



Penguatan Pemasaran Digital Produk Terasi melalui Kolaborasi Karang Taruna dan Kelompok Perempuan Pesisir di Dusun Pilangsari, Kabupaten Kendal

Satsya Yoga Baswara ^{1*}, Ratieh Widhiastuti ², Sandy Arief ³, Moh. Eko Saputro ⁴, Fahmi Aska Asharudin ⁵, Fransiska ⁶, Indriyani ⁷, Pipit Ayu Lestari ⁸

Affiliation

^{1*,2,3,4,7} Program Studi Pendidikan Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

⁵ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

⁶ Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

⁸ Program Studi Pendidikan Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

Correspondence

^{1*} Program Studi Pendidikan Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang, Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia.

Email: satsya.yoga.b@mail.unnes.ac.id.

Funding Information

Dana Pengelolaan Anggaran (DPA) Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM), Universitas Negeri Semarang, Tahun Anggaran 2026.

Article History

Received: 7 Jul 2026.

Revised: 11 Jul 2026.

Accepted: 15 Jul 2026.

Available online: 10 October 2026.

Published: 1 December 2026.

Abstract

The Coastal Women's Group in Pilangsari Hamlet, Kendal Regency, processes shrimp catch into shrimp paste (terasi), but market reach remains constrained by minimal digital marketing and the lack of structured collaboration with Karang Taruna (youth organization) as a marketing partner. This community service activity aimed to enhance Karang Taruna's digital marketing skills and establish collaborative business management between both groups. Using an Asset-Based Community Development approach with participatory principles, the program comprised four stages: needs analysis, two training sessions, implementation mentoring, and evaluation, with data collected via observation, interviews, and documentation. Results revealed qualitative improvements in participants' capabilities, marked by an active social media account and online store managed by Karang Taruna, along with a village decree formalizing the partnership, although a written profit-sharing agreement is still being finalized. These findings highlight that technical-administrative adaptations advance faster than socio-economic agreements, offering an adaptable cross-group collaborative model for coastal community empowerment.

Keywords

Coastal Empowerment; Collaborative Business Management; Digital Marketing; Youth Organization.

Abstrak

Kelompok Perempuan Pesisir Dusun Pilangsari, Kabupaten Kendal, mengolah hasil tangkapan udang menjadi terasi, tetapi jangkauan pasarnya terbatas akibat minimnya pemasaran digital dan belum adanya tata kelola kemitraan yang jelas dengan Karang Taruna. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas pemasaran digital Karang Taruna sekaligus memperkuat manajemen usaha kolaboratif kedua kelompok. Pendekatan *Asset-Based Community Development* berbasis partisipatif diterapkan melalui empat tahap: analisis kebutuhan, dua sesi pelatihan, pendampingan implementasi, dan evaluasi, dengan data dihimpun melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta secara kualitatif, terbentuknya akun media sosial dan toko daring aktif kelolaan Karang Taruna, serta terbitnya Surat Keputusan Desa sebagai legalitas kelembagaan, meski kesepakatan tertulis *sharing profit* masih dalam tahap pematangan. Temuan ini menegaskan bahwa perubahan teknis-administratif berlangsung lebih cepat daripada kesepakatan sosial-ekonomi antarkelompok, sekaligus menawarkan model kolaborasi lintas kelompok yang dapat direplikasi dalam pemberdayaan masyarakat pesisir.

Kata Kunci

Karang Taruna; Manajemen Usaha Kolaboratif; Pemasaran Digital; Pemberdayaan Pesisir.

1 | PENDAHULUAN

Sektor kelautan dan perikanan merupakan salah satu penopang utama perekonomian nasional Indonesia sebagai negara kepulauan dengan garis pantai terpanjang kedua di dunia. Pemerintah melalui Kementerian PPN/Bappenas telah menetapkan ekonomi biru sebagai salah satu arah pembangunan strategis hingga tahun 2045, dengan salah satu misinya adalah meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran bersama masyarakat pesisir melalui pemanfaatan sumber daya laut yang inklusif dan berkelanjutan (Kementerian PPN/Bappenas, 2024). Paradigma ini menegaskan bahwa pembangunan ekonomi pesisir tidak dapat lagi hanya bertumpu pada aktivitas penangkapan ikan konvensional yang rentan terhadap fluktuasi cuaca dan ketidakpastian pasar, melainkan perlu diarahkan pada penguatan rantai nilai produk olahan hasil laut serta perluasan akses pasar berbasis teknologi digital (Das, 2023). Dalam konteks tersebut, keterlibatan aktif kelompok masyarakat pesisir di tingkat akar rumput, baik perempuan pengolah hasil laut maupun generasi muda desa, memegang peran sentral dalam menggerakkan transformasi ekonomi lokal yang mandiri dan berdaya saing.

