

Pemberdayaan Kelompok Nelayan melalui Diversifikasi Produk Olahan Ikan dan Strategi Branding Digital di Kecamatan Ujungpangkah

Fatkul Muslimin¹, Dian Natasya²

¹²Universitas Sunan Drajat Lamongan, fatkhulmuslimin@unsuda.ac.id, diannatasya23@gmail.com

INFO ARTIKEL

Kata Kunci:

diversifikasi produk, kelompok nelayan, pemberdayaan masyarakat, produk olahan ikan

Riwayat Artikel:

Diterima 03-07-2026

Direvisi 15-07-2026

Disetujui 20-07-2026

ABSTRAK

Keterbatasan kemampuan dalam diversifikasi produk olahan ikan serta rendahnya pemanfaatan strategi *branding* digital menjadi kendala utama dalam meningkatkan daya saing usaha masyarakat. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas kelompok nelayan melalui pelatihan diversifikasi produk olahan ikan dan pendampingan strategi *branding* digital. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) yang meliputi identifikasi kebutuhan mitra, sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Sasaran kegiatan adalah 25 anggota kelompok nelayan di Kecamatan Ujungpangkah. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mengolah hasil tangkapan menjadi produk bernilai tambah, seperti abon ikan, nugget ikan, bakso ikan, dan kerupuk ikan. Selain itu, peserta mampu menyusun identitas merek, mendesain kemasan produk, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, serta mengembangkan strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Program ini tidak hanya meningkatkan kapasitas teknis masyarakat, tetapi juga mendorong tumbuhnya kemandirian usaha dan daya saing produk olahan ikan. Dengan demikian, pemberdayaan melalui diversifikasi produk dan *branding* digital menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan nilai tambah hasil perikanan serta kesejahteraan kelompok nelayan di wilayah pesisir. kegiatan.

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.



Penulis Korespondensi:

Fatkul Muslimin

Universitas Sunan Drajat Lamongan, fatkhulmuslimin50@gmail.com

PENDAHULUAN

Kecamatan Ujungpangkah merupakan salah satu wilayah pesisir di Kabupaten Gresik yang memiliki potensi sumber daya perikanan laut yang cukup besar. Sebagian besar masyarakat menggantungkan mata pencahariannya pada sektor perikanan tangkap sehingga hasil laut menjadi sumber utama pendapatan rumah tangga. Menurut Lahada et al. (2025), potensi perikanan yang melimpah belum tentu mampu meningkatkan kesejahteraan nelayan apabila belum diimbangi dengan pengelolaan hasil tangkapan yang memberikan nilai tambah. Kondisi tersebut juga terlihat di Kecamatan Ujungpangkah, di mana sebagian besar hasil tangkapan masih dipasarkan dalam bentuk ikan segar. Ketergantungan terhadap penjualan ikan segar menyebabkan harga jual sangat dipengaruhi musim, jumlah tangkapan, dan permintaan pasar. Akibatnya, pendapatan kelompok nelayan cenderung tidak stabil dan rentan mengalami penurunan ketika terjadi surplus hasil tangkapan.

Diversifikasi produk olahan ikan menjadi salah satu alternatif yang dapat meningkatkan nilai ekonomi hasil tangkapan sekaligus memperpanjang umur simpan produk. Berbagai jenis olahan seperti abon ikan, nugget ikan, bakso ikan, kerupuk ikan, dan otak-otak memiliki peluang pasar yang cukup besar apabila diproduksi dengan standar mutu yang baik. Pengembangan produk tersebut tidak hanya meningkatkan harga jual, tetapi juga mampu membuka peluang usaha baru bagi keluarga nelayan. Kusumaningrum dan Oktawati (2023) menjelaskan bahwa pelatihan diversifikasi produk berbasis ikan terbukti mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam menghasilkan produk olahan yang bernilai ekonomi lebih tinggi. Oleh karena itu, inovasi produk menjadi langkah strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat pesisir.

Selain terbatasnya inovasi produk, kelompok nelayan juga masih menghadapi kendala dalam aspek pemasaran. Sebagian besar produk dipasarkan melalui pengepul atau dijual secara langsung di pasar tradisional sehingga jangkauan konsumen masih relatif sempit. Kondisi tersebut menyebabkan produk olahan masyarakat sulit bersaing dengan produk sejenis yang telah memiliki identitas merek, kemasan menarik, dan strategi promosi yang baik. Setiyoko et al. (2022) menyatakan bahwa penerapan pemasaran berbasis digital mampu memperluas akses pasar sekaligus meningkatkan daya saing produk UMKM karena tidak lagi bergantung pada pemasaran konvensional. Oleh sebab itu, penguatan strategi pemasaran digital menjadi kebutuhan penting bagi kelompok nelayan agar mampu menjangkau konsumen yang lebih luas.

