

Economic Empowerment of Fishermen's Wives - Financial Management and Digital Marketing Assistance Program for Sustainable MSME Development in Makassar Tallo District

Pemberdayaan Ekonomi Istri Nelayan - Program Pendampingan Manajemen Keuangan Dan Pemasaran Digital Untuk Pengembangan UMKM Berkelanjutan Di Kecamatan Tallo Makassar

¹ Ulfa Sufyaningsi, ² Samsuddin, ³ Agus Darmawan, ⁴ Andi Fahri Faisal, ⁵ Wiwin Anggriani
⁶ Nurul Khumairah, ⁷ Mardiana, ⁸ Tri Widayati Putri, ⁹ Muhammad Ikbal, ¹⁰ Iin Octaviana Hutagaol
¹¹ Dafiuddin Salim, ¹² Sukmatica Slamet, ¹³ Ilham, ¹⁴ Fadly Yashari Soumena

¹ STIKES Husada Mandiri, ² Universitas Tomakaka, ³ Universitas Dayanu Ikhsanuddin
⁴ Universitas Sulawesi Barat, ⁵ Universitas Tompotika Luwuk, ⁶ Universitas Hasanuddin
⁷ Universitas Bosowa, ⁸ Institut Teknologi dan Bisnis Maritim Balik Diwa
⁹ Universitas Muhammadiyah Makassar, ¹⁰ Universitas Widya Nusantara
¹¹ Universitas Lambung Mangkurat, ¹² STIM Lasharan Jaya, ¹³ Universitas Cendrawasih
¹⁴ Institut Parahikma Indonesia Gowa

Email: sufyaningsiulfa@stikeshmposo.ac.id

Abstract - Fishermen's wives play a vital role in supporting the coastal family economy through various productive economic activities, such as seafood processing and business diversification. However, they face challenges such as limited access to financial services, inadequate management knowledge, and insufficient utilization of digital technology. A community service program conducted in Tallo Subdistrict, Makassar, focused on enhancing financial literacy, market research, and digital marketing skills for micro and small enterprises (MSEs) managed by fishermen's wives. The program included training, mentoring, and monitoring over three months to improve financial management, digital platform adoption, and marketing strategies. The results showed significant increases in sales revenue, distribution networks, and the use of social media among participants. This success underscores the importance of a holistic approach to economic empowerment, which not only improves MSE performance but also contributes to the economic stability of fishermen's families and sustainable coastal economic development.

Keywords: Economic Empowerment, Financial Literacy, Digital Marketing, Micro And Small Enterprises (MSEs), Fishermen's Families

Abstrak - Istri nelayan memainkan peran penting dalam mendukung perekonomian keluarga pesisir melalui berbagai aktivitas ekonomi produktif, seperti pengolahan hasil laut dan diversifikasi usaha. Namun, mereka menghadapi tantangan berupa keterbatasan akses ke layanan keuangan, minimnya pengetahuan manajemen, dan kurangnya pemanfaatan teknologi digital. Program pengabdian masyarakat yang dilakukan di Kecamatan Tallo, Makassar ini, berfokus pada peningkatan kapasitas literasi keuangan, riset pasar, dan pemasaran digital bagi UMKM istri nelayan. Kegiatan ini mencakup pelatihan, pendampingan, dan monitoring selama tiga bulan untuk meningkatkan keterampilan pengelolaan keuangan, adopsi *platform* digital, dan strategi pemasaran. Hasil program menunjukkan peningkatan signifikan dalam omzet penjualan, jaringan distribusi, dan penggunaan media sosial oleh peserta. Keberhasilan ini menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam pemberdayaan ekonomi, yang tidak hanya meningkatkan kinerja UMKM, tetapi juga berkontribusi pada stabilitas ekonomi keluarga nelayan dan pembangunan ekonomi pesisir secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemberdayaan Ekonomi, Literasi Keuangan, Pemasaran Digital, Usaha Mikro Dan Kecil (MSE), Keluarga Nelayan

1. PENDAHULUAN

Pemberdayaan ekonomi masyarakat menjadi salah satu aspek penting dalam upaya pembangunan berkelanjutan, terutama dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga dan

mengurangi ketimpangan sosial. Di wilayah pesisir, salah satu kelompok masyarakat yang sering kali terabaikan dalam proses pemberdayaan adalah istri nelayan. Sebagian besar dari mereka terlibat dalam kegiatan rumah tangga

dan mendukung suami dalam menjalankan pekerjaan sebagai nelayan, namun sering kali tidak memiliki akses atau kesempatan yang cukup untuk mengembangkan keterampilan ekonomi yang dapat meningkatkan kesejahteraan mereka secara langsung. Hal ini diperparah oleh kurangnya pembekalan dalam pengelolaan keuangan dan pemasaran produk [1].

