



## PENGUATAN KEWIRAUSAHAAN DAN MANAJEMEN USAHA PADA KOMUNITAS NELAYAN DESA BOKORI

**Sudirman Zaid<sup>\*1</sup>, Juharsah<sup>2</sup>, Wahyuniati Hamid<sup>3</sup>, Harmiaty Bahar<sup>4</sup>, La Harjoprawiro<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia

\*Corresponding Author: [zaid@gmail.com](mailto:zaid@gmail.com)

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Info Article</b></p> <p>Received :<br/>02 November 2025</p> <p>Revised :<br/>01 Desember 2025</p> <p>Accepted :<br/>24 Desember 2025</p> <p>Publication :<br/>31 Januari 2025</p> | <p><b>Abstract:</b> <i>This community service program aims to enhance entrepreneurial capacity and marketing management skills among the fishing community in Bokori Village, Konawe Regency, Southeast Sulawesi. The partners' main challenges include limited understanding of fisheries product branding, inadequate digital marketing knowledge, insufficient product packaging skills, and weak business management. The program was implemented over 30 days using a participatory approach through training, mentoring, and hands-on practice involving 30 fisheries business actors. Activities included training on branding and product identity, digital marketing and social media workshops, value-added product packaging training, and financial management assistance for MSMEs. The results indicate significant improvements in branding comprehension, digital marketing utilization, product packaging quality, and business financial management. From a marketing management perspective, the program successfully strengthened comprehensive marketing mix strategies, created product differentiation based on local branding, and expanded market access through digitalization.</i></p> |
| <p><b>Keywords:</b><br/>Fisherman<br/>Entrepreneurship,<br/>Marketing<br/>Management</p> <p><b>Kata Kunci:</b><br/>Kewirausahaan<br/>Nelayan, Manajemen<br/>Pemasaran</p>               | <p><b>Abstrak:</b> Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas kewirausahaan dan manajemen pemasaran komunitas nelayan Desa Bokori, Kabupaten Konawe, Sulawesi Tenggara. Permasalahan mitra meliputi rendahnya pemahaman branding produk perikanan, keterbatasan pemasaran digital, pengemasan produk, dan manajemen usaha. Program dilaksanakan selama 30 hari dengan pendekatan partisipatif melalui pelatihan, pendampingan, dan praktik langsung kepada 30 pelaku usaha perikanan. Kegiatan mencakup pelatihan branding dan identitas produk, pemasaran digital, pengemasan bernilai tambah, serta manajemen keuangan UMKM. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman branding, pemanfaatan media digital, kualitas pengemasan produk, dan pengelolaan keuangan usaha. Program ini berhasil memperkuat strategi bauran pemasaran, menciptakan diferensiasi produk berbasis kearifan lokal, dan memperluas akses pasar melalui digitalisasi.</p>   |
| <p><b>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</b></p>   |   |

## INTRODUCTION

Kesejahteraan masyarakat pesisir merupakan tujuan utama dalam pembangunan ekonomi kelautan dan perikanan. Komunitas nelayan memiliki peran strategis dalam mendukung ketahanan pangan nasional sekaligus perekonomian daerah, namun sebagian besar nelayan masih menghadapi keterbatasan kesejahteraan. Data BPS (2023) menunjukkan bahwa proporsi rumah tangga nelayan miskin masih jauh di atas rata-rata nasional. Permasalahan tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh rendahnya produksi, tetapi juga oleh keterbatasan akses pasar, rendahnya nilai tambah produk, lemahnya manajemen usaha, serta minimnya kapasitas pemasaran (Kusnadi, 2009; Fauzi & Anna, 2020).

Desa Bokori, Kabupaten Konawe, Sulawesi Tenggara, merupakan salah satu wilayah pesisir yang menggantungkan perekonomiannya pada sektor perikanan tangkap. Komunitas nelayan di desa ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai basis UMKM perikanan berbasis pengolahan hasil laut. Namun, hasil survei awal menunjukkan bahwa mayoritas nelayan masih menjual hasil tangkapan dalam bentuk mentah kepada pengepul dengan harga rendah. Hanya sebagian kecil yang melakukan pengolahan sederhana, memiliki identitas merek, atau memanfaatkan media digital untuk pemasaran. Kondisi ini menyebabkan nilai tambah produk rendah dan margin keuntungan lebih banyak dinikmati oleh pedagang perantara.

