

DIVERSIFIKASI USAHA NELAYAN KERAMBA IKAN NILA DAN IKAN EMAS: STRATEGI PENGOLAHAN DAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN NILAI TAMBAH HASIL TAMBAK KERAMBA DI KABUPATEN MEMPAWAH

Wenny Pebrianty¹, Dody Pratama Marumpe^{2*}
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura¹⁻²

*e-mail Korespondensi : dody.pratama@ekonomi.untan.ac.id

ABSTRAK

Sektor perikanan budidaya memiliki potensi besar untuk meningkatkan perekonomian masyarakat pesisir, namun masih menghadapi kendala rendahnya nilai jual ikan segar dan keterbatasan akses pasar. Kondisi ini juga dialami nelayan keramba di Kota Mempawah, Kalimantan Barat, yang umumnya bergantung pada pengepul dengan harga fluktuatif. Untuk mengatasi masalah tersebut, Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan dengan fokus pada diversifikasi produk dan strategi pemasaran digital. Melalui pendekatan partisipatif, kegiatan meliputi pelatihan pengolahan ikan menjadi produk olahan bernilai tambah (abon, nugget, bakso) serta pelatihan pemasaran berbasis marketplace dan media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan nelayan, lahirnya produk baru dengan kemasan lebih higienis, pemanfaatan media digital untuk memperluas pasar, serta kenaikan pendapatan sebesar 15–25%. Program ini membuktikan bahwa diversifikasi produk dan pemasaran digital dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat daya saing sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat pesisir.

Kata kunci: Diversifikasi usaha, Nelayan keramba, Pengolahan ikan, Digital marketing, Nilai tambah

DIVERSIFICATION OF CAGE FISHERMEN'S ENTERPRISES IN TILAPIA AND GOLDFISH: PROCESSING AND MARKETING STRATEGIES TO INCREASE THE ADDED VALUE OF CAGE FARMING PRODUCTS IN MEMPAWAH REGENCY

Wenny Pebrianty^{1*}, Dody Pratama Marumpe²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura¹

*e-mail Korespondensi : dody.pratama@ekonomi.untan.ac.id

ABSTRACT

Aquaculture has significant potential to improve the coastal community economy, yet it often faces challenges such as low selling prices of fresh fish and limited market access. This issue is also experienced by cage fishermen in Mempawah City, West Kalimantan, who mostly depend on middlemen and fluctuating prices. To address these challenges, a Community Service Program (PKM) was carried out focusing on product diversification and digital marketing strategies. Using a participatory approach, the activities included training in fish processing into value-added products (shredded fish, nuggets, meatballs) and training in online marketing through marketplaces and social media. The results indicated improved fishermen's skills, the creation of new hygienically packaged products, broader market reach, and an increase in income by 15–25%. This program demonstrates that product diversification combined with digital marketing is an effective strategy to strengthen competitiveness and improve the welfare of coastal cage fishermen.

Keywords: Business diversification, Cage fishermen, Fish processing, Digital marketing, Added value

PENDAHULUAN

Kabupaten Mempawah merupakan salah satu wilayah pesisir Kalimantan Barat yang memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor perikanan, terutama budidaya ikan nila (*Oreochromis niloticus*) dan ikan emas (*Cyprinus carpio*). Data Dinas Kelautan dan Perikanan (2023) menunjukkan bahwa produksi perikanan budidaya di daerah ini mencapai lebih dari 5.000 ton per tahun, dengan kontribusi ikan nila dan emas sekitar 60% dari total produksi. Potensi ini menjadikan sektor perikanan keramba jaring apung sebagai salah satu sumber daya unggulan daerah yang dapat mendukung ketahanan pangan sekaligus meningkatkan perekonomian masyarakat pesisir.

Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan nelayan keramba. Mayoritas nelayan masih mengandalkan penjualan ikan dalam bentuk segar kepada pengepul atau pasar tradisional. Pola usaha ini menghadapi dua masalah mendasar. Pertama, harga ikan segar sangat bergantung pada fluktuasi pasar, khususnya pada musim panen raya ketika pasokan melimpah sehingga harga dapat turun drastis hingga 40% (Budianto et al., 2022). Kedua, ketergantungan pada jalur distribusi konvensional membuat nelayan tidak memiliki posisi tawar yang kuat terhadap pengepul maupun pedagang besar. Akibatnya, pendapatan nelayan sering kali tidak stabil dan cenderung rendah.