Di Kecamatan Tallo, Kota Makassar, terdapat beberapa contoh keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dikelola oleh istri nelayan. UMKM ini terbagi menjadi tiga kelompok usaha yang masing-masing memiliki kekhasan dan potensi pasar tersendiri. Kelompok pertama yakni kelompok Kaluku Bo'doa fokus pada pengolahan abon ikan menjadi produk bernilai tambah tinggi yang tahan lama. Kelompok kedua yakni kelompok Buloa mengembangkan produksi keripik udang sebagai camilan berbasis hasil laut dengan cita rasa khas. Kelompok ketiga yakni kelompok Cambayya bergerak dalam pembuatan bakso kepiting sebagai alternatif produk olahan laut yang kreatif dan bernutrisi. UMKM-UMKM ini merupakan binaan dari Pelindo dan Beasiswa Pendidikan Indonesia (BPI) Kelurahan Universitas Hasanuddin, yang secara aktif memberikan pendampingan, pelatihan, serta akses ke pasar yang lebih luas, sehingga mendukung pengembangan kapasitas dan keberlanjutan usaha.

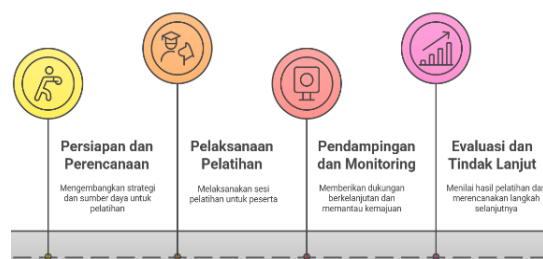
UMKM istri nelayan sangat berpotensi untuk mengembangkan UMKM berbasis hasil laut, yang merupakan komoditas utama yang dikelola oleh suami mereka. Namun, meskipun mereka memiliki potensi untuk memasarkan produk hasil laut olahan, kendala utama yang dihadapi oleh kelompok UMKM ini adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam manajemen keuangan serta pemasaran digital yang efektif. Tanpa pembinaan yang tepat, usaha mereka cenderung berjalan kurang optimal dan tidak dapat berkembang lebih jauh. Trisninawati dan Sartika [2] mengungkapkan bahwa keterbatasan akses informasi dan pengetahuan dalam hal *digital marketing* menjadi salah satu hambatan bagi UMKM di wilayah pesisir.

Penting untuk menyediakan pelatihan yang dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya manajemen keuangan yang baik serta cara-cara efektif untuk memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produk. Menurut Yuliani et al. [3], pembinaan dalam manajemen keuangan yang efektif dapat meningkatkan efisiensi operasional UMKM dan meningkatkan daya saing produk. Selain itu, penggunaan pemasaran digital dapat membuka peluang pasar

yang lebih luas dan lebih terjangkau, seperti yang ditemukan oleh Setiawan dan Pramesti [4] yang menunjukkan bahwa pemasaran digital meningkatkan jumlah pelanggan dan pendapatan UMKM di daerah pesisir. Dengan adanya program pendampingan yang fokus pada penguatan kapasitas dalam kedua aspek ini, diharapkan para istri nelayan dapat mengembangkan UMKM mereka secara berkelanjutan, yang pada gilirannya akan memberikan dampak positif pada peningkatan pendapatan keluarga serta menciptakan peluang ekonomi yang lebih luas di komunitas pesisir.

2. METODE PELAKSANAAN

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, metode pelaksanaan dibagi menjadi empat tahapan utama (Gambar 1) yang dilakukan secara sistematis dan berurutan, yakni persiapan, pelaksanaan, pendampingan dan monitoring serta evaluasi dan tindak lanjut. Keempat tahapan ini dilakukan secara berurutan untuk memastikan bahwa setiap langkah dilaksanakan dengan baik, sesuai dengan jadwal kegiatan yang telah ditetapkan, dan menghasilkan dampak positif yang maksimal bagi masyarakat.



Gambar 1. Proses pelatihan untuk istri nelayan

Tahap Persiapan

Tahap pertama dimulai dengan melakukan identifikasi kebutuhan UMKM binaan. Survei dan wawancara dilakukan untuk memahami tingkat literasi keuangan, pengetahuan tentang pemasaran, dan penggunaan teknologi digital. Selain itu, proses ini juga mencakup identifikasi UMKM binaan yang akan menjadi peserta, termasuk jenis usaha yang mereka kelola dan tantangan yang dihadapi.

Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Tahap kedua adalah pelaksanaan pelatihan, yang mencakup beberapa sesi utama untuk meningkatkan kapasitas peserta. Sesi pertama adalah literasi keuangan, yang berfokus pada materi pencatatan keuangan sederhana, manajemen anggaran, dan pentingnya tabungan.

