

# Penguatan Manajemen Pangan Berkelanjutan melalui Branding dan Teknologi Digital Nelayan Lere Palu

## *(Strengthening Sustainable Food Management through Branding and Digital Technology for Lere Palu Fishermen)*

Zulkifli Zainuddin<sup>1\*</sup>, Tohiroh Tohiroh<sup>2</sup>, Agung Laksono Putra<sup>3</sup>, Ummi Kultsum<sup>4</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ganesha, Jakarta, Indonesia<sup>1,2,3,4</sup>

[uki.zulkifli@gmail.com](mailto:uki.zulkifli@gmail.com)<sup>1</sup>, [tohhiroh8@gmail.com](mailto:tohhiroh8@gmail.com)<sup>2</sup>, [putramagazine1@gmail.com](mailto:putramagazine1@gmail.com)<sup>3</sup>,

[ummikultsum@baik.or.id](mailto:ummikultsum@baik.or.id)<sup>4</sup>



### Riwayat Artikel

Diterima pada 20 Agustus 2025

Revisi 1 pada 25 Agustus 2025

Revisi 2 pada 09 September 2025

Revisi 3 pada 16 September 2025

Disetujui pada 27 September 2025

### Abstract

**Purpose:** Local food availability in Central Sulawesi faces post-disaster challenges and global market competition. This community service program aims to improve the competitiveness of Lere Village fishermen's food products through branding strategies and the use of digital technology.

**Methodology/approach:** The program was implemented through community outreach, targeted training sessions, and mentoring focused on basic business management, digital marketing, and product quality improvement. Twenty-five fishermen participated in this program, selected based on their direct involvement in local food production and distribution.

**Results/findings:** Results showed an increased management, product packaging, and skills in using social media for promotion. Partners also received product diversification strategies and access to food certification.

**Conclusions:** In conclusion, this program has had a positive impact in increasing the capacity of fishermen to manage local food businesses and expand markets, thus supporting food sustainability in Central Sulawesi.

**Limitations:** This program has limitations in the number of participants, which is only 25 fishermen, the short duration of mentoring, and limited access to digital infrastructure so that the implementation of digital marketing is not yet evenly distributed.

**Contribution:** This program contributes by providing a model for empowering fishermen based on branding strategies and digital technology that can be replicated in other coastal areas. Furthermore, the program enhances fishermen's capacity in business management, product diversification, and digital marketing skills, thereby increasing the competitiveness of local products. The program also supports post-disaster food security by strengthening community-based production chains and opening access to food certification to add value and expand markets.

**Keywords:** *Branding, Community Service, Digital Technology, Fishermen, Sustainable Food.*

**How to Cite:** Zainuddin, Z., Tohiroh, T., Putra, A, L., Kultsum, U. (2025). Penguatan Manajemen Pangan Berkelanjutan melalui Branding dan Teknologi Digital Nelayan Lere Palu. *Jurnal Nusantara Mengabdi (JNM)*, 5(1), 11-20.

## 1. Pendahuluan

Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang sangat penting untuk mendukung pertumbuhan dan kesehatan (Mariyani dkk., 2024). Akses terhadap pangan yang aman juga dijamin dalam Pasal 27 ayat (2) UUD 1945 yang menyatakan bahwa setiap warga negara berhak memperoleh kehidupan yang

layak (Lisang, 2017). Namun, ketersediaan pangan di Indonesia, termasuk di Sulawesi Tengah, menghadapi tantangan serius akibat pertumbuhan penduduk dan kerusakan ekosistem pesisir. Berdasarkan sensus 2020, jumlah penduduk Sulawesi Tengah mencapai 3.096.976 jiwa (Hm dkk., 2022). Kondisi ini meningkatkan tekanan terhadap permintaan pangan dan berpotensi menimbulkan kerawanan pangan (Siaputra, 2020), ungkapan serupa mengatakan bahwa Akibatnya, kenaikan harga pangan pokok seperti beras, kedelai, dan minyak goreng secara langsung mengurangi daya beli masyarakat serta memperbesar risiko kerawanan pangan, khususnya pada kelompok berpendapatan rendah (Mariyanto, 2025).

Selain faktor demografis, peningkatan angka kemiskinan dan degradasi sumber daya laut juga memperburuk ketahanan pangan di wilayah pesisir (Lisang, 2017) dan berbagai faktor yang dilaporkan berhubungan dengan status ketahanan pangan termasuk kondisi ekonomi rumah tangga, tingkat pendidikan, pengetahuan mengenai penyimpanan dan pengolahan makanan, kesuburan lahan, akses irigasi, krisis air global, perubahan lahan sampai perubahan iklim (Titaley dkk., 2020). Adanya peningkatan peran pihak-pihak terkait dan masyarakat dalam upaya pemberdayaan dan pengembangan UKM masyarakat pesisir berbasis platform digital (D. dkk., 2022). Padahal, masalah ketahanan pangan juga diangkat dalam Sustainable Development Goals (SDGs) yang dinyatakan oleh PBB dan diadopsi oleh Indonesia, khususnya sektor perikanan yang terutama pada tujuan ke-2, yaitu tanpa kelaparan (Sridadi dkk., 2024).

