MATAPPA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Volume 9 | Nomor 4 | November | 2026
e-ISSN: 2614-6673 dan p-ISSN: 2615-5273
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Strategi Penguatan Jejaring Pemasaran Nelayan melalui Literasi Digital Berbasis WhatsApp di Kecamatan Suppa

Nur Fahmi Akhmad[1], Haeranah[2], Sayyid M. Raziq Olajuwon Al Bagdadi[3], Aulia Magfhira Ichwan[4], Fadil Fahri[5]

Keywords:
Literasi Digital;
Nelayan;
Jejaring Pemasaran;
Whatsapp Business;
Pemasaran Digital;

Corespondensi Author:
Bidang Ilmu Pendidikan Teknologi Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia
Jl. Sultan Alauddin No.212, Mangasa, Kec. Makassar, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90221
Email: nrufahmi@nobel.ac.id

History Artikel:
Received: 06-10-2026
Reviewed: 11-10-2026
Revised: 12-10-2026
Accepted: 17-10-2026
Published: 24-11-2026

ABSTRAK
Keterbatasan akses terhadap jejaring pemasaran serta ketergantungan pada pola pemasaran konvensional masih menjadi tantangan bagi nelayan skala kecil di Desa Wiring Tasi, Kecamatan Suppa, Kabupaten Pinrang. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat literasi digital nelayan dan pelaku usaha perikanan melalui pemanfaatan WhatsApp Business untuk mendukung promosi, pengelolaan informasi produk, pengembangan jejaring pemasaran, dan keamanan transaksi digital. Kegiatan dilaksanakan pada Agustus 2026 dengan melibatkan 40 peserta yang berasal dari kelompok nelayan, pelaku usaha perikanan, pedagang hasil laut, serta masyarakat yang terlibat dalam kegiatan ekonomi pesisir. Pelaksanaan program menggunakan pendekatan partisipatif yang mencakup identifikasi kebutuhan, penyusunan materi, pelatihan dan praktik, pendampingan, serta evaluasi. Evaluasi dilakukan secara deskriptif melalui pre-test dan post-test pada empat indikator, disertai observasi capaian praktik. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pada seluruh indikator. Skor pemahaman fungsi WhatsApp untuk pemasaran meningkat dari 46,5 menjadi 84,0, kemampuan menyusun informasi produk dari 42,0 menjadi 80,5, kemampuan mengelola kontak dan jejaring pemasaran dari 38,5 menjadi 76,0, serta intensi melakukan promosi melalui WhatsApp dari 35,0 menjadi 72,5. Selain itu, 34 peserta (85,0%) berhasil menyiapkan profil WhatsApp Business, 30 peserta (75,0%) menghasilkan foto produk sesuai kriteria, 35 peserta (87,5%) mampu menyusun informasi penjualan secara lengkap, dan 38 peserta (95,0%) mampu memahami keamanan transaksi digital. Pembentukan grup pemasaran bersama juga menyediakan sarana koordinasi informasi mengenai ketersediaan stok, harga, dan distribusi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pendampingan berbasis praktik menggunakan WhatsApp Business dapat meningkatkan kesiapan digital peserta dalam mendukung pemasaran hasil perikanan. Evaluasi lanjutan diperlukan untuk menilai perubahan jumlah pelanggan, penjualan, omzet, serta struktur jejaring pemasaran.

ABSTRACT
Limited access to marketing networks and continued reliance on conventional marketing practices remain significant

challenges for small-scale fishers in Wiring Tasi Village, Suppa District, Pinrang Regency. This community engagement program aimed to strengthen the digital literacy of fishers and fisheries business actors through the use of WhatsApp Business to support product promotion, product information management, marketing network development, and digital transaction security. The program was implemented in August 2026 and involved 40 participants, including fishers, fisheries business actors, seafood traders, and community members engaged in coastal economic activities. A participatory approach was employed through needs identification, material development, training and hands-on practice, mentoring, and evaluation. Program outcomes were assessed descriptively using pre-test and post-test measurements across four indicators, complemented by observation of practical achievements. The results showed improvements across all indicators. Participants' understanding of WhatsApp for marketing increased from 46.5 to 84.0, their ability to prepare product information from 42.0 to 80.5, their ability to manage customer contacts and marketing networks from 38.5 to 76.0, and their intention to conduct promotions through WhatsApp from 35.0 to 72.5. In addition, 34 participants (85.0%) successfully set up WhatsApp Business profiles, 30 (75.0%) produced product photographs that met the specified criteria, 35 (87.5%) prepared complete sales information, and 38 (95.0%) identified enhancing understanding of digital transaction security. A joint marketing group was also established to coordinate information on product availability, prices, and distribution. These findings indicate that practice-based mentoring using WhatsApp Business can improve participants' digital readiness to support fisheries marketing activities. Further evaluation is required to assess changes in customer acquisition, sales, revenue, and the structure of marketing networks.