Peserta juga diberikan praktik langsung untuk membuat pembukuan sederhana guna membantu mereka mengelola keuangan usaha secara lebih terstruktur. Selanjutnya, sesi riset pasar memberikan pemahaman kepada peserta tentang cara mengenali kebutuhan pelanggan, menganalisis pesaing, dan menargetkan pasar dengan strategi yang tepat. Praktik dalam sesi ini melibatkan simulasi riset pasar menggunakan studi kasus yang relevan dengan UMKM setempat. Sesi berikutnya adalah *digital marketing*, yang memperkenalkan peserta pada penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, serta *platform marketplace* untuk memasarkan produk. Dalam sesi ini, peserta diajarkan cara membuat akun bisnis media sosial dan *mem-posting* produk mereka secara efektif. Selain itu, tersedia waktu khusus untuk diskusi dan konsultasi, di mana peserta dapat berkonsultasi terkait kendala spesifik yang mereka hadapi dalam pengelolaan usaha, sehingga solusi yang diberikan dapat langsung diterapkan pada bisnis mereka.

Tahap Pendampingan Dan Monitoring

Tahap ketiga, pendampingan dan *monitoring*, dimulai dengan penetapan periode pendampingan yang berlangsung selama 3 bulan setelah pelatihan. Pendampingan diberikan secara berkala melalui pertemuan langsung atau *platform online*, di mana peserta dapat terus mendapatkan bimbingan dalam menerapkan materi yang telah diajarkan. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan bahwa peserta dapat mengatasi kendala yang muncul dan terus mengembangkan usahanya.

Tahap Evaluasi

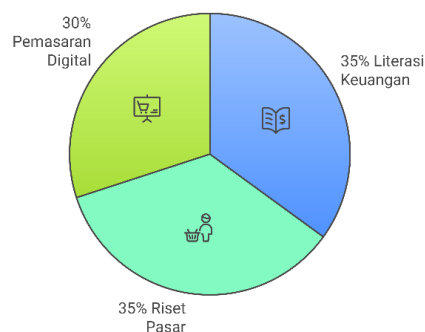
Tahap keempat, evaluasi dan tindak lanjut dilakukan untuk menilai keberhasilan dan keberlanjutan program pelatihan. Evaluasi kegiatan dimulai dengan mengumpulkan umpan balik dari peserta untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan program yang telah dilaksanakan. Selain itu, keberhasilan program diukur melalui indikator seperti peningkatan keterampilan peserta dan dampak terhadap perkembangan usaha mereka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Survei Dan Wawancara

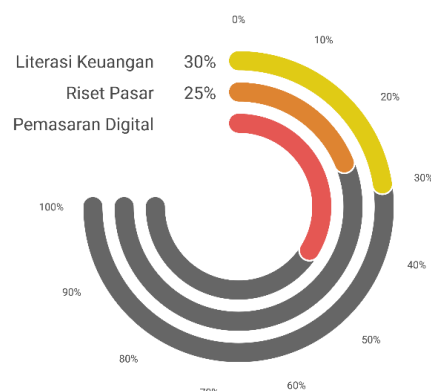
Survei dan wawancara dilakukan di tiga UMKM istri nelayan Binaan PELINDO dan BPI Kelurahan UNHAS. Survei dan wawancara ini menggunakan instrumen kuisioner terstruktur yang dibuat sendiri tentang hal-hal yang dibutuhkan saat ini oleh istri nelayan untuk

meningkatkan omset penjualan aneka macam makanan olahannya. Hasil survei ditunjukkan pada Gambar 2-4.



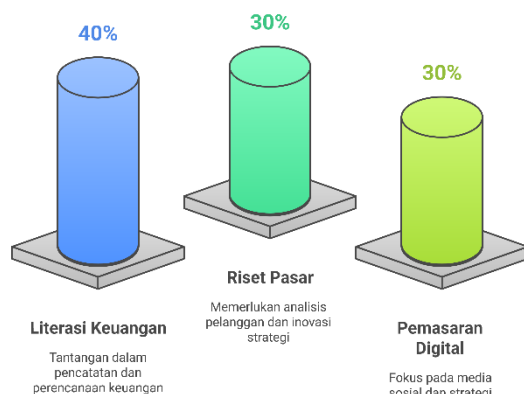
Gambar 2. Distribusi kebutuhan UMKM Cambayya

