
Pemberdayaan Masyarakat Pesisir melalui Penguatan Kapasitas UMKM Ikan Asap Berbasis Branding Digital dan Pemasaran Media Sosial untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Wa Rita Universitas Sulawesi Tenggara Warita637@gmail.com +6282296614456	ISSN: 3046-8507 Vol. 3, No. 2, Juli 2026 https://almufi.com/index.php/ASH
I Wayan Sudarsana Universitas Sulawesi Tenggara	
Kristin Lita Wati Universitas Sulawesi Tenggara	
Nur Aisyah Universitas Sulawesi Tenggara	
Nindy Ade Marsalena Universitas Sulawesi Tenggara	
Inten Suhartien Universitas Sulawesi Tenggara	
Muhamad Farih Universitas Sulawesi Tenggara	
La Ode Munawir Universitas Sulawesi Tenggara	
Riska Dwi Afrianita Tapahing Universitas Sulawesi Tenggara	
Nurasfidar Akademi Bisnis 11 Oktober Kendari	

© 2026 Almufi All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Rita, W., Wati, K. L., Aisyah, N., Marsalena, N. A., Suhartien, I., Farih, M., Munawir, L. O., Tapahing, R. D. A. & Nurasfidar. (2026). Pemberdayaan Masyarakat Pesisir melalui Penguatan Kapasitas UMKM Ikan Asap Berbasis Branding Digital dan Pemasaran Media Sosial untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *Almufi Jurnal Sosial dan Humaniora*, 3(2), 50-58.

Abstrak

Pemberdayaan masyarakat pesisir di Kecamatan Kulisusu, Kabupaten Buton Utara (Ereke) menghadapi kendala struktural dalam pengembangan usaha ikan asap, meliputi penggunaan teknologi pengasapan tradisional, kemasan yang masih sederhana, keterbatasan pemahaman *branding*, serta belum optimalnya pemanfaatan pemasaran digital. Kegiatan pengabdian dan penelitian ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ikan asap melalui pembentukan identitas merek (*digital branding*) dan strategi pemasaran berbasis media sosial guna meningkatkan daya saing serta nilai tambah produk lokal. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan penelitian lapangan (*field research*) melalui teknik wawancara tatap muka, observasi langsung, dan dokumentasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa edukasi *branding*, perbaikan desain visual kemasan, serta pembuatan akun media sosial usaha (WhatsApp Business, Instagram, dan TikTok) berhasil memotong rantai distribusi tradisional dan memperluas jangkauan pasar hingga ke wilayah perkotaan. Meskipun demikian, keterbatasan fasilitas *cold storage* dan sarana pendukung produksi masih menjadi tantangan operasional utama. Oleh karena itu, keberlanjutan program ini memerlukan keterlibatan skema kolaborasi *pentahelix* yang melibatkan pemerintah daerah dan lembaga keuangan untuk memberikan dukungan sarana produksi serta pendampingan digital secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemberdayaan, UMKM, Branding Digital, Pemasaran Media Sosial, Daya Saing

Abstract

Coastal community empowerment in Kulisusu District, North Buton Regency (Ereke) faces structural constraints in smoked fish business development, including traditional smoking techniques, simple packaging, limited branding literacy, and underutilized digital marketing strategies. This study and community service program aimed to strengthen the capacity of smoked fish Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through the establishment of digital branding identity and social media-based marketing strategies to enhance product competitiveness and local added value. A qualitative approach with field research was employed, utilizing face-to-face interviews, direct observation, and documentation. The findings demonstrate that branding education, improved packaging visual design, and the establishment of business social media accounts (WhatsApp Business, Instagram, and TikTok) successfully bypassed traditional distribution chains and expanded market reach into urban areas. However, limited access to cold storage and production support infrastructure remains a primary operational challenge. Consequently, the long-term sustainability of this program requires a *pentahelix* collaborative model involving local government and financial institutions to ensure infrastructure support and continuous digital mentoring.