PENDAHULUAN

Masyarakat pesisir yang bergantung pada kegiatan perikanan skala kecil menghadapi tantangan pemasaran yang cukup spesifik. Kondisi ini terutama dipengaruhi oleh karakteristik hasil tangkapan yang mudah mengalami penurunan mutu, fluktuasi harga yang berlangsung relatif cepat, serta tuntutan untuk segera mengambil keputusan penjualan setelah hasil tangkapan diperoleh. Dalam situasi tersebut, ketersediaan informasi mengenai harga pasar, alternatif pembeli, dan kemampuan menjalin komunikasi secara berkelanjutan dengan pelanggan menjadi faktor penting dalam memperkuat posisi tawar nelayan. Ketergantungan pada saluran pemasaran yang hanya mengandalkan relasi personal maupun jumlah perantara yang terbatas dapat mempersempit kesempatan nelayan untuk membandingkan harga sekaligus menjangkau pasar yang lebih luas. Kehadiran teknologi digital menawarkan peluang untuk membangun komunikasi pemasaran yang lebih langsung antara nelayan dan calon pembeli. Namun, efektivitas pemanfaatannya sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan platform digital secara strategis, seperti untuk menampilkan produk, memperbarui informasi mengenai ketersediaan stok dan harga, mengelola jaringan kontak konsumen, serta memastikan keamanan dalam proses transaksi. Oleh sebab itu, peningkatan literasi digital bagi nelayan sebaiknya tidak hanya berorientasi pada keterampilan teknis dalam mengoperasikan aplikasi, tetapi juga disesuaikan dengan kebutuhan konkret yang muncul dalam rantai

pemasaran hasil perikanan (Ahmad dkk., 2026; Ayu dkk., 2022; Hidayat dkk., 2026).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal yang melibatkan perangkat desa, tim KKN, nelayan, serta pelaku pengolahan hasil perikanan di Desa Wiring Tasi, diketahui bahwa permasalahan utama yang dihadapi mitra bukan disebabkan oleh keterbatasan kepemilikan telepon pintar, melainkan oleh masih terbatasnya alternatif saluran pemasaran yang dapat dimanfaatkan. Pemasaran hasil tangkapan hingga saat ini masih didominasi oleh jaringan personal dan ketergantungan pada tengkulak, sementara akses pemasaran secara langsung kepada konsumen akhir, rumah makan, pedagang pengecer, maupun calon pembeli dari luar desa belum dibangun dan dikelola secara terstruktur.



Gambar 1. Observasi dan diskusi awal bersama perangkat desa dan tim KKN

Meskipun WhatsApp telah menjadi sarana komunikasi yang umum digunakan dalam aktivitas sehari-hari, pemanfaatannya untuk kepentingan usaha masih belum optimal, terutama dalam pengelolaan profil bisnis, penyusunan katalog produk, penyampaian informasi harga, serta penghimpunan kontak pelanggan. Akibatnya, berbagai informasi penting mengenai ketersediaan produk, harga, ukuran, dan waktu tersedianya hasil perikanan masih tersebar dalam percakapan pribadi. Pola tersebut menyebabkan informasi pemasaran sulit dihimpun menjadi aset usaha yang terorganisasi, mudah diperbarui, dapat ditelusuri kembali, serta dimanfaatkan secara berkelanjutan untuk mendukung perluasan pasar.

Urgensi dalam menangani kondisi tersebut semakin meningkat karena hasil perikanan bersifat mudah rusak dan mengalami penurunan kualitas dalam waktu relatif singkat. Keadaan ini menuntut pelaku usaha untuk mengambil keputusan penjualan secara cepat agar mutu produk tetap terjaga dan potensi kerugian dapat diminimalkan.

Dalam situasi ketika akses terhadap pembeli masih didominasi oleh tengkulak atau jaringan pemasaran yang sama, nelayan cenderung memiliki posisi tawar yang terbatas karena tidak memiliki banyak alternatif untuk membandingkan tingkat permintaan maupun harga dari pasar yang berbeda. Di sisi lain, penggunaan media digital sebagai sarana transaksi juga menghadirkan sejumlah risiko baru, seperti pemalsuan bukti pembayaran, permintaan kode OTP, hingga upaya pengambilalihan akun. Apabila kondisi ini tidak diantisipasi, penggunaan WhatsApp berisiko hanya berfungsi sebagai media komunikasi informal tanpa memberikan dampak berarti terhadap perluasan pasar. Bahkan, meningkatnya frekuensi transaksi secara digital dapat memperbesar potensi peserta menjadi sasaran berbagai bentuk penipuan.