Oleh karena itu, penguatan manajemen pangan berkelanjutan melalui strategi branding dan penerapan teknologi digital menjadi langkah strategis. Branding bukan hanya mencakup logo, nama, atau kemasan produk, tetapi juga merupakan representasi identitas usaha, persepsi konsumen, serta pengalaman emosional yang terbentuk melalui interaksi berkelanjutan (Habib Rizieq dkk., 2025). Penggunaan platform digital seperti marketplace, media sosial, dan sistem informasi berbasis web memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien (Mira Sukma dkk., 2025). Dengan demikian, sinergi antara literasi digital, pemasaran modern, dan pengelolaan sumber daya pangan lokal menjadi faktor kunci dalam memperkuat daya saing produk hasil laut nelayan Lere.

Selain itu, tingginya angka kemiskinan di Sulawesi Tengah turut memperburuk masalah kekurangan gizi (Lisang, 2017), yang berdampak pada produktivitas dan pertumbuhan ekonomi daerah. Lonjakan harga pangan sejak 2009 juga menjadi isu sensitif yang memengaruhi daya beli masyarakat (Rozinah & Meiriki, 2020). Kualitas pangan sendiri sangat dipengaruhi oleh ketersediaan, penampilan, rasa, dan aroma sesuai preferensi konsumen (Rina, 2008). Oleh karena itu, UU No. 18 Tahun 2012 menegaskan perlunya pemanfaatan sumber daya pangan dari sektor perkebunan, kehutanan, perikanan, dan peternakan untuk mendukung keberlanjutan pangan (Fauzin, 2021). Tantangan lain yang harus dihadapi adalah persaingan global. Produk pangan lokal dituntut mampu bersaing melalui peningkatan kualitas, inovasi, serta strategi branding yang efektif (Primadhany dkk., 2024). Dengan latar belakang tersebut, penguatan manajemen pangan berkelanjutan melalui pendekatan branding dan pemanfaatan teknologi digital menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing produk lokal dan kesejahteraan masyarakat.

## **2. Metodologi Penelitian**

### **2.1 Lokasi dan Waktu**

Kegiatan dilaksanakan di Kelurahan Lere, Kecamatan Palu Barat, Kota Palu, selama 6 bulan (Januari–Agustus 2025). Lokasi ini dipilih karena merupakan wilayah pesisir yang masih mengalami dampak pascabencana 2018, memiliki ketergantungan tinggi pada produksi dan distribusi pangan lokal, serta menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan usaha, branding, dan pemanfaatan teknologi digital.

### **2.2 Mitra Sasaran**

Pemilihan 25 nelayan dilakukan secara purposive, strategi ini dilakukan di mana orang atau peristiwa tertentu dipilih dengan sengaja untuk memberikan informasi penting yang tidak dapat diperoleh dari pilihan lain (Firmansyah & Dede, 2022), yakni hanya melibatkan individu yang benar-benar aktif dalam produksi dan distribusi hasil tangkapan laut. Jumlah tersebut dipertimbangkan sebagai sampel yang

representatif terhadap pola usaha pangan lokal di Kelurahan Lere, sekaligus realistis untuk proses pendampingan intensif mengingat keterbatasan waktu, durasi kegiatan, dan kapasitas fasilitator. Selain itu, titik jenuh data (data saturation), yaitu ketika tidak ada informasi baru yang diperoleh dan terjadi pengulangan informasi dari partisipan (Ismail dkk., 2024), dicapai pada jumlah tersebut sehingga penambahan peserta tidak lagi memberikan informasi baru yang signifikan.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Hasil

##### 3.1.1 Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini diawali dengan kegiatan sosialisasi kepada para nelayan di Kelurahan Lere sebagai tahap awal pelaksanaan program.



Gambar 1. Tim pengabdian saat menyerahkan perlengkapan kegiatan kepada peserta Nelayan di Kelurahan Lere.

Sumber: Diolah, 2025

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dimulai dengan penyelenggaraan sosialisasi kepada para nelayan di Kelurahan Lere sebagai tahap awal untuk membangun pemahaman bersama mengenai urgensi peningkatan daya saing produk pangan lokal. Pada tahap ini, tim pelaksana memperkenalkan pentingnya penerapan strategi branding, penguatan manajemen usaha, dan pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan hasil tangkapan. Sosialisasi dilakukan secara interaktif melalui diskusi dan tanya jawab, sehingga peserta tidak hanya memahami konteks permasalahan yang dihadapi, tetapi juga mampu menyadari potensi yang dimiliki dalam mengembangkan usaha berbasis pangan lokal.