Salah satu tantangan klasik yang dihadapi kelompok usaha pesisir berskala mikro adalah keterbatasan akses terhadap jangkauan pasar yang lebih luas akibat minimnya pemanfaatan teknologi informasi. Berbagai kajian menunjukkan bahwa pelaku UMKM di kawasan pedesaan maupun pesisir umumnya masih mengandalkan pola pemasaran tradisional dari mulut ke mulut, serta belum optimal memanfaatkan media sosial, *e-commerce*, maupun *website* sebagai kanal promosi dan transaksi penjualan (Aisyah & Rachmadi, 2022; Didiharyono *et al.*, 2022). Kondisi ini diperparah oleh rendahnya literasi digital serta minimnya pendampingan pascapelatihan yang berkelanjutan, sehingga adopsi teknologi pemasaran sering kali terhenti pada tahap pengenalan tanpa berlanjut menjadi praktik usaha rutin yang mendatangkan nilai ekonomi nyata (Florina & Khusna, 2021; Maharani & Setiawati, 2024). Padahal, ketika pemasaran digital dikelola secara konsisten dan terencana, produk olahan berbasis kearifan lokal terbukti mampu menembus batasan geografis sekaligus melipatgandakan nilai jual produk secara signifikan (Satria *et al.*, 2025).

Di tengah tantangan tersebut, generasi muda desa melalui organisasi Karang Taruna memegang peran strategis sebagai akselerator digitalisasi usaha masyarakat. Karakteristik pemuda yang adaptif terhadap teknologi menjadikan mereka mitra potensial bagi kelompok usaha produksi yang umumnya dikelola oleh generasi yang kurang akrab dengan ekosistem digital (Mayasari *et al.*, 2025). Sejumlah program pengabdian membuktikan bahwa penguatan kapasitas Karang Taruna dalam pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi yang menarik, dan pemanfaatan platform *e-commerce* mampu memperluas promosi produk maupun potensi lokal secara efektif (Ramadhani *et al.*, 2025). Akan tetapi, potensi kepemudaan ini kerap terhambat oleh fungsi kelembagaan Karang Taruna yang selama ini lebih banyak diposisikan dalam kegiatan sosial-seremonial daripada sebagai motor penggerak ekonomi produktif desa. Keberhasilan pelibatan Karang Taruna sebagai unit pemasaran menuntut adanya integrasi kerja yang terstruktur dengan kelompok produsen agar tidak memicu tumpang tindih peran atau ketidakjelasan pembagian hasil usaha di kemudian hari.

Persoalan tata kelola kolaboratif inilah yang kerap menjadi celah kritis dalam program pemberdayaan berbasis kemitraan dua kelompok masyarakat. Ketiadaan pembagian peran yang terdefinisi dan belum adanya mekanisme *sharing profit* yang transparan antarkelompok mitra terbukti menjadi pemicu lemahnya koordinasi serta rentan mengancam keberlanjutan usaha bersama ketika volume transaksi mulai meningkat (Apriliani *et al.*, 2024). Penguatan manajemen usaha yang mencakup kejelasan struktur kerja, kesepakatan operasional, dan legalitas kelembagaan berkontribusi langsung terhadap peningkatan profesionalisme pengelolaan serta memperkuat rasa saling percaya antarpelaku usaha (Pajri, 2024). Selain itu, pengakuan formal berupa Surat Keputusan (SK) Kepala Desa menjadi payung hukum yang sangat penting untuk memberikan legitimasi institusional, memperlancar koordinasi lintas sektor, serta mempermudah akses pembinaan maupun kemitraan eksternal bagi kelompok usaha desa (Agustina, 2024; Apriliani *et al.*, 2024).

Realitas permasalahan tersebut tercermin secara nyata di Dusun Pilangsari, salah satu wilayah pesisir di Desa Pidodo Kulon, Kecamatan Patebon, Kabupaten Kendal. Dusun ini menyimpan potensi tangkapan udang yang melimpah, yakni berkisar 5–10 ton per tahun. Pada musim puncak tangkapan, sebagian hasil laut yang tidak terserap oleh pasar komoditas segar diolah oleh Kelompok Perempuan Pesisir yang beranggotakan 30 orang menjadi produk terasi udang bercita rasa khas. Upaya hilirisasi ini terbukti mampu memberikan nilai tambah ekonomi dengan estimasi harga jual hingga dua kali lipat dibandingkan komoditas udang mentah. Untuk memperluas jangkauan pasar, Karang Taruna Dusun Pilangsari yang beranggotakan 15 pemuda produktif dirangkul sebagai mitra strategis. Namun, sinergi ini belum berjalan optimal karena anggota Karang Taruna belum dibekali keterampilan terarah dalam mengelola strategi pemasaran daring, sementara tata kelola kemitraan belum memiliki kejelasan pembagian peran kerja dan pola *sharing profit* yang disepakati bersama. Akibatnya, potensi produksi terasi udang yang berkualitas tinggi tidak terdistribusi secara optimal ke pasar yang lebih luas dan kerja sama antarkelompok masih berjalan tanpa arahan manajemen yang jelas.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan dua tujuan utama, yaitu meningkatkan kapasitas Karang Taruna Dusun Pilangsari dalam merancang serta mengelola pemasaran digital produk terasi udang melalui media sosial, *e-commerce*, dan *website*, sekaligus menata manajemen usaha kolaboratif antara Karang Taruna dan Kelompok Perempuan Pesisir melalui perumusan peran, tanggung jawab, penyiapan pola *sharing profit*, serta penetapan legalitas kelembagaan Karang Taruna di tingkat desa. Secara teoretis, artikel ini memperkaya

literatur pemberdayaan masyarakat pesisir dengan menyajikan model sinergi lintas generasi dan kelompok—antara perempuan sebagai produsen dan pemuda sebagai pemasar digital—dalam bingkai implementasi ekonomi biru di tingkat akar rumput. Secara praktis, artikel ini menawarkan panduan aplikatif bagi pemangku kepentingan dalam mereplikasi model tata kelola kemitraan produksi-pemasaran pada komunitas pesisir lain yang memiliki produk unggulan lokal namun terkendala pada literasi digital dan legalitas kelembagaan usaha.