Dalam konteks ini, literasi digital perlu dimaknai sebagai kemampuan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kebutuhan ekonomi secara nyata, bukan sebatas keterampilan teknis dalam menggunakan aplikasi. Ahmad dkk., (2026) menjelaskan bahwa proses digitalisasi dalam kegiatan kewirausahaan dapat meningkatkan kapasitas pemasaran apabila penerapannya disesuaikan dengan karakteristik potensi lokal serta praktik usaha yang dijalankan oleh mitra. Sejalan dengan hal tersebut, Suyanto dkk., (2023) menegaskan bahwa pada sektor usaha kecil, tingkat literasi digital berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha untuk mempertahankan keberlangsungan usaha sekaligus menyesuaikan diri dengan perkembangan ekosistem ekonomi berbasis platform. Oleh karena itu, penguatan literasi digital bagi nelayan skala kecil perlu difokuskan pada keterampilan yang dapat langsung digunakan dalam kegiatan pemasaran sehari-hari, termasuk menyajikan informasi produk secara menarik dan jelas, membangun komunikasi dengan calon pembeli, mengelola jaringan pelanggan, serta menerapkan langkah-langkah pengamanan dalam transaksi digital.

Berbagai program pengabdian kepada masyarakat telah mengadopsi pemasaran digital sebagai strategi untuk memperluas akses dan jangkauan pasar. Prasetyoningsih dkk., (2022) menemukan bahwa pelatihan pemasaran digital dapat membantu UMKM memperluas aktivitas promosi sekaligus jaringan penjualannya. Sejalan

dengan itu, Risqiani dkk., (2023) menyoroti pemanfaatan media sosial sebagai salah satu solusi terhadap keterbatasan pengetahuan pemasaran yang dimiliki pelaku usaha. Sholeh & Basuki, (2021) secara khusus menggunakan Facebook Marketplace sebagai media promosi dan transaksi, sedangkan Ayu dkk., (2022) memperkuat jaringan pemasaran produk ikan salai melalui kombinasi pemasaran daring, pembenahan kemasan, dan peningkatan kapasitas pelaku usaha. Meskipun berbagai hasil tersebut menunjukkan efektivitas pemanfaatan kanal digital, sebagian besar kegiatan masih diarahkan pada UMKM secara umum, pemasaran produk olahan, atau penggunaan platform digital sebagai media komunikasi. Kajian mengenai pengelolaan jejaring pemasaran hasil tangkapan segar yang memerlukan penyampaian informasi stok, harga, dan distribusi secara cepat masih relatif terbatas.

Kajian yang lebih berkaitan dengan kondisi nelayan ditunjukkan oleh Saleh dkk., (2026), yang memperlihatkan bahwa WhatsApp Business dapat digunakan oleh nelayan skala kecil apabila implementasinya didukung melalui pelatihan dan pendampingan. Namun demikian, pada konteks Wiring Tasi masih ditemukan kebutuhan praktis untuk mengintegrasikan tiga aspek utama, yakni promosi produk, koordinasi jejaring pemasaran secara kolektif, dan keamanan transaksi digital melalui satu platform yang telah dikenal oleh masyarakat. Kebutuhan tersebut menjadi penting mengingat pemasaran hasil perikanan segar tidak cukup hanya mengandalkan kemampuan menghasilkan konten promosi. Pelaku usaha juga dituntut mampu menyampaikan informasi mengenai ketersediaan produk, harga, dan distribusi secara cepat serta memiliki kemampuan untuk memeriksa keabsahan transaksi yang dilakukan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, program pengabdian dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif yang mencakup tahapan identifikasi permasalahan, praktik langsung, refleksi, serta pendampingan secara bertahap. Bentuk intervensi meliputi pengaturan profil WhatsApp Business, penyusunan katalog produk, praktik fotografi produk, pembuatan informasi penjualan, pengelolaan kontak, serta pelatihan untuk keamanan transaksi digital. Selain peningkatan keterampilan individual, peserta juga didampingi untuk membentuk grup pemasaran bersama yang berfungsi sebagai media pertukaran informasi mengenai stok, harga, dan jadwal distribusi. Pemusatan kegiatan pada satu platform dimaksudkan untuk meminimalkan beban adaptasi teknologi sekaligus mendorong pergeseran fungsi WhatsApp dari media komunikasi personal menjadi instrumen pemasaran dan koordinasi pasar.

Unsur kebaruan program ini bukan terletak pada pemanfaatan WhatsApp Business sebagai teknologi yang sepenuhnya baru, melainkan pada desain intervensi yang menggabungkan fungsi promosi, koordinasi jejaring pemasaran, dan keamanan transaksi dalam satu ekosistem digital yang sederhana. Berbeda dengan pelatihan digital yang hanya berakhir pada pembuatan akun atau konten promosi, program ini dilengkapi dengan mekanisme koordinasi antarpeserta melalui pembentukan grup pemasaran bersama. Selain itu, indikator evaluasi dirancang dengan membedakan antara kesiapan digital dan dampak ekonomi yang dihasilkan. Oleh sebab itu, keberhasilan dalam jangka pendek diukur berdasarkan peningkatan kompetensi serta perubahan praktik penggunaan teknologi digital, sedangkan perubahan jumlah pelanggan, omzet, margin keuntungan, dan tingkat ketergantungan terhadap tengkulak diposisikan sebagai luaran lanjutan yang perlu dievaluasi melalui pemantauan secara berkala.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kesiapan digital nelayan dan pelaku usaha perikanan di Desa Wiring Tasi dalam memanfaatkan WhatsApp Business sebagai sarana pemasaran. Peningkatan tersebut mencakup kemampuan memahami fungsi pemasaran digital, menyusun informasi produk, mengelola kontak dan jejaring pemasaran, membangun intensi untuk melakukan promosi secara aktif, serta menerapkan prosedur transaksi digital yang aman. Kontribusi program diarahkan pada pengembangan model pendampingan dengan kebutuhan biaya yang relatif rendah dan berpotensi direplikasi pada komunitas pesisir yang masih berada pada tahap awal adopsi teknologi digital. Selain itu, program ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi pelaksanaan pemantauan lebih lanjut terhadap dampak ekonomi yang muncul setelah pemanfaatan pemasaran digital berlangsung secara berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada Agustus 2026 di Desa Wiring Tasi, Kecamatan