Setelah sosialisasi, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan yang disusun secara terstruktur sesuai kebutuhan mitra. Materi pelatihan mencakup strategi branding untuk meningkatkan identitas dan daya tarik produk pangan lokal, pemanfaatan media sosial serta platform e-commerce sebagai sarana pemasaran modern, teknik pengemasan yang sesuai standar konsumen guna meningkatkan nilai jual, serta prosedur pengurusan sertifikasi pangan sebagai upaya legalitas dan penambahan nilai produk di pasar. Seluruh materi disampaikan melalui kombinasi pemaparan, diskusi, dan praktik langsung agar peserta dapat lebih mudah memahami dan menguasai keterampilan baru yang diajarkan.

Tahap berikutnya merupakan pendampingan lapangan yang dilakukan secara intensif. Pada tahap ini, tim mendampingi nelayan dalam mempraktikkan pembuatan konten promosi digital sederhana melalui media sosial, mengaplikasikan teknik pengemasan yang lebih menarik dan higienis, serta melakukan pencatatan keuangan usaha secara sistematis. Pendampingan ini bertujuan agar nelayan tidak hanya memahami materi pada tataran teori, tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung dalam aktivitas usaha sehari-hari. Tahap terakhir adalah evaluasi yang dilakukan untuk menilai keberhasilan

dan efektivitas program. Evaluasi dilaksanakan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan diskusi kelompok terarah (FGD) guna memperoleh gambaran komprehensif mengenai peningkatan pemahaman, keterampilan, serta perubahan perilaku peserta. Selain menilai capaian kegiatan, evaluasi juga mengidentifikasi kendala yang masih dihadapi dan kebutuhan lanjutan yang dapat menjadi dasar penyempurnaan program pada periode berikutnya. Tahapan kegiatan dalam program pengabdian ini disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan peningkatan daya saing produk pangan lokal. Secara umum, tahapan tersebut meliputi peningkatan kapasitas nelayan, penguatan branding dan kemasan produk, pemanfaatan teknologi digital, serta fasilitasi akses sertifikasi pangan.

a. Peningkatan Kapasitas Nelayan.

Peserta memahami pentingnya branding, manajemen usaha, dan penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing produk.



Gambar 2. Pelaksanaan Focus Group Discussion bersama nelayan di pesisir Kelurahan Lere.  
Sumber: Diolah, 2025.

Gambar 2 menunjukkan bahwa pelaksanaan Focus Group Discussion (FGD) dilakukan bersama para nelayan yang tinggal dan bekerja di wilayah pesisir Kelurahan Lere, dengan tujuan untuk menggali berbagai informasi, pengalaman, serta permasalahan yang mereka hadapi dalam aktivitas penangkapan ikan sehari-hari, sekaligus membahas potensi solusi dan upaya penguatan kesejahteraan nelayan melalui dialog partisipatif.

b. Penguatan Branding dan Kemasan.

Nelayan mulai mengembangkan label produk sederhana dengan informasi yang jelas, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Senada pada penelitian yang menyimpulkan bahwa pentingnya pengemasan (packaging) dan branding dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tidak dapat dipandang remeh, mengingat peran krusial keduanya dalam membentuk citra produk, meningkatkan daya tarik konsumen, dan menciptakan keunggulan kompetitif (Oktaviani dkk., 2024).

c. Pemanfaatan Teknologi Digital.

Sebagian nelayan mampu membuat akun media sosial untuk promosi hasil tangkapan (udang, ikan, tengkolak), serta menjangkau pembeli baru. Pada penelitian serupa menunjukkan bahwa teknologi digital, seperti platform pembelajaran online, aplikasi interaktif, dan perangkat berbasis kecerdasan buatan, memberikan dampak positif terhadap efektivitas pembelajaran (A. P. Sari & Munir, 2024).

d. Akses Sertifikasi Produk.

Melalui koordinasi dengan pemerintah daerah, nelayan mendapatkan informasi prosedur sertifikasi produk pangan. Seperti sertifikasi produk halal memiliki implikasi positif dalam membangun iklim bisnis halal di Indonesia. Bagi konsumen sertifikasi halal memberikan perlindungan, jaminan,



informasi kehalalan produk dan menjadi instrumen etika bisnis. Bagi para pelaku usaha, sertifikasi halal memberikan keuntungan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan meraih pasar pangan halal global (Warto & Samsuri, 2020).

