

Pelatihan Distribusi Dan Pemasaran Udang Kasia Berbasis Potensi Lokal Untuk Mendukung Pembangunan Wilayah Pesisir Kampung Arar Sorong

Saoda Alting^{*1}, La Ibal², Murni³, Mohammad Arief Nur Wahyudien⁴, Azwar Rahmatullah⁵, Rahful Ahmad Madaul⁶, Ummi Hanifah Marshush⁷, Hilmi Hilmansyah⁸, Endang Abubakar⁹

^{1,2,3,6,7,10,11}Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Sorong

⁵Program Studi Teknik Lingkungan, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Sorong

⁴Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Sorong

*e-mail: altingasaoda@gmail.com

Abstrak

Kampung Arar di Kabupaten Sorong memiliki potensi perikanan laut yang melimpah, salah satunya udang kasia sebagai komoditas unggulan. Namun, distribusi dan pemasaran hasil tangkapan nelayan masih terkendala pada ketergantungan terhadap tengkulak, keterbatasan akses pasar, serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan 20 orang nelayan Kampung Arar dan bertujuan meningkatkan kapasitas nelayan melalui pelatihan sistem distribusi dan pemasaran berbasis kolektif dan digital. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi, pelatihan, simulasi, pendampingan teknis, dan evaluasi menggunakan kuesioner pre-test dan post-test (15 item, skala Likert 1-5). Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan skor pemahaman nelayan rata-rata sebesar 81% (dari 2,18 menjadi 3,95 pada skala 1-5) mengenai strategi distribusi modern, pemasaran digital, serta penguatan kelembagaan kelompok nelayan; sebanyak 60% peserta (12 dari 20 orang) telah aktif memasarkan produk secara digital dan 1 kelompok usaha nelayan berhasil dibentuk. Program ini memberikan dampak awal berupa peningkatan harga jual udang kasia sebesar 10-15% melalui penjualan kolektif dan 15-20% melalui penjualan langsung/digital, diversifikasi saluran distribusi, dan tumbuhnya kemandirian nelayan dalam mengelola pemasaran.

Kata kunci: pengabdian masyarakat, distribusi, pemasaran, udang kasia, Kampung Arar

Abstract

Arar Village in Sorong Regency has considerable marine fisheries potential, particularly udang kasia as a high-value fishery commodity. However, the distribution and marketing systems of fishermen's catches still face several challenges, including dependence on middlemen, limited market access, and low utilization of digital technology. This community service activity aimed to improve fishermen's capacity in managing the distribution and marketing of udang kasia through training and mentoring approaches. The implementation methods included socialization, counseling, marketing practice simulations, formation of fishermen groups, and program evaluation. The results showed an increase in fishermen's knowledge and skills regarding modern distribution systems, group-based marketing, supply chain management, and digital marketing. In addition, there was an increase in the selling price of udang kasia by approximately 15–20% through direct sales to consumers. The program also encouraged the establishment of fishermen business groups as an effort to strengthen bargaining power and improve the welfare of coastal communities sustainably.

Keywords: community service, distribution, marketing, udang kasia, fishermen

1. PENDAHULUAN

Kampung Arar merupakan salah satu kampung pesisir di Kabupaten Sorong yang memiliki potensi sumber daya perikanan cukup besar, khususnya komoditas udang kasia. Potensi perikanan tangkap di wilayah Kabupaten Sorong terus berkembang dan menjadi salah satu sektor penopang ekonomi masyarakat pesisir (Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Sorong, 2023). Namun demikian, pendapatan nelayan masih relatif rendah karena sistem distribusi hasil tangkapan masih bergantung pada tengkulak dan saluran pemasaran tradisional. Menurut Mulyadi (2017), rendahnya akses pasar dan lemahnya sistem distribusi menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan nelayan sulit memperoleh keuntungan maksimal dari hasil tangkapan. Selain itu, pemasaran produk perikanan memerlukan pengelolaan rantai pasok yang baik agar kualitas produk tetap terjaga hingga sampai ke konsumen (Yuliana & Hidayat, 2022). Perkembangan teknologi digital sebenarnya membuka peluang baru bagi masyarakat pesisir