2 | TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Aset dan Partisipasi

Kerangka pemberdayaan yang mendasari kegiatan ini bertumpu pada dua tradisi pemikiran yang saling melengkapi, yakni *Asset-Based Community Development* (ABCD) dan pendekatan pembangunan partisipatif. ABCD menekankan bahwa proses pemberdayaan seharusnya berangkat dari pengenalan dan pemetaan aset yang sudah dimiliki komunitas, baik berupa sumber daya alam, keterampilan, maupun modal sosial, alih-alih semata memusatkan perhatian pada kekurangan atau masalah yang dihadapi (Rialny & Anugrahini, 2022). Dalam berbagai penerapannya di Indonesia, pendekatan ini terbukti efektif mendorong kemandirian kelompok sasaran karena masyarakat diposisikan sebagai subjek yang menggerakkan potensi lokalnya sendiri, bukan sekadar penerima bantuan dari luar (Safuan *et al.*, 2023). Prinsip inilah yang relevan dengan konteks Dusun Pilangsari, ketika potensi hasil tangkapan udang, keberadaan Kelompok Perempuan Pesisir yang telah lama mengolah terasi, serta eksistensi organisasi Karang Taruna merupakan aset yang sesungguhnya sudah tersedia dan tinggal diperkuat kapasitasnya, bukan dibangun dari nol. Meskipun demikian, penerapan ABCD di lapangan tidak lepas dari kritik metodologis. Kajian terhadap implementasi ABCD di kawasan wisata menunjukkan bahwa pendekatan ini menuntut fasilitator memiliki keterampilan memfasilitasi dialog yang memadai, dan tanpa pendampingan yang konsisten, proses pemetaan aset berisiko berhenti pada tahap identifikasi tanpa berlanjut ke tindakan kolektif yang nyata (Rahmawati *et al.*, 2024). Di sinilah pendekatan partisipatif melengkapi ABCD: partisipasi tidak hanya dimaksudkan sebagai keterlibatan masyarakat dalam pelaksanaan program, tetapi mencakup pelibatan aktif sejak tahap perencanaan hingga evaluasi, sehingga rasa kepemilikan terhadap hasil program dapat tumbuh secara organik. Kegiatan pengabdian ini mengadopsi kombinasi kedua pendekatan tersebut secara fleksibel: pemetaan aset digunakan sebagai titik berangkat untuk menyusun materi pelatihan yang kontekstual, sementara prinsip partisipatif diterapkan melalui pelibatan kedua kelompok mitra dalam merumuskan sendiri pembagian peran dan mekanisme kerja sama mereka, bukan menerima model yang ditetapkan sepihak oleh tim pengabdian.

2.2 Pemasaran Digital sebagai Strategi Penguatan Daya Saing UMKM

Pemasaran digital secara konseptual dipahami sebagai pemanfaatan platform dan teknologi digital, termasuk media sosial, *marketplace*, dan *website*, untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi aktivitas pemasaran secara lebih efisien dan tepat sasaran (Naimah *et al.*, 2020). Berbeda dengan pemasaran konvensional yang bergantung pada jangkauan geografis dan biaya promosi yang relatif tinggi, pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha mikro menjangkau pasar yang jauh lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau, sekaligus membuka ruang interaksi langsung dengan konsumen melalui konten visual, ulasan, dan fitur *e-commerce* (Aisyah & Rachmadi, 2022). Literatur juga menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak semata ditentukan oleh keberadaan akun media sosial, melainkan oleh konsistensi pengelolaan konten, kemampuan bercerita tentang produk (*storytelling*) yang membangun kedekatan emosional dengan konsumen, serta keterampilan mengelola interaksi secara berkelanjutan (Maharani & Setiawati, 2024). Sintesis terhadap berbagai kajian pemasaran digital UMKM di Indonesia memperlihatkan adanya titik konsensus sekaligus celah yang belum banyak dijawab. Konsensus yang muncul adalah bahwa pelatihan pemasaran digital secara konsisten berhasil meningkatkan literasi dan keterampilan teknis peserta dalam jangka pendek (Satria *et al.*, 2025). Namun, sebagian besar kajian tersebut berhenti pada evaluasi keterampilan pascapelatihan dan belum banyak mengukur keberlanjutan praktik pemasaran digital dalam jangka menengah hingga panjang, khususnya pada kelompok usaha berbasis produk olahan hasil laut yang pemasarannya sangat bergantung pada musim tangkap (Florina & Khusna, 2021). Kegiatan pengabdian ini berupaya menjawab celah tersebut dengan tidak hanya memberikan pelatihan teknis pembuatan konten dan pengelolaan akun, tetapi juga merancang mekanisme pendampingan pascapelatihan agar praktik pemasaran digital oleh Karang Taruna dapat berlangsung secara rutin dan terukur, bukan sekadar kegiatan seremonial pada masa program berlangsung.