### 3.1.2 Hasil Kegiatan

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas nelayan dalam memahami pentingnya branding, manajemen usaha, dan penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing produk. Setelah pelatihan, sebagian besar peserta mulai mempraktikkan pengemasan produk yang lebih menarik, membuat label sederhana, serta memanfaatkan media sosial untuk promosi hasil tangkapan seperti udang dan ikan tengkolak. Pendekatan membuat kemasan unik yang menarik secara visual (bentuk, warna, ilustrasi, merek, tata letak dan huruf) dan menarik secara fungsional (mudah untuk dibuka, mudah disimpan, melindungi produk, membuat dengan porsi yang sesuai, mudah dibawa, memudahkan konsumen dalam menghabiskannya, dapat digunakan kembali (reusable), serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk (Fiona dkk., 2022). Selain itu, keterkaitan antara elemen-elemen kemasan produk makanan dan minuman dengan perilaku pembelian konsumen, memberikan wawasan berharga bagi produsen dan pemasar dalam merancang strategi kemasan yang efektif (Ginting & Hartati, 2023), dan pelatihan Literasi digital memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan teknologi informasi secara optimal untuk mengelola bisnis, mulai dari pemasaran online, transaksi digital, hingga pengelolaan rantai pasok global (Susilowati dkk., 2025). Hal ini mendukung temuan bahwa beralihnya ke media sosial harus dimanfaatkan dengan baik oleh pengusaha e-commerce agar omzet penjualan dapat meningkat (Hamzah, 2021).

Dari sisi ekonomi, terjadi peningkatan penjualan rata-rata sebesar 15% setelah penerapan strategi pemasaran digital. Capaian ini sejalan dengan penelitian dimana menegaskan bahwa pemasaran digital menjadi solusi penting karena mampu membuka peluang pasar yang lebih luas hingga ke pasar global. Dengan optimalisasi media sosial, pemanfaatan platform e-commerce, serta pembuatan konten visual yang menarik, nelayan dapat meningkatkan eksposur produk dan penjualan secara signifikan (Hutajulu dkk., 2025). Nilai jual produk ikan menjadi lebih meningkat apabila mendapat sertifikat sebagai penguat label produk (Qori'ah dkk., 2025), yang pada akhirnya memperkuat legalitas dan daya saing produk lokal.



Gambar 2. Peserta Focus Group Discussion tentang strategi branding dan teknologi pangan berkelanjutan di Aula SDN Inpres Lere.

Sumber: Diolah, 2025.

Para peserta Focus Group Discussion (FGD) yang membahas strategi branding dan penerapan teknologi pangan berkelanjutan berkumpul di Aula SDN Inpres Lere untuk berdiskusi, bertukar pandangan, serta mengidentifikasi berbagai peluang dan tantangan dalam pengembangan produk pangan lokal yang inovatif, berdaya saing, dan ramah lingkungan. Terjadi peningkatan penjualan rata-rata sebesar 15% setelah penerapan strategi digital marketing. Senada atas hasil penelitian yang menyebutkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing yang dilakukan oleh pelaku usaha UKM Diah Cookies dan UKM Pawon Kue atas penyampaian positioning statement di setiap postingan Facebook

dan Instagram serta menjalin hubungan dengan pelanggan secara fast respond (cepat tanggap) di media social dapat membangun dan mempengaruhi kesadaran merek pada konsumen atau calon konsumen (Zulkarnain dkk., 2020).

### *3.1.3 Pemahaman dan penilaian dari masyarakatnya*

#### *3.1.3.1 Pernyataan Pemahaman Masyarakat terhadap Program*

Masyarakat, khususnya para nelayan di Kelurahan Lere, menunjukkan pemahaman yang meningkat terhadap pentingnya penguatan branding, manajemen usaha, dan pemanfaatan teknologi digital setelah mengikuti rangkaian kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan karena merupakan kemampuan dan keterampilan yang dilakukan untuk memanfaatkan peluang dari teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk meningkatkan kinerja yang lebih efektif dan efisien (Kusumawati & Nugrahini, 2024).

Pemahaman bahwa branding tidak hanya berupa nama atau logo, tetapi mencerminkan identitas dan nilai suatu produk sehingga berpengaruh pada kepercayaan konsumen. Selain itu, masyarakat juga memahami bahwa penggunaan media sosial dan platform digital dapat membantu mereka mempromosikan hasil tangkapan secara lebih luas dan efisien yang dapat juga meningkatkan kualitas pelaku usaha (D. S. Abbas dkk., 2022). Melalui kegiatan ini, para nelayan menyadari pentingnya pencatatan usaha, pengemasan yang menarik, serta konsistensi dalam menjaga kualitas produk guna meningkatkan daya saing di pasar. Secara keseluruhan, program ini berhasil membangun kesadaran masyarakat tentang peluang pengembangan usaha berbasis teknologi dan strategi pemasaran modern.

