

Edukasi Partisipatif Peningkatan Kualitas Kemasan dan Pemasaran Abon Tuna Perempuan Nelayan Pulau Lae-lae, Kota Makassar

(Participatory Education for Enhancing Tuna Fish Packaging and Marketing for Lae-lae Fishwomen, Makassar City)

Idham Irwansyah Idrus^{1*}, Muh. Rijal², Muhammad Nur³, Andi Ariesta Widyasari Arsyad⁴, Nurul Nurul⁵

Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia^{1,2,3,4,5}

idham.irwansyah@unm.ac.id^{1*}, muh.rijal@unm.ac.id², muhammad.nurs@unm.ac.id³, aristawidyasari31@gmail.com⁴, nrlasyfa02@gmail.com⁵



Article History

Received on 01 September 2026

1st Revision on 02 September 2026

2nd Revision on 09 September 2026

Accepted on 10 September 2026

Abstract

Purpose: This community service activity aims to enhance the competence of the Sinar Harapan Group on Lae-lae Island in managing processed marine product businesses through improved packaging design, hygienic standards, and digital marketing strategies.

Research Methodology: This activity applied Participatory Education through problem identification, solution design, training, and reflection. Program evaluation used pretests, posttests, participatory observation, and documentation.

Results: The findings indicate a significant 55% increase in partners' knowledge, with average scores rising from 5.85 on the pretest to 9.20 on the posttest. The partners successfully mastered technical skills of hygienic product packaging using standing pouches and impulse sealers, and were able to create social media promotional content, although challenges remain in crafting effective captions.

Conclusions: The application of this Participatory Education model has proven effective in enhancing partners' capacity. Constructive collaboration between the service team and the partner group was key to the successful implementation of solutions adapted from partners' real needs.

Limitations: This activity is limited in product scope, focusing optimization solely on a single main product (Tuna Fish Floss) due to severe time constraints, to ensure optimal training outcomes.

Contributions: This activity strengthens product competitiveness and contributes an andragogy-based model for community empowerment.

Keywords: *Community Empowerment, Digital Marketing, Hygienic Packaging, Participatory Education, Tuna Fish Floss*

How to Cite: Idrus, I. I., Rijal, M., Nur, M., Arsyad, A. A. W., & Nurul, N. (2026). Edukasi Partisipatif Peningkatan Kualitas Kemasan dan Pemasaran Abon Tuna Perempuan Nelayan Pulau Lae-lae, Kota Makassar. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(1), 181-193.

1. Pendahuluan

Pulau Lae-lae, yang terletak di Kota Makassar, dikenal sebagai salah satu kawasan yang memiliki potensi dalam sektor perikanan dan pariwisata. Pulau Lae-lae dengan luas lebih kurang 6,5 hektar secara administratif merupakan wilayah kelurahan Lae-lae, kecamatan Ujung Pandang, Kota Makassar dengan jumlah penduduk sebanyak 1.932 jiwa ([BPS, 2025](#)). Nelayan merupakan mata pencaharian utama sebagian besar warganya, sebagian lainnya bekerja di sektor jasa penyeberangan (pa'palimbang), selain itu bekerja sebagai penjaga toko, buruh bangunan, berjualan dan sektor informal lainnya ([Idrus, Mappe, Sunaniah, Mario, & Amsal, 2025](#)). Masyarakat nelayan di Pulau Lae-lae, serupa dengan komunitas nelayan di wilayah lain, seringkali dihadapkan pada tantangan sosial ekonomi, termasuk tingginya angka kemiskinan ([Idrus, Ismail, & Amandaria, 2022](#)). Kondisi ini secara langsung mempengaruhi ketahanan keluarga, di mana salah satu komponen penting adalah ketahanan fisik yang berkaitan dengan pemenuhan nafkah rumah tangga.

Dalam upaya mengoptimalkan pemenuhan nafkah tersebut, pelibatan anggota keluarga menjadi krusial, bahkan perempuan berkontribusi aktif dalam sektor ekonomi dengan menjalankan berbagai usaha sampingan ([Sabilla, Heriyanti, & Djakfar, 2024](#)). Studi yang dilakukan [Suyanto, Sugihartati, Singgih, and Savira \(2024\)](#) Bagong Suyanto et al. menemukan bahwa perempuan dari keluarga nelayan tradisional lebih memilih pekerjaan sampingan yang dapat dilakukan bersama tugas rumah tangga, karenan dihadapkan dengan kendala modal, pemasaran dan budaya patriarki yang kuat ([Suyanto et al., 2024](#)). Data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar tahun 2025, terdapat sebanyak 33.096 UMKM aktif yang ber kontribusi terhadap perekonomian daerah ([Tiara, Mustari, Tadampali, Ampa, & Sulolipu, 2026](#)). Sayangnya, potensi besar di Kota Makassar belum diimbangi dengan daya saing UMKM yang kuat. Banyak pelaku usaha yang masih terjebak pada minimnya inovasi produk dan lemahnya strategi promosi ([Yusuf, Surya, Menne, Ruslan, Suriani, & Iskandar, 2023](#)). Selain itu, adopsi teknologi digital dalam kegiatan bisnis juga dinilai kurang optimal ([Haris, Tahir, Haris, & Gunawan, 2025](#)).

Di Pulau Lae-lae, inisiatif telah muncul melalui pembentukan Kelompok Sinar Harapan Pulau Lae-lae, yang sebagian besar dikelola oleh ibu-ibu istri nelayan. Sejak dibentuk tahun 2018, kelompok ini secara aktif memproduksi abon ikan tuna sebagai salah satu bentuk olahan hasil laut yang memiliki nilai ekonomi tinggi, selain produk olahan lainnya seperti kerupuk ikan, kerupuk cumi, otak-otak, dan tumpi-tumpi (lauk tradisional Bugis-Makassar yang terbuat dari ikan dan parutan kelapa). Kegiatan pengabdian sebelumnya pada Kelompok Sinar harapan Pulau Lae-lae, menunjukkan bahwa upaya peningkatan ketahanan keluarga dapat dilakukan melalui pemanfaatan teknologi dalam produksi abon ikan tuna, yaitu penggunaan mesin peniris minyak (spinner), yang telah terbukti meningkatkan efisiensi, efektivitas, higienitas, dan kapasitas produksi ([Idrus et al., 2025](#)).