Key Words: Empowerment, MSMEs, Digital Branding, Social Media Marketing, Competitiveness

A. Pendahuluan

Sektor pengolahan ikan asap menghadapi persoalan yang kompleks. Produk yang dihasilkan umumnya masih dipasarkan secara sederhana tanpa kemasan standar maupun strategi *branding* yang memadai. Penggunaan pengemasan nonvakum yang sederhana menyebabkan penurunan kualitas produk akibat peningkatan pH oleh aktivitas bakteri, yang ditambah dengan minimnya strategi *branding*, membuat produk memiliki daya simpan singkat dan sulit bersaing di pasar modern. Kondisi ini sejalan dengan ulasan (Kruijsen et al., 2020) yang mengungkapkan bahwa lemahnya penanganan pascapanen dalam rantai nilai perikanan sering mengakibatkan hilangnya kualitas dan nilai produk. (Pradhan et al., 2022) menambahkan bahwa rantai nilai produk ikan kering dan asap di kawasan Asia masih rentan terhadap tantangan struktural, mulai dari keterbatasan akses pasar hingga minimnya inovasi pengolahan. Padahal, studi lapangan oleh (Wicaksana et al., 2022) membuktikan bahwa strategi *value chain upgrading* pada usaha ikan asap mampu mendorong peningkatan signifikan dalam daya saing dan nilai jual produk. Dengan

demikian, perbaikan pada aspek pengemasan, pemasaran, dan branding menjadi langkah penting dalam memperkuat posisi produk ikan asap di pasar.

Permasalahan umum tersebut terekam secara nyata di daerah Ereke. Hasil wawancara dengan pelaku UMKM ikan asap menunjukkan bahwa pengolahan ikan asap di wilayah ini masih dilakukan secara tradisional menggunakan tungku asap terbuka, tanpa pengendalian mutu, sanitasi, maupun standar higienitas yang memadai. Keterbatasan sarana pendukung terutama fasilitas penyimpanan dingin (*cold storage*) dan peralatan pengolahan modern membuat kualitas ikan cepat menurun sebelum diolah, sehingga merosotkan nilai jualnya. Kondisi ini diperparah oleh keterbatasan modal nelayan kecil untuk mengakses teknologi (Wasposito et al., 2024) serta melemahnya praktik kearifan lokal yang mereduksi kekuatan sosial masyarakat dalam membangun usaha bersama.

Selain keterbatasan sarana, masyarakat Ereke juga menghadapi kendala pada kapasitas sumber daya manusia. Keterbatasan pengetahuan tentang pengolahan hasil perikanan bernilai tambah membuat masyarakat belum mengenal inovasi produk diversifikasi, seperti nugget, kerupuk, atau abon ikan yang memiliki daya tarik tinggi bagi konsumen urban. Tanpa adanya pelatihan pengemasan dan diversifikasi produk, masyarakat cenderung mengandalkan metode lama tanpa melakukan adaptasi terhadap tren pasar modern.

Dari sisi pemasaran, masyarakat Ereke masih terikat pada sistem tradisional dengan menjual hasil ikan asap seadanya di pasar lokal (Gambar 1). Keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran digital menciptakan kesenjangan yang lebar antara potensi produksi dan akses pasar (Sriyanti, 2025); dan (Syofyan et al., 2025). Padahal, keberadaan generasi muda Ereke yang akrab dengan media sosial memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan sebagai motor penggerak dalam memperluas jangkauan pemasaran produk olahan ikan tersebut.