Perkembangan teknologi informasi memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha mikro untuk memanfaatkan media sosial, *marketplace*, dan berbagai platform digital sebagai sarana promosi produk. Namun demikian, kemampuan kelompok nelayan dalam memanfaatkan teknologi digital masih tergolong rendah. Banyak pelaku usaha belum memahami pentingnya membangun identitas merek (*branding*), membuat desain kemasan yang menarik, maupun menghasilkan konten promosi yang mampu menarik minat konsumen. Kondisi ini menyebabkan nilai jual produk menjadi kurang kompetitif dibandingkan produk sejenis di pasaran. Laily et al. (2023) menegaskan bahwa strategi *branding* melalui pengembangan logo, kemasan, dan identitas produk terbukti mampu meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus memperkuat citra produk UMKM.

Berdasarkan hasil observasi awal, kelompok nelayan di Kecamatan Ujungpangkah sebenarnya memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan usaha berbasis pengolahan

hasil perikanan. Ketersediaan bahan baku yang melimpah merupakan modal utama dalam membangun usaha yang berkelanjutan. Akan tetapi, kemampuan masyarakat dalam mengelola usaha masih terbatas, mulai dari inovasi produk, pengemasan, pencantuman label, hingga strategi pemasaran berbasis digital. Anam et al. (2023) menunjukkan bahwa pendampingan diversifikasi produk olahan ikan melalui pendekatan *Participatory Learning and Action* mampu meningkatkan keterampilan masyarakat sekaligus membuka peluang peningkatan pendapatan keluarga. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat menjadi pendekatan yang efektif dalam mengoptimalkan potensi sumber daya lokal.

Program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai bentuk pemberdayaan kelompok nelayan melalui pendekatan partisipatif yang menempatkan masyarakat sebagai subjek utama kegiatan. Kegiatan yang dilakukan meliputi pelatihan diversifikasi produk olahan ikan, pendampingan pembuatan kemasan dan label produk, penyusunan identitas merek, fotografi produk, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Pendampingan juga diarahkan pada peningkatan kemampuan manajemen usaha agar masyarakat mampu mengelola bisnis secara mandiri. Sofwan et al. (2025) menjelaskan bahwa integrasi diversifikasi produk, inovasi kemasan, dan strategi *branding* digital mampu meningkatkan daya saing UMKM olahan ikan secara signifikan sehingga produk lokal lebih mudah diterima pasar.

Melalui kegiatan pengabdian ini diharapkan kelompok nelayan di Kecamatan Ujungpangkah mampu menghasilkan produk olahan ikan yang lebih beragam, memiliki identitas merek yang kuat, serta mampu memasarkan produk secara lebih luas melalui platform digital. Peningkatan kapasitas masyarakat dalam bidang produksi dan pemasaran diharapkan berdampak pada meningkatnya pendapatan, terbentuknya usaha yang lebih mandiri, dan berkembangnya ekonomi masyarakat pesisir secara berkelanjutan. Saudi et al. (2025) menyatakan bahwa keberhasilan pemberdayaan masyarakat nelayan sangat dipengaruhi oleh sinergi antara inovasi produk, penguatan kapasitas sumber daya manusia, dan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Dengan demikian, program ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan masyarakat pesisir yang dapat direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik yang serupa.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan pada kelompok nelayan di Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik. Sasaran kegiatan adalah anggota kelompok nelayan dan pelaku usaha rumah tangga yang mengolah hasil perikanan dengan jumlah peserta sebanyak 25 orang. Program dirancang menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) karena menempatkan masyarakat sebagai mitra yang terlibat secara aktif sejak proses identifikasi masalah, perencanaan program, pelaksanaan kegiatan, hingga evaluasi hasil. Pendekatan ini dinilai efektif dalam meningkatkan kapasitas masyarakat melalui proses pembelajaran partisipatif dan pendampingan berkelanjutan (Dewi et al., 2025).