2.3 Manajemen Usaha Kolaboratif dan Tata Kelola Kemitraan Antarkelompok

Pilar teoretis ketiga berkaitan dengan bagaimana dua kelompok masyarakat dengan peran berbeda, yakni kelompok produksi dan kelompok pemasaran, dapat bekerja sama secara terstruktur dalam satu rantai nilai usaha. *Collaborative governance* dalam konteks pengembangan usaha mikro menekankan bahwa keberhasilan kerja sama antarpihak sangat ditentukan oleh kejelasan tujuan bersama, transparansi proses, dan mekanisme pembagian manfaat yang disepakati sejak

awal (Apriliani *et al.*, 2024). Prinsip ini sejalan dengan temuan bahwa penguatan manajemen sumber daya manusia dan operasional, termasuk pembagian tugas yang jelas antaranggota atau antarkelompok, berkontribusi langsung terhadap daya saing usaha kecil di era digital (Pajri, 2024). Selain aspek pembagian peran, legalitas kelembagaan turut menjadi variabel penting: kelompok usaha yang memiliki payung hukum formal, misalnya melalui Surat Keputusan Kepala Desa, memiliki posisi tawar yang lebih kuat dalam menjalin kerja sama eksternal maupun mengelola administrasi usahanya secara akuntabel (Agustina, 2024). Ketiga sumber tersebut sesungguhnya memperlihatkan perdebatan yang belum sepenuhnya terselesaikan dalam literatur pemberdayaan masyarakat, yakni sejauh mana formalitas struktur (pembagian tugas tertulis, legalitas, mekanisme *sharing profit* yang eksplisit) diperlukan dalam kerja sama berbasis kekerabatan dan kedekatan sosial yang lazim ditemukan di masyarakat pedesaan. Sebagian kajian menilai formalitas berlebihan justru dapat mengurangi fleksibilitas hubungan sosial yang selama ini menjadi perekat kerja sama informal antarkelompok, sementara kajian lain menekankan bahwa ketiadaan kesepakatan tertulis justru menjadi sumber utama konflik dan mangkraknya kerja sama ketika usaha mulai berkembang dan bernilai ekonomi lebih besar. Kegiatan pengabdian ini memosisikan diri pada titik tengah dari perdebatan tersebut: pembagian peran dan mekanisme *sharing profit* antara Kelompok Perempuan Pesisir dan Karang Taruna dirumuskan secara partisipatif dan didokumentasikan secara sederhana, bukan dalam bentuk kontrak formal yang kaku, sehingga tetap mengakomodasi relasi sosial yang sudah terbangun sekaligus memberi kejelasan minimal yang dibutuhkan untuk mencegah ketidakjelasan peran di kemudian hari.

3 | METODE

Kegiatan pengabdian ini dirancang menggunakan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) yang dipadukan dengan prinsip pembangunan partisipatif, sebagaimana telah diuraikan pada bagian Landasan Teori. Desain ini dipilih karena kedua kelompok mitra, yaitu Karang Taruna dan Kelompok Perempuan Pesisir Dusun Pilangsari, telah memiliki modal aset awal berupa produk olahan (terasi udang), kelembagaan organisasi pemuda, serta pengalaman produksi yang telah berjalan, sehingga intervensi diarahkan untuk mengoptimalkan aset yang sudah ada, bukan membangun kapasitas dari titik nol (Rialny & Anugrahini, 2022). Secara operasional, pelaksanaan kegiatan terbagi ke dalam empat tahapan utama, meliputi analisis kebutuhan, pelaksanaan pelatihan dua sesi tematik, pendampingan implementasi, serta evaluasi kegiatan secara menyeluruh.

3.1 Sasaran dan Prosedur Pelibatan Peserta

Sasaran kegiatan ini adalah dua kelompok masyarakat di Dusun Pilangsari, Desa Pidodo Kulon, Kecamatan Patebon, Kabupaten Kendal, yaitu Karang Taruna yang beranggotakan 15 pemuda usia produktif dan Kelompok Perempuan Pesisir yang beranggotakan 30 orang selaku produsen terasi udang. Pelibatan kedua kelompok dilakukan secara terarah pada masing-masing sesi pelatihan, disesuaikan dengan peran fungsional mereka dalam rantai usaha. Sesi pertama, yakni pelatihan pemasaran digital, secara khusus melibatkan anggota Karang Taruna sebagai peserta utama, mengingat peran mereka yang disiapkan sebagai pengelola kanal pemasaran daring (media sosial, *e-commerce*, dan *website*) produk terasi. Sesi kedua, yaitu penguatan manajemen usaha kolaboratif, melibatkan gabungan anggota Karang Taruna dan Kelompok Perempuan Pesisir secara bersama-sama, karena materi pada sesi ini menyangkut penataan pembagian peran, tanggung jawab, dan mekanisme *sharing profit* yang harus disepakati oleh kedua belah pihak secara langsung. Prosedur pelibatan peserta diawali dengan koordinasi bersama ketua Karang Taruna dan ketua Kelompok Perempuan Pesisir sebagai perwakilan kelompok, dilanjutkan dengan sosialisasi rencana kegiatan kepada seluruh anggota sebelum pelaksanaan program dimulai.