Penguatan kapasitas kewirausahaan dan manajemen pemasaran menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan kesejahteraan nelayan. Berbagai studi menunjukkan bahwa pelatihan kewirausahaan, pendampingan usaha, serta peningkatan literasi pemasaran mampu mendorong orientasi bisnis nelayan dan meningkatkan pendapatan melalui produk bernilai tambah (Primyastanto et al., 2020; Wijaya et al., 2021). Dari perspektif pemasaran, pengembangan identitas merek, kemasan yang menarik, dan strategi pemasaran digital terbukti meningkatkan daya saing produk perikanan dan memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif efisien (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Selain itu, pemanfaatan media sosial dan platform digital memungkinkan pelaku usaha perikanan skala kecil menjangkau pasar yang lebih luas hingga tingkat regional dan nasional. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM perikanan yang mengadopsi pemasaran digital dan pengemasan yang baik mengalami peningkatan penjualan dan harga jual produk secara signifikan (Wardani & Susanto, 2023; Suryani et al., 2022). Namun demikian, nelayan di wilayah pesisir perdesaan masih menghadapi hambatan

berupa rendahnya literasi digital, keterbatasan keterampilan manajerial, dan minimnya pendampingan usaha (Heruwati, 2021).

Pendekatan pemberdayaan berbasis pelatihan dan pendampingan partisipatif dinilai efektif dalam mentransfer pengetahuan dan membangun kemandirian masyarakat pesisir. Model pendampingan yang berkelanjutan tidak hanya meningkatkan adopsi inovasi usaha, tetapi juga memperkuat kapasitas manajerial dan keberlanjutan UMKM nelayan (Mulyadi et al., 2020; Saptana & Ashari, 2021). Pendekatan ini sejalan dengan kebijakan Kementerian Kelautan dan Perikanan serta mendukung pencapaian SDGs, khususnya tujuan pengentasan kemiskinan, penciptaan lapangan kerja layak, dan keberlanjutan ekosistem laut.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas kewirausahaan dan manajemen pemasaran komunitas nelayan di Desa Bokori melalui pelatihan dan pendampingan terpadu. Sasaran kegiatan adalah kelompok nelayan dan pelaku usaha perikanan skala kecil yang memiliki potensi pengembangan produk olahan hasil laut. Kebaruan (novelty) program ini terletak pada integrasi pelatihan kewirausahaan, pengembangan brand lokal, pengemasan produk, pemasaran digital, serta pendampingan berkelanjutan yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan mitra. Berbeda dengan kegiatan sejenis yang bersifat sosialisasi sesaat, program ini dirancang aplikatif dan berorientasi pada manfaat langsung bagi mitra, sehingga diharapkan mampu meningkatkan nilai tambah produk, memperluas akses pasar, dan mendorong peningkatan pendapatan nelayan secara berkelanjutan.

## **METHOD**

### **Pelaksana dan Mitra Kegiatan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan oleh Universitas Halu Oleo melalui Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis bekerja sama dengan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM). Program Studi Manajemen berperan menyediakan dosen sebagai instruktur pelatihan kewirausahaan, manajemen pemasaran, branding produk, pemasaran digital, dan manajemen keuangan usaha, sedangkan LPPM berfungsi memberikan arahan, pembinaan, serta memastikan kesesuaian kegiatan dengan tujuan pengabdian. Kegiatan ini juga melibatkan mahasiswa KKN Tematik dari berbagai program studi sebagai fasilitator lapangan yang membantu administrasi, dokumentasi, serta pendampingan praktik kepada peserta. Mitra kegiatan adalah Pemerintah Desa Bokori yang mendukung pelaksanaan program melalui

penyediaan tempat kegiatan, mobilisasi peserta, dan koordinasi dengan komunitas nelayan setempat guna menjamin partisipasi dan keberlanjutan program.