Suppa, Kabupaten Pinrang, dengan melibatkan 40 peserta yang terdiri atas nelayan, pelaku usaha perikanan, pedagang hasil laut, serta masyarakat yang berperan dalam aktivitas ekonomi pesisir. Peserta ditetapkan melalui koordinasi antara pemerintah desa dan tim pelaksana KKN dengan mempertimbangkan keterlibatan mereka dalam kegiatan perikanan atau pemasaran hasil laut. Prioritas diberikan kepada warga yang terlibat langsung dalam usaha perikanan, memiliki akses terhadap telepon pintar, dan bersedia mengikuti rangkaian pelatihan serta evaluasi. Jumlah peserta disesuaikan dengan sasaran seminar kewirausahaan yang telah direncanakan dalam program KKN.

Pendekatan partisipatif diterapkan agar materi kegiatan dapat disesuaikan dengan kebutuhan, kondisi, dan pengalaman peserta. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip keterlibatan peserta dalam proses identifikasi permasalahan dan pelaksanaan tindakan (Cornish dkk., 2023). Pelaksanaan kegiatan dirancang dalam lima tahapan, yaitu identifikasi kebutuhan, penyusunan materi, pelatihan dan praktik, pendampingan, serta evaluasi.

Pada tahap awal, dilakukan pemetaan terhadap kondisi pemasaran, penggunaan telepon pintar, pola komunikasi dengan pembeli, dan pemanfaatan media sosial melalui observasi serta diskusi bersama peserta. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, materi disusun dengan menitikberatkan pada keterampilan yang dapat diterapkan secara langsung, mencakup penyusunan profil usaha, pemanfaatan WhatsApp Business, pembuatan katalog dan foto produk, penyusunan pesan promosi, pengelolaan kontak, penggunaan fitur status dan grup secara etis, serta penerapan keamanan dalam transaksi digital.

Pelaksanaan pelatihan dilakukan melalui kombinasi penyampaian materi secara ringkas, demonstrasi, praktik terbimbing, dan diskusi berbasis kasus. Setiap peserta diarahkan untuk menyusun identitas usaha sederhana, membuat atau memperbarui akun WhatsApp Business, memasukkan sedikitnya tiga produk ke dalam katalog, serta menyusun contoh pesan promosi yang mencantumkan nama produk, kualitas, harga, lokasi, dan informasi kontak. Selanjutnya, kontak pemasaran dikelompokkan berdasarkan jenis relasi, meliputi pelanggan lokal, pedagang pengumpul, rumah makan, pengecer, dan calon pembeli dari luar desa. Setelah sesi utama selesai, kegiatan pendampingan tetap dilakukan melalui konsultasi secara langsung maupun komunikasi menggunakan WhatsApp untuk membantu peserta mengatasi berbagai kendala teknis yang ditemukan selama proses praktik.

Evaluasi pelaksanaan kegiatan dilakukan menggunakan desain deskriptif dengan membandingkan kondisi sebelum dan setelah intervensi tanpa melibatkan kelompok pembanding. Pengukuran utama menggunakan *pre-test* dan *post-test* yang mencakup empat indikator sebagaimana disajikan pada Tabel 2, yaitu (1) tingkat pemahaman terhadap fungsi WhatsApp sebagai media pemasaran, (2) kemampuan menyusun informasi produk secara tepat, (3) kemampuan mengelola kontak serta membangun jejaring pemasaran, dan (4) intensi peserta untuk melaksanakan kegiatan promosi melalui WhatsApp.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal dan Fokus Intervensi

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa proses pemasaran hasil perikanan masih banyak bergantung pada jaringan personal dan peran tengkulak. Sementara itu, pemanfaatan WhatsApp belum dikelola secara terstruktur untuk mendukung pembentukan identitas usaha, penyajian katalog produk, maupun pengelolaan daftar kontak calon pembeli. Kondisi tersebut kemudian ditetapkan sebagai salah satu fokus utama intervensi, mengingat upaya memperluas pasar membutuhkan sistem penyampaian informasi produk yang cepat, akurat, mudah dipahami, serta dapat diperbarui sesuai dengan perubahan ketersediaan stok dan harga.