UMKM Cambayya menghadapi beberapa tantangan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kinerja usaha keripik udangnya. Salah satunya adalah literasi keuangan, yang memiliki bobot penting sebesar 35%. Saat ini, UMKM Cambayya membutuhkan peningkatan dalam pencatatan keuangan yang sederhana dan perencanaan anggaran. Kemampuan ini sangat krusial untuk mengelola keuangan usaha dengan lebih baik, agar dapat membuat keputusan yang lebih tepat terkait alokasi dana dan pertumbuhan usaha. Selain itu, riset pasar juga memiliki bobot yang sama, yaitu 35%. Untuk meningkatkan daya saing produk, UMKM ini perlu melakukan analisis pelanggan dan mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih mendalam. Hal ini akan membantu mereka memahami preferensi konsumen dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Terakhir, meskipun *digital marketing* memiliki bobot 30%, pemahaman tentang media sosial dan *marketplace* cukup penting, namun belum menjadi prioritas utama. Tantangan utama di sini adalah memanfaatkan *platform digital* secara optimal untuk meningkatkan visibilitas produk di pasar yang lebih luas.



Gambar 3. Kebutuhan UMKM Buloa

UMKM Buloa dengan produk nugget udang menghadapi beberapa tantangan dalam pengelolaan usaha yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kinerja mereka. Literasi keuangan menjadi salah satu aspek penting dengan bobot 30%. Meskipun UMKM ini memiliki kemampuan dasar dalam pencatatan keuangan, masih banyak yang perlu ditingkatkan, terutama dalam pengelolaan anggaran dan perencanaan keuangan. Peningkatan kemampuan ini akan sangat membantu dalam mengatur keuangan usaha agar lebih efisien dan terencana dengan baik. Di sisi lain, riset pasar memiliki bobot lebih rendah, yakni 25%, karena produk nugget udang dan ikan memiliki daya tarik yang cukup universal. Meskipun demikian, strategi penargetan pelanggan tetap perlu diperbaiki untuk memperluas pangsa pasar dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Sementara itu, *digital marketing* menjadi kebutuhan utama dengan bobot 45%. Produk nugget udang dan ikan memiliki potensi besar untuk dipromosikan melalui *platform digital*, tetapi UMKM ini masih minim pengalaman dalam memanfaatkan media sosial dan *marketplace* secara efektif. Pengembangan kemampuan dalam *digital marketing* akan sangat penting untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar secara *online*.



Gambar 4. Kebutuhan Kaluku Bo'doa dalam tiga aspek

UMKM Kaluku Bo'doa memiliki kebutuhan yang bervariasi dalam tiga aspek utama, yaitu literasi keuangan, riset pasar, dan *digital marketing*. Kebutuhan terbesar terletak pada literasi keuangan, yang mencapai 40%, karena banyak pelaku usaha di kelompok ini masih menghadapi kesulitan dalam pencatatan keuangan, pengelolaan anggaran, dan perencanaan keuangan jangka panjang. Pembukuan yang belum terstruktur dengan baik menjadi hambatan utama dalam memastikan keberlanjutan usaha mereka. Sementara itu,

kebutuhan terhadap riset pasar mencapai 30%, dengan fokus pada analisis pelanggan dan identifikasi peluang pasar. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah cara mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif untuk memperluas jangkauan produk abon ikan mereka. *Digital marketing* juga memiliki tingkat kebutuhan yang sama, yaitu 30%, terutama dalam penguasaan media sosial, penggunaan *marketplace*, serta pengembangan strategi konten yang efektif. Meskipun beberapa pelaku usaha telah mengenal media digital, mereka masih memerlukan pelatihan lebih lanjut agar dapat memanfaatkannya secara maksimal untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk.

Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan selama 1 hari berlokasi di Ruang Rapat Lantai 1 Terminal Peti Kemas New Makassar Terminal 2, pada hari Kamis 17 Oktober 2024 pukul 08.00 – 17.00 WITA (Gambar 5). Pelaksanaan penyuluhan dilakukan dengan pemaparan materi menggunakan TV LED, dan infokus (LCD).



Gambar 5. Suasana kegiatan pelatihan

Dengan jumlah peserta yang hadir sebanyak 22 orang, pelatihan dimulai dengan pemaparan materi pertama mengenai literasi keuangan yang disampaikan oleh Laylah Fii Amanilah Ahmad, perwakilan dari Tim PELINDO Makassar. Materi ini menekankan pentingnya pencatatan keuangan yang baik, pengelolaan anggaran, serta perencanaan keuangan jangka panjang agar UMKM yang dikelola oleh istri nelayan dapat berkembang secara berkelanjutan. Setelah sesi pemaparan, peserta diberikan kesempatan untuk melakukan simulasi dari materi yang telah disampaikan. Simulasi ini mencakup praktik pencatatan keuangan sederhana menggunakan metode yang mudah yakni metode Buku Kas Harian. Dalam metode ini, peserta diajarkan untuk mencatat setiap transaksi pemasukan dan pengeluaran secara teratur dengan mencantumkan tanggal, jenis transaksi, jumlah uang masuk atau keluar, serta

saldo akhir. Pencatatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi keuangan usaha, sehingga peserta dapat lebih mudah mengontrol arus kas dan menghindari kebocoran keuangan. Dengan metode yang sederhana dan praktis ini, diharapkan istri nelayan dapat mulai membangun kebiasaan pencatatan yang lebih sistematis guna meningkatkan keberlanjutan usaha mereka.