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui lima tahapan, yaitu (1) identifikasi kebutuhan mitra, (2) sosialisasi dan penyuluhan, (3) pelatihan dan praktik, (4) pendampingan implementasi, serta (5) monitoring dan evaluasi. Pada tahap identifikasi kebutuhan, tim pengabdian melakukan observasi lapangan, wawancara dengan ketua kelompok nelayan,

serta diskusi kelompok terarah (*Focus Group Discussion/FGD*) untuk mengidentifikasi potensi, permasalahan, dan kebutuhan mitra. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa permasalahan utama meliputi rendahnya diversifikasi produk olahan ikan, keterbatasan kemampuan dalam pengemasan produk, belum adanya identitas merek (*branding*), serta minimnya pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Tahapan identifikasi ini menjadi dasar dalam penyusunan materi dan bentuk pendampingan yang diberikan kepada mitra.

Tahap sosialisasi dilaksanakan dengan memberikan edukasi mengenai pentingnya peningkatan nilai tambah hasil perikanan melalui diversifikasi produk serta pengembangan usaha berbasis pemasaran digital. Materi yang diberikan meliputi peluang usaha produk olahan ikan, sanitasi dan keamanan pangan, strategi pengemasan produk, penyusunan identitas merek, serta pengenalan konsep *digital branding*. Penyampaian materi dilakukan menggunakan metode ceramah interaktif, diskusi, dan studi kasus sehingga peserta dapat memahami konsep sekaligus mengaitkannya dengan kondisi usaha yang sedang dijalankan. Pendekatan edukatif ini bertujuan membangun kesadaran peserta mengenai pentingnya inovasi dalam meningkatkan daya saing produk.

Tahap pelatihan dilakukan melalui metode *learning by doing* dengan memberikan praktik langsung pembuatan berbagai produk olahan ikan, seperti abon ikan, nugget ikan, bakso ikan, dan kerupuk ikan. Selain itu, peserta juga dilatih membuat desain label produk menggunakan aplikasi digital sederhana, teknik fotografi produk menggunakan telepon pintar, penyusunan konten promosi, serta pembuatan akun media sosial dan *marketplace* sebagai media pemasaran. Seluruh kegiatan dilakukan secara berkelompok agar peserta dapat saling berdiskusi dan berbagi pengalaman selama proses pelatihan berlangsung. Model pelatihan berbasis praktik terbukti mampu meningkatkan keterampilan teknis peserta secara lebih efektif dibandingkan penyampaian materi secara teoritis semata.

HASIL & PEMBAHASAN

1. Peningkatan Kapasitas Kelompok Nelayan melalui Diversifikasi Produk Olahan Ikan

Kegiatan pengabdian diawali dengan koordinasi bersama ketua kelompok nelayan dan perangkat desa di Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik. Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi awal masyarakat, potensi sumber daya perikanan, serta berbagai kendala yang dihadapi dalam pengembangan usaha hasil perikanan. Berdasarkan hasil diskusi, diketahui bahwa sebagian besar anggota kelompok selama ini hanya menjual hasil tangkapan dalam bentuk ikan segar kepada pengepul sehingga nilai ekonomi yang diperoleh masih relatif rendah. Selain itu, keterampilan masyarakat dalam mengolah hasil perikanan menjadi produk yang bernilai tambah juga masih terbatas. Menurut Fitriagustiani et al. (2023), pemberdayaan masyarakat pesisir melalui diversifikasi produk olahan ikan menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan nilai tambah hasil perikanan sekaligus memperkuat ekonomi keluarga nelayan. Oleh karena itu, kegiatan pelatihan dirancang sesuai dengan kebutuhan nyata yang dihadapi mitra.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim pengabdian menyusun materi pelatihan yang menitikberatkan pada pengembangan keterampilan pengolahan hasil perikanan. Materi meliputi pemilihan bahan baku, sanitasi pangan, teknik pengolahan, penggunaan bahan tambahan pangan yang aman, hingga teknik pengemasan sederhana. Peserta juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya inovasi produk agar hasil perikanan memiliki

nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan produk segar. Penyampaian materi dilakukan melalui ceramah interaktif yang dikombinasikan dengan diskusi sehingga peserta dapat menyampaikan berbagai kendala yang selama ini dihadapi dalam menjalankan usaha. Anam et al. (2023) menjelaskan bahwa kombinasi antara penyuluhan dan diskusi mampu meningkatkan pemahaman masyarakat karena peserta terlibat secara aktif dalam proses pembelajaran.