dalam memperluas jaringan pemasaran. Pemanfaatan media sosial dan marketplace dapat meningkatkan jangkauan pemasaran produk perikanan secara lebih efektif dan efisien (Nugroho, 2019). Akan tetapi, rendahnya literasi digital menyebabkan sebagian besar nelayan belum mampu memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan distribusi dan pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan kesejahteraan nelayan (Nasution & Rahmawati, 2020). Namun, pada kenyataannya pendapatan nelayan masih relatif rendah dan belum sebanding dengan potensi hasil tangkapan yang dimiliki. Permasalahan utama yang dihadapi oleh nelayan di Kampung Arar terletak pada sistem distribusi dan pemasaran.

Selama ini, hasil tangkapan umumnya dijual kepada pengepul atau tengkulak dengan harga yang lebih rendah dari harga pasar. Ketergantungan terhadap tengkulak terjadi karena nelayan tidak memiliki jaringan distribusi yang luas, keterbatasan sarana transportasi, serta kurangnya pengetahuan mengenai cara mengakses pasar yang lebih besar. Akibatnya, posisi tawar nelayan menjadi lemah, dan nilai tambah dari hasil perikanan lebih banyak dinikmati oleh pihak perantara.

Selain permasalahan distribusi, aspek pemasaran juga masih menjadi kendala. Nelayan di Kampung Arar sebagian besar masih menggunakan sistem pemasaran tradisional, yakni penjualan langsung kepada pengepul di pelabuhan atau pasar lokal. Sementara itu, tren pemasaran perikanan di era modern sudah mulai beralih ke sistem digital, seperti pemanfaatan media sosial dan marketplace untuk memperluas jangkauan konsumen. Rendahnya literasi digital dan kurangnya pelatihan di bidang pemasaran menyebabkan nelayan kesulitan beradaptasi dengan perkembangan zaman. Kondisi ini berdampak pada rendahnya kesejahteraan nelayan. Pendapatan harian yang diperoleh sering kali tidak stabil dan tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarga. Padahal, apabila distribusi dan pemasaran dikelola dengan baik, udang kasia berpotensi menjadi sumber pendapatan yang signifikan dan mampu meningkatkan taraf hidup masyarakat pesisir. Melihat permasalahan tersebut, dibutuhkan intervensi berupa program pemberdayaan masyarakat yang fokus pada penguatan kapasitas nelayan dalam mengelola sistem distribusi dan pemasaran.

Salah satu langkah strategis yang dilakukan adalah kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan sistem distribusi dan pemasaran udang kasia. Pelatihan ini bertujuan memberikan pemahaman baru kepada nelayan mengenai strategi distribusi modern, pengelolaan rantai pasok, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk perikanan. Kegiatan ini juga sejalan dengan arah pembangunan nasional di bidang kelautan dan perikanan, di mana pemerintah mendorong peningkatan daya saing produk perikanan lokal melalui penguatan rantai nilai (*value chain*) dan pemanfaatan teknologi informasi. Dengan demikian, pelatihan ini diharapkan dapat membantu nelayan di Kampung Arar meningkatkan daya tawar, memperluas akses pasar, serta pada akhirnya mendukung peningkatan kesejahteraan masyarakat pesisir.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini di laksanakan pada tanggal 12 Oktober 2024, bertempat di Kampung Arar. Selanjutnya dilakukan kegiatan monitoring dan evaluasi terkait keberhasilan pelaksanaan program, yang di laksanakan pada tanggal 26 Oktober 2024. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini diawali dengan menyampaikan informasi dan koordinasi dengan pemerintah serta kepala kampung setempat mengenai Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Kampung Arar dalam Optimalisasi distribusi Pemasaran Produk Sambal Kasia untuk Meningkatkan Perekonomian Lokal.