Gambar 1. Penjualan Ikan Asap di Pasar Tradisional

Dalam konteks pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan, literatur menunjukkan bahwa penguatan kapasitas pelaku usaha mikro dan kecil, pemanfaatan teknologi digital, serta kolaborasi multipihak merupakan strategi kunci untuk mengatasi keterbatasan akses pasar tersebut dan meningkatkan ketahanan ekonomi masyarakat pesisir. Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet, digitalisasi UMKM pesisir terbukti mampu meningkatkan efisiensi promosi serta daya saing produk lokal (Didiharyono D et al., 2022). Secara khusus, pemanfaatan platform digital seperti *marketplace* dan media sosial berkontribusi signifikan terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat pesisir melalui peningkatan pendapatan dan perluasan jaringan usaha (Yazid Bustomi et al., 2021). Peluang ini sangat relevan untuk mengoptimalkan peran generasi muda lokal sebagai penggerak utama. Namun, strategi pengembangan UMKM pesisir berbasis digital ini tetap perlu disesuaikan dengan karakteristik lokal, tingkat kesiapan teknologi, serta dukungan kelembagaan agar dampaknya dapat berjalan secara berkelanjutan.

Sebagai respons terhadap kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberdayakan UMKM ikan asap di Ereke melalui penguatan *digital branding* dan pemasaran media sosial demi meningkatkan daya saing produk lokal. Melalui pelatihan yang berfokus pada *branding* produk, pemasaran digital, serta literasi keuangan sederhana,

pemahaman dan keterampilan para pelaku usaha berhasil ditingkatkan secara signifikan (Putalan et al., 2025).

Pada tingkat yang lebih mendasar, pemberdayaan UMKM ikan asap berbasis digital ini merupakan wujud konkret dari investasi sosial dan ekonomi. Masyarakat pesisir tidak hanya diajak untuk mengejar keuntungan finansial jangka pendek, melainkan diajarkan menginvestasikan waktu dan keterampilan guna mengelola risiko pasar serta membangun daya saing jangka panjang. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa investasi tidak hanya menjadi sarana untuk memperoleh keuntungan finansial semata, tetapi juga merupakan strategi perencanaan masa depan yang didasari pada pengelolaan risiko dan pertimbangan yang matang (Rita & Kristin, 2025)

Berlandaskan pada pendekatan strategis tersebut, kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kemandirian ekonomi dan daya saing produk lokal, tetapi juga mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam pengembangan pariwisata berbasis potensi daerah. Oleh karena itu, kegiatan ini memberikan edukasi serta pendampingan intensif mengenai pentingnya legalitas usaha, pembentukan identitas produk (*branding*) yang kuat, dan penguasaan teknik pemasaran digital. Melalui langkah-langkah tersebut, para pelaku UMKM diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pendapatan, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian lapangan (*field research*) yang berfokus pada pengamatan fenomena sosial-ekonomi masyarakat di wilayah tertentu. Penelitian ini bertempat di Kabupaten Ereka, Kecamatan Kulisusu, dengan target utama pelaku UMKM pengolahan ikan asap. Data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan para pemangku kepentingan (*informan kunci*), yang mencakup pemilik atau pelaku UMKM ikan asap, pengelola dan pendamping program pemberdayaan, serta masyarakat pesisir setempat di Kecamatan Kulisusu. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen pendukung, seperti profil wilayah Kecamatan Kulisusu, data resmi jumlah UMKM, regulasi lokal terkait, serta literatur yang relevan mengenai *branding* digital dan pemasaran media sosial.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi lapangan (*fieldwork*), dan dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali informasi secara rinci terkait kondisi usaha ikan asap, tingkat pemahaman digital pelaku usaha, kendala pemasaran, serta efektivitas program penguatan kapasitas yang telah dijalankan. Teknik observasi lapangan diterapkan dengan mengamati secara langsung proses produksi ikan asap, kondisi sarana dan prasarana usaha, penerapan *branding* produk, hingga aktivitas pemasaran media sosial di lokasi penelitian. Sementara itu, teknik dokumentasi berfungsi untuk mengumpulkan bukti visual dan data administratif pendukung, seperti foto kegiatan produksi, sampel kemasan atau *branding* produk, sampel konten media sosial, serta profil statistik wilayah penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara tatap muka (*face-to-face interview*), observasi lapangan (*fieldwork*), dan dokumentasi. Wawancara tatap muka digunakan untuk menggali informasi secara rinci terkait kondisi usaha ikan asap, tingkat pemahaman digital pelaku usaha, kendala pemasaran, serta efektivitas program penguatan kapasitas yang telah dijalankan. Teknik observasi lapangan diterapkan dengan mengamati secara langsung proses produksi ikan asap, kondisi sarana dan prasarana usaha, penerapan *branding* produk, hingga aktivitas pemasaran media sosial di lokasi penelitian. Sementara itu, teknik dokumentasi berfungsi untuk mengumpulkan bukti visual dan data administratif pendukung, seperti foto kegiatan produksi, sampel kemasan atau *branding* produk, sampel konten media sosial, serta profil statistik wilayah penelitian.