3.2 Tahapan Pelaksanaan

Tahap analisis kebutuhan dilakukan melalui kunjungan lapangan dan diskusi awal dengan pengurus Karang Taruna serta Kelompok Perempuan Pesisir untuk memetakan kondisi eksisting pemasaran dan manajemen usaha, sekaligus mengidentifikasi aset serta kendala yang dihadapi kedua kelompok. Hasil pemetaan ini menjadi dasar penyusunan modul pelatihan. Tahap pelatihan dilaksanakan dalam dua sesi terpisah namun berkesinambungan: sesi pertama berfokus pada pengenalan dan praktik langsung pengelolaan media sosial, *e-commerce*, dan *website* sebagai kanal pemasaran produk terasi udang, sedangkan sesi kedua berfokus pada penyusunan pembagian peran, perumusan mekanisme *sharing profit*, serta penguatan legalitas kelembagaan Karang Taruna sebagai mitra usaha. Setelah kedua sesi pelatihan selesai, tim pengabdian melaksanakan tahap pendampingan implementasi guna memastikan materi pelatihan diterapkan secara nyata, seperti mendampingi peserta mengunggah konten promosi perdana dan menyusun draf kesepakatan kerja sama sederhana. Tahap terakhir adalah evaluasi, yang dilakukan melalui wawancara mendalam bersama pengurus kedua kelompok mitra, observasi langsung terhadap perkembangan implementasi, serta telaah dokumentasi visual kegiatan sepanjang program berlangsung. Sebagai catatan metodologis, pendekatan kualitatif ini belum mengukur perubahan keterampilan secara terstandarisasi dengan angka. Oleh karena itu, kegiatan lanjutan direncanakan menambahkan

instrumen sederhana berupa daftar cek keterampilan (*skills checklist*) dan lembar observasi berskala guna memetakan perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pelatihan secara lebih terukur tanpa mengurangi kedalaman data kualitatif.

3.3 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk memahami perubahan pengetahuan dan keterampilan peserta pada kedua sesi pelatihan, kegiatan ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara dengan pengurus dan anggota kedua kelompok mitra, observasi langsung selama proses pelatihan dan pendampingan implementasi, serta dokumentasi visual terhadap aktivitas pelatihan, praktik pemasaran digital, dan perumusan kesepakatan manajemen usaha. Wawancara digunakan untuk menggali pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan, mencakup keterampilan teknis pemasaran digital pada sesi pertama dan tata kelola usaha kolaboratif pada sesi kedua. Observasi langsung dilakukan guna mencermati sejauh mana peserta mempraktikkan materi secara mandiri di lapangan, sedangkan dokumentasi fotografi berfungsi merekam jejak visual pelaksanaan sebagai bukti pendukung capaian program. Kombinasi ketiga teknik ini memungkinkan tim pengabdian menilai perubahan pemahaman dan praktik peserta secara kontekstual tanpa bergantung pada skor tes kuantitatif semata.

3.4 Teknik Analisis Data

Seluruh data yang terhimpun dari wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi visual dianalisis secara tematik dengan mengelompokkan temuan ke dalam kategori yang selaras dengan tujuan kegiatan, yakni perubahan praktik pemasaran digital dan penguatan tata kelola usaha kolaboratif. Hasil wawancara dimanfaatkan untuk menangkap persepsi dan pemahaman peserta, observasi lapangan digunakan untuk memverifikasi kesesuaian pemahaman tersebut dengan praktik nyata, sedangkan dokumentasi fotografi menjadi data pendukung yang memperkuat keabsahan temuan. Ketiga sumber data ini disandingkan melalui teknik triangulasi data guna memperoleh gambaran utuh mengenai dampak kegiatan, baik dari sisi peningkatan wawasan maupun transformasi perilaku dan praktik kemitraan di lapangan.

3.5 Pertimbangan Etis

Pelaksanaan kegiatan ini memperhatikan prinsip etika dasar dalam pemberdayaan masyarakat. Seluruh peserta menerima penjelasan memadai mengenai tujuan, prosedur, dan manfaat kegiatan sebelum pelatihan dimulai, serta menyatakan persetujuan sukarela untuk berpartisipasi, sejalan dengan prinsip *informed consent* yang menekankan pentingnya pemahaman dan kesukarelaan partisipan sebelum terlibat dalam suatu program (Bazzano *et al.*, 2021). Kerahasiaan data pribadi peserta dijaga dan hanya dimanfaatkan untuk kepentingan evaluasi serta pelaporan kegiatan ilmiah. Selain itu, pencantuman identitas kelompok maupun dokumentasi foto peserta dalam publikasi telah dilakukan setelah memperoleh izin resmi dari pihak mitra terkait.