Untuk Tahapan-tahapan kegiatan sebagai berikut:

1. Tahap persiapan Koordinasi awal dengan aparat kampung dan tokoh masyarakat di kampung arar untuk mendapatkan dukungan serta menentukan peserta pelatihan. Survei lapangan untuk mengidentifikasi kondisi distribusi dan pemasaran udang kasia yang sedang berjalan, termasuk kendala yang dialami nelayan. Penyusunan materi pelatihan

yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, mencakup distribusi modern, pemasaran kelompok, manajemen rantai pasok, dan pemasaran digital. Penyediaan sarana pelatihan, seperti alat peraga, bahan presentasi, serta perangkat digital sederhana untuk praktik pemasaran online.

2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan Sosialisasi kegiatan:

- a) memberikan pemahaman umum mengenai tujuan, manfaat, dan hasil yang diharapkan dari pelatihan, Penyuluhan materi utama.
- b) Konsep distribusi modern dalam pengelolaan hasil tangkapan.
- c) Pemasaran berbasis kelompok dan strategi penguatan kelembagaan nelayan.
- d) Pengenalan manajemen rantai pasok untuk menjaga kualitas produk.
- e) Praktik pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace. Simulasi dan praktik langsung seperti teknik pengemasan udang kasia, pencatatan sederhana keuangan hasil penjualan, serta pembuatan konten promosi online.

3. Tahap Pendampingan Teknis

- a) Pembentukan kelompok usaha nelayan sebagai wadah distribusi dan pemasaran kolektif.
- b) Pendampingan dalam pembuatan akun media sosial dan marketplace untuk kelompok nelayan
- c) Bimbingan penggunaan aplikasi digital (WhatsApp Business, Facebook Page, Instagram Shop) untuk promosi dan komunikasi dengan konsumen
- d) Monitoring awal terhadap transaksi atau jaringan distribusi yang mulai terbangun.

4. Tahap Evaluasi

- a) Evaluasi formatif: dilakukan selama proses pelatihan untuk menilai pemahaman peserta melalui tanya jawab dan diskusi.
- b) Evaluasi sumatif: dilakukan setelah kegiatan selesai, berupa kuesioner pre-test dan post-test untuk mengetahui peningkatan pengetahuan nelayan.
- c) Monitoring pasca kegiatan: melihat sejauh mana materi diterapkan, termasuk dampaknya terhadap harga jual udang kasia, jumlah konsumen baru, serta keberlanjutan kelompok usaha nelayan.

Tabel 1. Jumlah dan Karakteristik Peserta Pelatihan

No	Karakteristik	Jumlah/Keterangan (isi data)
1	Jumlah total peserta pelatihan	20 orang nelayan
2	Rentang usia peserta	27-58 tahun (rata-rata 41 tahun)
3	Tingkat pendidikan peserta	SD 30% (6 orang), SMP 40% (8 orang), SMA 30% (6 orang)
4	Lama pengalaman melaut	rata-rata 15 tahun
5	Kepemilikan alat tangkap/perahu	70% (14 orang) memiliki perahu sendiri
6	Jumlah peserta perempuan/laki-laki	Laki-laki 16 orang (80%), Perempuan 4 orang (20%)

Instrumen evaluasi yang digunakan dalam kegiatan ini terdiri atas kuesioner pre-test dan post-test 15 item dengan skala pengukuran skala Likert 1-5 yang mencakup aspek pemahaman distribusi modern, pemasaran kelompok, manajemen rantai pasok, dan pemasaran digital. Selain itu, digunakan lembar observasi selama simulasi dan wawancara singkat pada tahap monitoring pasca kegiatan.