Gambar 1. Kemasan Abon Ikan Tuna produksi Kelompok Sinar Harapan Pulau Lae-lae

Meskipun potensi produk abon ikan tuna dari Kelompok Sinar Harapan Pulau Lae-lae sangat besar, terdapat kendala signifikan pada aspek kualitas kemasan dan strategi pemasaran. Kemasan yang ada saat ini cenderung konvensional, kurang menarik secara visual, dan belum memenuhi standar pasar modern yang semakin kompetitif (Gambar 1). Pada dasarnya, kemasan memiliki peran yang sangat krusial, selain melindungi isi produk juga untuk menarik perhatian atau minat beli, karena konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan rasa, tetapi juga estetika dan daya tarik visual ([Junianto, Zatifa, Nurhasanah, & Meetrand, 2024](#); [Patiung, Piliana, Nur, Patadjai, Sarifin, & Annaastasia, 2025](#)). Kemasan yang dirancang dengan baik tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen ([Rando, Asruddin, Dexs, Muthmainnah, Apliani, & Utami, 2025](#)). Studi [Setiawan \(2025\)](#) menemukan bahwa, penerapan kemasan baru standing pouch selama tiga bulan menunjukkan dampak ekonomi yang positif, yaitu kenaikan harga jual sebesar 15–20%, peningkatan laba bersih sekitar 10%, serta meningkatnya minat beli, pesanan ulang, dan permintaan dari pengecer.

Selain itu, pemasaran produk masih sangat terbatas pada lingkup lokal, tanpa pemanfaatan optimal kanal distribusi dan promosi digital yang dapat memperluas jangkauan pasar. Diketahui semua anggota Kelompok Sinar Harapan Pulau Lae-lae adalah pengguna handphone dan aktif bermedia sosial, tetapi belum memanfaatkan dengan baik fasilitas yang tersedia untuk kepentingan pemasaran produk Abon Ikan Tuna. Padahal, era digital saat ini memberikan sarana kepada pelaku usaha untuk beradaptasi terhadap perubahan pasar yang diakibatkan oleh digitalisasi, teknologi, dan perubahan perilaku konsumen ([Herhausen, Miočević, Morgan, & Kleijnen, 2020](#)). Platform digital merupakan salah satu media yang efektif untuk memasarkan produk secara digital ([Asiyah, Budiman, Bachtiar, Khofifah, & Isnawati, 2026](#)), pada saat metode pemasaran tradisional seringkali tidak cukup untuk memenuhi sifat dinamis dari permintaan pasar ([Urefe, Odonkor, Obeng, & Biney, 2024](#)).

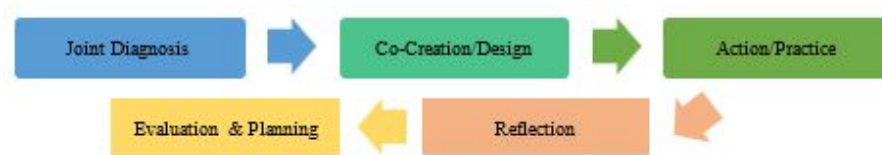
Kondisi tersebut menghambat peningkatan daya saing produk dan pada akhirnya, mempengaruhi kesejahteraan ekonomi perempuan nelayan sebagai pelaku usaha mikro. Perempuan nelayan di daerah pesisir dan kepulauan sulit berperan dalam meningkatkan taraf kesejahteraan keluarganya, tanpa didukung program pemberdayaan dan bantuan yang berpihak pada mereka ([Stacey, Gibson, Loneragan, Warren, Wiryawan, Adhuri, & Fitriana, 2019](#)). Oleh karena itu, diperlukan intervensi strategis untuk meningkatkan kualitas kemasan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang inovatif guna memberikan nilai tambah signifikan bagi produk Abon Ikan Tuna Kelompok Sinar Harapan Pulau Lae-lae. Pemanfaatan teknologi dalam produksi abon ikan, penggunaan kemasan yang higienis dan menarik, serta pemasaran digital, terbukti mampu meningkatkan produksi 100% dan peningkatan penjualan mencapai 70% ([Idrus et al., 2025](#); [Setiawan, Khoeron, Winarso, & Saputro, 2024](#)).

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, masalah yang dihadapi Kelompok Sinar Harapan Pulau Lae-lae sebagai mitra kegiatan, adalah: 1) Bagaimana meningkatkan kualitas kemasan produk Abon Ikan Tuna yang higienis, menarik dan informatif? 2) Bagaimana menggunakan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk Abon Ikan Tuna? Tujuan kegiatan yaitu: 1) Memberikan pemahaman tentang pentingnya kemasan produk yang higienis, menarik, dan informatif, serta memberikan keterampilan melakukan proses pengemasan menggunakan standing pouch. 2) Memberikan pemahaman strategi pemasaran digital yang efektif serta memberikan keterampilan penggunaan platform media sosial atau marketplace untuk promosi dan penjualan. Pada akhirnya, kegiatan ini bertujuan mengembangkan kemandirian ekonomi dan kesejahteraan keluarga nelayan melalui peningkatan kualitas produk dan strategi pemasaran.

2. Metodologi Penelitian

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan bermitra dengan Kelompok Sinar Harapan Pulau Lae-lae dari bulan Mei hingga Agustus 2026, menerapkan model Edukasi Partisipatif yang diadaptasi dari Partisipatory Action Research (PAR) dan Andragogi (pembelajaran orang dewasa). Pendekatan ini berangkat dari pemikiran Paulo Freire yang menolak pendekatan pembelajaran di mana peserta didik (dalam konteks pemberdayaan masyarakat: mitra/komunitas) sebagai subyek pasif, tetapi guru dan siswa belajar bersama dari lingkungan mereka ([Nurlatifa, Zai, Samsuri, & Suyato, 2023](#)). Model

Edukasi Partisipatif dipilih, karena dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, memungkinkan terjadinya interaksi dua arah yang meningkatkan kesadaran kritis, rasa memiliki terhadap program, serta kemampuan masyarakat dalam mengelola sumber daya lokal ([Suyono, Aunullah, & Sa'diyah, 2026](#)). Kelompok Sinar Harapan Pulau Lae-lae yang beranggotakan sepuluh orang perempuan nelayan dipilih sebagai mitra, karena kegiatan ini merupakan tindak lanjut hasil evaluasi kegiatan pemberdayaan sebelumnya.