#### *3.1.3.2 Pernyataan Penilaian Masyarakat terhadap Program*

Masyarakat, khususnya para nelayan di Kelurahan Lere, memberikan penilaian positif terhadap pelaksanaan program penguatan branding dan digitalisasi usaha. Mereka menilai bahwa pelatihan yang diberikan bersifat praktis, mudah dipahami, dan dapat langsung diterapkan dalam aktivitas usaha sehari-hari. Selain itu, pelatihan manajemen kualitas ditunjukkan dari hasil pre-test dan post-test yang menyatakan bahwa terdapat 42,85% peserta yang mengalami peningkatan pengetahuan (Saragih dkk., 2024). Pendampingan langsung di lapangan juga dianggap sangat membantu proses adaptasi, karena nelayan dapat mempraktikkan keterampilan baru dengan bimbingan yang lebih intensif. Selain itu, pendampingan dapat memunculkan peluang untuk membuat produk turunan dari pangsit ikan patin yaitu dengan memanfaatkan limbah tulang ikan patin menjadi kerupuk (F. P. Sari dkk., 2024). Pengetahuan yang diperoleh dinilai relevan dengan kebutuhan mereka dalam mengembangkan usaha berbasis hasil tangkapan laut.

Dari sisi ekonomi, masyarakat memberikan penilaian positif karena penerapan strategi digital marketing berdampak pada peningkatan penjualan rata-rata sebesar 15%. Perbaikan kemasan dan penggunaan label baru turut meningkatkan daya tarik dan penerimaan produk di kalangan konsumen. Selain itu, akses informasi mengenai prosedur sertifikasi produk membuka peluang bagi nelayan untuk menambah nilai jual dan memperluas pasar. Senada pada temuan penelitian yang dilakukan Abbas mengungkapkan bahwa pendudukan pelaksanaan kegiatan yang diberikan atas pemahaman dalam bentuk sosialisasi dan workshop terkait pendaftaran NIB dan Sertifikasi Halal (W. Abbas dkk., 2023).

Secara sosial, program ini juga dinilai bermanfaat karena mampu meningkatkan rasa percaya diri para nelayan dalam mengelola usaha, memperkuat kerja sama antaranggota kelompok, serta membuka wawasan baru mengenai potensi dan peluang pengembangan usaha pangan lokal yang lebih kompetitif. Kendati demikian, masyarakat juga menilai bahwa masih terdapat tantangan yang perlu diperhatikan, seperti rendahnya literasi digital sebagian peserta dan keterbatasan akses internet di wilayah pesisir. Waktu pendampingan yang relatif singkat juga dianggap belum cukup untuk mencapai penguatan jangka panjang. Meski begitu, masyarakat tetap menilai program ini membawa dampak positif yang signifikan dan layak dikembangkan lebih lanjut.

#### *3.1.3.3 Pernyataan Sikap dan Respons Masyarakat setelah Program*

Setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, masyarakat menunjukkan sikap penerimaan yang baik terhadap program serta memperlihatkan perubahan perilaku yang nyata. Senada pada penelitian Saragih

mengungkapkan bahwa pelatihan manajemen kualitas yang diberikan kepada pelaku usaha UMKM telah memberikan perubahan pengetahuan, skill, motivasi dan perilaku pelaku usaha dalam menerapkan praktik-praktik manajemen kualitas (Saragih dkk., 2024). Secara keseluruhan, hal ini menegaskan bahwa peningkatan kapasitas melalui pelatihan dan pendampingan lapangan merupakan faktor kunci dalam menciptakan perubahan perilaku dan peningkatan profesionalisme pengelolaan usaha.

Para nelayan mulai rutin mengunggah produk mereka ke media sosial sebagai upaya memperluas jangkauan pemasaran. Mereka juga memperbaiki kemasan dan menambahkan label sederhana untuk meningkatkan daya tarik dan identitas produk. Selain itu, nelayan menjadi lebih aktif berkomunikasi dengan pendamping, khususnya dalam hal strategi pemasaran dan pengembangan usaha. Serupa pada penelitian yang dilakukan Latif mengatakan bahwa melalui pendampingan, sosialisasi, dan pendaftaran akun di berbagai platform media sosial, berhasil memberikan pemahaman dan arahan kepada pelaku usaha dan UMKM tentang pentingnya digital marketing dalam perluasan jangkauan pemasaran (Latif dkk., 2024).

Mereka juga mulai mempraktikkan pencatatan usaha secara sederhana untuk memantau arus keuangan dan perkembangan penjualan. Karna memberikan kemudahan bagi peserta yaitu pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam memahami cara melakukan dan memproses pembukuan untuk usaha mereka sendiri (Fuadah dkk., 2022). Sikap dan respons ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya memahami materi yang diberikan, tetapi juga mampu mengimplementasikan sebagian besar keterampilan baru dalam aktivitas usaha sehari-hari.