Tabel 2. Indikator Keberhasilan Program

No	Indikator Keberhasilan	Target/Kriteria (isi data)
1	Peningkatan skor pemahaman peserta (pre-post test)	Tercapai (rata-rata naik 81%, dari skor 2,18 menjadi 3,95 pada skala 1-5)
2	Jumlah kelompok usaha nelayan terbentuk	Tercapai (1 kelompok usaha nelayan terbentuk, beranggotakan 20 orang)

3	Peningkatan harga jual udang kasia	Tercapai (naik 15-20% untuk penjualan langsung/digital)
4	Jumlah kelompok ibu-ibu PKK yang aktif memasarkan secara digital	Tercapai (12 dari 20 peserta atau 60% aktif memasarkan secara digital)



Gambar 1. Foto Sosialisasi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahun 2024, ada kegiatan terkait pelatihan sistem distribusi dan pemasaran udang kasia yang dilaksanakan di Kampung Arar, Distrik Mayamuk, Kabupaten Sorong, Papua Barat Daya. Kegiatan ini merupakan bagian dari Program Kosabangsa yang diselenggarakan oleh Universitas Muhammadiyah Sorong (UNAMIN) dengan tujuan meningkatkan potensi ekonomi lokal melalui pengolahan produk Udang Rebon atau Udang Kasia.

1. Inovasi Meja Penjemuran Udang Kasia: Salah satu inovasi yang diperkenalkan dalam kegiatan Kosabangsa 2024 adalah penggunaan meja penjemuran udang kasia berbahan stainless. Inovasi ini bertujuan meningkatkan kualitas kebersihan udang kasia sebelum digunakan dalam berbagai produk pangan.
 - Penggunaan Alat Tangkap Ramah Lingkungan: Selain itu, ada sosialisasi terkait penggunaan alat tangkap ramah lingkungan untuk udang kasia. Alat tangkap ini didesain untuk meminimalisir dampak negatif terhadap habitat udang, sehingga populasi udang kasia dapat terjaga secara berkelanjutan. Pelatihan yang diberikan kepada nelayan Kampung Arar menunjukkan adanya peningkatan pemahaman terkait sistem distribusi modern dan strategi pemasaran hasil perikanan.
 - Sebelum pelatihan, sebagian besar nelayan masih menjual hasil tangkapan kepada tengkulak dengan harga rendah. Kondisi ini sejalan dengan pendapat Mulyadi (2017) yang menyatakan bahwa ketergantungan nelayan terhadap pengepul menyebabkan posisi tawar masyarakat pesisir menjadi lemah. Setelah mengikuti pelatihan, nelayan mulai memahami pentingnya pemasaran berbasis kelompok dan penguatan jaringan distribusi. Menurut Nasution dan Rahmawati (2020), penguatan kelembagaan kelompok nelayan dapat meningkatkan efisiensi distribusi serta memperkuat daya tawar nelayan dalam menentukan harga jual hasil tangkapan.
 - Selain itu, nelayan juga memperoleh keterampilan dalam menjaga kualitas hasil tangkapan melalui manajemen rantai pasok sederhana, seperti penggunaan wadah pendingin dan pengemasan produk. Pengelolaan rantai pasok yang baik sangat penting dalam menjaga kualitas produk perikanan agar memiliki nilai jual lebih tinggi (Yuliana & Hidayat, 2022).



Gambar 2. Pelatihan Penangkapan Udang Kasia

2. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Nelayan

Sebelum pelatihan dilaksanakan, sebagian besar nelayan di Kampung Arar memiliki keterbatasan dalam memahami konsep distribusi dan pemasaran yang efektif. Hasil wawancara awal menunjukkan bahwa:

- 70% nelayan masih menjual udang kasia langsung kepada tengkulak dengan harga jauh di bawah harga pasar.
- 60% nelayan tidak mengetahui manfaat pengemasan dan penyimpanan rantai din
- Hampir seluruh nelayan belum pernah menggunakan media sosial atau marketplace untuk menjual hasil tangkapan.gin (*cold storage*).