Tahap berikutnya adalah praktik langsung (*learning by doing*) yang menjadi inti dari kegiatan pengabdian. Peserta dibagi ke dalam beberapa kelompok untuk mempraktikkan pembuatan berbagai produk olahan ikan, seperti abon ikan, nugget ikan, bakso ikan, dan kerupuk ikan. Seluruh tahapan produksi dilakukan secara bersama-sama mulai dari proses pembersihan bahan baku, penggilingan, pencampuran bumbu, pembentukan produk, hingga proses pengemasan. Metode praktik dipilih karena memberikan pengalaman langsung kepada peserta sehingga keterampilan yang diperoleh lebih mudah dipahami dan diterapkan setelah kegiatan selesai. Sofwan et al. (2025) menyatakan bahwa pelatihan berbasis praktik mampu meningkatkan kompetensi masyarakat secara lebih efektif dibandingkan metode ceramah semata karena peserta belajar melalui pengalaman nyata.

Selama proses pelatihan terlihat adanya peningkatan partisipasi masyarakat yang cukup tinggi. Seluruh peserta mengikuti kegiatan secara aktif, mulai dari proses pengolahan hingga diskusi mengenai peluang pengembangan usaha. Beberapa peserta bahkan mengusulkan pengembangan produk baru sesuai dengan jenis ikan yang tersedia di wilayah Ujungpangkah, seperti olahan ikan layang dan ikan tongkol. Antusiasme tersebut menunjukkan bahwa masyarakat memiliki motivasi yang tinggi untuk mengembangkan usaha apabila memperoleh pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan. Menurut Lahada et al. (2025), tingginya partisipasi masyarakat merupakan salah satu indikator keberhasilan program pemberdayaan karena mencerminkan tumbuhnya rasa memiliki terhadap program yang dilaksanakan.

Evaluasi terhadap hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mengolah hasil tangkapan menjadi produk yang lebih variatif. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta hanya mengenal satu jenis olahan ikan yang diproduksi secara sederhana. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mampu memproduksi beberapa jenis olahan ikan dengan teknik yang lebih baik serta memahami pentingnya standar kebersihan dan kualitas produk. Peningkatan kapasitas tersebut juga tercermin dari kemampuan peserta dalam memilih jenis kemasan yang sesuai dengan karakteristik produk sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen (Setiyoko et al., 2022).

Selain meningkatkan kemampuan teknis, kegiatan ini juga memberikan dampak terhadap perubahan pola pikir masyarakat mengenai pentingnya inovasi dalam pengembangan usaha. Sebelumnya, sebagian besar peserta beranggapan bahwa hasil tangkapan cukup dijual kepada pengepul tanpa perlu dilakukan proses pengolahan lebih lanjut. Namun setelah memperoleh pelatihan, peserta mulai memahami bahwa diversifikasi produk mampu meningkatkan nilai tambah dan memperluas peluang pasar. Perubahan cara pandang tersebut menjadi modal penting dalam membangun usaha yang berorientasi pada peningkatan pendapatan keluarga. Laily et al. (2023) menjelaskan bahwa perubahan pola

pikir (*mindset*) pelaku UMKM merupakan faktor utama dalam mendorong lahirnya inovasi usaha yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan diversifikasi produk olahan ikan berhasil meningkatkan kapasitas kelompok nelayan di Kecamatan Ujungpangkah baik dari aspek pengetahuan, keterampilan, maupun motivasi berwirausaha. Masyarakat tidak hanya memperoleh kemampuan baru dalam mengolah hasil perikanan, tetapi juga mulai menyadari pentingnya inovasi produk sebagai strategi meningkatkan nilai ekonomi hasil tangkapan. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang dipadukan dengan praktik langsung dan pendampingan mampu memberikan dampak yang nyata terhadap pemberdayaan masyarakat pesisir. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian **Saudi et al. (2025)** yang menyatakan bahwa keberhasilan program pemberdayaan masyarakat sangat dipengaruhi oleh peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan yang berorientasi pada kebutuhan mitra.

2. Implementasi Strategi Branding Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Produk

Kegiatan pengabdian dilanjutkan dengan pelatihan *branding* digital setelah peserta berhasil menghasilkan berbagai produk olahan ikan yang layak dipasarkan. Tahap ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk melalui penguatan identitas usaha dan strategi pemasaran berbasis teknologi informasi. Branding merupakan salah satu aspek penting dalam membangun kepercayaan konsumen karena mampu memberikan identitas yang membedakan suatu produk dengan produk sejenis (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan hasil observasi, sebagian besar peserta belum memiliki nama produk, logo usaha, maupun desain kemasan yang menarik sehingga produk yang dipasarkan masih sulit dikenali oleh konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan nilai jual produk belum berkembang secara optimal meskipun kualitas produk yang dihasilkan sudah cukup baik.