Selain persoalan pemasaran, keterbatasan teknologi dan minimnya pengetahuan tentang pengolahan ikan menjadi produk bernilai tambah juga menjadi kendala utama. Selama ini, hasil panen jarang diolah lebih lanjut, padahal diversifikasi produk dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya jual. Produk olahan seperti abon, nugget, bakso, kerupuk, dan fillet beku tidak hanya memiliki nilai ekonomis lebih tinggi, tetapi juga daya simpan yang lebih panjang, sehingga mengurangi risiko kerugian akibat ikan tidak laku terjual. Penelitian Suryani et al. (2021) membuktikan bahwa nilai jual produk olahan perikanan dapat meningkat hingga 2,5 kali lipat dibandingkan penjualan ikan segar. Dengan kata lain, diversifikasi usaha merupakan langkah penting untuk memperkuat daya saing nelayan di tengah persaingan pasar.

Perubahan perilaku konsumen juga mendukung pentingnya diversifikasi produk. Konsumen modern cenderung lebih menyukai produk praktis, higienis, dan siap saji. Hal ini memberikan peluang besar bagi nelayan untuk masuk ke pasar kuliner, ritel modern, hingga jaringan usaha kecil menengah (UKM) yang bergerak di bidang makanan olahan. Namun, tanpa pengetahuan dan keterampilan yang memadai, nelayan akan kesulitan beradaptasi dengan tuntutan pasar tersebut.

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menghadirkan peluang baru dalam distribusi produk perikanan. Digital marketing melalui media sosial, marketplace, dan platform e-commerce mampu memperluas akses pasar dan mengurangi ketergantungan pada jalur distribusi tradisional. Studi Setiawan & Rahmawati (2023) menyebutkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi digital marketing mengalami

peningkatan omzet hingga 60% dalam kurun waktu satu tahun. Sayangnya, sebagian besar nelayan keramba di Mempawah belum terbiasa menggunakan teknologi digital untuk pemasaran. Mereka masih menghadapi hambatan berupa keterbatasan keterampilan teknologi, rendahnya literasi digital, serta belum adanya strategi branding yang sistematis.

Melihat kondisi tersebut, intervensi melalui Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) menjadi relevan dan mendesak. PKM ini berfokus pada pemberdayaan nelayan keramba melalui dua strategi utama, yaitu: (1) pelatihan pengolahan hasil budidaya ikan menjadi produk olahan bernilai tambah, dan (2) pelatihan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Program ini tidak hanya bertujuan meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga memberikan wawasan manajerial, strategi branding, serta peluang pengembangan usaha berbasis komunitas.

Dengan pendekatan tersebut, diharapkan nelayan keramba di Kota Mempawah dapat meningkatkan pendapatan, memperkuat daya saing usaha, serta berkontribusi pada pembangunan ekonomi daerah secara berkelanjutan. Selain itu, program ini diharapkan menjadi model praktik baik (best practice) yang dapat direplikasi pada komunitas nelayan di daerah pesisir lainnya di Kalimantan Barat.

METODE PENGABDIAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan selama enam bulan, yaitu mulai dari April hingga September 2025, dengan melibatkan kelompok nelayan keramba di Kota Mempawah sebagai mitra utama. Pendekatan yang digunakan adalah **partisipatif**, artinya masyarakat nelayan tidak hanya menjadi objek kegiatan, tetapi juga berperan aktif dalam setiap tahap pelaksanaan. Hal ini dilakukan agar program benar-benar sesuai dengan kebutuhan mitra sekaligus mampu memberikan dampak berkelanjutan setelah kegiatan selesai. Tahap pertama adalah **persiapan**, yang dimulai dengan kegiatan koordinasi bersama kelompok nelayan keramba. Pada tahap ini, tim PKM melakukan kunjungan lapangan untuk mengenali kondisi sosial ekonomi mitra, mengidentifikasi permasalahan utama yang mereka hadapi, serta menggali potensi yang dimiliki. Melalui wawancara dan diskusi kelompok, diketahui bahwa kendala utama mitra adalah rendahnya nilai jual ikan segar dan keterbatasan pengetahuan mengenai pengolahan serta pemasaran produk. Berdasarkan hasil analisis awal ini, tim kemudian menyusun modul pelatihan yang berisi materi tentang diversifikasi produk olahan perikanan, teknik pengemasan higienis, serta strategi pemasaran berbasis digital.