Adapun rangkaian kegiatan ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2: Pelaksanaan teknik wawancara tatap muka dengan salah satu pelaku UMKM ikan asap yang bertujuan untuk mengonfirmasi data mengenai proses produksi dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM ikan asap setempat.



Gambar 3: Pelaksanaan teknik wawancara tatap muka dengan salah satu pelaku UMKM ikan asap yang bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi operasional dan kendala pemasaran yang dihadapi pelaku usaha.



Gambar 4: Foto bersama dengan salah satu pelaku UMKM Ikan Asap di Kecamatan Kulisusu Kabupaten Ereke.

Pelaksanaan teknik wawancara tatap muka dengan pelaku UMKM ikan asap berhasil mengidentifikasi secara mendalam kondisi operasional, kendala pemasaran, serta proses produksi yang berlangsung di lapangan. Informasi nyata ini menjadi landasan krusial bagi tim pengabdian dalam merancang dan mengimplementasikan strategi penguatan kapasitas berbasis branding digital serta pemasaran media sosial secara tepat sasaran, sehingga mampu mengoptimalkan efisiensi usaha dan meningkatkan daya saing produk ikan asap lokal masyarakat pesisir di Kecamatan Kulisusu.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Pengembangan sektor pengolahan hasil laut di wilayah pesisir Kecamatan Kulisusu, Kabupaten Buton Utara (Ereke), memiliki potensi yang sangat besar mengingat melimpahnya sumber daya perikanan setempat. Namun, kekayaan sumber daya alam tersebut saat ini masih berbanding terbalik dengan tingkat kesejahteraan masyarakat akibat pemanfaatan hasil tangkapan yang belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan program pemberdayaan yang terfokus pada pelaku UMKM ikan asap di wilayah tersebut. Melalui penguatan kapasitas usaha berbasis penerapan *branding* digital dan optimalisasi pemasaran media sosial, inovasi pengolahan ikan asap ini diharapkan dapat menjadi wadah strategis untuk meningkatkan daya saing produk lokal sekaligus mendorong peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan ekonomi masyarakat pesisir di Kecamatan Kulisusu.

Tabel 1. Indikator Pencapaian Kegiatan

No	Permasalahan Masyarakat	Solusi	Indiaktor Capaian
1	Masyarakat belum maksimal mengolah ikan asap dan cara pengemasannya masih sederhana.	Pelatihan olahan ikan asap yang higienis dan pengemasan kedap udara (<i>vacuum</i>).	Masyarakat makin terampil mengolah ikan asap yang tahan lama dan berkualitas tinggi.
2	Produk ikan asap belum memiliki merek (<i>brand</i>) dan tampilan kemasannya belum menarik.	Pelatihan pembuatan merek (logo), desain kemasan modern, dan cerita produk.	Produk ikan asap punya merek sendiri dan tampilan kemasan yang lebih menarik pembeli.
3	Masyarakat belum mahir menggunakan HP dan internet untuk jualan <i>online</i> .	Pelatihan pembuatan akun usaha di media sosial (seperti WA, IG, TikTok) dan cara buat konten jualan.	Masyarakat bisa menggunakan media sosial untuk mempromosikan ikan asap secara mandiri.
4	Penjualan ikan asap masih terbatas di desa/lokasi	Pendampingan promosi <i>online</i> dan strategi	Jangkauan penjualan ikan asap makin luas hingga ke

No	Permasalahan Masyarakat	Solusi	Indikator Capaian
	sekitar, belum sampai ke luar daerah atau kota.	penjualan langsung ke pasar perkotaan.	luar wilayah melalui media sosial dan <i>website</i> .