Pelaksanaan intervensi dirancang melalui lima komponen yang saling melengkapi, meliputi penyusunan profil WhatsApp Business, pembuatan katalog produk, praktik fotografi produk, penulisan informasi penjualan, serta penguatan keamanan dalam transaksi digital. Kelima komponen tersebut kemudian diintegrasikan dengan pembentukan grup pemasaran bersama sebagai ruang koordinasi antarpeserta. Melalui mekanisme ini, informasi mengenai stok, harga, dan jadwal distribusi diharapkan tidak lagi hanya tersebar melalui komunikasi individual, tetapi dapat dihimpun dan dikelola secara lebih kolektif untuk mendukung proses pemasaran.

Pelaksanaan Literasi Digital Berbasis WhatsApp

Pelaksanaan kegiatan literasi digital dilakukan melalui metode demonstrasi yang dipadukan dengan praktik langsung menggunakan telepon pintar milik peserta. Dalam proses tersebut, peserta dibimbing untuk mengalihkan pemanfaatan WhatsApp yang sebelumnya lebih banyak digunakan untuk komunikasi pribadi menjadi sarana komunikasi usaha melalui pengaturan profil bisnis, penyusunan katalog produk, penggunaan foto produk yang lebih informatif, serta penulisan informasi penjualan yang jelas dan mudah dipahami oleh calon konsumen. Pendekatan berbasis praktik dipilih agar keterampilan yang diperoleh tidak berhenti pada pemahaman konseptual, tetapi dapat segera diterapkan sesuai dengan karakteristik produk dan pola pemasaran yang dijalankan oleh masing-masing peserta.

Tabel 1. Profil peserta kegiatan

Kategori peserta	Jumlah (n)	Persentase (%)
Nelayan	24	60,0
Pelaku usaha perikanan	8	20,0
Pelaku UMKM/pedagang	5	12,5
Pemuda/masyarakat lain	3	7,5
Jenis kelamin	L: 29 P: 11	72,5; 27,5
Total peserta	40	100,0



Gambar 2. Diskusi partisipatif mengenai kendala pemasaran dan pemanfaatan WhatsApp

Penempatan diskusi sebagai salah satu unsur utama dalam pelaksanaan kegiatan memiliki peran penting karena kendala dalam pemasaran digital tidak selalu berkaitan dengan aspek teknis penggunaan aplikasi. Peserta juga dapat menghadapi berbagai hambatan lain seperti, keterbatasan akses jaringan, pola komunikasi yang telah terbentuk, rendahnya kepercayaan terhadap transaksi daring, serta kesulitan dalam menjaga keberlanjutan aktivitas promosi. Dalam sejumlah kegiatan pengabdian berbasis digital, pelatihan dan pendampingan dilaporkan memberikan hasil yang lebih optimal ketika kebutuhan peserta dipetakan sejak awal dan materi yang diberikan disesuaikan dengan aktivitas usaha yang mereka jalankan (Permatasari dkk., 2023; Prasetyoningsih dkk., 2022)

Evaluasi Proses dan Respons Peserta

Pelaksanaan kegiatan memperlihatkan adanya partisipasi aktif peserta selama proses sosialisasi mengenai pemanfaatan WhatsApp dan media sosial sebagai sarana pendukung pemasaran hasil perikanan. Peserta tidak hanya menerima penjelasan mengenai peran media digital dalam komunikasi pemasaran, tetapi juga berpartisipasi dalam diskusi yang membahas pengalaman serta berbagai kendala yang selama ini ditemui ketika menawarkan produk kepada konsumen. Proses interaksi tersebut menunjukkan bahwa kegiatan telah memberikan ruang bagi peserta untuk mengaitkan materi yang disampaikan dengan praktik pemasaran yang mereka lakukan sehari-hari.

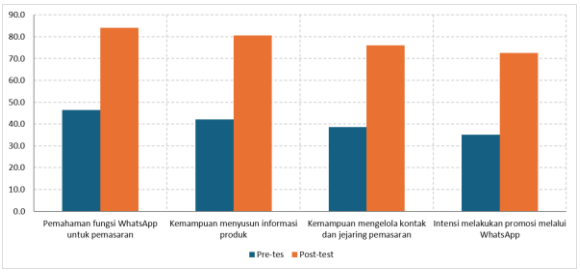
Tabel 2. Hasil *pre-test* dan *post-test* pemanfaatan WhatsApp

Aspek Literasi Digital	*Pre-test* (skor 0-100)	*Post-test* (skor 0-100)	Perubahan
Pemahaman fungsi WhatsApp untuk pemasaran	46,5	84,0	37,5
Kemampuan menyusun informasi produk	42,0	80,5	38,5
Kemampuan mengelola kontak dan jejaring pemasaran	38,5	76,0	37,5
Intensi melakukan promosi melalui WhatsApp	35,0	72,5	37,5