Pelatihan diawali dengan penyampaian materi mengenai konsep dasar *branding*, fungsi merek, dan pentingnya identitas visual dalam pengembangan usaha mikro. Peserta didampingi untuk menentukan nama merek yang sederhana, mudah diingat, dan mencerminkan karakteristik produk olahan ikan khas Ujungpangkah. Selanjutnya peserta diberikan pelatihan mengenai penyusunan label produk yang memuat informasi komposisi, berat bersih, tanggal produksi, serta nomor kontak produsen. Informasi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk (Laily et al., 2023). Antusiasme peserta terlihat ketika mereka mulai mendiskusikan berbagai alternatif nama merek yang sesuai dengan potensi daerah masing-masing.

Selain identitas merek, kegiatan juga difokuskan pada peningkatan kualitas kemasan produk. Tim pengabdian memperkenalkan beberapa jenis kemasan yang sesuai untuk produk olahan ikan, seperti *standing pouch*, *vacuum packaging*, dan kemasan plastik berlabel. Peserta kemudian mempraktikkan penyusunan desain kemasan dengan memperhatikan komposisi warna, ukuran tulisan, dan penempatan logo agar terlihat lebih menarik. Kemasan yang baik tidak hanya berfungsi melindungi produk selama proses distribusi, tetapi juga menjadi media promosi yang mampu menarik perhatian calon konsumen (Sofwan et al., 2025). Setelah mengikuti pelatihan, setiap kelompok berhasil menghasilkan contoh kemasan yang lebih informatif dan memiliki tampilan yang lebih profesional dibandingkan sebelumnya.

Tahapan berikutnya adalah pelatihan fotografi produk sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Peserta diajarkan teknik pengambilan gambar menggunakan telepon pintar dengan memanfaatkan pencahayaan alami, latar belakang sederhana, dan sudut pengambilan gambar yang menarik. Hasil foto kemudian diedit menggunakan aplikasi yang mudah dioperasikan sehingga menghasilkan tampilan produk yang lebih berkualitas. Foto produk yang menarik menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen pada pemasaran berbasis media digital (Anam et al., 2023). Selama praktik berlangsung, peserta mampu menghasilkan dokumentasi produk yang lebih layak digunakan sebagai materi promosi pada berbagai platform media sosial.

Kegiatan selanjutnya adalah pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Peserta dibimbing membuat akun usaha pada Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, kemudian dilatih menyusun konten promosi yang menarik melalui foto, video singkat, dan *caption* yang informatif. Selain itu, peserta juga diperkenalkan dengan penggunaan *hashtag*, jadwal unggahan, serta teknik merespons pertanyaan konsumen secara cepat. Pemanfaatan media sosial memberikan peluang yang lebih luas bagi pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen tanpa dibatasi oleh wilayah pemasaran (Setiyoko et al., 2022). Beberapa peserta mulai mengunggah produk hasil pelatihan pada akun usaha yang baru dibuat selama kegiatan berlangsung.

Hasil pendampingan menunjukkan adanya perubahan yang cukup signifikan terhadap kemampuan peserta dalam memasarkan produk secara digital. Seluruh kelompok telah memiliki identitas merek, desain kemasan, serta akun media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi. Beberapa peserta juga mulai menerima pesanan dari konsumen di luar Kecamatan Ujungpangkah melalui WhatsApp Business dan media sosial. Peningkatan kapasitas tersebut menunjukkan bahwa masyarakat mulai mampu mengintegrasikan inovasi produk dengan strategi pemasaran digital secara mandiri (Lahada et al., 2025). Kondisi ini memberikan peluang yang lebih besar bagi kelompok nelayan untuk meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Secara keseluruhan, implementasi strategi *branding* digital memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha kelompok nelayan di Kecamatan Ujungpangkah. Produk yang sebelumnya dipasarkan secara sederhana kini memiliki identitas merek, kemasan yang lebih menarik, dan media promosi yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Sinergi antara diversifikasi produk dan pemasaran digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan nilai tambah hasil perikanan sekaligus memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat pesisir. Model pemberdayaan seperti ini dinilai lebih berkelanjutan karena tidak hanya meningkatkan kemampuan produksi, tetapi juga memperkuat aspek pemasaran dan pengembangan usaha (Saudi et al., 2025).