4 | HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang telah dirancang pada bagian Metode, dimulai dari analisis kebutuhan, pelaksanaan dua sesi pelatihan, hingga pendampingan implementasi. Pada tahap analisis kebutuhan, tim pengabdian memperoleh gambaran bahwa Karang Taruna maupun Kelompok Perempuan Pesisir sebelumnya belum pernah memanfaatkan media sosial atau platform *e-commerce* secara terstruktur untuk memasarkan produk terasi udang. Selain itu, belum terdapat kesepakatan tertulis mengenai pembagian peran maupun mekanisme bagi hasil di antara kedua kelompok. Temuan awal ini memperkuat urgensi intervensi dua sesi tematik yang difokuskan pada penguasaan teknologi pemasaran dan penataan tata kelola usaha. Sesi pertama berfokus pada pelatihan pemasaran digital yang diikuti oleh anggota Karang Taruna Dusun Pilangsari. Materi pelatihan mencakup pemahaman konsep dasar pemasaran digital, teknik pembuatan konten promosi visual produk olahan pangan, serta praktik langsung pembuatan akun media sosial dan toko daring untuk produk terasi udang (sebagaimana didokumentasikan pada Gambar 1). Meskipun pengukuran kuantitatif berbasis skor *pre-test* dan *post-test* belum diterapkan secara terstandarisasi, pengamatan selama sesi pelatihan dan diskusi memperlihatkan peningkatan pemahaman peserta secara kualitatif. Hal ini tercermin dari keaktifan peserta dalam mempraktikkan penyusunan materi promosi secara mandiri pada akhir sesi. Luaran konkret dari sesi ini adalah terbentuknya akun media sosial dan etalase toko daring resmi terasi udang Dusun Pilangsari yang mulai dikelola aktif oleh Karang Taruna selama masa pendampingan implementasi.



Gambar 1. Pelatihan Praktik Pemasaran Digital bagi Anggota Karang Taruna Dusun Pilangsari

Sesi kedua diarahkan pada penguatan manajemen usaha kolaboratif yang melibatkan anggota Karang Taruna bersama perwakilan Kelompok Perempuan Pesisir (sebagaimana terdokumentasi pada Gambar 2). Pertemuan ini menitikberatkan pada perumusan kesepakatan pembagian peran antara kelompok produksi dan kelompok pemasaran, serta pentingnya dasar hukum organisasi guna menjamin akuntabilitas kemitraan. Capaian paling signifikan dari sesi ini adalah diterbitkannya Surat Keputusan (SK) Kepala Desa yang memberikan legalitas kelembagaan bagi Karang Taruna sebagai mitra resmi pengelolaan pemasaran terasi udang di Dusun Pilangsari. Meskipun demikian, kesepakatan tertulis mengenai tata cara pembagian keuntungan (*sharing profit*) antarkelompok masih berada dalam proses musyawarah dan pematangan bersama.



Gambar 2. Sosialisasi dan Diskusi Penguatan Manajemen Usaha Kolaboratif Lintas Kelompok

Perbandingan menyeluruh kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan pada aspek pemasaran digital dan manajemen usaha disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Kondisi Kemitraan Pemasaran Digital dan Manajemen Usaha Sebelum dan Sesudah Kegiatan

Indikator	Kondisi Sebelum	Kondisi Sesudah
Pemahaman Karang Taruna tentang pemasaran digital	Belum memiliki pemahaman terstruktur mengenai pemanfaatan platform digital untuk promosi produk	Menunjukkan peningkatan pemahaman kualitatif, ditandai dengan partisipasi aktif dalam diskusi dan kemampuan mengelola kanal promosi daring
Kepemilikan kanal pemasaran daring	Belum memiliki akun media sosial maupun toko daring khusus untuk produk terasi udang	Memiliki akun media sosial dan toko daring resmi yang mulai dikelola aktif oleh pengurus Karang Taruna

Mekanisme <i>sharing profit</i> antarkelompok	Belum ada kesepakatan kerja sama maupun pembagian hasil dalam bentuk apa pun	Skema pembagian hasil telah mulai didiskusikan bersama, namun draf tertulis masih dalam tahap pematangan
Legalitas kelembagaan Karang Taruna sebagai mitra usaha	Belum memiliki dasar hukum tertulis di tingkat desa untuk kegiatan unit usaha kemitraan	Memperoleh legitimasi formal melalui Surat Keputusan (SK) Kepala Desa sebagai organisasi pengelola kemitraan pemasaran

Catatan. Data dihimpun dari hasil observasi lapangan, wawancara mendalam, dan telaah indikator ketercapaian program pengabdian.

Tabel 1 menunjukkan bahwa perubahan paling nyata terjadi pada aspek teknis dan administratif, yakni terbentuknya kanal pemasaran daring dan terbitnya legalitas kelembagaan. Sementara itu, aspek yang menyangkut kesepakatan sosial-ekonomi antarkelompok, khususnya perumusan formula *sharing profit*, masih berada dalam tahap negosiasi dan memerlukan waktu penyesuaian yang lebih bertahap.