Tabel di atas merupakan peta jalan (*roadmap*) operasional yang memetakan solusi konkret terhadap permasalahan utama pelaku UMKM ikan asap di Kecamatan Kulisusu. Tahapan intervensi dirancang secara sistematis, dimulai dari penguatan teknik pengolahan dan pengemasan hampa udara (*vacuum packaging*), pembentukan identitas merek (*branding*), hingga pelatihan pembuatan konten dan strategi promosi media sosial secara mandiri. Melalui rangkaian intervensi tersebut, program pemberdayaan ini mentransformasi pola usaha tradisional menjadi modern. Hasilnya, ketahanan mutu produk dapat terjaga, tampilan visual menjadi lebih berdaya saing, dan jangkauan pemasaran yang semula terbatas di tingkat desa mampu menembus pasar luar daerah untuk meningkatkan perekonomian masyarakat pesisir secara berkelanjutan.

Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kecamatan Kulisusu, Kabupaten Buton Utara (Ereke), difokuskan pada penguatan kapasitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pengolahan ikan asap. Berdasarkan hasil analisis kondisi awal, para pelaku usaha di wilayah pesisir ini umumnya masih menerapkan metode produksi dan pengemasan secara tradisional, yaitu menggunakan pengemasan non-vakum sederhana serta pengasapan terbuka tanpa standar higienitas yang ketat. Kondisi tersebut menyebabkan kualitas produk cepat merosot akibat kenaikan pH dari aktivitas bakteri, yang pada akhirnya membatasi masa simpan produk dan mempersempit jangkauan pasar. Melalui intervensi pelatihan pengolahan higienis serta penerapan teknologi pengemasan hampa udara (*vacuum packaging*), para pelaku UMKM berhasil meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas mutu produk. Produk ikan asap kini memiliki ketahanan simpan yang lebih lama tanpa mengurangi cita rasa khas lokal, sehingga siap untuk bersaing di luar pasar tradisional desa.

Selain perbaikan mutu dan daya tahan produk, program pengabdian ini memberikan penekanan strategis pada aspek pembentukan identitas merek (*branding*) dan legalitas usaha. Sebelum program dilaksanakan, produk ikan asap Ereke dijual tanpa identitas visual yang memadai, sehingga sulit dikenali oleh konsumen di luar wilayah. Tim pengabdian melakukan pendampingan intensif dalam pembuatan logo, desain kemasan modern yang informatif, serta penyusunan narasi produk (*product storytelling*). Pendekatan ini tidak hanya menaikkan nilai estetika dan nilai jual (*value-added*) produk, tetapi juga mentransformasi citra usaha dari komoditas tradisional menjadi produk olahan unggulan daerah yang bernilai tambah tinggi. Dengan identitas merek yang kuat dan legalitas usaha yang teratur, produk ikan asap lokal memiliki landasan kokoh untuk masuk ke jejaring pasar modern maupun pusat oleh-oleh di skala regional.

Pada aspek pemasaran, intervensi difokuskan pada optimalisasi media sosial dan pengenalan literasi digital bagi masyarakat pesisir. Mengingat sebagian besar pelaku usaha belum terbiasa memanfaatkan sarana digital untuk perdagangan *online*, kegiatan ini menyelenggarakan pelatihan pembuatan dan pengelolaan akun bisnis di berbagai platform seperti WhatsApp Business, Instagram, dan TikTok. Melalui pendampingan ini, masyarakat diajarkan teknik pengambilan foto produk yang menarik, pembuatan konten promosi sederhana, hingga strategi pelayanan konsumen secara daring. Langkah ini secara nyata berhasil memangkas ketergantungan pelaku usaha terhadap rantai distribusi tradisional yang panjang. Dengan memanfaatkan jaringan media sosial, para pelaku UMKM kini mampu menjangkau konsumen secara langsung di area perkotaan serta memperluas segmentasi pasar secara mandiri dan berkelanjutan.