Gambar 2. Bagan alur kegiatan

Tahapan pelaksanaan pada Gambar 2 menerapkan model siklus kolaboratif yang mendorong partisipasi aktif mitra ([Kemmis, McTaggart, Nixon, & MacTaggart, 2014](#)), yaitu: 1) Tahap Identifikasi Bersama (Joint Diagnosis) yang dilakukan melalui mekanisme observasi dan Focus Group Discussion (FGD). Hasilnya berupa pemetaan masalah dan masalah prioritas yang akan diselesaikan bersama; 2) Tahap Perancangan Solusi (Co-Creation/Design), melalui mekanisme brainstorming mitra dilibatkan dalam merancang solusi. Menetapkan desain kemasan, model kemasan, jenis dan model pemasaran digital yang akan digunakan; 3) Tahap Aksi/Implementasi (Action/Practice), di mana mitra menjalankan solusi yang dirancang dengan pendampingan dari Tim Pengabdian. Kegiatannya berupa sosialisasi dan pelatihan pengemasan serta pemasaran digital Tahap ini diawali dengan pretest untuk mengetahui pengetahuan awal mitra sebelum pelaksanaan aksi; 4) Tahap Refleksi (Reflection) dengan mengamati hasil aksi dan merefleksikannya bersama melalui diskusi, sekaligus dilakukan posttest berupa pengisian questioner sederhana, berisikan 10 pertanyaan pilihan ganda, oleh mitra untuk mengetahui perubahan pengetahuan setelah pelaksanaan aksi; 5) Tahap Evaluasi & Tindak Lanjut (Evaluation & Planning), yaitu menentukan langkah selanjutnya berdasarkan hasil refleksi.

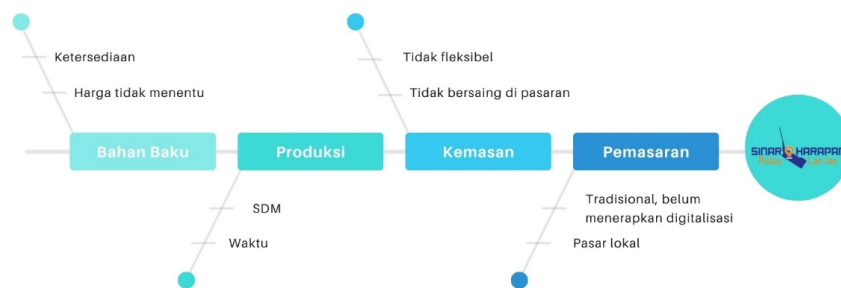
3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan pengabdian masyarakat yang ditujukan kepada warga Pulau Lae-lae, utamanya kelompok Sinar Harapan Pulau Lae-lae, terlaksana sesuai tahapan yang direncanakan. Tahap Identifikasi Bersama (Joint Diagnosis) dan Tahap Perancangan Solusi (Co-Creation/Design) dilaksanakan tanggal 25 Juni 2026. Kegiatan dalam bentuk FGD dan brainstorming ini diikuti semua anggota mitra dan tokoh masyarakat Kelurahan Lae-lae dapat dilihat pada Gambar 3.



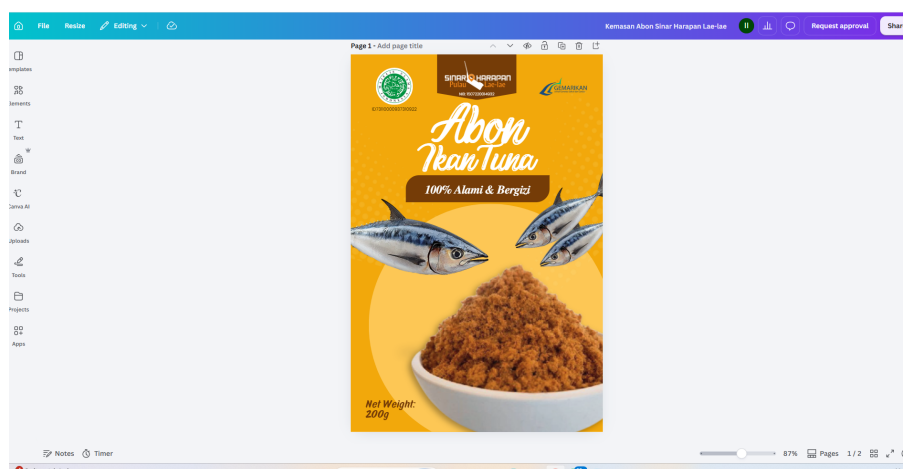
Gambar 3. FGD & brainstorming bersama mitra dan tokoh masyarakat

Hasil FGD yang dituangkan dalam bentuk diagram fishbone pada Gambar 4, menunjukkan terdapat empat permasalahan utama yang dihadapi mitra saat ini dalam produksi Abon Ikan Tuna, yaitu: 1) Bahan baku Ikan Tuna yang ketersediaan dan harganya tidak menentu; 2) Produksi, di mana terdapat 2 anggota kelompok yang sudah tidak aktif dan sulitnya menyesuaikan waktu antara pekerjaan domestik dengan produksi abon ikan tuna; 3) Kemasan yang menggunakan stoples berbahan mika plastik tidak fleksibel dan tidak bersaing dengan produk sejenis di pasaran; 4) Pemasaran yang masih tradisional, belum sepenuhnya memanfaatkan pemasaran digital sehingga hanya menjangkau pasar lokal dalam jumlah terbatas. FGD menetapkan solusi untuk masalah pertama dan kedua, keterbatasan bahan baku ikan tuna akan memanfaatkan jejaring para pedagang pengumpul hasil laut dari pulau-pulau lain di sekitar Pulau Lae-lae. Kekurangan anggota kelompok melalui proses pergantian anggota dan menetapkan waktu produksi serta rotasi anggota dalam pengerjaannya. Masalah ketiga dan keempat yang akan diselesaikan melalui intervensi oleh Tim Pengabdian melalui kegiatan pemberdayaan masyarakat.



Gambar 4. Diagram fishbone permasalahan mitra hasil FGD

Berdasarkan kedua permasalahan yang akan diintervensi tersebut, kegiatan dilanjutkan dengan brainstorming untuk menetapkan model dan jenis kemasan yang akan digunakan, desain kemasan, serta jenis dan model pemasaran digital yang akan diterapkan. Dari berbagai pilihan jenis kemasan, peserta sepakat untuk menggunakan Standing Pouch dengan volume 200 gram. Kemudian dilanjutkan dengan desain kemasan, sesuai dengan model Edukasi Partisipatif yang digunakan, mitra mengambil peran lebih besar dengan menentukan sendiri desain kemasan yang mereka inginkan. Tim pengabdian bertindak sebagai fasilitator, membuka aplikasi Canva, setelah itu mitra memilih template, jenis huruf (font), menentukan penempatan logo, menetapkan informasi yang akan ditampilkan, serta komposisi dan warna (Gambar 5). Langkah ini juga merupakan penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication – IMC), yang bertujuan untuk menyatukan seluruh upaya promosi mereka agar produk memiliki identitas (brand image) yang kuat, tepercaya, dan dikenal luas, diawali dengan menentukan identitas dasar produk (Belch & Belch, 2018).