4.2 Pembahasan

Keberhasilan pembentukan serta pengelolaan akun media sosial dan toko daring oleh Karang Taruna menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung (*hands-on training*) efektif memangkas resistensi awal generasi muda dalam mengadopsi instrumen pemasaran digital. Temuan ini selaras dengan simpulan bahwa keberlanjutan pemanfaatan teknologi pemasaran sangat ditentukan oleh keterlibatan langsung peserta dalam mengeksekusi materi yang dipelajari, bukan sekadar memahami konsep secara teoretis (Satria *et al.*, 2025). Kendati demikian, capaian ini harus diposisikan sebagai langkah awal rintisan. Sejumlah kajian menegaskan bahwa ujian keberlanjutan digitalisasi UMKM justru berada pada fase pascapendampingan, saat konsistensi pembuatan konten, respons terhadap calon pembeli, dan pengelolaan pesanan bergantung sepenuhnya pada disiplin internal pengelola (Florina & Khusna, 2021; Maharani & Setiawati, 2024). Pada ranah kelembagaan, terbitnya SK Kepala Desa bagi Karang Taruna memberikan validasi empiris atas pentingnya legalitas formal dalam memperkuat posisi tawar organisasi kemasyarakatan desa saat menjalin kemitraan usaha (Agustina, 2024). Pengakuan ini sekaligus menjadi wujud awal penerapan prinsip *collaborative governance* di tingkat dusun (Apriliani *et al.*, 2024). Akan tetapi, dinamika yang tampak pada Tabel 1 mengenai mekanisme *sharing profit* yang belum tuntas merefleksikan adanya dilema antara fleksibilitas hubungan kekeluargaan informal dan tuntutan kepastian administratif formal di pedesaan. Penguatan legalitas administratif terbukti lebih cepat direalisasikan dibandingkan penyusunan aturan pembagian keuntungan yang menyangkut kepentingan finansial kedua kelompok. Oleh karena itu, mediasi lanjutan secara berkelanjutan tetap diperlukan guna mencapai formula yang disepakati secara adil. Secara teoretis dan praktis, capaian ini membuktikan bahwa pendekatan ABCD yang mengintegrasikan modal aset eksisting dengan intervensi terarah mampu memicu perubahan positif dalam kurun waktu pelaksanaan program. Akselerasi perubahan berlangsung sangat cepat pada aspek teknis-operasional dan kepatuhan administratif, sedangkan pergeseran relasi sosial-ekonomi antarkelompok membutuhkan ruang deliberasi yang lebih panjang dan tidak dapat diselesaikan hanya melalui pelatihan formal jangka pendek.

5 | KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kegiatan pengabdian ini telah berhasil menjawab dua tujuan utama yang ditetapkan sejak awal, yaitu penguatan kapasitas Karang Taruna dalam mengelola pemasaran digital produk terasi udang dan penataan manajemen usaha kolaboratif antara Karang Taruna dan Kelompok Perempuan Pesisir di Dusun Pilangsari. Pada aspek pemasaran digital, capaian konkret ditunjukkan melalui terbentuknya dan aktifnya akun media sosial serta toko daring yang dikelola langsung oleh anggota Karang Taruna. Capaian ini merupakan buah dari penerapan pelatihan berbasis praktik langsung (*hands-on training*) yang dilanjutkan dengan pendampingan berkala. Pada aspek manajemen usaha, capaian paling mendasar adalah terbitnya Surat Keputusan (SK) Kepala Desa yang memberikan legitimasi kelembagaan bagi Karang Taruna sebagai mitra resmi pengelolaan pemasaran, kendati formula tertulis mengenai mekanisme *sharing profit* antarkelompok pada saat pelaporan ini masih berada dalam tahap pematangan. Secara teoretis, kegiatan ini memberikan kontribusi berupa gambaran empiris mengenai bagaimana pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) yang dipadukan dengan prinsip *collaborative governance* dapat dioperasionalkan pada kemitraan lintas kelompok—yakni antara kelompok perempuan produsen dan generasi muda pemasar. Sinergi lintas generasi ini relatif jarang dibahas secara mendalam dalam literatur pemberdayaan masyarakat pesisir. Temuan bahwa perubahan pada ranah teknis-administratif (pembuatan kanal promosi daring dan penerbitan legalitas desa) berlangsung lebih cepat dibandingkan ranah kesepakatan sosial-ekonomi (pembagian hasil usaha) turut memperkaya diskursus mengenai batasan program intervensi jangka pendek dalam merekonfigurasi relasi sosial-ekonomi lokal. Secara praktis, model intervensi terpilah yang memisahkan pembekalan teknis digital dari musyawarah tata kelola kolaboratif dapat menjadi acuan aplikatif bagi program pengabdian di kawasan pesisir lain dengan karakteristik komoditas dan kelembagaan pemuda yang serupa. Pelaksanaan kegiatan ini memiliki keterbatasan pada durasi pendampingan lapangan yang belum cukup panjang untuk

mengawal konsistensi transaksi pemasaran digital pascaprogram, maupun untuk merampungkan klausul kesepakatan *sharing profit* menjadi naskah formal bersama. Keterbatasan ini menjadi pijakan penting untuk perumusan program tindak lanjut. Berdasarkan evaluasi tersebut, direkomendasikan tiga langkah strategis:

- 1) Perlunya pendampingan lanjutan yang menitikberatkan pada konsistensi penyusunan konten tematik serta kecepatan interaksi konsumen, yang dilengkapi dengan instrumen evaluasi terstandardisasi seperti lembar cek keterampilan guna memantau perkembangan literasi digital peserta secara terukur pascapelatihan (Florina & Khusna, 2021; Maharani & Setiawati, 2024).
- 2) Perlunya fasilitasi musyawarah terarah lanjutan antara perwakilan Kelompok Perempuan Pesisir dan Karang Taruna guna merumuskan formula *sharing profit* yang proporsional, dengan tetap menghormati modal sosial kekeluargaan informal yang menjadi perekat hubungan antarpelaku di tingkat dusun (Apriliani *et al.*, 2024).
- 3) Pemanfaatan SK Kepala Desa secara aktif oleh pengurus Karang Taruna sebagai instrumen legitimasi untuk memperluas jejaring kemitraan, mengakses program pembinaan dari dinas terkait, serta menjalin kerja sama distribusi dengan rantai pasok yang lebih luas (Agustina, 2024).

