Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
4 (4) , November 2026 Page : 2904–2909 / e-ISSN : 2986-5212
Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0
DOI : https://doi.org/10.61231/7y7adx30
Received: 12-09-2026 Accepted: 23-10-2026 Publication: 05-11-2026

Pemberdayaan Nelayan Sarmi Melalui Pelatihan Konten Visual Digital Untuk Pemasaran Hasil Perikanan Tangkap

Neni Setiarini[1)], Nur Fadliyah Mandasini[2)], Johanis R Wanma[3)], Hesti Murwaniputri[4)]

[1,2,3,4] Universitas Cenderawasih, Indonesia

Email: neni.setiarini@feb.uncen.ac.id[1)], nurfadliyahmandasini@gmail.com[2)], johanisw3@gmail.com[3)], hezty.putri90@gmail.com[4)]

Correspondence : neni.setiarini@feb.uncen.ac.id[*]

Abstract: *This community service program aims to strengthen the digital marketing capacity of fishermen and women entrepreneurs in the Armo Pesisir Village of Sarmi Regency, Papua. The program uses a practice-based participatory training approach including smartphone-based product photography and videography training, digital storytelling and local branding assistance with the collective brand "Sarmi fish," as well as assistance in activating digital storefronts through Instagram, Facebook, and WhatsApp Business. The activity was held on May 12–13, 2026, and was attended by 50 participants. The results of the pre-test and post-test evaluations showed that participants' understanding of digital marketing content increased sharply from around 10% to 100%. In addition to improving skills, this program encouraged Sarmi women fishermen to shift from simply selling on the roadside or in traditional markets to producing digital content combined with value-added product processing, thereby reducing dependence on cheap sales to intermediaries.*

Abstrak *: Program pengabdian ini bertujuan memperkuat kapasitas pemasaran digital nelayan dan mama-mama pelaku usaha hasil tangkap di Kampung Armo Pesisir Kabupaten Sarmi Papua. Program menggunakan pendekatan pelatihan partisipatif berbasis praktik eliputi pelatihan fotografi dan videografi produk berbasis smartphone, pendampingan digital storytelling dan branding lokal dengan merek kolektif "ikan Sarmi", serta pendampingan aktivasi etalase digital melalui Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Kegiatan dilaksanakan pada 12–13 Mei 2026 dan diikuti 50 peserta. Hasil evaluasi pre-test dan post-test menunjukkan pemahaman peserta mengenai konten pemasaran digital meningkat tajam dari sekitar 10% menjadi 100%. Selain peningkatan keterampilan, program ini mendorong mama-mama nelayan Sarmi beralih dari sekadar berjualan di tepi jalan atau pasar tradisional menuju produksi konten digital yang dipadukan dengan pengolahan produk bernilai tambah, sehingga mengurangi ketergantungan pada penjualan murah kepada perantara.*

Keywords : *Digital Visual Content, Digital Marketing, Coastal Communities, Local Branding, Fisherfolk Empowerment*

PENDAHULUAN

Kabupaten Sarmi, yang dijuluki sebagai "Kota 1001 Ombak", memiliki karakteristik geografis yang unik dengan potensi sumber daya perikanan tangkap yang sangat besar karena berbatasan langsung dengan Samudra Pasifik. Sektor perikanan menjadi sandaran hidup bagi sebagian besar masyarakat pesisir di wilayah ini, khususnya di Kampung Armo Pesisir, Distrik Sarmi. Namun demikian, efisiensi pemasaran hasil laut di wilayah ini masih menghadapi tantangan besar, terutama terkait panjangnya rantai distribusi konvensional yang mengakibatkan rendahnya harga jual di tingkat nelayan (Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sarmi, 2023).

Kondisi ini sejalan dengan arah kebijakan nasional yang mendorong hilirisasi dan digitalisasi sektor kelautan dan perikanan sebagai bagian dari agenda blue economy, mengingat sebagian besar nelayan skala kecil di Indonesia masih bergantung pada pola distribusi konvensional yang menempatkan mereka pada posisi tawar yang lemah (Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia, 2023). Pemanfaatan teknologi informasi bagi pelaku usaha kecil di wilayah terpencil menjadi sangat penting, karena teknologi digital dapat berfungsi sebagai alat pemberdayaan ekonomi yang memangkas batasan geografis dan menghubungkan produsen langsung ke pasar yang lebih luas (Heeks, 2017). Dalam ekosistem pemasaran digital, kualitas konten menjadi penentu utama keterlibatan konsumen atau customer engagement (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Bagi masyarakat pesisir Sarmi, kemampuan mendokumentasikan kesegaran hasil tangkapan dan proses pengolahan yang higienis melalui media digital akan menciptakan kepercayaan (trust) konsumen yang esensial dalam transaksi daring.