Gambar 5. Proses desain kemasan menggunakan aplikasi Canva

Tahap Aksi/Implementasi (Action/Practice) dilaksanakan tanggal 27 Agustus 2026 menyesuaikan dengan selesainya proses pencetakan kemasan Abon Ikan tuna yang diinisiasi oleh Tim Pengabdi. Kegiatan pengabdian diawali dengan penyampaian sosialisasi terkait penggunaan kemasan yang menarik, dengan judul Seni di Balik Bungkus: Mengapa Kemasan Menarik adalah kunci Sukses Produk? Dalam dunia bisnis yang sangat ketat, sebuah produk tidak hanya dinilai dari isi atau fungsinya saja. Sebelum konsumen mencoba apa yang ada di dalam, mata mereka akan melihat bagian luarnya terlebih dahulu. Di sinilah kemasan produk (packaging) mengambil peran yang sangat besar. Kemasan bukan lagi sekadar wadah plastik atau kardus pelindung biasa, melainkan alat komunikasi dan strategi bisnis yang sangat kuat ([Ermawati, 2019](#); [Hasanah, Dassucik, & Agusti, 2026](#)).



Gambar 6. Penyerahan kemasan standing pouch dan impulse sealer kepada mitra

Pada tahap ini Tim Pengabdi menyerahkan kemasan standing pouch sebanyak 500 eksemplar dan 1 set impulse sealer, sebagai bentuk dukungan nyata kepada mitra dan sekaligus menjadi media pelatihan (Gambar 6). Pentingnya membuat kemasan yang menarik dapat dianalisis melalui enam sudut pandang utama berikut ini: Pertama. Kemasan yang dirancang dengan warna cerah, bentuk unik, atau gambar yang estetik akan memicu rasa ingin tahu, sehingga konsumen terdorong untuk mendekat, memegang, dan akhirnya membeli produk tersebut ([Liu, Samsudin, & Zou, 2025](#); [Pawale, Gadekar, & Jain, 2026](#)). Kedua. Kemasan yang memiliki ciri khas, membantu membangun identitas merek (brand identity). Lewat logo yang konsisten, pilihan warna yang pas, dan gaya tulisan yang unik, produk akan terlihat mencolok dan berbeda dari para pesaing ([Keller, 2025](#)). Diferensiasi (pembedaan) ini sangat krusial agar produk tidak tenggelam di pasar yang sudah penuh ([Pratama S, Nugraha, & Istianah, 2025](#)); Ketiga. Ketersediaan informasi penting seperti bahan baku (komposisi), tanggal kedaluwarsa, nilai gizi, cara penggunaan, sertifikasi resmi seperti logo Halal atau nomor registrasi BPOM akan langsung melahirkan rasa aman serta membangun kepercayaan mendalam di hati konsumen ([Susanti & Apriyana, 2026](#)).

Keempat. Fungsi dasar kemasan sebagai tameng pelindung tidak boleh dilupakan. Untuk produk makanan, seperti abon tuna, aspek kebersihan (higienitas) adalah harga mati. Kemasan yang rapat, kedap udara, dan bermaterial kuat memastikan produk di dalamnya tidak cepat membusuk, tetap higienis, segar, dan layak dikonsumsi dalam jangka waktu lama ([Larasati et al., 2023](#)). Kelima. Kemasan memiliki kekuatan psikologis untuk mengubah cara pandang orang terhadap harga sebuah barang ([Ermawati, 2019](#); [Hasanah et al., 2026](#)). Konsumen sering kali menghubungkan bungkus yang terlihat premium, rapi, dan kokoh dengan kualitas isi yang premium pula. Akibatnya, kemasan yang mewah memberikan nilai tambah (added value). Hal ini membuat produsen memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dan memungkinkan mereka memasang harga jual yang lebih kompetitif tanpa diprotes oleh konsumen ([Liu et al., 2025](#)). Keenam. Para ahli pemasaran sering menyebut kemasan sebagai wiraniaga diam (silent salesman), kemasan yang berdiri rapi di rak sudah melakukan tugas

penjualan sendiri ([Aaker & Joachimsthaler, 2000](#)). Kombinasi desain inovatif, pemilihan warna psikologis yang tepat, serta penempatan logo yang strategis merupakan bagian dari iklan gratis. Setiap kali kemasan itu dilihat atau dibawa oleh pembeli, saat itulah promosi produk sedang berjalan secara tidak langsung tanpa memakan biaya tambahan ([Pawale et al., 2026](#)).

Penggunaan kemasan standing pouch untuk produk abon ikan tuna memberikan keuntungan ganda. Selain fungsional untuk menjaga kualitas pangan tinggi protein, kemasan ini juga meningkatkan daya saing visual produk di pasar modern. Sehingga dapat dikatakan bahwa kemasan standing pouch mampu mengakomodir keenam sudut pandang kemasan yang menarik tersebut di atas.

Setelah penyampaian materi, dilanjutkan dengan pelatihan pengemasan Abon Ikan Tuna menggunakan standing pouch dengan impulse sealer. Tim pengabdian mengawali dengan memberikan contoh praktek, sebelum diikuti oleh semua peserta pelatihan. Proses pengemasan mengikuti langkah-langkah berikut; 1) Menyiapkan abon ikan tuna yang telah siap dikemas; 2) Mengambil standing pouch dan diletakkan di atas timbangan; 3) Mengisi standing pouch dengan abon ikan tuna sebanyak 200 gram (sesuai volume kemasan); Melakukan penyegelan menggunakan impulse sealer (Gambar 7).



Gambar 7. Praktek penyegelan standing pouch menggunakan impulse sealer oleh mitra

Kegiatan selanjutnya adalah sosialisasi pemasaran digital, dengan judul materi Menjangkau Pasar Global Melalui Pemasaran Digital. Di era digital ini, pemasaran tidak lagi terbatas pada metode konvensional. Pemasaran digital (digital marketing) telah menjadi jembatan utama bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas, dan pada akhirnya, mendorong penjualan. Digital marketing menjadi salah satu strategi efektif yang dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan melalui jangkauan pasar yang lebih luas dan interaksi langsung dengan konsumen ([Andiana & Sayuti, 2025](#)). Dengan strategi yang tepat, UMKM, termasuk produsen abon ikan tuna di Pulau Lae-lae, dapat bersaing di pasar yang lebih besar.