Sebagai penutup, pengabdian ini menegaskan bahwa adopsi teknologi pemasaran digital dan penguatan tata kelola usaha kolaboratif merupakan dua instrumen komplementer yang saling menguatkan dalam hilirisasi komoditas hasil laut desa. Keberhasilan penguasaan kanal teknologi daring harus selalu diimbangi oleh kejelasan tata kelola kelembagaan dan kesepakatan ekonomi yang transparan, sehingga nilai tambah dari perluasan pasar dapat terdistribusi secara berkeadilan bagi seluruh kelompok masyarakat yang terlibat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Negeri Semarang atas dukungan pendanaan melalui skema Pengabdian Kepada Masyarakat Bagi Dosen tahun 2026. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Pidodo Kulon, pengurus dan anggota Karang Taruna Dusun Pilangsari, serta Kelompok Perempuan Pesisir yang telah berpartisipasi aktif dan memberikan dukungan penuh selama pelaksanaan kegiatan. Apresiasi juga diberikan kepada mahasiswa pelaksana lapangan atas kontribusinya dalam pendampingan teknis di lokasi kegiatan.

REFERENSI

- Agustina, L. (2024). ABCD (Asset Based Communities Development): Legalitas dan pengembangan potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telur asin Desa Pagelaran. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 4(1), 179–186. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v4i1.2918>
- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi pemasaran melalui sosial media marketing pada pelaku UMKM guna peningkatan pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpkkm.v3i2.1866>
- Apriliani, A., Wahyudin, C., Hastuti, A., Ramdani, F. T., Andani, H., & Irli, S. S. (2024). Collaborative governance dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah melalui pelatihan dan pendampingan. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(3), 275–286. <https://doi.org/10.30997/qh.v10i3.15865>
- Bazzano, A. N., Durantini, M., & Martin, J. (2021). Improving informed consent processes in health research: A systematic review. *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics*, 16(3), 214–229. <https://doi.org/10.1177/15562646211005642>
- Das, J. (2023). Blue economy, blue growth, social equity and small-scale fisheries: A global and national level review. *Studies in Social Science Research*, 4(1), 38–47. <https://doi.org/10.22158/sssr.v4n1p38>
- Didiharyono, Ferdian, A., Patahiruddin, P., & Qur'ani, B. (2022). Pemberdayaan dan pengembangan UKM masyarakat pesisir berbasis platform digital. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 436–446. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v5i3.1241>

- Florina, I. D., & Khusna, I. H. (2021). Pemberdayaan perempuan pesisir menggerakkan perajin ikan asap menggunakan TIK sebagai media promosi. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 451–457. <https://doi.org/10.18196/ppm.25.451>
- Kementerian PPN/Bappenas. (2024). *Peta jalan ekonomi biru Indonesia* (Edisi ke-2). Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. https://perpustakaan.bappenas.go.id/e-library/file_upload/koleksi/dokumenbappenas/konten/Upload%20Terbaru/EBOOK%20IND%2017102024_Indonesia%20Blue%20Economy%20Roadmap-2nd%20Edition.pdf
- Maharani, A. J., & Setiawati, S. D. (2024). Penggunaan storytelling dalam pemasaran digital pelaku UKM perempuan. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(1), 265–273. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i1.14836>
- Mayasari, R., Heryana, N., & Resmana, S. A. (2025). Peran pelatihan literasi digital dalam meningkatkan keterampilan pemuda Karang Taruna. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Surya Universitas Muhammadiyah Sukabumi (UMMI)*, 7(1), 45–53. <https://doi.org/10.37150/ppkz2690>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Pajri, M. (2024). Peran manajemen sumber daya manusia dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen (JISE)*, 2(4), 226–236. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i4.1154>
- Rahmawati, A., Peachilia, I. P. P., Hanifah, D. S., & Humaedi, S. (2024). Potensi implementasi pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) dalam upaya pemberdayaan masyarakat di Kampung Wisata Cigadung. *Pekerjaan Sosial*, 23(1), 101–114. <https://doi.org/10.31595/peksos.v23i1.1109>
- Ramadhani, A., Harianja, H. E., Apriliani, D., Mentari, A., & Sulaksono, T. P. (2025). Karang Taruna Kemiling sebagai pilar integrasi kepemudaan dalam inovasi sosial dan pemberdayaan ekonomi guna membangun masyarakat di era digital. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 2(3), 519–530. <https://doi.org/10.61722/jmia.v2i3.4948>
- Rialny, S. S., & Anugrahini, T. (2022). Asset-based community development in realizing sustainable community in Untung Jawa Island tourism village. *ARISTO*, 10(2), 329–349. <https://doi.org/10.24269/ars.v10i2.5046>
- Safuan, M., Shalihin, N., & Yudhiani, W. (2023). Empowerment design of Putri Gemilang Village-Owned Enterprises community based on Asset-Based Community Development. *ENGAGEMENT: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 469–486. <https://doi.org/10.29062/engagement.v7i2.1527>
- Satria, V. Y., Al-Fikri, M. S., Nabillah, S. Q., Prasetyo, D., & Abror, S. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing untuk meningkatkan nilai jual produk di Desa Dukuh Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(3), 1066–1078. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i3.2360>