### **Waktu, Lokasi, dan Sasaran Kegiatan**

Kegiatan dilaksanakan selama 30 hari pada bulan Agustus–September 2025 dan bertempat di Desa Bokori, Kabupaten Konawe, Sulawesi Tenggara. Balai Desa Bokori digunakan sebagai lokasi utama pelatihan dan workshop, sedangkan lokasi usaha peserta dimanfaatkan untuk kegiatan pendampingan langsung. Sasaran kegiatan adalah 30 orang anggota komunitas nelayan Desa Bokori yang terdiri atas nelayan tangkap, pengolah hasil perikanan, serta istri nelayan yang memiliki atau berpotensi mengembangkan usaha perikanan. Peserta dipilih berdasarkan kriteria usia produktif, domisili di Desa Bokori, minat atau kepemilikan usaha, kesediaan mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, serta komitmen untuk mengimplementasikan hasil pelatihan. Pemilihan peserta dilakukan melalui koordinasi dengan pemerintah desa dan tokoh masyarakat, dengan memperhatikan keseimbangan gender.

### **Metode dan Materi Kegiatan**

Metode pelaksanaan mengombinasikan pelatihan partisipatif, workshop praktis, dan pendampingan langsung. Pendekatan ini dipilih untuk mendorong keterlibatan aktif peserta dan memastikan materi dapat langsung diaplikasikan pada usaha masing-masing. Materi kegiatan disusun dalam empat modul terintegrasi, yaitu:

1. Branding dan identitas produk perikanan, meliputi pemahaman brand, diferensiasi produk, serta praktik pembuatan nama merek, logo sederhana, dan storytelling produk.
2. Pemasaran digital dan media sosial, mencakup pembuatan akun bisnis, teknik foto produk, penulisan caption, penggunaan hashtag, dan pembuatan konten promosi sederhana.
3. Pengemasan produk bernilai tambah, meliputi fungsi kemasan, pemilihan bahan, desain label, serta penyusunan informasi produk sesuai standar keamanan pangan.
4. Manajemen keuangan usaha, meliputi pencatatan keuangan sederhana, perhitungan harga pokok produksi, penentuan harga jual, dan perencanaan keuangan usaha.

Seluruh modul dilaksanakan secara praktik dengan pendampingan intensif oleh dosen dan mahasiswa.

### **Tahapan Pelaksanaan Kegiatan**

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahap persiapan, meliputi koordinasi dengan pemerintah desa, survei awal, FGD, seleksi peserta, pemetaan kebutuhan, serta penyusunan materi dan jadwal kegiatan.
2. Tahap pelatihan dan workshop, dilaksanakan pada minggu kedua hingga ketiga melalui ceramah interaktif, diskusi kelompok, studi kasus, simulasi, dan praktik langsung dengan pendekatan andragogi.
3. Tahap pendampingan, dilakukan melalui kunjungan ke lokasi usaha dan konsultasi daring untuk membantu peserta mengimplementasikan branding, kemasan, pemasaran digital, dan pencatatan keuangan usaha, sekaligus memfasilitasi pembentukan Kelompok Usaha Bersama (KUB).
4. Tahap monitoring dan evaluasi, untuk menilai capaian kegiatan dan keberlanjutan hasil pelatihan.

### **Evaluasi dan Indikator Keberhasilan**

Evaluasi program dilakukan secara ringkas dan terintegrasi melalui pre-test dan post-test, observasi hasil implementasi, kuesioner, serta wawancara singkat dengan peserta. Keberhasilan kegiatan diukur melalui indikator input (partisipasi peserta), proses (keterlaksanaan kegiatan), output (peningkatan pengetahuan, keterampilan, brand, kemasan, dan media promosi), outcome (penerapan hasil pelatihan dan peningkatan pendapatan), serta impact (terbentuknya KUB nelayan yang berkelanjutan dan munculnya produk perikanan bermerek dari Desa Bokori).

### **Strategi Keberlanjutan Program**

Keberlanjutan program dijamin melalui penguatan kelembagaan KUB nelayan, penunjukan kader penggerak dari peserta teraktif, pembentukan grup komunikasi daring sebagai media konsultasi berkelanjutan, serta koordinasi lanjutan dengan pemerintah desa. Peserta juga difasilitasi untuk mengakses informasi permodalan dan kegiatan promosi UMKM, sehingga dampak program diharapkan berlanjut dalam jangka panjang.