Digital marketing bukan sekadar memindahkan foto produk ke internet. Menurut para ahli, pemasaran digital adalah proses membangun hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen menggunakan media elektronik. Pemasaran digital terbukti sangat membantu usaha kecil (UMKM) untuk memperluas area penjualan dan menaikkan pendapatan dengan modal yang sangat hemat ([Febriyantoro & Arisandi, 2018](#)). Transformasi digital pada kelompok wanita nelayan terbukti mampu meluaskan pangsa pasar, menaikkan omzet penjualan, serta membangun kemandirian ekonomi keluarga pesisir ([Isalman & Isnawaty, 2024](#)). Untuk memberikan pemahaman yang jelas bagi peserta pelatihan, berikut adalah tabel perbandingan yang menunjukkan mengapa pemasaran digital jauh lebih unggul.

Table 1. Perbandingan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Digital

Fitur / Sifat	Pemasaran Tradisional (Cetak/Fisik)	Pemasaran Digital (Internet/Medsos)
Biaya Pembuatan	Mahal (Cetak brosur, sewa papan baliho)	Sangat Murah (Bisa gratis menggunakan akun medsos)
Jangkauan Wilayah	Terbatas (Hanya di sekitar lokasi toko)	Tanpa Batas (Bisa mencakup seluruh Indonesia)
Interaksi dengan Pembeli	Satu arah (Pembeli hanya melihat iklan)	Dua arah (Bisa langsung mengobrol di kolom komentar)
Pengukuran Hasil	Sulit dihitung (Tidak tahu berapa orang yang baca)	Sangat Akurat (Ada data statistik jumlah klik dan views)

Table 1 menunjukkan bahwa transformasi strategi pemasaran dari tradisional ke digital membawa perubahan mendasar dalam efisiensi, jangkauan, interaksi, dan pengukuran hasil. Pemasaran tradisional yang bersifat fisik dan statis seringkali memerlukan biaya produksi tinggi (cetak brosur, baliho) namun memiliki jangkauan wilayah yang terbatas hanya di sekitar lokasi fisik (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Selain itu, komunikasi yang terjadi adalah satu arah, sehingga brand tidak dapat menangkap umpan balik langsung dari konsumen (Chaffey, Hemphill, & Edmundson-Bird, 2019). Sebaliknya, pemasaran digital menawarkan akses yang lebih demokratis dan efektif. Biaya pembuatan konten pemasaran di media sosial sangat rendah bahkan dapat nihil, memungkinkan UMKM dengan modal terbatas untuk tetap bersaing. Yang lebih penting, jangkauan wilayah tidak lagi dibatasi oleh batas geografis, melainkan meluas ke seluruh Indonesia bahkan global (Kaplan & Haenlein, 2010). Keunggulan lain yang paling membedakan adalah interaktivitas dan dataabilitas. Pemasaran digital memungkinkan komunikasi dua arah, di mana konsumen dapat langsung berinteraksi, bertanya, atau memberikan review melalui kolom komentar, sehingga membangun kepercayaan dan loyalitas (Tuten & Solomon, 2020). Selain itu, setiap kampanye dapat diukur dengan presisi tinggi melalui statistik real-time seperti jumlah views, klik, dan konversi, memungkinkan brand untuk menyesuaikan strategi secara cepat dan akurat berdasarkan data nyata (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Agar ibu-ibu kelompok Sinar Harapan Pulau Lae-lae bisa memulai dengan mudah, pelatihan dilaksanakan menggunakan rumus sederhana bernama Metode 3M.

M-1: Mengenali Target Pasar (Siapa Pembelinya?)

Langkah paling pertama dalam pemasaran digital adalah mencari tahu siapa orang yang paling butuh dan paling mungkin membeli Abon Ikan Tuna kita. Pada dasarnya bisnis akan berjalan lebih efektif, jika pemilik usaha memahami dengan pasti kebutuhan serta alasan konsumen membeli produk tersebut (Nurasia et al., 2026).

Target Pasar Abon Sinar Harapan:

1. Ibu Rumah Tangga/Ibu Bekerja: Mereka sibuk dan butuh lauk siap saji yang praktis, bergizi, dan disukai anak-anak untuk bekal sekolah atau sarapan.
2. Wisatawan Pantai/Pulau: Orang-orang yang berkunjung ke Pulau Lae-lae atau Makassar yang mencari oleh-oleh khas lokal yang tahan lama.
3. Pecinta Kuliner Sehat: Konsumen yang mencari makanan tinggi protein tanpa bahan pengawet buatan.

M-2: Memilih Media yang Tepat (Di Mana Tempatnya?)

Setelah tahu siapa pembelinya, kita harus mencari tahu di aplikasi mana mereka sering berkumpul. Ibu-ibu tidak perlu menggunakan semua aplikasi internet. Cukup fokus pada media yang paling

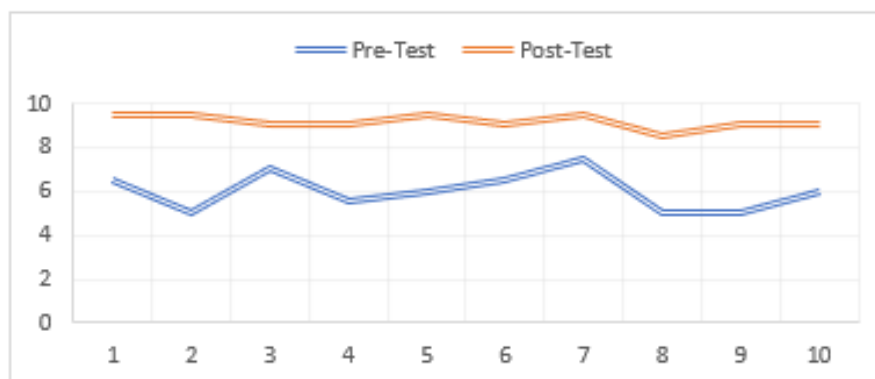
dikuasai dan paling banyak digunakan oleh calon pembeli. Pemanfaatan media sosial dan aplikasi percakapan merupakan metode yang paling efektif untuk mendorong pertumbuhan penjualan produk UMKM di Indonesia ([Nurhasanah & Sukardi, 2024](#)). Namun, memilih platform yang salah bisa membuat tenaga terbuang sia-sia.