Penelitian terdahulu oleh Pradana dkk. (2020) mengenai optimalisasi media sosial bagi UMKM di wilayah timur Indonesia menunjukkan bahwa hambatan utama pemasaran digital bukanlah ketersediaan infrastruktur semata, melainkan rendahnya "kapasitas kreatif" dalam memproduksi konten yang menarik, dan pelatihan teknis visual terbukti mampu meningkatkan volume penjualan hingga 35% melalui platform media sosial. Temuan serupa juga dilaporkan Ibrahim dkk. (2025) dan Khaira dkk. (2025), yang menunjukkan bahwa pendampingan pembuatan konten dan digital marketing efektif meningkatkan keterampilan digital serta kemampuan mempromosikan produk perikanan secara mandiri melalui platform media sosial pada masyarakat nelayan. Sejalan dengan itu, studi Rahmawati dan Setiawan (2022) tentang pemberdayaan nelayan di wilayah pesisir terluar mengungkapkan bahwa strategi digital storytelling melalui video pendek efektif membangun identitas merek lokal yang kuat sehingga produk lokal mampu bersaing.

Berdasarkan observasi awal, sebagian besar pelaku usaha perikanan di Sarmi masih mengalami kendala dalam "mengemas" produk ke dalam bentuk konten digital, sehingga potensi pasar di luar Kabupaten Sarmi sulit ditembus. Berangkat dari kondisi tersebut, tim pengabdi melaksanakan program pemberdayaan berbasis prinsip andragogi (Knowles, Holton, & Swanson, 2015) yang menekankan pembelajaran berbasis pengalaman dan pemecahan masalah langsung, mengingat keterbatasan waktu masyarakat pesisir karena jadwal melaut. Artikel ini bertujuan mendokumentasikan pelaksanaan dan capaian program pengabdian "Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Sarmi dalam Strategi Pemasaran Hasil Perikanan Tangkap Melalui Konten Visual Digital" di Kampung Armo Pesisir, Distrik Sarmi.

METODE

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Kampung Armo Pesisir, Distrik Sarmi, Kabupaten Sarmi, Provinsi Papua. Kegiatan inti berupa pelatihan tatap muka dilaksanakan pada 13 Mei 2026, didahului

dengan koordinasi awal bersama Pemerintah Kabupaten Sarmi dan tokoh masyarakat kampung setempat untuk penentuan jadwal yang tidak berbenturan dengan jadwal melaut nelayan.Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran kegiatan ini adalah nelayan dan ibu-ibu (mama-mama) pelaku usaha hasil perikanan tangkap di Kampung Armo Pesisir, yang selama ini memasarkan hasil tangkapan secara konvensional di tepi jalan atau pasar tradisional dengan keterlibatan perantara yang menekan harga jual di tingkat produsen. Sasaran program melibatkan kelompok nelayan tangkap sebagai penyedia bahan baku dan kelompok mama-mama sebagai pelaku utama pengolahan dan pemasaran, sehingga pendampingan dirancang agar kedua kelompok saling terhubung dalam satu rantai nilai produk yang dipasarkan melalui konten digital.

Metode pengabdian yang digunakan adalah pendekatan pelatihan partisipatif berbasis komunitas atau Community Development (Comdev) dengan prinsip andragogi, yang menekankan pembelajaran berbasis pengalaman dan praktik langsung dengan komposisi 80% praktik dan 20% teori. Pelaksanaan kegiatan mengikuti tiga sesi utama, yaitu: (1) literasi visual dan fotografi produk, meliputi teknik pencahayaan alami, sudut pengambilan gambar, dan penataan latar sebagaimana direkomendasikan Nurlaily dkk. (2021) dan Irmayana dkk. (2023) untuk pelatihan foto produk berbasis smartphone; (2) digital storytelling dan pembuatan konten video kreatif menggunakan aplikasi mobile; dan (3) aktivasi dan manajemen etalase digital pada platform Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Sebagai materi pelengkap, tim pengabdi turut memberikan edukasi mengenai penanganan hasil tangkapan yang higienis sejak di atas kapal hingga sampai ke tangan konsumen.

Evaluasi keberhasilan program dilakukan dengan instrumen pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terhadap materi pemasaran digital, dilengkapi dengan observasi partisipatif terhadap perubahan perilaku pemasaran peserta selama dan setelah pelatihan berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian mendapat sambutan yang sangat antusias dari masyarakat, ditandai dengan jumlah peserta yang hadir mencapai 50 orang, atau dua kali lipat dari target awal sebanyak 25 orang (Tabel 1). Tingginya partisipasi ini mengindikasikan besarnya kebutuhan masyarakat pesisir Sarmi akan pendampingan pemasaran digital yang selama ini belum banyak tersedia.