## **RESULTS AND DISCUSSION**

### **Hasil Kegiatan**

Program pengabdian kepada masyarakat “Penguatan Kewirausahaan dan Manajemen Pemasaran pada Komunitas Nelayan Desa Bokori” berhasil dilaksanakan sesuai rencana dengan tingkat partisipasi yang sangat tinggi. Dari 30 peserta yang

terdaftar, sebanyak 28 orang (93,3%) mengikuti seluruh rangkaian kegiatan hingga selesai. Dua peserta yang tidak mengikuti kegiatan secara penuh tetap memperoleh materi melalui pendampingan individual. Peserta berasal dari nelayan tangkap, pelaku UMKM pengolahan hasil perikanan, serta istri nelayan, dengan mayoritas berada pada usia produktif 30–50 tahun.

Tingkat kehadiran rata-rata peserta mencapai 91,2% pada seluruh sesi pelatihan. Sesi pemasaran digital menunjukkan tingkat kehadiran tertinggi, sementara sesi manajemen keuangan memiliki kehadiran relatif lebih rendah akibat faktor musim melaut, yang kemudian diantisipasi melalui penjadwalan ulang. Hasil evaluasi pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta pada seluruh materi pelatihan, dengan rata-rata peningkatan lebih dari dua kali lipat dibandingkan kondisi awal.

Secara output, mayoritas peserta berhasil:

1. Menghasilkan brand identity berupa nama merek, logo sederhana, tagline, dan narasi produk.
2. Mengembangkan kemasan produk yang lebih menarik, higienis, dan informatif.
3. Mengelola akun media sosial dan WhatsApp Business sebagai sarana pemasaran.
4. Menerapkan pencatatan keuangan usaha sederhana, termasuk perhitungan harga pokok produksi dan penentuan harga jual.

Selain itu, terbentuk Kelompok Usaha Bersama (KUB) nelayan sebagai wadah kolaborasi dan keberlanjutan program.



Gambar 1. Foto Kegiatan

## **Pembahasan**

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik dan pendampingan intensif efektif dalam meningkatkan kapasitas kewirausahaan komunitas nelayan. Perubahan paling nyata terlihat pada pola pikir peserta yang mulai memandang usaha perikanan tidak hanya sebagai aktivitas produksi, tetapi sebagai kegiatan bisnis yang memerlukan strategi pemasaran, identitas produk, dan pengelolaan keuangan yang terencana. Penguatan branding dan pengemasan memberikan dampak langsung terhadap peningkatan nilai tambah produk. Peserta yang sebelumnya menjual produk tanpa merek dan kemasan kini mampu menghadirkan produk dengan identitas lokal yang jelas, sehingga lebih mudah dikenali dan memiliki daya saing di pasar. Implementasi pemasaran digital memperluas jangkauan pasar peserta dan mengurangi ketergantungan pada pengepul, yang secara praktis meningkatkan peluang peningkatan pendapatan.

Pendampingan manajemen keuangan mendorong perubahan perilaku usaha yang penting bagi keberlanjutan UMKM nelayan, khususnya dalam hal pencatatan keuangan dan pemisahan keuangan pribadi dan usaha. Kemampuan ini menjadi fondasi bagi pengambilan keputusan usaha yang lebih rasional serta membuka peluang akses permodalan di masa depan. Dari perspektif pengabdian kepada masyarakat, program ini menunjukkan bahwa integrasi pelatihan kewirausahaan, pemasaran, dan pendampingan lapangan mampu menghasilkan dampak jangka pendek berupa peningkatan kapasitas dan mindset, dampak jangka menengah berupa peningkatan nilai tambah dan akses pasar, serta potensi dampak jangka panjang berupa penguatan UMKM perikanan dan kesejahteraan masyarakat pesisir. Model pemberdayaan ini bersifat aplikatif dan memiliki potensi replikasi pada komunitas nelayan lain dengan penyesuaian terhadap konteks lokal.