### **3.2 Pembahasan**

#### **3.2.1 Analisis Komparatif dengan Program Serupa di Daerah Lain**

Program penguatan branding dan digitalisasi nelayan di Kelurahan Lere menunjukkan pola yang sejalan dengan berbagai program serupa di daerah pesisir lain di Indonesia. Program pelatihan branding di Kota Bengkulu menunjukkan bahwa perbaikan desain kemasan dan label produk mampu meningkatkan nilai jual produk olahan hasil laut, dan temuan ini konsisten dengan kondisi di Lere. Kedua program sama-sama mengutamakan penguatan citra visual untuk membangun kepercayaan konsumen. Sementara itu, program pemasaran digital di Jayapura berhasil memperluas jangkauan pasar nelayan dengan memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce. Dibandingkan dengan Lere, kendala utama seperti literasi digital rendah dan infrastruktur internet yang terbatas masih menjadi hambatan. Namun, peningkatan penjualan sebesar 15% setelah pelatihan menunjukkan bahwa Lere memiliki potensi kemajuan yang sejalan dengan daerah lain. Program penguatan UMKM pesisir di Makassar juga menunjukkan pentingnya kolaborasi berkelanjutan antara pemerintah dan masyarakat, yang menjadi referensi strategis untuk pengembangan lanjutan di Lere.

#### **3.2.2 Analisis Komparatif Berdasarkan Teori Branding dan Teknologi Digital**

Secara teoretis, hasil program di Lere sesuai dengan teori brand identity yang menekankan pentingnya konsistensi visual, pesan merek, dan persepsi konsumen. Penguatan kemasan dan pelabelan sederhana yang dilakukan nelayan Lere mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sesuai dengan teori bahwa elemen kemasan berfungsi sebagai stimulus visual utama dalam memengaruhi minat beli. Dari perspektif teknologi digital, peningkatan kemampuan nelayan menggunakan media sosial mencerminkan prinsip Digital Literacy Model, yang menjelaskan bahwa kemampuan memahami, menggunakan, dan mengelola teknologi merupakan aspek inti bagi keberhasilan pemasaran digital. Jika dibandingkan dengan UMKM di wilayah seperti Depok atau Semarang yang memiliki infrastruktur dan literasi digital lebih baik, nelayan Lere masih berada pada tahap awal. Namun, progres mereka setelah pelatihan menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan terstruktur dapat menghasilkan perubahan signifikan.

### **4. Kesimpulan**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan kapasitas nelayan dalam manajemen usaha, penguatan strategi branding, serta pemanfaatan literasi digital untuk pemasaran produk. Integrasi pelatihan branding, teknologi pangan berkelanjutan, dan pendampingan sertifikasi produk memberikan dampak nyata terhadap peningkatan pendapatan, perluasan akses pasar, dan penguatan citra produk lokal. Program ini juga memperkuat kesadaran akan pentingnya keberlanjutan sumber daya pesisir dan

pangan lokal. Untuk keberlanjutan jangka panjang, diperlukan kolaborasi yang konsisten antara pemerintah daerah, masyarakat, dan pelaku usaha dalam membangun ekosistem pesisir yang produktif, inovatif, dan berwawasan lingkungan. Komitmen bersama, dukungan regulasi, serta peningkatan kapasitas sumber daya manusia menjadi faktor penentu keberhasilan upaya keberlanjutan tersebut.

### **Limitasi dan Studi Lanjutan**

Kegiatan pengabdian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah yang hanya melibatkan nelayan di Kelurahan Lere serta durasi pendampingan yang relatif singkat sehingga dampak jangka panjang belum sepenuhnya terukur. Selain itu, rendahnya literasi digital sebagian peserta menjadi kendala dalam penerapan teknologi pemasaran berbasis media sosial dan e-commerce. Untuk studi lanjutan, program serupa perlu diperluas ke wilayah pesisir lain dengan pendampingan jangka panjang, serta dilengkapi dengan penguatan literasi digital dan dukungan kemitraan bersama pemerintah maupun sektor swasta agar hasil kegiatan lebih berkelanjutan.

### **Ucapan Terima Kasih**

Kegiatan ini merupakan bagian dari Hibah Penelitian Dosen Pemula (PDP) Kemdiktisaintek RI tahun 2025. Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian Kepada Masyarakat (DRTPM), LPPM STIE Ganesha, serta Pemerintah Kelurahan Lere atas dukungan penuh dalam pelaksanaan kegiatan.