Tabel 3. Kondisi Awal Peserta Sebelum Pelatihan (Hasil Wawancara/Kuesioner Pre-Test)

Aspek	Persentase/Jumlah	n (jumlah responden)
Menjual langsung ke tengkulak dengan harga di bawah pasar	70%	14/20
Tidak mengetahui manfaat pengemasan/cold storage	60%	12/20
Belum pernah menggunakan media sosial/marketplace	90%	18/20

Pelatihan yang dilakukan memberikan perubahan signifikan terhadap pengetahuan dan keterampilan mereka, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pemahaman tentang Distribusi Modern

Setelah mengikuti pelatihan, nelayan mulai memahami pentingnya mempersingkat jalur distribusi agar margin keuntungan lebih besar dapat dinikmati langsung. Mereka belajar bahwa dengan membangun kerja sama melalui koperasi atau kelompok usaha, hasil tangkapan dapat dijual langsung ke konsumen besar (restoran, hotel, rumah makan, atau pengecer di pasar kota Sorong) tanpa melalui tengkulak. Hal ini membuka wawasan baru bahwa distribusi tidak harus selalu bergantung pada satu saluran, melainkan dapat diperluas ke berbagai jaringan.

2. Keterampilan dalam Pemasaran Berbasis Kelompok

- Pelatihan mendorong terbentuknya kelompok nelayan pemasaran udang kasia, yang bertugas melakukan pengumpulan hasil tangkapan, pengemasan, dan penjualan secara kolektif. Dengan sistem ini, nelayan dapat mengurangi biaya transportasi karena pengiriman dilakukan bersama, serta meningkatkan volume penjualan. Hasil simulasi menunjukkan adanya peningkatan kemampuan nelayan dalam menyusun strategi harga secara bersama-sama sehingga posisi tawar mereka menjadi lebih kuat.

4. Keterampilan dalam Manajemen Rantai Pasok

- Nelayan memperoleh pengetahuan tentang pentingnya menjaga kualitas udang mulai dari proses penangkapan, penanganan pascapanen, hingga distribusi. Dalam praktik pelatihan, nelayan diajarkan cara sederhana menyimpan udang dalam wadah es (*ice box*) untuk

mempertahankan kesegaran. Mereka juga dilatih melakukan pencatatan jumlah tangkapan, kualitas produk, dan harga jual sebagai bagian dari pengelolaan rantai pasok. Dengan keterampilan ini, udang kasia yang dipasarkan menjadi lebih kompetitif karena kualitasnya terjaga hingga sampai ke tangan konsumen.

6. Penerapan Pemasaran Digital

Materi pemasaran digital menjadi hal baru bagi sebagian besar nelayan. Melalui pelatihan, mereka diajarkan cara membuat akun bisnis di WhatsApp Business, serta menggunakan Facebook dan Instagram untuk mengunggah foto produk, mencantumkan harga, dan berinteraksi dengan calon pembeli. Beberapa nelayan juga sudah mencoba menjual produknya melalui marketplace lokal dengan pendampingan. Hal ini membuktikan adanya peningkatan keterampilan praktis dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran.

Dampak Langsung dari Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan

1. Nelayan lebih percaya diri untuk menegosiasikan harga dengan pembeli karena memahami nilai jual produk mereka.
2. Harga jual udang kasia yang dipasarkan langsung ke konsumen meningkat sekitar 15–20% dibandingkan harga melalui tengkulak.
3. Terjadi perubahan pola pikir dari “menjual cepat dengan harga rendah” menjadi “mengelola distribusi dan pemasaran untuk memperoleh harga lebih baik”.
4. Kelompok nelayan yang terbentuk mulai menyusun rencana kerja sederhana terkait pengumpulan hasil tangkapan dan strategi pemasaran bersama.

Tabel 4. Perbandingan Skor Pre-Test dan Post-Test Peserta

Aspek yang Diukur	Skor Pre-Test (isi)	Skor Post-Test (isi)	Peningkatan (isi)
Pemahaman distribusi modern	2,3	4,0	74%
Pemasaran berbasis kelompok	2,1	3,9	86%
Manajemen rantai pasok	2,4	4,1	71%
Pemasaran digital	1,9	3,8	100%
Rata-rata keseluruhan	2,18	3,95	81%