## **CONCLUSION**

Program pengabdian kepada masyarakat "*Penguatan Kewirausahaan dan Manajemen Usaha pada Komunitas Nelayan Desa Bokori*" telah terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Program ini berhasil meningkatkan kapasitas kewirausahaan dan kompetensi manajemen pemasaran komunitas nelayan, khususnya dalam pengembangan branding produk, pemasaran digital, pengemasan bernilai tambah, serta pengelolaan keuangan usaha. Kontribusi utama program ini terletak pada keberhasilan mentransformasikan pola usaha nelayan dari penjualan komoditas mentah menjadi usaha perikanan yang lebih terkelola secara bisnis. Peserta mampu

menghasilkan produk bermerek dengan identitas lokal yang jelas, memanfaatkan saluran pemasaran digital untuk memperluas akses pasar, serta menerapkan pencatatan keuangan sederhana sebagai dasar pengambilan keputusan usaha. Pendekatan pelatihan partisipatif yang dipadukan dengan pendampingan intensif terbukti efektif dalam mendorong perubahan mindset dan peningkatan keterampilan praktis pelaku usaha perikanan skala kecil. Bagi mitra, program ini memberikan dampak nyata berupa peningkatan nilai tambah produk, perluasan jangkauan pasar, penguatan kemandirian usaha, serta terbentuknya kolaborasi pelaku usaha nelayan. Dampaknya menjadi fondasi pengembangan UMKM perikanan yang lebih berdaya saing dan berkelanjutan di Desa Bokori.

## REFERENCES

- Aaker, D. A. (2014). *AAKER ON BRANDING: 20 PRINCIPLES THAT DRIVE SUCCESS*. Morgan James Publishing.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *STATISTIK SUMBER DAYA LAUT DAN PESISIR 2022*. BPS.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *PROFIL KEMISKINAN DI INDONESIA MARET 2023*. BPS.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *DIGITAL MARKETING: STRATEGY, IMPLEMENTATION AND PRACTICE (7th ed.)*. Pearson.
- Fauzi, A., & Anna, Z. (2020). *ANALISIS KEBERLANJUTAN PERIKANAN TANGKAP SKALA KECIL DI INDONESIA*. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 15(1), 23–38.
- Heruwati, E. S. (2021). *PENGEMBANGAN UMKM PERIKANAN MELALUI PENGUATAN KAPASITAS PEMASARAN DIGITAL*. *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia*, 24(2), 215–228.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. (2020). *RENCANA STRATEGIS KEMENTERIAN KELAUTAN DAN PERIKANAN 2020–2024*. KKP RI.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. (2023). *STATISTIK KELAUTAN DAN PERIKANAN 2023*. KKP RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kusnadi. (2009). *KEBERDAYAAN NELAYAN DAN DINAMIKA EKONOMI PESISIR*. Ar-Ruzz Media.

- Mulyadi, Y., Suwardi, & Santoso, I. (2020). EFEKTIVITAS PROGRAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT PESISIR BERBASIS PARTISIPATIF. *Jurnal Penyuluhan Perikanan Dan Kelautan*, 14(2), 167–182.
- Nikijuluw, V. P. H. (2002). REZIM PENGELOLAAN SUMBERDAYA PERIKANAN. PT Pustaka Cidesindo.
- Primyastanto, M., Efani, A., & Soemarno. (2020). PENGEMBANGAN MODEL PEMBERDAYAAN NELAYAN MELALUI PENDEKATAN KEWIRAUSAHAAN. *Wacana: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 23(1), 1–10.
- Rahmi, D. H., & Ariyanti, M. (2022). PENGARUH LITERASI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM PERIKANAN. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 45–58.
- Saptana, & Ashari. (2021). STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING USAHA PERIKANAN TANGKAP SKALA KECIL. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 39(1), 63–79.
- Satria, A. (2015). PENGANTAR SOSIOLOGI MASYARAKAT PESISIR. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Setiawan, R., & Purnomo, H. (2023). DAMPAK PROGRAM PEMBERDAYAAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP RESILIENSI EKONOMI NELAYAN. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 21(1), 89–104.
- Sumarwan, U., Djunaidi, M., Aviliani, & Sayono, J. (2021). ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK PERIKANAN BERMEREK. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 18(2), 133–145.
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nugroho, A. (2022). PENGARUH DESAIN KEMASAN TERHADAP PERCEIVED VALUE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERIKANAN. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 567–578.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). KEPUASAN PELANGGAN: KONSEP, PENGUKURAN, DAN STRATEGI. Penerbit Andi.
- Wardani, L. K., & Susanto, E. (2023). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM PERIKANAN. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 112–126.
- Wijaya, A., Nurmalina, R., & Karyadi, A. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA USAHA NELAYAN DI PESISIR JAWA. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 16(1), 91–106.