### **Referensi**

- Abbas, D. S., Eksandy, A., Universitas Muhammadiyah Tangerang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, kota tangerang, Mulyadi, M., Universitas Muhammadiyah Tangerang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, kota tangerang, Hidayat, I., Universitas Muhammadiyah Tangerang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, kota tangerang, Sari, R. U., & Universitas Muhammadiyah Tangerang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, kota tangerang. (2022). Digital Marketing Usaha Kecil dan Menengah Melalui Media Sosial. *Jurnal Pemberdayaan Umat*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.35912/jpu.v1i1.1015>
- Abbas, W., Amin, A., Rizky Prawira, M., & Ramadhan Antuli, R. (2023). Penguatan UMKM di Desa Sumberjo Melalui Program 3P: Pembuatan Brand, NIB, dan Pendampingan Sertifikasi Halal. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 193–202. <https://doi.org/10.35912/yumary.v4i2.2536>
- D., D., Ferdian, A., Patahiruddin, P., & Qur'ani, B. (2022). Pemberdayaan dan Pengembangan UKM Masyarakat Pesisir Berbasis Platform Digital. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 544–553. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v5i3.1241>
- Fauzin, F. (2021). Pengaturan Impor Pangan Negara Indonesia Yang Berbasis Pada Kedaulatan Pangan. *Pamator Journal*, 14(1), 1–9. <https://doi.org/10.21107/pamator.v14i1.10497>
- Fiona, F., Susetyo, S., & N. (2022). PELATIHAN BRANDING DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PRODUK OLAHAN HASIL TANGKAPAN KELOMPOK NELAYAN, KOTA BENGKULU. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 684–689. <https://doi.org/10.46576/rjpkkm.v3i2.1965>
- Firmansyah, D. & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Fuadah, L. L., Dewi, K., Saftiana, Y., & Kalsum, U. (2022). Pendampingan Pembukuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Desa Kerinjing (Bookkeeping Assistance for Micro, Small and Medium Enterprises in Kerinjing Village). *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(4). <https://doi.org/10.35912/yumary.v2i4.1106>
- Ginting, C., & Hartati, F. A. (2023). Analisis Minat Beli Konsumen Berdasarkan Kemasan Produk Makanan dan Minuman. 7.
- Habib Rizieq, Ahmad Fathin Fadilah, Fatma Tresno Ingtyas, & Laurena Ginting. (2025). Analisis Pengaruh Branding terhadap Produk Kuliner UMKM: Studi Literatur. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3), 572–585. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i3.6176>