Selanjutnya, pemaparan materi kedua yang mengangkat topik riset pasar dan *digital marketing*. Materi ini dibawa oleh Syamsudin, owner Golla Mandar Sulawesi Barat yang juga merupakan mahasiswa S3 Ilmu Pertanian penerima Beasiswa Pendidikan Indonesia (BPI) Universitas Hasanuddin. Dalam sesi ini, peserta diperkenalkan dengan teknik analisis pelanggan, cara mengidentifikasi peluang pasar, serta strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk mereka. Selain itu, peserta juga diberikan wawasan tentang pentingnya *digital marketing* dalam memperluas jangkauan pasar, termasuk pemanfaatan media sosial dan *marketplace* sebagai alat pemasaran yang modern dan efisien.

Untuk memperdalam pemahaman peserta, dilakukan praktik langsung dalam sesi *digital marketing*. Peserta diminta untuk membuat akun bisnis di media sosial, seperti Facebook atau Instagram, serta mempelajari cara menyusun konten promosi yang menarik. Mereka juga diberikan tips tentang penggunaan foto produk yang berkualitas, dan teknik interaksi dengan pelanggan secara *online*. Dengan adanya praktik ini, diharapkan peserta dapat lebih percaya diri dalam menerapkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

Selain penyampaian materi dan praktik, sesi diskusi dan tanya jawab juga diadakan untuk memberikan ruang bagi peserta dalam mengajukan pertanyaan terkait tantangan yang mereka hadapi dalam usaha mereka. Diskusi ini menjadi momen penting bagi peserta untuk mendapatkan solusi langsung dari para pemateri, baik dalam hal pengelolaan keuangan, strategi pemasaran, maupun pemanfaatan teknologi digital. Dengan pendekatan interaktif seperti ini, pelatihan tidak hanya menjadi ajang penyampaian teori, tetapi juga sarana berbagi pengalaman dan mencari solusi yang aplikatif bagi perkembangan UMKM yang dikelola oleh istri nelayan. Kegiatan tahap ini ditutup dengan sesi foto bersama (Gambar 6).



Gambar 6. Sesi foto bersama setelah kegiatan

Pendampingan Dan Monitoring

Pendampingan diberikan secara berkala melalui pertemuan langsung di mana peserta dapat terus mendapatkan bimbingan dalam menerapkan materi yang telah diajarkan. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan bahwa peserta dapat mengatasi kendala yang muncul dan terus mengembangkan usahanya. Salah satu langkah pendampingan yang dilakukan adalah mendampingi ketua kelompok dalam memasok jualannya ke swalayan dan koperasi besar di Makassar. Selanjutnya, evaluasi kemajuan dilakukan dengan memantau penerapan materi yang telah diajarkan, yakni penggunaan pembukuan untuk mengelola keuangan atau pengelolaan media sosial untuk pemasaran produk. Peserta juga diminta untuk melaporkan kemajuan mereka, baik berupa peningkatan omset, jangkauan pemasaran, maupun perubahan positif lainnya dalam usaha.

Sistem pendampingan dan *monitoring* pascapelatihan memiliki peran strategis dalam menjamin keberlanjutan program pemberdayaan. Menurut Luz et al. [5], pendampingan berkelanjutan dapat meningkatkan tingkat adopsi pengetahuan dan keterampilan baru hingga 75%, dibandingkan dengan hanya 30% pada program pelatihan tanpa pendampingan. Hal ini sejalan dengan teori pembelajaran eksperiensial yang dikemukakan oleh Rahmi [6], yang menekankan pentingnya siklus pembelajaran melalui pengalaman langsung, refleksi, konseptualisasi, dan eksperimentasi aktif. Dalam konteks pemberdayaan UMKM, pendampingan memfasilitasi proses pembelajaran experiential ini dengan memberikan dukungan teknis dan moral saat pelaku usaha menerapkan pengetahuan baru mereka dalam situasi nyata [7].