M-3: Membuat Konten yang Menarik (Apa Pesannya?)

Konten adalah suara kita di dunia digital. Konten bisa berupa tulisan, foto produk, atau video pendek. Tugas konten adalah menyampaikan pesan keunggulan Abon Ikan Tuna Sinar Harapan agar calon pembeli tertarik untuk memesan. Di dunia maya, pembeli tidak bisa memegang atau mencicipi Abon Tuna secara langsung. Oleh karena itu, foto, video, dan tulisan (konten) menjadi pengganti fisik produk yang bertugas meyakinkan pembeli. Dalam pemasaran daring, konten kreatif berbasis edukasi manfaat produk dan keaslian cerita lokal (*storytelling*) terbukti mampu meningkatkan rasa percaya konsumen (*credibility*). Bagi UMKM pesisir, menonjolkan higienitas pengolahan dan nilai sosial di dalam konten akan meningkatkan daya saing produk secara signifikan di pasar modern ([Faiqoh, Sulaiman, Umar, Syam, & Nur, 2026](#)).

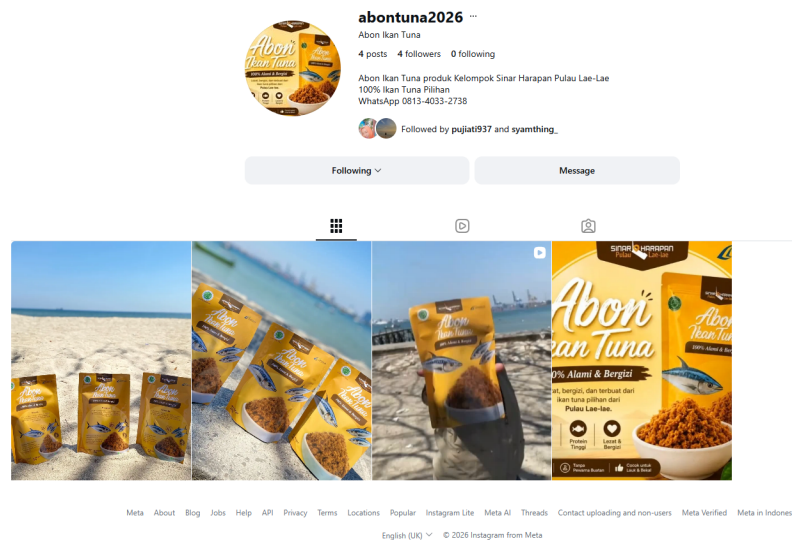
Setelah penyampaian materi, peserta pelatihan kemudian diminta untuk melakukan praktek membuat konten pemasaran dengan pendampingan Tim Pengabdi, mulai dari pengambilan gambar (foto), memilih foto, membuat *caption* (teks penjelasan), dan mengunggah di media sosial masing-masing. Selanjutnya adalah Tahap Refleksi (*Reflection*) berupa diskusi mitra dengan dipandu Tim Pengabdi, terkait hasil pelatihan atau Tahap Aksi/implementasi. Dalam hal penggunaan kemasan *standing pouch* peserta pelatihan merasa sangat puas dengan kualitas kemasan yang mereka rencanakan dan desain sendiri, termasuk setelah kemasan tersebut diisi dengan Abon Ikan Tuna dan direkatkan menggunakan *impulse sealer*. Hasil observasi Tim Pengabdi juga menunjukkan, semua peserta pelatihan terampil melakukan proses pengemasan. Demikian halnya dengan keterampilan membuat konten, meskipun masih dibutuhkan pendampingan lebih lanjut, utamanya dalam hal membuat *caption* menggunakan bahasa dan cara penulisan yang benar, menarik dan mengandung unsur promosi pemasaran produk.

Pada tahap ini, Tim Pengabdi memberikan *posttest* untuk mengukur tingkat perubahan pengetahuan mitra setelah mengikuti tahapan sebelumnya. Hasilnya kemudian dibandingkan dengan hasil penilaian *pretest*. Berdasarkan analisis jawaban test sebanyak 10 soal, terjadi peningkatan pengetahuan yang signifikan. Nilai rata-rata peserta sebelum pelatihan adalah 5,85 dari skala maksimal 10. Ini menunjukkan bahwa pemahaman awal peserta berada di level sedang, dengan sebagian besar peserta memiliki pemahaman dasar tetapi belum mendalam tentang materi pelatihan. Setelah mengikuti pelatihan, rata-rata nilai meningkat menjadi 9,20, ini berarti materi pelatihan sudah efektif. Peningkatan sebesar 3,35 poin (55%) menunjukkan bahwa peserta tidak hanya menerima informasi, tetapi benar-benar memahami dan menginternalisasi materi. Selain itu, pelatihan berhasil mengubah persepsi dan pengetahuan peserta secara substansial (Gambar 8).



Gambar 8. Diagram hasil pretest dan posttest pengetahuan peserta pelatihan

Terakhir, yaitu Tahap Evaluasi & Tindak Lanjut (*Evaluation & Planning*) berdasarkan hasil Tahap Refleksi, disimpulkan masih dibutuhkannya pendampingan dalam hal *digital marketing* sebagai tindak lanjut kegiatan. Sebagai tahap awal, Tim Pengabdi membuat akun Instagram dengan nama @abontuna2026 yang dapat dilihat pada Gambar 9, mitra diminta menyiapkan konten dan akan terus didampingi oleh Tim Pengabdi dalam pengelolaan akun Instagram selama 6 bulan. Di mana selama masa pendampingan tersebut, Tim Pengabdi juga akan melatih secara khusus 2 orang anggota mitra yang selanjutnya akan menjalankan peran sebagai penanggungjawab admin akun Instagram. Selain itu, Tim Pengabdi akan mendampingi pemasaran Abon Ikan tuna produk mitra melalui *marketplace*, yaitu Shoopee dan Bukalapak.