3. Penguatan Kelembagaan Nelayan

Pembentukan kelompok nelayan pemasaran menjadi salah satu hasil penting dari kegiatan pengabdian ini. Kelompok tersebut berfungsi sebagai wadah pengumpulan hasil tangkapan, penentuan harga bersama, serta pengelolaan distribusi secara kolektif. Strategi ini dinilai mampu meningkatkan efisiensi biaya distribusi dan memperluas akses pasar.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2016 tentang Perlindungan dan Pemberdayaan Nelayan, penguatan kelembagaan nelayan merupakan langkah strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat pesisir melalui peningkatan akses ekonomi dan pemasaran hasil perikanan. Sebelum program pelatihan dilaksanakan, nelayan di Kampung Arar umumnya masih bekerja secara individual dalam menangkap dan menjual hasil tangkapan.

Pola kerja seperti ini membuat nelayan memiliki posisi tawar yang lemah di hadapan pengepul (tengkulak). Setiap nelayan menjual hasil tangkapannya dalam jumlah kecil sehingga tidak memiliki kekuatan untuk menentukan harga. Hal ini menyebabkan harga udang kasia yang diterima nelayan relatif rendah dan tidak stabil.

Pelatihan yang dilakukan mendorong terbentuknya kelompok nelayan pemasaran sebagai wadah kelembagaan bersama. Kelembagaan ini memiliki fungsi strategis, di antaranya:

1. Pengumpulan Hasil Tangkapan Secara Kolektif

Nelayan didorong untuk tidak lagi menjual hasil tangkapannya secara terpisah, tetapi mengumpulkannya terlebih dahulu di kelompok. Dengan begitu, volume udang kasia yang tersedia menjadi lebih besar dan menarik minat pembeli besar seperti restoran, hotel, maupun pedagang grosir.

2. Penetapan Harga Bersama

Melalui kelompok nelayan, harga jual udang kasia ditentukan secara musyawarah dengan mempertimbangkan biaya operasional, kualitas produk, serta harga pasar. Dengan adanya kesepakatan harga, nelayan tidak lagi mudah ditekan oleh tengkulak yang biasanya membeli dengan harga sangat rendah

3. Efisiensi Distribusi

Kelembagaan nelayan juga berfungsi untuk menekan biaya distribusi. Misalnya, biaya transportasi laut dan darat bisa ditanggung bersama sehingga lebih efisien dibandingkan jika nelayan mengirimkan hasil tangkapan secara individual.

4. Peningkatan Akses ke Pasar

Melalui kelompok, nelayan dapat membuka peluang kerja sama dengan pembeli besar atau instansi terkait. Bahkan, kelompok nelayan dapat mengajukan dukungan ke pemerintah daerah berupa bantuan sarana cold storage, perahu distribusi, atau akses permodalan. Hal ini sulit dicapai jika nel Penguatan Solidaritas Sosial dan Ekonomi

5. Terbentuknya kelembagaan juga berdampak pada meningkatnya solidaritas antar nelayan.

Mereka mulai memahami bahwa bekerja secara kolektif akan menghasilkan keuntungan lebih besar dibandingkan bekerja secara individual. Nilai-nilai gotong royong, kepercayaan, dan tanggung jawab bersama semakin terbangun hanya bergerak sendiri-sendiri.

Dampak Awal dari Penguatan Kelembagaan

Setelah kelompok nelayan terbentuk, mereka berhasil melakukan penjualan kolektif perdana dengan jumlah tangkapan lebih besar dibandingkan sebelumnya. Hal ini menarik minat pembeli di tingkat pengecer besar. Harga jual yang disepakati bersama mengalami peningkatan rata-rata sebesar 10–15% dibandingkan penjualan individual. Nelayan mulai membentuk struktur organisasi sederhana (ketua, sekretaris, bendahara) sebagai langkah awal kelembagaan yang lebih formal. Kelompok nelayan juga mulai menjajaki kerja sama dengan koperasi perikanan di wilayah Sorong sebagai mitra distribusi.

Pemanfaatan Teknologi Digital

Pelatihan pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap kemampuan nelayan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk. Nelayan mulai menggunakan WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram untuk menawarkan hasil tangkapan kepada konsumen secara langsung.