Monitoring yang sistematis juga berperan penting dalam mengidentifikasi dan mengatasi hambatan implementasi secara dini. Dushkova dan Ivlieva [8] mengungkapkan bahwa

program pemberdayaan dengan sistem *monitoring* terstruktur memiliki tingkat keberhasilan 2,5 kali lebih tinggi dibandingkan program tanpa *monitoring*. Dalam perspektif pengembangan kapasitas, pendampingan dan *monitoring* merupakan komponen vital dari "siklus pemberdayaan berkelanjutan" [9]. Siklus ini terdiri dari tahap peningkatan kesadaran, pengembangan keterampilan, implementasi, dan penguatan kapasitas melalui pendampingan berkelanjutan. Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa kelompok usaha yang mendapatkan pendampingan intensif selama minimal enam bulan pascapelatihan memiliki tingkat keberlanjutan usaha 65% lebih tinggi dibandingkan kelompok tanpa pendampingan. Temuan ini menegaskan bahwa investasi dalam sistem pendampingan dan *monitoring* bukan sekadar tambahan opsional, melainkan komponen integral dari strategi pemberdayaan yang efektif.

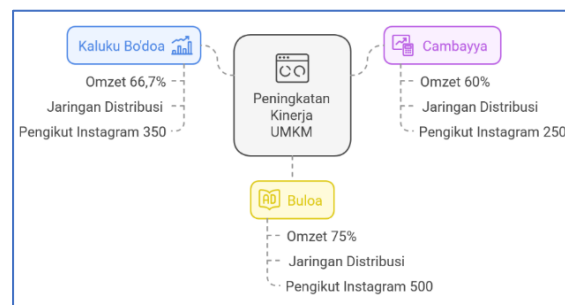
Pendampingan dan evaluasi membantu memastikan bahwa pelatihan memberikan dampak yang nyata dan berkelanjutan bagi perkembangan UMKM yang dikelola oleh istri nelayan. Melalui kombinasi pendampingan intensif, *monitoring* sistematis, dan evaluasi berkala, program pemberdayaan dapat secara efektif mendukung transformasi UMKM pesisir menjadi usaha yang lebih tangguh dan berkelanjutan. Keberhasilan ini pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan keluarga nelayan dan pengembangan ekonomi pesisir secara keseluruhan.

Hasil Evaluasi

Setelah proses *monitoring* dan pendampingan, evaluasi dilakukan terhadap tiga UMKM binaan untuk menilai hasil dari pelatihan dan pendampingan yang telah diberikan. Evaluasi ini dilakukan secara mendetail pada masing-masing UMKM dengan beberapa indikator kunci. Pertama, dilihat dari hasil rekap perolehan omzet selama tiga bulan setelah pelatihan untuk mengukur dampak pelatihan terhadap peningkatan pendapatan. Kedua, evaluasi juga mencakup jumlah swalayan atau koperasi besar yang telah menerima pasokan produk dari UMKM binaan, sebagai indikator perluasan jaringan distribusi. Ketiga, dilakukan penilaian terhadap jumlah dan aktivitas media sosial yang dimiliki oleh setiap UMKM, yang menjadi ukuran penerapan strategi pemasaran digital.

Pendekatan evaluasi ini juga untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Hasil evaluasi (Gambar 7) diharapkan dapat menjadi panduan dalam menyusun strategi pengembangan yang lebih baik di masa depan,

sehingga UMKM binaan dapat terus berkembang secara berkelanjutan.



Gambar 7. Evaluasi UMKM setelah 3 bulan

Buloa menjadi UMKM dengan keberhasilan paling menonjol di antara ketiga UMKM binaan. Omzet mereka mengalami kenaikan dari Rp 4.000.000 per bulan menjadi Rp 7.000.000 per bulan (75% peningkatan). Dari sisi jaringan distribusi, Buloa berhasil memperluas pasokan dari dua swalayan lokal menjadi empat swalayan serta dua koperasi besar, yang mencerminkan peningkatan distribusi hingga 100%. Dalam aspek *digital marketing*, UMKM ini telah mengoptimalkan penggunaan akun Instagram yang sebelumnya jarang digunakan. Tidak hanya itu, *marketplace* seperti Shopee juga mulai digunakan untuk memperluas jangkauan pasar secara daring. Keberhasilan strategi pemasaran digital ini terlihat dari peningkatan jumlah pengikut Instagram yang mencapai 500 akun dalam waktu tiga bulan. Ini menunjukkan bahwa pendekatan *digital marketing* yang diterapkan telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis.

Dari segi omzet, **Kaluku Bo'doa** mencatat kenaikan dari Rp 3.000.000 per bulan menjadi Rp 5.000.000 per bulan, yang menunjukkan peningkatan sebesar 66,7%. Jaringan distribusi juga berkembang pesat, dari hanya memasok ke satu swalayan lokal, telah berhasil menambah pasokan ke tiga swalayan serta satu koperasi besar. Peningkatan distribusi mencapai 200%. Selain itu, aktivitas *digital marketing* yang sebelumnya tidak ada kini mulai berjalan dengan baik. Kaluku Bo'doa telah membuat akun Instagram dan WhatsApp Business, dengan rata-rata tiga unggahan per minggu. Akun Instagram berhasil menarik 350 pengikut dalam kurun waktu tiga bulan, menunjukkan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan.