Gambar 9. Akun IG @abontuna2026

4. Kesimpulan

4.1 Kesimpulan

Kegiatan pengabdian telah terlaksana dengan baik menggunakan model Edukasi Partisipatif, mulai Tahap Identifikasi Bersama (Joint Diagnosis) dan Tahap Perancangan Solusi (Co-Creation/Design), kemudian Tahap Aksi/Implementasi (Action/Practice), Tahap Refleksi (Reflection), hingga Tahap Evaluasi & Tindak Lanjut (Evaluation & Planning). Tahapan pelaksanaan yang menerapkan siklus kolaboratif terbukti mampu mendorong partisipasi aktif mitra. Peserta pelatihan tidak hanya menjadi obyek pasif, tetapi sebagai subyek aktif, mulai dari menetapkan permasalahan, merancang solusi, melakukan refleksi, hingga menetapkan rencana tindak lanjut. Berdasarkan hasil analisis pretest dan posttest terjadi peningkatan pengetahuan secara signifikan sebanyak 55%, dari nilai rata-rata 5,85 menjadi 9,20. Pada aspek keterampilan, setelah pelatihan mitra terampil melakukan pengemasan yang higienis menggunakan standing pouch dan impulse sealer. Selain itu, mitra mampu membuat konten pemasaran melalui media sosial, meskipun beberapa peserta masih belum mampu secara baik membuat caption yang menarik dan mengandung unsur promosi pemasaran produk.

4.2 Limitasi Penelitian

Kegiatan difokuskan secara spesifik pada Abon Ikan Tuna sebagai produk andalan, sementara Kelompok Sinar Harapan Pulau Lae-lae sebenarnya memproduksi berbagai olahan hasil laut lainnya seperti otak-otak, kerupuk ikan, kerupuk cumi, dan tumpi-tumpi. Namun, karena variasi jenis produk yang heterogen, penjaminan kualitas kemasan dan strategi pemasaran yang konsisten menjadi lebih sulit jika dilakukan secara simultan untuk semua jenis olahan. Oleh karena itu, optimalisasi dilakukan secara mendalam (*deep dive*) pada satu produk utama terlebih dahulu agar dampak perubahan dapat terukur dengan jelas. Selain itu, durasi kegiatan yang terbatas tidak memungkinkan untuk melakukan pendampingan menyeluruh terhadap seluruh lini produksi.

4.3 Saran dan Studi Lanjutan

Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan, disarankan agar kelompok mitra memperoleh pendampingan berkelanjutan (continuous mentoring) melalui kolaborasi dengan lembaga atau instansi terkait, guna memperkuat keterampilan penyusunan konten pemasaran digital dan menjaga konsistensi standar higienis kemasan pasca-pelatihan. Selain itu, untuk mengatasi variasi produk yang heterogen, disarankan agar standarisasi desain dan strategi pengemasan diterapkan secara bertahap (sequentially) kepada produk olahan lainnya seperti otak-otak, kerupuk ikan, kerupuk cumi, dan tumpi-tumpi, sehingga tercipta konsistensi brand identity yang kuat. Sebagai studi lanjutan, penelitian selanjutnya disarankan untuk fokus pada optimalisasi strategi e-commerce berbasis komunitas untuk memperluas jangkauan pasar nasional produk unggulan daerah.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Rektor Universitas Negeri Makassar (UNM) yang selalu mendorong peningkatan pelaksanaan tridarma yang berdampak, Dekan Fakultas Ilmu Sosial & Hukum UNM atas izin kegiatan, Laboratorium Sosiologi-Antropologi UNM yang memfasilitasi pelaksanaan kegiatan, Lurah Lae-lae Kecamatan Ujung Pandang Kota Makassar atas izin pelaksanaan, Kelompok Sinar Harapan Pulau Lae-lae atas kemitraan yang terjalin selama ini, serta kepada segenap warga Pulau Lae-lae atas sambutan hangat yang senantiasa diberikan.

References

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership (1 ed vol 1)*. New York: Free Press.
- Andiana, B. D. L., & Sayuti, M. (2025). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM. *Journal Of Economic, Business And Tourism*, 1(3). <https://doi.org/10.70795/z5efnh42>
- Asiyah, B. N., Budiman, A., Bachtiar, J., Khofifah, L., & Isnawati, A. P. Y. (2026). Pemasaran digital bisnis abon ikan untuk meningkatkan jangkauan pasar. *Jurnal Al Basirah*, 6(1), 115-125. <https://doi.org/10.58326/jab.v6i1.298>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*.
- BPS. (2025). Kecamatan Ujung Pandang Dalam Angka 2025. Retrieved from <https://makassarkota.bps.go.id/id/publication/2025/09/26/12e55de5d58eb52cfae06db/kecamatan-ujung-pandang-dalam-angka-2025.html>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Pearson uk*.
- Ermawati, E. (2019). Pendampingan peranan dan fungsi kemasan produk dalam dunia pemasaran desa yosowilangun lor. *Empowerment Society*, 2(2), 15-22. <https://doi.org/10.30741/eps.v2i2.459>
- Faiqoh, E., Sulaiman, N., Umar, N. J., Syam, F., & Nur, S. N. (2026). Penerapan prinsip syariat melalui digital marketing dan teknik pengemasan olahan ikan kelompok wanita nelayan. *Jurnal Abdi Insani*, 13(5), 492-502. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v13i5.3237>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Haris, A. T. E., Tahir, R., Haris, A. T. L. P. L., & Gunawan, M. T. (2025). Strategi pemasaran usaha mikro kecil menengah pada era digital di Kota Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 5(1), 98-108. <https://doi.org/10.31963/jba.v5i1.5479>
- Hasanah, I., Dassucik, D., & Agusti, A. (2026). Strategi packaging produk dalam meningkatkan persepsi kualitas dan minat beli pada makanan kebab al-baik Besuki Situbondo. *HEI EMA: Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 49-65. <https://doi.org/10.61393/heiema.v5i1.375>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial marketing management*, 90, 276-290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>