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan pada kelompok nelayan di Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik, telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas masyarakat dalam mengelola potensi hasil perikanan. Melalui rangkaian kegiatan identifikasi kebutuhan, pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan, peserta memperoleh pengetahuan serta keterampilan baru dalam mengolah hasil tangkapan menjadi berbagai produk bernilai tambah, seperti abon ikan, nugget ikan, bakso ikan, dan kerupuk ikan. Diversifikasi produk tersebut menjadi alternatif yang mampu meningkatkan

nilai ekonomi hasil perikanan sekaligus mengurangi ketergantungan masyarakat terhadap penjualan ikan segar.

Program pengabdian juga berhasil meningkatkan kemampuan kelompok nelayan dalam membangun identitas usaha melalui penerapan strategi *branding* digital. Peserta telah mampu menyusun nama merek, mendesain label dan kemasan produk, menghasilkan foto produk yang lebih menarik, serta memanfaatkan media sosial dan *WhatsApp Business* sebagai sarana promosi. Penguasaan keterampilan tersebut memberikan peluang yang lebih besar bagi kelompok nelayan untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan daya saing produk, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk olahan ikan yang dihasilkan.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pendekatan pemberdayaan berbasis pelatihan partisipatif dan pendampingan berkelanjutan mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta motivasi masyarakat dalam mengembangkan usaha berbasis potensi lokal. Keterlibatan aktif peserta selama seluruh rangkaian kegiatan menjadi faktor penting yang mendukung keberhasilan program. Sinergi antara inovasi produk dan pemasaran digital terbukti menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat kapasitas usaha kelompok nelayan sekaligus mendorong terciptanya kemandirian ekonomi masyarakat pesisir.

Kegiatan serupa perlu dikembangkan melalui pendampingan yang lebih berkelanjutan, terutama dalam aspek legalitas usaha, sertifikasi produk, perizinan Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), sertifikasi halal, serta perluasan akses pemasaran melalui *marketplace* nasional. Kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dinas terkait, dan sektor swasta juga perlu diperkuat agar kelompok nelayan memperoleh dukungan yang lebih komprehensif dalam mengembangkan usaha berbasis hasil perikanan. Dengan demikian, program pemberdayaan tidak hanya menghasilkan peningkatan keterampilan jangka pendek, tetapi juga mampu mewujudkan usaha yang berdaya saing, berkelanjutan, dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat pesisir.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, K., Hidayat, T., & Prasetyo, D. (2023). Pendampingan diversifikasi produk olahan ikan melalui pendekatan *Participatory Learning and Action* pada kelompok nelayan. *BERNAS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 1123–1131.
- Atok, M., Widodo, S., & Pramono, H. (2023). Pemberdayaan masyarakat pesisir melalui inovasi produk hasil perikanan untuk meningkatkan nilai tambah ekonomi. *Sewagati: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(2), 165–174.
- Dewi, R., Suryani, N., & Kusuma, A. (2025). Pendekatan *Participatory Action Research* dalam pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 9(1), 85–97.
- Fitriagustiani, S., Rahmawati, D., & Hidayat, A. (2023). Diversifikasi produk olahan hasil perikanan sebagai upaya peningkatan pendapatan masyarakat pesisir. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(3), 233–241.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lahada, M., Yusuf, R., & Syarifuddin, A. (2025). Pemberdayaan kelompok nelayan melalui penguatan usaha berbasis potensi lokal. *BERNAS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(1), 118–127.
- Laily, N., Fadillah, R., & Wulandari, S. (2023). Penguatan *branding* produk UMKM melalui

- desain kemasan dan pemasaran digital. *Karya: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(2), 144–152.
- Saudi, M., Amiruddin, A., & Hasanuddin, H. (2025). Strategi pemberdayaan masyarakat pesisir berbasis inovasi usaha mikro. *Jurnal Dedikasi Pengabdian*, 5(1), 33–44.
- Setiyoko, A., Nurhayati, S., & Kurniawan, R. (2022). Digital marketing sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Agrokreatif*, 8(3), 287–296.
- Sofwan, M., Arifin, Z., & Rahman, F. (2025). Penguatan daya saing produk olahan ikan melalui inovasi kemasan dan *branding* digital. *Panrita Abdi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(1), 74–86.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi Offset.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. (2023). *Laporan Kinerja Kementerian Kelautan dan Perikanan Tahun 2023*. Kementerian Kelautan dan Perikanan.