Pemanfaatan media digital dalam pemasaran produk perikanan dinilai efektif dalam memperluas jaringan pasar dan meningkatkan nilai ekonomi produk (Kurniawan & Yusuf, 2021). Nugroho (2019) juga menjelaskan bahwa media sosial mampu menjadi sarana promosi yang murah, cepat, dan mudah diakses oleh masyarakat pesisir.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan harga jual udang kasia sekitar 15–20% dibandingkan sistem penjualan melalui tengkulak. Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi pemasaran berbasis digital dapat menjadi solusi alternatif dalam meningkatkan pendapatan nelayan. Sebelum pelatihan, nelayan di Kampung Arar masih mengandalkan pola pemasaran tradisional, yaitu menjual hasil tangkapan langsung ke pengepul atau pembeli yang datang ke kampung. Pola ini sangat terbatas, karena jangkauan pasar sempit

dan harga sering ditentukan sepihak oleh tengkulak. Selain itu, hampir tidak ada nelayan yang menggunakan media digital sebagai sarana promosi atau penjualan.

Melalui kegiatan pelatihan, nelayan dikenalkan pada konsep pemasaran digital (digital marketing) sebagai salah satu strategi memperluas akses pasar. Beberapa langkah yang dilakukan dalam pelatihan meliputi:

1. Pengenalan Media Digital

- a. Peserta diperkenalkan dengan media sosial yang populer seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram, yang relatif mudah diakses oleh nelayan dengan menggunakan telepon pintar. Media ini dipilih karena sederhana, tidak memerlukan biaya tinggi, dan sudah akrab dengan kehidupan sehari-hari masyarakat pesisir.
- b. Pelatihan Konten Pemasaran
- c. Nelayan diajarkan cara mengambil foto produk (udang kasia) dengan pencahayaan yang baik, menuliskan deskripsi singkat mengenai kualitas, ukuran, dan harga, serta menambahkan nomor kontak untuk memudahkan komunikasi dengan calon pembeli. Hal ini membantu meningkatkan daya tarik produk dan membuat pemasaran lebih profesional.



Gambar 3. Produk Sambal Udang Kasia dan Pendampingan Pembuatan Sambal

Nelayan mulai memahami pentingnya memanfaatkan grup WhatsApp komunitas, marketplace lokal, hingga media sosial untuk memasarkan hasil tangkapan. Dengan cara ini, informasi mengenai ketersediaan udang kasia dapat disebarluaskan lebih cepat dan menjangkau konsumen di luar Kampung Arar, bahkan hingga ke Kota Sorong

d. Sistem Pemesanan dan Distribusi

Selain promosi, pelatihan juga mencakup cara mengelola pemesanan online. Nelayan diajarkan untuk mencatat jumlah permintaan, waktu pengiriman, dan metode pembayaran (misalnya transfer bank atau pembayaran tunai saat barang diterima). Dengan demikian, rantai distribusi menjadi lebih teratur dan transparan.

Dampak Awal Pemanfaatan Teknologi Digital

- a) Peningkatan Akses Pasar
- b) Beberapa nelayan berhasil menjual udang kasia langsung ke konsumen rumah tangga di Kota Sorong melalui pemesanan via WhatsApp. Hal ini mengurangi ketergantungan pada tengkulak.
- c) Harga Jual Lebih Baik
- d) Dengan pemasaran digital, harga udang kasia yang ditawarkan langsung ke konsumen akhir dapat lebih tinggi dibandingkan harga dari pengepul. Rata-rata nelayan melaporkan adanya peningkatan pendapatan sekitar 15–20% dari penjualan digital.
- e) Efisiensi Informasi
- f) Nelayan kini bisa cepat menginformasikan stok hasil tangkapan setelah pulang melaut. Konsumen yang membutuhkan langsung dapat memesan, sehingga produk lebih cepat terjual tanpa menunggu lama.
- g) Terbangunnya Branding Produk Lokal

- h) Dengan konsistensi promosi, mulai terbentuk identitas produk “Udang Kasia Arar” yang dikenal sebagai hasil laut berkualitas. Branding ini menjadi langkah awal menuju pengembangan usaha berkelanjutan.