Hasil perbandingan antara *pre-test* dan *post-test* memperlihatkan peningkatan yang relatif konsisten pada seluruh indikator, dengan rentang kenaikan sebesar 37,5-38,5 poin. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa perubahan yang teramati tidak terbatas pada pemahaman peserta mengenai fungsi WhatsApp sebagai media pemasaran, tetapi juga mencakup kemampuan menyusun informasi produk, mengelola kontak dan jejaring pemasaran, serta intensi untuk melakukan promosi. Meskipun demikian, karena desain evaluasi tidak melibatkan kelompok pembanding, peningkatan skor tersebut diinterpretasikan secara deskriptif sebagai perubahan yang terjadi setelah pelaksanaan kegiatan dan tidak digunakan sebagai dasar untuk menyatakan adanya pengaruh kausal dari intervensi.

Peningkatan tertinggi ditemukan pada indikator kemampuan menyusun informasi produk, dengan skor yang berubah dari 42,0 pada *pre-test* menjadi 80,5 pada *post-test*, atau meningkat sebesar 38,5 poin. Kompetensi tersebut berkaitan erat dengan kegiatan praktik selama pelatihan, khususnya dalam menyusun informasi penjualan yang mencantumkan jenis produk, harga, ketersediaan, dan kontak yang dapat dihubungi. Hasil ini sejalan dengan (Margareta & Rochmaniah, 2024) serta (Permatasari dkk., 2023), yang menunjukkan bahwa pendampingan melalui praktik dapat membantu pelaku usaha menerjemahkan pemanfaatan fitur digital menjadi aktivitas pemasaran yang lebih operasional. Bagi usaha hasil perikanan yang ketersediaan produknya dapat berubah dalam waktu singkat, kemampuan menyajikan informasi produk secara ringkas dan aktual menjadi penting karena memungkinkan informasi pemasaran disampaikan secara lebih terstruktur dan mengurangi ketergantungan pada percakapan personal yang tersebar.

Sementara itu, nilai awal terendah ditemukan pada indikator intensi melakukan promosi melalui WhatsApp, yaitu sebesar 35,0, yang kemudian meningkat menjadi 72,5 setelah kegiatan. Perubahan tersebut dapat dipandang sebagai indikasi meningkatnya kesiapan peserta untuk memanfaatkan WhatsApp secara lebih produktif dalam aktivitas pemasaran. Namun, peningkatan intensi belum dapat disamakan dengan terbentuknya perilaku promosi secara nyata. (Risqiani dkk., 2023) menunjukkan bahwa kebiasaan menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari tidak serta-merta berkembang menjadi praktik pemasaran yang dilakukan secara terencana. Oleh sebab itu, evaluasi lanjutan masih diperlukan untuk mengamati konsistensi perilaku promosi, termasuk frekuensi penyampaian informasi produk, respons calon pembeli, serta transaksi yang benar-benar terealisasi setelah kegiatan.



Gambar 3. Perbandingan Skor Literasi Digital Peserta pada *Pre-test* dan *Post-test*

Indikator kemampuan mengelola kontak dan jejaring pemasaran mengalami peningkatan dari skor 38,5 menjadi 76,0. Secara substantif, perubahan tersebut berkaitan dengan permasalahan awal yang ditandai oleh kuatnya ketergantungan peserta pada jaringan personal dan tengkulak dalam memasarkan hasil perikanan. Meskipun demikian, peningkatan skor ini hanya mencerminkan bertambahnya kapasitas peserta dalam mengelola kontak dan jejaring, sehingga belum dapat diartikan sebagai bukti terjadinya perubahan pada struktur pasar.

Ayu dkk., (2022) menunjukkan bahwa perluasan jaringan pemasaran produk perikanan membutuhkan keterpaduan antara kompetensi digital, penguatan produk, dan pembentukan relasi pasar. Oleh karena itu, evaluasi pada tahap berikutnya perlu memasukkan indikator yang lebih konkret, seperti jumlah pembeli baru yang berhasil dijangkau dan proporsi penjualan langsung, untuk menilai apakah peningkatan kapasitas digital benar-benar diikuti oleh perluasan jejaring pemasaran.

Penguatan Jejaring Pemasaran dan Tindak Lanjut

Pembentukan grup pemasaran bersama memberikan dimensi kolektif dalam pelaksanaan intervensi. Pada tingkat individual, WhatsApp Business dimanfaatkan sebagai identitas digital dan etalase usaha, sedangkan grup pemasaran berperan sebagai media koordinasi antarpeserta untuk bertukar informasi mengenai ketersediaan stok, harga, serta jadwal distribusi. Mekanisme tersebut berpotensi mengurangi keterpisahan informasi pemasaran sekaligus membuka peluang bagi peserta untuk saling mendukung ketika terdapat permintaan konsumen yang tidak

dapat dipenuhi secara mandiri. Pendekatan ini memperluas praktik pendampingan pemanfaatan WhatsApp Business sebagaimana dilaporkan oleh (Saleh dkk., 2026), dengan memasukkan koordinasi antarpeserta sebagai salah satu unsur dalam penguatan jejaring pemasaran. Namun demikian, keberadaan grup pemasaran belum dapat dijadikan dasar untuk menyimpulkan bahwa ketergantungan terhadap tengkulak telah berkurang, karena perubahan pada pola maupun saluran penjualan belum diukur dalam evaluasi kegiatan.