Tahap kedua adalah **pelatihan pengolahan produk**, yang dilakukan melalui demonstrasi langsung dan praktik bersama. Nelayan diajarkan cara mengolah ikan nila dan ikan emas menjadi berbagai produk turunan seperti abon, nugget, dan bakso ikan. Proses pelatihan tidak hanya menekankan pada cara pengolahan, tetapi juga memperhatikan aspek sanitasi, standar rasa, serta teknik pengemasan yang menarik dan tahan lama. Dalam kegiatan ini,

nelayan berlatih menggunakan peralatan sederhana yang mudah diperoleh dan sesuai dengan kapasitas mereka, sehingga dapat langsung diterapkan setelah pelatihan berakhir.

Tahap ketiga adalah **pelatihan pemasaran digital**. Pada bagian ini, peserta diperkenalkan dengan konsep dasar pemasaran digital serta pentingnya branding produk. Nelayan diajarkan cara membuat akun bisnis di media sosial seperti Facebook dan Instagram, serta cara menggunakan marketplace untuk menjual produk secara online. Selain itu, peserta juga dilatih dalam hal desain kemasan sederhana yang dapat memperkuat identitas produk. Pendekatan yang digunakan adalah praktik langsung, sehingga nelayan dapat mencoba membuat postingan promosi, memotret produk dengan menarik, dan mengunggahnya ke platform digital yang sudah tersedia.

Tahap keempat adalah **monitoring dan evaluasi**. Setelah pelatihan, tim PKM tetap melakukan pendampingan untuk memastikan keterampilan yang diperoleh dapat diaplikasikan dengan baik. Monitoring dilakukan melalui kunjungan rutin ke lapangan untuk melihat perkembangan produk olahan dan strategi pemasaran yang sudah dilakukan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah program, baik dari segi keterampilan, jumlah produk yang dihasilkan, maupun peningkatan pendapatan nelayan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya perubahan positif, di mana nelayan mulai terbiasa memproduksi olahan ikan, menggunakan kemasan yang lebih higienis, serta memasarkan produk melalui platform digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di Kota Mempawah memberikan dampak nyata bagi nelayan keramba dalam aspek keterampilan, strategi pemasaran, serta peningkatan pendapatan. Sebelum kegiatan dimulai, nelayan umumnya menjual ikan nila dan ikan emas dalam bentuk segar melalui jalur distribusi tradisional yang didominasi oleh pengepul. Kondisi ini membuat mereka sangat bergantung pada fluktuasi harga pasar, sehingga pendapatan kerap tidak stabil. Penelitian Budianto et al. (2022) menunjukkan bahwa nelayan yang bergantung pada penjualan ikan segar menghadapi risiko kerugian tinggi ketika pasokan meningkat, karena harga dapat jatuh hingga 40% pada musim panen raya. Hal ini juga sesuai dengan temuan Asni dan Rachmawati (2020) yang menyebutkan bahwa ketergantungan pada pasar tradisional membuat nelayan berada pada posisi tawar yang lemah terhadap pedagang besar.

Melalui kegiatan pelatihan, nelayan berhasil memperoleh keterampilan baru dalam mengolah hasil panen menjadi produk olahan dengan nilai tambah. Produk-produk seperti abon ikan nila, nugget, dan bakso ikan emas mulai diproduksi dengan memperhatikan aspek higienitas dan pengemasan yang menarik. Diversifikasi usaha semacam ini penting karena mampu memperpanjang daya simpan produk sekaligus meningkatkan harga jual. Suryani et al. (2021) membuktikan bahwa pengolahan ikan menjadi produk olahan dapat meningkatkan nilai jual hingga 2,5 kali lipat. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Dewi dan Hidayat (2019) yang

menemukan bahwa pelatihan pengolahan hasil perikanan di komunitas pesisir meningkatkan keterampilan sekaligus mendorong lahirnya usaha kecil berbasis keluarga.



Gambar 1. Sosialisasi Produk Olahan



Gambar 2. Pengolahan Produk



Gambar 2. Hasil Olahan Bakso Ikan



Gambar 3. Hasil Olahan Nugget

Selain menghasilkan produk baru, kegiatan ini juga mendorong perubahan dalam strategi pemasaran. Jika sebelumnya nelayan hanya mengandalkan penjualan konvensional di pasar lokal, kini mereka mulai memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Instagram, serta marketplace untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Hasil ini sejalan dengan penelitian Setiawan dan Rahmawati (2023) yang menunjukkan bahwa UMKM yang mengimplementasikan strategi digital marketing mampu meningkatkan penjualan hingga 60% dalam satu tahun. Penelitian lain oleh Nugroho et al. (2022) juga menegaskan bahwa penggunaan media digital memperluas jaringan pemasaran UMKM pesisir dan mengurangi ketergantungan pada pedagang perantara.