Tabel 1. Target dan Realisasi Peserta serta Capaian Pemahaman

Indikator	Target	Realisasi
Jumlah peserta pelatihan	25 orang	50 orang (200%)
Pemahaman konten pemasaran digital (pre-test)	5 orang	±10%

Pemahaman konten pemasaran digital (post-test)	25 orang	±100%

Sumber: hasil evaluasi tim pengabdi, 2026

Hasil evaluasi *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan pemahaman peserta yang sangat signifikan, dari sekitar 10% sebelum pelatihan menjadi 100% setelah pelatihan. Peningkatan ini sejalan dengan temuan Pradana dkk. (2020) bahwa pelatihan teknis visual yang bersifat praktik langsung efektif meningkatkan kapasitas kreatif pelaku usaha kecil, termasuk pada masyarakat dengan keterbatasan waktu dan latar belakang literasi digital yang beragam seperti nelayan Sarmi.

Dari sisi perubahan perilaku, program ini mendorong mama-mama nelayan Sarmi untuk tidak lagi hanya menjual hasil tangkapan secara konvensional di tepi jalan atau pasar tradisional, melainkan mulai memproduksi konten digital sekaligus mengolah produk perikanan menjadi bentuk yang lebih bernilai jual, sehingga tidak perlu lagi menjual ikan dengan harga murah kepada perantara. Pola perubahan serupa turut ditemukan pada program pemberdayaan nelayan di lokasi lain, sebagaimana dilaporkan Rahmatiah dkk. (2024), Sibagariang dkk. (2024), dan Budiandriani dkk. (2025), yang menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* dan digitalisasi pengolahan hasil perikanan mampu mengurangi ketergantungan nelayan pesisir pada perantara serta meningkatkan pendapatan keluarga nelayan. Temuan ini memperkuat hasil studi Rahmawati dan Setiawan (2022) yang menunjukkan bahwa strategi *digital storytelling* mampu membangun identitas merek lokal yang berdaya saing, dalam hal ini melalui identitas kolektif "ikan Sarmi".

Materi tambahan mengenai penanganan hasil tangkapan yang higienis, mulai dari proses di atas kapal hingga sampai ke tangan konsumen, juga mendapat respons positif dari peserta. Peserta berkomitmen menjaga kualitas hasil tangkapan serta menyertakan deskripsi produk yang lebih lengkap dan informatif pada saat melakukan pemasaran melalui konten digital, sejalan dengan pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) bahwa kualitas informasi produk berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada transaksi daring.

Praktik penguatan identitas visual semacam ini juga sejalan dengan hasil kajian Sari dkk. (2023) dan Ngabalin (2023) yang menekankan pentingnya komunikasi visual dan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan daya saing produk perikanan, serta konsisten dengan studi kasus Putri dkk. (2024) yang dipublikasikan pada jurnal ini mengenai penerapan fotografi produk berbasis kamera *smartphone* bagi pelaku UMKM.

Sebagai catatan konteks pelaksanaan, Kabupaten Sarmi saat ini juga sedang dalam proses membangun desa nelayan dengan fasilitas *cold storage*. Pembangunan infrastruktur penyimpanan dingin tersebut masih berjalan sehingga belum dapat dimanfaatkan secara penuh selama periode pengabdian berlangsung. Tim pengabdi memandang hal ini sebagai peluang sinergi lanjutan, di mana

penguatan pemasaran digital yang telah dibangun melalui program ini dapat dipadukan dengan fasilitas *cold storage* begitu rampung, guna semakin memperkuat rantai pasok dan kualitas produk hasil tangkapan nelayan Sarmi.