Cambayya menunjukkan perkembangan yang lebih moderat dibandingkan dengan Kaluku Bo'doa dan Buloa. Dari sisi omzet, terdapat peningkatan dari Rp 2.500.000 per bulan menjadi Rp 4.000.000 per bulan, atau sekitar 60%.

Sebelum pelatihan, UMKM ini belum memiliki jaringan distribusi formal, namun setelah pelatihan berhasil memasok produk ke dua swalayan lokal dan satu restoran *seafood*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi riset pasar dan pemasaran yang diajarkan dalam pelatihan telah membantu menembus distribusi formal. Dalam aspek *digital marketing*, akun media sosial yang sebelumnya pasif kini mulai diaktifkan kembali, terutama di *platform* Facebook dan Instagram. Dengan rata-rata lima unggahan per bulan, akun Instagram berhasil menarik 250 pengikut dalam tiga bulan, menandakan adanya peningkatan kesadaran merek dan daya tarik produk di pasar digital.

Pembahasan

Sistem *monitoring* yang diterapkan dalam program ini mengadopsi Model Evaluasi Pelatihan Kirkpatrick [10], yang mencakup empat level evaluasi: reaksi, pembelajaran, perilaku, dan hasil. Monitoring sistematis memungkinkan identifikasi dini tantangan implementasi dan penyesuaian strategi pendampingan, sebagaimana divalidasi dalam studi longitudinal oleh Thompson et al. [11] yang menunjukkan korelasi kuat ($r=0.78$) antara intensitas *monitoring* dan tingkat keberhasilan implementasi program.

Penekanan pada *digital marketing* dalam program pelatihan mendapat dukungan empiris kuat dari berbagai studi kontemporer. Halim et al. [12] mendemonstrasikan bahwa penggunaan media sosial dan *platform marketplace* dapat meningkatkan jangkauan pasar dan omzet UMKM hingga 60%. Temuan ini diperkuat oleh Model Adopsi Teknologi Digital yang dikembangkan oleh Zaverzhenets [13], yang mengidentifikasi empat tahap kritis dalam digitalisasi UMKM, yaitu kesadaran digital, eksperimentasi, integrasi, dan transformasi. Studi tersebut menunjukkan bahwa UMKM yang berhasil melewati keempat tahap ini mencapai peningkatan efisiensi operasional rata-rata sebesar 45% dan pertumbuhan pendapatan sebesar 35%.

Aspek literasi keuangan yang ditekankan dalam program mendapat landasan teoritis dari *Framework* Kapabilitas Keuangan yang dikembangkan oleh Sun et al. [14]. *Framework* ini menekankan pentingnya mengembangkan tiga dimensi kapabilitas keuangan, yaitu pengetahuan, keterampilan, dan perilaku. Rani dan Desiyanti [15] mengaplikasikan *framework* ini dalam konteks UMKM dan menemukan bahwa penguatan literasi keuangan melalui pelatihan memberikan dasar penting bagi pengelolaan keuangan yang lebih sistematis, seperti

pencatatan pembukuan dan perencanaan keuangan, yang berkontribusi pada stabilitas dan keberlanjutan usaha.

Dengan demikian, pendekatan terintegrasi berupa pelatihan, pendampingan, dan *monitoring* tidak hanya meningkatkan kinerja UMKM tetapi juga memberikan dampak jangka panjang terhadap keberlanjutan usaha. Integrasi berbagai komponen program ini menciptakan yang disebut sebagai "ekosistem pemberdayaan berkelanjutan," di mana setiap elemen saling memperkuat untuk menciptakan dampak yang lebih besar dari sekadar penjumlahan bagian-bagiannya. Keberhasilan program ini menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam pemberdayaan UMKM, terutama dalam konteks transformasi digital dan penguatan kapasitas manajerial.

4. PENUTUP

Program pelatihan dalam meningkatkan omzet, literasi keuangan dan *digital marketing* sangat penting dilakukan kepada UMKM kecil untuk meningkatkan omzet penjualan, pangsa pasar, dan yang terkait dengan keberlanjutan UMKM binaan. Keberhasilan UMKM dapat memajukan perekonomian keluarga nelayan, yang pada akhirnya dapat menciptakan keharmonisan dan meningkatkan pendidikan anak-anak nelayan.