- Idrus, I. I., Ismail, A., & Amandaria, R. (2022). The Vulnerability and Resilience of Fishermen's Household Livelihoods in Lae-Lae Island, Makassar City. Paper presented at Paper presented at the SHS Web of Conferences.
- Idrus, I. I., Mappe, U. U., Sunaniah, S., Mario, M., & Amsal, B. (2025). Peningkatan ketahanan keluarga melalui pemanfaatan teknologi dalam produksi abon ikan tuna sinar harapan Pulau Lae-Lae. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 4(3), 296-306. <https://doi.org/10.59025/d3jkac27>
- Isalman, I., & Isnawaty, I. (2024). Meningkatkan pendapatan wanita nelayan melalui pemasaran digital produk olahan hasil perikanan di Konawe Selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 4(4), 97-104. <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i4.770>
- Junianto, J., Zatifa, K. A., Nurhasanah, A., & Meetrand, Z. (2024). Analisis Pengembangan Produk Abon Ikan Kabupaten Pangandaran:(Studi Kasus: Rumah Produksi Mahakarya “Canting”). *Jurnal Riset Akuntansi*, 2(4), 39-50. <https://doi.org/10.54066/jura-itb.v2i4.2523>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (2025). The evolution of modern branding: Historical origins, current perspectives, and future directions. *Journal of Business Research*, 194, 115359. doi.: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115359>
- Kemmis, S., McTaggart, R., Nixon, R., & MacTaggart, R. (2014). *The action research planner: Doing critical participatory action research*. Singapore: Springer.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. NJ: John Wiley & Sons Inc.
- Larasati, D., Lutfianti, F. A., Melinda, S., Sadiyyah, K., Fitriani, D. A. N., & Yulianti, F. (2023). Strategi inovasi kemasan (Packaging) untuk meningkatkan pemasaran produk olahan madu. *Jurnal Ilmiah Pengabdian dan Inovasi*, 2(2), 301-308. <https://doi.org/10.57248/jilpi.v2i2.296>
- Liu, C., Samsudin, M. R., & Zou, Y. (2025). The impact of visual elements of packaging design on purchase intention: Brand experience as a mediator in the tea bag product category. *Behavioral Sciences*, 15(2), 181. <https://doi.org/10.3390/bs15020181>
- Nurasia, N., Irawati, I., Andriani, S., Aliyah, J., Ismiyarti, W., Cahyono, T. D., Nuryani, H. S. (2026). Pemasaran digital praktis untuk UMKM: Pendampingan perempuan keluarga nelayan di Desa Labuhan Burung. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2), 533-541. <https://doi.org/10.63822/m8qm0404>
- Nurhasanah, A., & Sukardi, Y. O. (2024). Systematic literatur review: Peran digital marketing dalam pertumbuhan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Entrepreneurship*, 1(1), 1-16.
- Nurlatifa, N., Zai, R., Samsuri, S., & Suyato, S. (2023). Kajian pemikiran paulo freire: Penerapan pendidikan hadap masalah dalam pendidikan kewargangeraan di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 9(3), 1702-1708. <https://doi.org/10.58258/jime.v9i3.5443>
- Patiung, S. M., Piliana, W. O., Nur, N., Patadjai, A. B., Sarifin, A., & Annaastasia, N. (2025). Peningkatan nilai tambah pengolahan dan pemasar abon ikan pada kelompok home industry layang mandiri di Kota Kendari. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(3), 791-798. <https://doi.org/10.36312/linov.v10i3.3441>
- Pawale, M. D., Gadekar, D. V. L., & Jain, D. D. P. (2026). Role of Packaging as the Fifth "P" of the Marketing Mix in Influencing Purchase Decisions: A Structured Literature Review. *Journal of Advance and Future Research*, 4(2), 211-219. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18503432>
- Pratama S, M. I. F., Nugraha, R., & Istianah, R. (2025). Analysis of the role of packaging design on brand identity with a case study of Sukabumi souvenirs “MOCHI” lampion. Paper presented at Paper presented at the BIO Web of Conferences.

- Rando, R., Asruddin, M. A. R., Dexs, F., Muthmainnah, M., Apliani, I., & Utami, R. (2025). Pengembangan Produk Lokal Abon Watorumbe (ATOM) sebagai upaya pemberdayaan ekonomi di Mawasangka Tengah. *Room of Civil Society Development*, 4(4), 659-668. <https://doi.org/10.59110/rcsd.661>
- Sabilla, D. P., Heriyanti, L., & Djakfar, L. (2024). Peran perempuan pesisir dalam mendukung ekonomi keluarga nelayan: Studi di Malabero, Teluk Segara, Bengkulu. *Community: Pengawas Dinamika Sosial*, 10(2), 190-211. <https://doi.org/10.35308/jcpds.v10i2.9986>
- Setiawan, H., Khoeron, S., Winarso, R., & Saputro, H. (2024). Pengembangan produksi abon ikan di Desa Pasuruhan Kecamatan Kayen Kabupaten Pati. *Journal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 57-68. <https://doi.org/10.65255/jipmas.v1i2.53>
- Setiawan, M. U. A. (2025). Standing pouch packaging development for Usus Hawa chips: Enhancing product value. *Research Horizon*, 5(4), 1209-1222. <https://doi.org/10.54518/rh.5.4.2025.665>
- Stacey, N., Gibson, E., Loneragan, N. R., Warren, C., Wiryawan, B., Adhuri, D., & Fitriana, R. (2019). Enhancing coastal livelihoods in Indonesia: An evaluation of recent initiatives on gender, women and sustainable livelihoods in small-scale fisheries. *Maritime Studies*, 18(3), 359-371. <https://doi.org/10.1007/s40152-019-00142-5>
- Susanti, A., & Apriyana, N. (2026). The influence of halal certification and BPOM Distribution permit on purchase intention of snack food products (pureats brand study). *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 8(1). <https://doi.org/10.24256/kharaj.v8i1.9723>
- Suyanto, B., Sugihartati, R., Mas'udah, S., Singgih, D. S., & Savira, P. S. (2024). Women's role in improving the welfare of traditional Indonesian fishing families. *Journal of International Women's Studies*, 26(4), 4.
- Suyono, S., Aunullah, I., & Sa'diyah, H. (2026). Implementasi model pemberdayaan masyarakat berbasis edukasi partisipatif dalam penguatan kapasitas sosial dan ekonomi lokal. *Penamas: Journal of Community Service*, 6(1), 121-130. <https://doi.org/10.53088/penamas.v6i1.2827>
- Tiara, T., Mustari, Tadampali, A. C. T., Ampa, A. T., & Sulolipu, A. A. (2026). Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, dinamika lingkungan bisnis terhadap keunggulan bersaing UMKM Kota Makassar melalui efektivitas pemasaran sebagai variabel intervening. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen (JKPIM)*, 4(3), 96-110. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v4i3.873>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing: SAGE Publications, Incorporated*.
- Urefe, O., Odonkor, T. N., Obeng, S., & Biney, E. (2024). Innovative strategic marketing practices to propel small business development and competitiveness. *Magna Scientia Advanced Research and Reviews*, 11(2), 278-296. <https://doi.org/10.30574/msarr.2024.11.2.0122>
- Yusuf, M., Surya, B., Menne, F., Ruslan, M., Suriani, S., & Iskandar, I. (2023). Business agility and competitive advantage of SMEs in Makassar City, Indonesia. *Sustainability*, 15(1), 1-23. <https://doi.org/10.3390/su15010627>