Tabel 3. Luaran Penguatan Jejaring Pemasaran Berbasis WhatsApp

Luaran	Status
Profil WhatsApp Business	34/40 peserta (85,0%)
Foto produk sesuai kriteria	30/40 peserta (75,0%)
Informasi penjualan lengkap	35/40 peserta (87,5%)
Keamanan transaksi digital	38/40 peserta (95%)

Keterbatasan dan Keberlanjutan Program

Evaluasi kegiatan ini masih menitikberatkan pada aspek keterampilan praktis dan belum mencakup pengukuran terhadap dampak ekonomi setelah intervensi dilakukan. Oleh karena itu, hasil yang dicapai peserta belum dapat dijadikan dasar untuk menyimpulkan adanya perubahan pada omzet, margin keuntungan, volume penjualan, maupun tingkat ketergantungan terhadap tengkulak. Keterbatasan tersebut perlu diperhatikan karena kemampuan dalam menggunakan WhatsApp Business dapat dipandang sebagai salah satu prasyarat bagi perubahan pola pemasaran, tetapi belum dapat menjadi bukti langsung bahwa perubahan ekonomi telah berlangsung.

Pemantauan lanjutan perlu dilakukan dalam rentang waktu sekurang-kurangnya empat hingga delapan minggu dengan memperhatikan sejumlah indikator, seperti jumlah kontak pembeli baru, frekuensi promosi, jumlah pertanyaan terkait harga, pesanan melalui WhatsApp, pelanggan yang melakukan pembelian berulang, harga jual yang diterima nelayan, serta proporsi penjualan kepada tengkulak dan pembeli langsung. Pengamatan terhadap indikator-indikator tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai sejauh mana keterampilan digital yang telah terbentuk berkembang menjadi perubahan nyata dalam struktur jejaring pemasaran.

Keberlanjutan program sangat dipengaruhi oleh tersedianya pengelola lokal yang mampu memastikan konsistensi sekaligus memperbarui informasi secara berkala. Dalam pemasaran hasil perikanan, informasi mengenai ketersediaan produk, harga, kualitas, dan waktu pengambilan perlu disampaikan secara aktual karena sifat produknya yang cepat berubah. Oleh sebab itu, keterlibatan kelompok nelayan, perangkat desa, pemuda, dan pelaku UMKM menjadi penting untuk menjaga kesinambungan arus informasi setelah pelaksanaan KKN berakhir. Temuan Seniwati dkk., (2024) pada komunitas kepulauan di Sulawesi Selatan juga menegaskan bahwa pendampingan digital perlu disesuaikan dengan karakteristik serta kebutuhan masyarakat setempat. Dalam konteks Wiring Tasi, keberadaan pengelola lokal diperlukan agar grup pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai ruang komunikasi, tetapi tetap aktif sebagai sarana koordinasi dan pertukaran informasi pasar.

Kontribusi utama program ini terletak pada pemanfaatan WhatsApp Business sebagai satu platform yang menghubungkan fungsi identitas usaha, penyajian informasi produk, komunikasi dengan calon pembeli, koordinasi stok dan harga, serta penerapan praktik transaksi yang aman. Pendekatan tersebut menawarkan proses adopsi yang relatif mudah karena memanfaatkan aplikasi yang sebelumnya telah dikenal dan digunakan oleh peserta. Dengan demikian, nilai tambah kegiatan bukan terletak pada penggunaan teknologi baru, melainkan pada perluasan fungsi WhatsApp dari media komunikasi personal menjadi instrumen pemasaran pada tingkat individu sekaligus sarana koordinasi jejaring pada tingkat kolektif. Kerangka tersebut juga memungkinkan adanya pembedaan yang lebih jelas antara luaran berupa kesiapan digital yang dapat diamati segera setelah kegiatan dan dampak ekonomi yang membutuhkan pemantauan dalam jangka waktu lebih panjang.

SIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan program pengabdian di Desa Wiring Tasi memperlihatkan adanya peningkatan secara deskriptif pada empat indikator literasi digital yang berbasis

pemanfaatan WhatsApp. Setelah kegiatan berlangsung, terjadi kenaikan pada skor pemahaman mengenai fungsi WhatsApp, kemampuan menyusun informasi produk, kemampuan mengelola kontak dan jejaring pemasaran, serta intensi untuk melakukan promosi. Hasil praktik juga menunjukkan bahwa 34 dari 40 peserta (85,0%) berhasil menyiapkan profil WhatsApp Business, 30 peserta (75,0%) mampu menghasilkan foto produk yang memenuhi kriteria, 35 peserta (87,5%) dapat menyusun informasi penjualan secara lengkap, dan 38 peserta (95,0%) Memahami keamanan transaksi digital. Selain itu, pembentukan grup pemasaran bersama menyediakan sarana koordinasi untuk pertukaran informasi mengenai stok, harga, dan distribusi. Capaian tersebut menunjukkan adanya peningkatan kesiapan digital peserta, tetapi belum dapat dijadikan dasar untuk menyimpulkan terjadinya peningkatan omzet, volume penjualan, maupun penurunan ketergantungan terhadap tengkulak.