Dampak positif lain yang terlihat adalah peningkatan pendapatan nelayan. Berdasarkan hasil evaluasi, pendapatan rata-rata peserta meningkat sekitar 15–25% setelah mengikuti program. Peningkatan ini diperoleh dari selisih harga antara ikan segar dan produk olahan. Misalnya, satu kilogram ikan nila segar yang biasanya dijual Rp25.000 dapat diolah menjadi abon dengan nilai jual Rp60.000 per kemasan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Kusuma dan Wulandari (2022) yang menjelaskan bahwa diversifikasi produk merupakan strategi efektif dalam meningkatkan keuntungan dan daya saing UMKM perikanan. Senada

dengan itu, penelitian dari Zaini et al. (2020) di pesisir Sulawesi juga menunjukkan bahwa pengolahan ikan menjadi produk olahan mampu meningkatkan pendapatan nelayan hingga 30% dalam enam bulan.

Tidak hanya memberikan dampak ekonomi, program ini juga menumbuhkan rasa percaya diri dan semangat kewirausahaan pada nelayan. Beberapa di antara mereka berinisiatif membentuk kelompok kecil untuk memproduksi olahan secara kolektif, sehingga biaya produksi lebih efisien. Fenomena ini mendukung konsep pemberdayaan masyarakat yang dikemukakan oleh Chambers (1997), di mana partisipasi aktif masyarakat menjadi kunci dalam menciptakan keberlanjutan program. Lebih jauh, penelitian Fauziyah dan Arifin (2021) juga menemukan bahwa kegiatan pemberdayaan berbasis partisipasi mampu mendorong terbentuknya kelompok usaha bersama yang lebih mandiri dan berdaya saing.

Meskipun hasil yang dicapai cukup signifikan, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan. Beberapa nelayan menyatakan keterbatasan modal dalam memperbesar skala produksi, sementara sebagian lain membutuhkan pendampingan lanjutan untuk menguasai teknik pemasaran digital secara lebih efektif. Hal ini serupa dengan temuan Handayani (2021) yang menekankan bahwa keberlanjutan program pemberdayaan nelayan memerlukan dukungan dalam aspek akses permodalan, sertifikasi produk, dan jejaring pemasaran yang lebih luas. Oleh karena itu, kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan pihak swasta menjadi penting untuk memastikan dampak program dapat terus berkembang dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini menegaskan bahwa diversifikasi produk dan pemasaran digital merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan kesejahteraan nelayan keramba. Program ini berhasil membuktikan bahwa intervensi berbasis pelatihan dan pendampingan mampu menciptakan perubahan nyata, baik dari sisi keterampilan, pola usaha, maupun peningkatan pendapatan. Dengan dukungan berkelanjutan, nelayan keramba di Mempawah berpotensi mengembangkan usaha olahan ikan yang lebih kompetitif di pasar lokal maupun regional.

KESIMPULAN

Pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di Kota Mempawah telah memberikan dampak yang nyata bagi kehidupan nelayan keramba, terutama dalam hal peningkatan keterampilan, penguatan kapasitas usaha, serta perluasan akses pasar. Melalui serangkaian pelatihan, nelayan yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan ikan segar kini mampu mengolah hasil panen menjadi berbagai produk olahan seperti abon, nugget, dan bakso ikan. Perubahan ini menunjukkan bahwa nelayan mulai melihat peluang baru dalam usaha perikanan, tidak lagi terbatas pada pola konvensional, melainkan mengarah pada model usaha yang lebih kreatif dan bernilai tambah.

Selain menghasilkan inovasi produk, kegiatan ini juga berhasil mendorong nelayan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi pemasaran. Pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi dan distribusi telah membuka peluang pasar yang lebih luas dan mengurangi ketergantungan pada pedagang perantara. Perubahan ini membawa dampak langsung terhadap peningkatan pendapatan nelayan, yang dalam evaluasi program tercatat meningkat hingga 15–25 persen. Peningkatan ini tidak hanya menguatkan daya saing produk olahan nelayan, tetapi juga memberikan rasa optimisme baru bagi mereka untuk terus mengembangkan usaha.