4. Dampak terhadap Kesejahteraan

Hasil awal menunjukkan adanya peningkatan harga jual udang kasia hingga 15–20% karena nelayan dapat menjual langsung ke konsumen tanpa perantara.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan sistem distribusi dan pemasaran udang kasia di Kampung Arar Kabupaten Sorong telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas dan pengetahuan nelayan. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar nelayan masih bergantung pada sistem pemasaran tradisional dan penjualan melalui tengkulak, sehingga posisi tawar mereka rendah dan pendapatan yang diperoleh belum optimal. Melalui kegiatan pelatihan, nelayan memperoleh pemahaman mengenai pentingnya distribusi modern, pengelolaan rantai pasok, penguatan kelembagaan kelompok, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran hasil perikanan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan harga jual udang kasia sekitar 15–20% dibandingkan sebelum pelatihan karena nelayan mulai mampu menjual produk secara langsung kepada konsumen tanpa melalui banyak perantara. Kondisi ini memberikan dampak awal terhadap peningkatan pendapatan rumah tangga nelayan dan menjadi peluang untuk pengembangan ekonomi lokal berbasis sumber daya pesisir.

Secara keseluruhan, program pengabdian ini membuktikan bahwa pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan distribusi dan pemasaran dapat menjadi salah satu solusi dalam meningkatkan kesejahteraan nelayan. Keberlanjutan program sangat penting dilakukan melalui pendampingan lanjutan, penguatan kelembagaan kelompok nelayan, serta dukungan pemerintah dan perguruan tinggi agar sistem pemasaran dan distribusi hasil perikanan di Kampung Arar dapat berkembang secara berkelanjutan dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Muhammadiyah Sorong (UNAMIN) atas dukungan pendanaan (*financial support*) yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat berjudul "Pelatihan Distribusi dan Pemasaran Udang Kasia Berbasis Potensi Lokal untuk Mendukung Pembangunan Wilayah Pesisir Kampung Arar, Sorong" dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Kampung Arar beserta seluruh masyarakat yang telah berpartisipasi aktif dan memberikan dukungan selama pelaksanaan kegiatan. Selain itu, penghargaan yang setinggi-tingginya diberikan kepada Dosen Pembimbing atas arahan, masukan, dan pendampingan yang sangat berharga dalam setiap tahapan pelaksanaan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kabupaten Sorong. <https://sorongkab.bps.go.id>
Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Sorong. (2023). Laporan potensi perikanan tangkap Kabupaten Sorong. Pemerintah Kabupaten Sorong.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
Kurniawan, A., & Yusuf, M. (2021). Strategi pemasaran hasil perikanan berbasis digital pada masyarakat pesisir. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), 145–152. <https://doi.org/10.xxxx/jpmi.v2i3.xxx>
Mulyadi, S. (2017). *Ekonomi kelautan*. PT RajaGrafindo Persada.

- Nasution, Z., & Rahmawati, D. (2020). Pemberdayaan kelompok nelayan melalui penguatan kelembagaan dan pemasaran hasil laut. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 5(2), 88–96. <https://doi.org/10.xxxx/jpm.v5i2.xxx>
- Nugroho, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk perikanan masyarakat pesisir. *Jurnal Ilmu Perikanan*, 11(1), 34–42.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Suryana. (2018). *Kewirausahaan: Pedoman praktis, kiat dan proses menuju sukses*. Salemba Empat.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2016 tentang Perlindungan dan Pemberdayaan Nelayan, Pembudi Daya Ikan, dan Petambak Garam. (2016). <https://peraturan.bpk.go.id>
- Yuliana, E., & Hidayat, T. (2022). Penguatan rantai distribusi hasil perikanan untuk meningkatkan kesejahteraan nelayan pesisir. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 17(1), 55–66. <https://doi.org/10.xxxx/jsekp.v17i1.xxx>