- Hamzah, R. E. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan. 1(1).
- Hm, S., Parinding, K. A., Paembonan, L., & Kornelius, Y. (2022). Analysis cost benefit program keluarga berencana provinsi Sulawesi Tengah. JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 8(2), 244. <https://doi.org/10.29210/020221357>
- Hutajulu, H., Patty, R., Agung, A., & Pangke, V. D. P. (2025). INOVASI PEMASARAN DIGITAL DALAM USAHA PERIKANAN: MENINGKATKAN AKSES PERBANKAN DAN MEMPERLUAS PASAR BAGI NELAYAN DI KOTA JAYAPURA. Devote: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global, 4(3), 485–492. <https://doi.org/10.55681/devote.v4i3.4663>
- Ismail, F. S., Sulaiman, N. N., Febrian, H. R., & Sinulingga, A. S. (2024). The Influence of Consumer Characteristics on Insurance Product Purchase Decisions at Pan Pacific Insurance. PT – Medan. Economic: Journal Economic and Business, 3(4), 183–188. <https://doi.org/10.56495/ejeb.v3i4.696>
- Kusumawati, D. A., & Nugrahini, D. E. (2024). Penerapan Digitalpreneurship pada UMKM Kelurahan Krobokan Semarang (Application of Digitalpreneurship to MSMEs in Krobokan Village, Semarang). Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(3). <https://doi.org/10.35912/yumary.v4i3.2606>
- Latif, I. S., Latuconsina, H., & Lesmana, S. J. (2024). Digitalisasi UMKM di Kelurahan Selapajang Jaya: Strategi Social Media Marketing Dalam Menyongsong Era Modern. Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 5(1), 45–55. <https://doi.org/10.35912/yumary.v5i1.2939>
- Lisang, A. G. (2017). IMPLEMENTASI PROGRAM PENANGGULANGAN GIZI BURUK PADA ANAK BAWAH LIMA TAHUN PADA DINAS KESEHATAN KABUPATEN DONGGALA PROVINSI SULAWESI TENGAH. Jurnal Katalogis, Volume 5 Nomor 2 Februari 2017.
- Mariyani, M., Wulandari, A., & Pratiwi, D. (2024). Peningkatan Pengetahuan Masyarakat Mengenai Pangan Penunjang Perbaikan Kesehatan. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 5(2), 2437–2441. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.2726>
- Mariyanto, J. (2025). KRISIS GLOBAL DAN IMPLIKASINYA BAGI PERTANIAN INDONESIA: PERUBAHAN IKLIM, KONFLIK GEOPOLITIK, DAN SPEKULASI PASAR. Jurnal Pembangunan Pertanian, Volume 2 (1), 22–43. <https://epublikasi.pertanian.go.id/berkala/JP3/article/view/4056>
- Mira Sukma, Firman Firman, Gea Ananda Putri Septiyanti, Nanditha Dwi Zirani, & Sherlina Sonia Putri. (2025). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk Meningkatkan Akses Pasar Produk Perikanan. MIMBAR ADMINISTRASI FISIP UNTAG Semarang, 22(1), 266–282. <https://doi.org/10.56444/mia.v22i1.2953>
- Oktaviani, R. F., Niazi, H. A., Thoah, M. N. F., Anwar, S., & Prasetya, R. E. (2024). Penguatan Branding dan Pengemasan Produk UMKM di Desa Duren Seribu Kota Depok (Strengthening Branding and Packaging of MSME Products in Duren Seribu Village, Depok City). Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(4). <https://doi.org/10.35912/yumary.v4i4.2717>
- Primadhany, E. F., Angraeni, N., Ihsan, R. N., & Rahman, A. A. (2024). Kebijakan Antidumping Dalam Rangka Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Di Masa Pasca Pandemi. Journal of Student Research, 2(3), 32–50. <https://doi.org/10.55606/jsr.v2i3.2990>
- Qori'ah, M., Fatimah, N., Andriyanto, D., Kumalaningrum, D. R., & Subhan, D. H. (2025). PROGRAM EDUKASI MANAJEMEN PENGOLAHAN IKAN BEREKULASI HALAL. DULANG Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 5(No 2). <https://doi.org/10.33504/dulang.v5i02.720>
- Rina, A. (2008). Sistem Manajemen Mutu dan Keamanan Pangan pada Perusahaan Jasa Boga. Kesmas: National Public Health Journal, 2(6), 263. <https://doi.org/10.21109/kesmas.v2i6.246>
- Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. Jurnal Doktor Manajemen (JDM), 3(2), 134. <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10573>
- Saragih, S., Nur, N., Junita, I., Kristine, F., Mariana, A., Widiastuti, R., & Lu, C. (2024). Penguatan Daya Saing UMKM melalui Pelatihan Manajemen Kualitas (Strengthening the Competitiveness of MSMEs through Quality Management Training). Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(3). <https://doi.org/10.35912/yumary.v4i3.2661>

- Sari, A. P., & Munir, M. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Inovasi Pembelajaran untuk Meningkatkan Efektivitas Kegiatan di Kelas. *Digital Transformation Technology*, 4(2), 977–983. <https://doi.org/10.47709/digitech.v4i2.5127>
- Sari, F. P., Munajat, M., & Dapiokta, J. (2024). Pendampingan Inovasi Produk dan Pemasaran Digital Pangsit Ikan Patin di Poklahsar Barokah. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 169–178. <https://doi.org/10.35912/yumary.v5i1.3568>
- Siaputra, H. (2020). BAGAIMANA KEAMANAN PANGAN, KUALITAS MAKANAN DAN CITRA MEREK MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(2), 79–87. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.2.79-87>
- Sridadi, A. R., Fianto, B. A., Yuniawati, R. A., Agustia, D., Wurjaningrum, F., Millati, I., Fauzi, M. Q., Triasih, M., Laila, N., Istifadah, N., Embuningtiyas, S. S., & Lestari, Y. D. (2024). Penguatan Ketahanan Pangan dan Keberlanjutan Produksi Rumput Laut Melalui Kolaborasi Pengabdian Masyarakat Internasional. *Janaloka*, Vol 03, No 01, 22–30.
- Susilowati, T., Mustafa, F., Hendratni, T. W., Santosa, M. H., Nugraha, J. P., & Windreis, C. (2025). Pelatihan Dan Penguatan Literasi Digital Untuk Meningkatkan Kapasitas Umkm Menuju Pasar Internasional: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 2554–2558. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2001>
- Titaley, C., Sallatalohy, N. M., & Adam, F. P. (2020). Status Ketahanan Pangan dan Faktor Sosio-Ekonomi pada Masyarakat Pesisir Kabupaten Buru Selatan. *agriTECH*, 40(1), 1. <https://doi.org/10.22146/agritech.37009>
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- Zulkarnain, I., Setiawan, T. H., Syamtoro, B., Nurhamdi, M., & Octaviani, I. S. (2020). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA KECIL DAN MENENGAH WARGA DEPOK JAYA. *DEDIKASI PKM*, 1(1), 86. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v1i1.6060>