet rata-rata sebesar 25% di antara peserta program. Evaluasi juga mengidentifikasi tantangan, seperti keterbatasan waktu dalam pengelolaan akun media sosial oleh beberapa peserta yang masih

mengandalkan metode pemasaran konvensional. memiliki dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk dan jangkauan pasar.

f. Keberlanjutan Program

Setelah program pendampingan berakhir, KWN Fatimah Az-Zahrah telah menyusun rencana keberlanjutan, dengan beberapa anggota kelompok mengambil peran sebagai mentor bagi anggota baru. Tim pengabdian juga membantu kelompok mitra untuk menjalin kerja sama dengan pemerintah daerah dan perusahaan swasta guna mendukung kelanjutan program. Sebagai hasilnya, kelompok mitra mendapatkan dukungan tambahan berupa peralatan digital dan pelatihan lanjutan dari pihak sponsor.

Kesimpulan

Komunitas Wanita Nelayan (KWN) Fatimah Az-Zahrah melalui pelatihan promosi, pemasaran digital, dan ekspansi pasar terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan bisnis dan daya saing produk mereka. Penerapan teknologi digital secara tepat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omzet rata-rata sebesar 25%. Pendampingan intensif serta kolaborasi dengan pihak eksternal memastikan program berjalan lancar dan berkelanjutan. Transformasi bisnis digital ini memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kemandirian ekonomi komunitas nelayan.

Ucapan Terimakasih

Kami menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) atas dukungan pendanaan melalui program BIMA yang memungkinkan terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Terima kasih juga kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Hasanuddin atas dukungan dan bimbingan yang telah diberikan selama proses pelaksanaan kegiatan ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Komunitas Wanita Nelayan (KWN) Fatimah Az-Zahrah atas kerjasama dan partisipasi aktifnya dalam kegiatan ini. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi komunitas dan mendukung kemandirian ekonomi masyarakat pesisir.

Referensi

- Anwar, Zakariya, & Wahyuni. (2019). Miskin Di Laut Yang Kaya : Nelayan Indonesia. *Sosioreligius*, 1(4).
- Hako, B. (1972). Strategies for diversification. *Long Range Planning*, 5(2). [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(72\)90048-9](https://doi.org/10.1016/0024-6301(72)90048-9)
- Haqiqiansyah, G., Saleha, Q., & Rahmasari, R. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Olahan Perikanan Di Kecamatan Sanga Sanga. *Jurnal Perikanan Dan Kelautan*, 26(3). <https://doi.org/10.31258/jpk.26.3.141-146>
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2). <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>

- Karmila. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM Fashion : Tinjauan tentang Inovasi Bisnis dalam Meningkatkan Jangkauan Pasar. *Karimah Tauhid*, 2 No 6, 2602–2611.
- Maria Ngabalin, A. (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Perikanan di Desa Sathean. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(6). <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i6.1376>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1). <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Sugiharto, B. H. (2024). The Role of E-commerce for MSMEs as a Digital Marketing Strategy in Facing Industrial Revolution 4.0. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(1). <https://doi.org/10.62207/80ndq458>
- Westerman, G., & Bonnet, D. (2014). Turning Technology into Business. *Harvard Business Review Press*, 256.