PENGHARGAAN

Terima kasih diucapkan kepada BPPT LPDP yang telah memberikan bantuan, dan kepada PT. Pelindo yang telah menjadi mitra selama kegiatan berlangsung. Kegiatan ini melibatkan 14 dosen dari 14 universitas yang mendapatkan beasiswa (*Awardee*) BPI, sebagai kegiatan pengabdian seangkatan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Dhengi and V. Wewe, "Peran Istri Nelayan Dalam Menunjang Ekonomi Keluarga Di Desa Nangadhero Kabupaten Nagekeo," *PAPALELE (Jurnal Penelit. Sos. Ekon. Perikan. dan Kelautan)*, vol. 7, no. 2, pp. 95–102, Dec. 2023, doi: 10.30598/papalele.2023.7.2.95.
- [2] T. Trisninawati and D. Sartika, "Digital literacy model to improve the marketing skills of micro, small, and medium enterprises women with a community-based educational approach," *JPPI (Jurnal Penelit. Pendidik. Indones.)*, vol. 10, no. 2, Jun. 2024, doi: 10.29210/020244149.
- [3] Reva Yuliani, Gusni, Eristy Minda Utami, Farida Nursjanti, Lia Amaliawiati, and Siti Komariah, "Financial Management Training

- for MSMEs to Increase Business Efficiency and Profitability UKM Sinarmukti Kebon Kalapa RT 02 RW 02 Margamukti Village, North Sumedang District, Sumedang Regency," *ABDIMAS J. Pengabd. Masy.*, vol. 7, no. 1, pp. 325–335, Jan. 2024, doi: 10.35568/abdimas.v7i1.4470.
- [4] K. F. Ferine, A. Saefudin, P. Ariwibowo, and I. Azim, "Financial Management in Reaching Product Empowerment Index Standards Related to Science on MSME Performance," *J. Penelit. Pendidik. IPA*, vol. 9, no. 7, pp. 5716–5724, Jul. 2023.
- [5] D. O. da Luz, A. N. P. Boente, A. M. dos S. Viana, and V. M. da S. Ferreira, "Cross-mentoring reward models: strategies for enhancing intergenerational engagement and retention," *Cad. Pedagógico*, vol. 21, no. 9, p. e8303, Sep. 2024.
- [6] W. Rahmi, "Analytical Study of Experiential Learning: Experiential Learning Theory in Learning Activities," *EDUKASIA J. Pendidik. dan Pembelajaran*, vol. 5, no. 2, pp. 115–126, Oct. 2024.
- [7] S. J. Chae, "Understanding and Application of Experiential Learning Theory in Medical Education," *Korean Med. Educ. Rev.*, vol. 26, no. Suppl 1, pp. S40–S45, Jan. 2024, doi: 10.17496/kmer.23.042.
- [8] D. Dushkova and O. Ivlieva, "Empowering Communities to Act for a Change: A Review of the Community Empowerment Programs towards Sustainability and Resilience," *Sustainability*, vol. 16, no. 19, p. 8700, Oct. 2024, doi: 10.3390/su16198700.
- [9] E. Setijaningsrum1, R. Wahyuni Triana, R. Dwi Arifriyanti, and A. Qurota Mawa Adna, "Capacity Development: Making Village Regulations Concerning the Protection of Migrant Workers in Arjowilangun Village, Kalipare District, Malang Regency," *J. Gov. Adm. Reform*, vol. 4, no. 2, pp. 90–106, Dec. 2023, doi: 10.20473/jgar.v4i2.43065.
- [10] J. Kirkpatrick, D., & Kirkpatrick, "Evaluating training programs: The four levels," 2006.
- [11] H. A. Валовик and C. B. Кудрявцева, "Monitoring of effective pedagogical experience of various forms of mentoring in vocational schools," *MCU J. Mod. Coll.*, no. 2(6), Nov. 2023, doi: 10.25688/2782-6597.2023.6.2.3.
- [12] E. Halim, P. Darmawan, Sudiana, Y. Lisanti, L. K. Asalla, and P. Poba-Nzaou, "Enhancing SME Performance through Strategic Social Media Utilization," in *2024 3rd International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIIT)*, IEEE, Aug. 2024, pp. 1–8.
- [13] M. Zaverzhenets and K. Łobacz, "Digitalising and visualising innovation process: comparative analysis of digital tools supporting innovation process in SMEs," *Procedia Comput. Sci.*, vol. 192, pp. 3805–3814, 2021,
- [14] S. Sun, Y. C. Chen, D. Ansong, J. Huang, and M. S. Sherraden, "Household Financial Capability and Economic Hardship: An Empirical Examination of the Financial Capability Framework," *J. Fam. Econ. Issues*, vol. 43, no. 4, pp. 716–729, 2022, doi: 10.1007/s10834-022-09816-5.
- [15] G. M. Rani and R. Desiyanti, "Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Digital Payment Terhadap Kinerja UMKM Makanan & Minuman di Kota Padang," *EKOMABIS J. Ekon. Manaj. Bisnis*, vol. 5, no. 02, pp. 161–174, Jul. 2024, doi: 10.37366/ekomabis.v5i02.1403.