Sebagai luaran kegiatan, program ini telah diliput oleh media massa Tribun-Papua.com pada 13 Mei 2026 dengan judul "Dosen Uncen Ajari Mama Nelayan Sarmi Jualan Ikan Lewat Konten Digital", serta oleh Sarminews.com melalui dua artikel pada 12–13 Mei 2026 mengenai sinergi Pemerintah Kabupaten Sarmi dan Universitas Cenderawasih dalam mempersiapkan nelayan pesisir *go digital*.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian "Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Sarmi dalam Strategi Pemasaran Hasil Perikanan Tangkap Melalui Konten Visual Digital" di Kampung Armo Pesisir, Distrik Sarmi, terbukti efektif meningkatkan kapasitas kreatif dan literasi pemasaran digital masyarakat pesisir. Partisipasi peserta yang mencapai 200% dari target dan peningkatan pemahaman dari 10% menjadi 100% menunjukkan tingginya kebutuhan dan penerimaan masyarakat terhadap program semacam ini. Program ini juga berhasil mendorong perubahan pola pemasaran mama-mama nelayan Sarmi dari cara konvensional menuju pemasaran berbasis konten visual digital, sekaligus meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya penanganan hasil tangkapan yang higienis. Keberlanjutan program ke depan disarankan untuk disinergikan dengan pembangunan fasilitas cold storage yang sedang dilaksanakan Pemerintah Kabupaten Sarmi, guna memperkuat rantai pasok hasil perikanan secara menyeluruh.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Cenderawasih atas pendanaan DIPA PNBP BLU Universitas Cenderawasih Tahun 2026, Dinas Perikanan Kabupaten Sarmi atas dukungan koordinasi pelaksanaan kegiatan, serta masyarakat mitra Kampung Armo Pesisir atas partisipasi aktif dan antusiasme yang tinggi selama pelaksanaan program pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Budiandriani, B., Mahfudnurnajamuddin, M., Hasrat, T., Ramli, A. F., & Syahrul, A. (2025). Upaya Peningkatan Pendapatan Keluarga Nelayan Melalui Pengolahan dan Digitalisasi Pemasaran Hasil Perikanan di Kelurahan Untia Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar. Celebes Journal of Community Services, 5(1), 1–13. https://doi.org/10.37531/celeb.v5i1.3326

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson UK.

Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sarmi. (2023). Laporan Tahunan Data UMKM dan Sektor Perikanan Kabupaten Sarmi Tahun 2023. Sarmi: Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sarmi.

Heeks, R. (2017). Information and Communication Technology for Development (ICT4D). Routledge.

Ibrahim, R., Adam, Y., Rumambie, W. P., & Bumulo, S. (2025). Pemasaran Produk Perikanan Berbasis Digital pada Masyarakat Nelayan di Desa Oluhuta Kabupaten Bone Bolango. Sosiologi: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, 2(4), 259–267.

Irmayana, A., Syam, A., & Akhriana, A. (2023). Pelatihan Fotografi Produk pada Kelompok Masyarakat Jeneponto Menuju Usaha Mikro Kecil dan Menengah Go Digital. GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 7(2), 783–793. https://doi.org/10.31571/gervasi.v7i2.5398

Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. (2023). Laporan Kinerja Kementerian Kelautan dan Perikanan Tahun 2023. Jakarta: KKP RI.

Khaira, U., Suratno, T., Noverina, Y., Abidin, Z., & Hutabarat, B. F. (2025). Pembuatan Konten dan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Produk UMKM. GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6(2). https://doi.org/10.31571/gervasi.v6i2.3237

Knowles, M. S., Holton, E. F., & Swanson, R. A. (2015). The Adult Learner: The Definitive Classic in Adult Education and Human Resource Development. Routledge.

Ngabalin, A. M. (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Perikanan di Desa Sathean. Journal of Economics and Business UBS, 12(6), 3889–3894. https://doi.org/10.52644/joeb.v12i6.1376

Nurlaily, F., Asmoro, P. S., & Aini, E. K. (2021). Pelatihan Teknik Foto Produk Menggunakan Smartphone untuk Meningkatkan Visual Branding Usaha Rintisan. J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(3), 347–356. https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i3.126

Pradana, A., dkk. (2020). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Digital bagi UMKM di Papua. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital, 12(3), 210–225.

Putri, I., Mulyadi, A. I., Adli, & Triesia, D. (2024). Implementasi Fotografi Produk dengan Menggunakan Kamera Smartphone bagi Pelaku UMKM. Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M), 5(2), 373–382. https://doi.org/10.33474/jp2m.v5i2.21843

Rahmatiah, R., Syamsuddin, S., & Yusuf, A. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Nelayan Melalui Pelatihan Digital Marketing Berbasis Media Sosial. Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia, 4(1), 55–63.

Rahmawati, L., & Setiawan, B. (2022). Strategi Visual Storytelling untuk Branding Produk Perikanan Lokal di Wilayah Pesisir. Jurnal Komunikasi Kreatif, 15(1), 45–60.

Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital Branding UMKM Melalui Komunikasi Visual. Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat, 8(2), 129–134. https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.15923

Sibagariang, E., Simanjuntak, H., & Sitanggang, R. (2024). Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Masyarakat Pesisir. Jurnal Abdimas Masyarakat Indonesia, 5(2), 112–121.