Sebagai langkah lanjutan, evaluasi dalam rentang empat hingga delapan minggu perlu dilakukan dengan memantau sejumlah indikator ekonomi dan pemasaran, antara lain jumlah pelanggan baru, jumlah pesanan yang diterima melalui WhatsApp, tingkat pembelian berulang, harga jual, omzet, margin, serta proporsi penjualan melalui tengkulak dibandingkan dengan penjualan langsung kepada pembeli. Pemantauan tersebut diperlukan untuk mengetahui apakah peningkatan kesiapan digital yang telah dicapai dapat berkembang menjadi perubahan yang lebih nyata pada struktur jejaring pemasaran sekaligus memperkuat posisi tawar nelayan.

DAFTAR RUJUKAN

Ahmad, N. F., Syahidah, M., Khair, A. U., Mustamin, M., Astutik, W., & Zulkarnaen, A. (2026). Strategi pengembangan UMKM berbasis potensi lokal melalui penerapan digitalisasi kewirausahaan. *Lamahu: Jurnal Pengabdian Masyarakat Terintegrasi*, *5*(1), 147–154. https://doi.org/10.37905/ljpmt.v5i1.36675

Ayu, D. F., Diharmi, A., Rossi, E., & Syahrul, S. (2022). Peningkatan Jaringan Pemasaran Produk Lokal Ikan Salai Patin melalui Program Pengembangan Produk Unggulan Daerah. *MATAPPA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 520–527. https://doi.org/10.31100/matappa.v5i4.1533

Cornish, F., Breton, N., Moreno-Tabarez, U., Delgado, J., Rua, M., de-Graft Aikins, A., & Hodgetts, D. (2023). Participatory action research. *Nature Reviews Methods Primers*, *3*, 34. https://doi.org/10.1038/s43586-023-00214-1

Hidayat, A. I., Askar, H., & Akhmad, N. F. (2026). Akselerasi daya saing produk rumput laut melalui transformasi digital pemasaran berbasis platform online. *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *19*(1), 1–11. https://doi.org/10.32678/dedikasi.v19i1.12693

Margareta, S., & Rochmaniah, A. (2024). Pendampingan penggunaan fitur WhatsApp Business sebagai pendukung promosi penjualan UMKM di Kabupaten Sidoarjo. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, *8*(1), 253–261. https://doi.org/10.31764/jpmb.v8i1.21825

Permatasari, P., Winarno, J., Suwarto, & Wibowo, A. (2023). Pemanfaatan digital marketing Kelompok Wanita Tani Karangturi, Kabupaten Karanganyar. *MATAPPA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *6*(3), 131–137. https://doi.org/10.31100/matappa.v6i3.3075

Prasetyoningsih, N., Mujiyana, Iswandi, K., Diwanti, D. P., & Muhari. (2022). Peningkatan daya saing UMKM melalui pelatihan digital marketing. *MATAPPA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(3), 417–424. https://doi.org/10.31100/matappa.v5i3.2179

Risqiani, R., Yaputra, H., Yudhaputri, E. A., & Rahmawati, U. N. (2023). Peran media sosial dalam pemasaran produk UMKM. *MATAPPA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *6*(3), 118–125. https://doi.org/10.31100/matappa.v6i3.3053

Saleh, N., Fauzi, A. S., Alwi, M., & Bahri, S. (2026). Hilirisasi riset transformasi digital: Pendampingan pemasaran media

sosial bagi nelayan. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *6*(1), 208–218. https://doi.org/10.52072/abdine.v6i1.2008

Seniwati, S., Atiyah, U., Rahmatia, R., Lumumba, P., & Amri, K. (2024). Go digital MSMEs training to support women's empowerment program on Laiya Island, South Sulawesi. *Journal of Community Service and Empowerment*, *5*(1), 163–172. https://doi.org/10.22219/jcse.v5i1.31469

Sholeh, M., & Basuki, U. J. (2021). Pendampingan penggunaan Facebook Marketplace sebagai media promosi dan transaksi penjualan bagi pelaku UKM. *MATAPPA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(1), 36–42. https://doi.org/10.31100/matappa.v4i1.855

Suyanto, B., Sugihartati, R., Egalita, N., Mas'udah, S., Singgih, D. S., & Sudarso. (2023). Digital literacy and survival mechanism of micro-small enterprises in practicing sharing economy. *Cogent Social Sciences*, *9*(2), 2245691. https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2245691