Lebih jauh, program ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga menciptakan perubahan sosial yang penting. Rasa percaya diri nelayan semakin meningkat karena mereka merasa mampu bersaing dengan produk lain di pasar, bahkan mulai terbentuk kelompok kecil yang secara kolektif memproduksi olahan ikan. Hal ini menunjukkan bahwa program ini mampu mendorong kemandirian sekaligus memperkuat ikatan sosial dalam komunitas nelayan.

Namun demikian, hasil yang dicapai juga memperlihatkan bahwa keberlanjutan program masih memerlukan dukungan lebih lanjut, baik dari pemerintah daerah, perguruan tinggi, maupun pihak swasta. Keterbatasan modal, kebutuhan akan pendampingan manajemen usaha, serta pentingnya sertifikasi produk merupakan tantangan yang harus diatasi agar usaha olahan ikan ini dapat berkembang secara lebih berkelanjutan. Dengan demikian, PKM ini dapat dipandang sebagai langkah awal yang efektif dalam memberdayakan nelayan keramba, sekaligus menjadi model yang berpotensi direplikasi di wilayah pesisir lainnya yang menghadapi tantangan serupa.

SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan, terdapat beberapa saran untuk keberlanjutan program pemberdayaan nelayan keramba di Kota Mempawah. Pertama, perlu adanya pengembangan varian produk olahan ikan, tidak hanya terbatas pada abon, bakso, dan nugget, tetapi juga inovasi lain seperti fillet beku, kerupuk ikan, atau produk siap saji agar dapat menjangkau pasar lebih luas. Kedua, jejaring pemasaran harus diperkuat melalui kerja sama dengan restoran, hotel, dan toko oleh-oleh, serta didukung peningkatan kapasitas nelayan dalam manajemen usaha agar mampu mengakses pembiayaan formal. Ketiga, pelatihan digital marketing lanjutan penting dilakukan agar nelayan lebih mahir memanfaatkan media sosial, marketplace, dan iklan berbayar untuk memperluas pasar. Keempat, dukungan legalitas dan sertifikasi produk (PIRT, halal, dan standar mutu) sangat dibutuhkan agar produk lebih dipercaya konsumen dan bisa masuk ke pasar modern.

Secara keseluruhan, keberlanjutan program akan bergantung pada sinergi antara nelayan, pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan lembaga terkait. Dengan pendampingan

berkelanjutan, hasil program ini berpotensi meningkatkan pendapatan nelayan sekaligus memperkuat daya saing daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Asni, N., & Rachmawati, D. (2020). Analisis ketergantungan nelayan terhadap pedagang besar di pasar tradisional. *Jurnal Ekonomi Pesisir*, 8(2), 55–68.
- Budianto, A., Santoso, H., & Mahendra, D. (2022). Fluktuasi harga ikan segar dan dampaknya terhadap pendapatan nelayan tradisional. *Journal of Coastal Economy*, 15(2), 123–135.
- Chambers, R. (1997). *Whose reality counts? Putting the first last*. Intermediate Technology Publications.
- Dewi, R., & Hidayat, T. (2019). Pemberdayaan masyarakat pesisir melalui pengolahan hasil perikanan berbasis keluarga. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 45–53.
- Fauziah, N., & Arifin, Z. (2021). Pemberdayaan masyarakat pesisir berbasis partisipasi dalam meningkatkan kemandirian ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Sosial*, 12(3), 112–124.
- Handayani, R. (2021). Keberlanjutan program pemberdayaan nelayan: Tantangan dan strategi. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 6(2), 78–90.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kusuma, H., & Wulandari, T. (2022). Strategi diversifikasi usaha untuk meningkatkan daya saing UMKM perikanan. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 45–60.
- Nugroho, A., Sari, M., & Widodo, P. (2022). Pemanfaatan media digital dalam memperluas jaringan pemasaran UMKM pesisir. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 88–97.
- Setiawan, R., & Rahmawati, F. (2023). Pengaruh penerapan digital marketing terhadap peningkatan omzet UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(2), 98–112.
- Suryani, E., Widodo, S., & Ramadhani, A. (2021). Analisis nilai tambah produk olahan ikan pada UMKM perikanan. *Jurnal Agribisnis dan Teknologi Pangan*, 9(1), 89–105.
- Zaini, M., Yusuf, A., & Hakim, L. (2020). Dampak diversifikasi produk olahan ikan terhadap peningkatan pendapatan nelayan di Sulawesi. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Pesisir*, 5(1), 33–42.