Umpan balik (*feedback*) dan respons yang diberikan oleh masyarakat pesisir serta pelaku UMKM di Kecamatan Kulisusu selama dan setelah kegiatan berlangsung sangat positif dan konstruktif. Masyarakat menyambut baik inovasi pengemasan vakum dan *branding* digital ini karena dampaknya langsung dirasakan pada peningkatan daya tarik produk serta kepercayaan pembeli. Namun demikian, masyarakat juga memberikan masukan berharga terkait tantangan teknis yang mereka hadapi di lapangan. Pelaku UMKM mengungkapkan bahwa keterbatasan ketersediaan sarana pendukung, seperti alat pres vakum (*vacuum sealer*) mandiri dan fasilitas penyimpanan dingin (*cold storage*) di tingkat lokal, masih menjadi kendala utama untuk menjaga konsistensi kapasitas produksi harian. Selain itu, beberapa pelaku usaha mengharapkan adanya pendampingan berkala yang lebih berkelanjutan, khususnya dalam menghadapi dinamika

algoritma media sosial dan pengelolaan keuangan digital yang dirasa masih cukup rumit bagi mereka.

Menanggapi *feedback* dan dinamika kebutuhan masyarakat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberlanjutan program pemberdayaan ini memerlukan sinergi dan kolaborasi multipihak (*pentahelix*). Pelatihan dan penguatan kapasitas yang telah diberikan oleh tim pengabdian menjadi fondasi awal yang penting dalam mengubah pola pikir serta keterampilan masyarakat pesisir. Kendati demikian, guna mengatasi kendala keterbatasan teknologi dan sarana produksi yang dikeluhkan warga, diperlukan intervensi lanjutan dari pemerintah daerah dan lembaga keuangan, baik dalam bentuk bantuan alat produksi higienis maupun akses pembiayaan usaha. Dengan adanya pendampingan yang berkelanjutan serta dukungan kelembagaan yang solid, integrasi antara penguatan produksi, *branding* digital, dan pemasaran media sosial ini tidak hanya akan meningkatkan pendapatan pelaku UMKM ikan asap secara signifikan, tetapi juga mampu menggerakkan roda perekonomian wilayah pesisir Ereke secara mandiri dan berdaya saing tinggi

D. Kesimpulan

Program pengabdian masyarakat di Kecamatan Kulisusu, Kabupaten Buton Utara, berhasil memberikan dampak positif signifikan dalam meningkatkan kapasitas UMKM ikan asap Ereke. Melalui intervensi pengemasan vakum, pembentukan identitas merek (*branding*), dan pelatihan pemasaran digital, produk lokal yang mulanya bernilai komoditas tradisional kini bertransformasi menjadi produk olahan bernilai tambah tinggi dengan daya simpan lebih lama serta jangkauan pasar yang lebih luas. Umpan balik dari masyarakat menunjukkan antusiasme tinggi, sekaligus mengidentifikasi tantangan utama berupa keterbatasan sarana produksi (alat vakum dan *cold storage*) serta perlunya pendampingan digital secara berkelanjutan. Oleh karena itu, keberlanjutan keberhasilan program ini membutuhkan dukungan skema *pentahelix* khususnya sinergi dengan pemerintah daerah dan lembaga pembiayaan guna memastikan ketersediaan fasilitas produksi dan pendampingan berkala demi terwujudnya kemandirian ekonomi masyarakat pesisir Ereke secara jangka Panjang

E. Referensi

- Didiharyono D, Ferdian, A., Patahiruddin, P., & Qur'ani, B. (2022). Pemberdayaan dan Pengembangan UKM Masyarakat Pesisir Berbasis Platform Digital. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 544–553. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v5i3.1241>
- Kruijssen, F., Tedesco, I., Ward, A., Pincus, L., Love, D., & Thorne-Lyman, A. L. (2020). Loss and waste in fish value chains: A review of the evidence from low and middle-income countries. *Global Food Security*, 26. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2020.100434>
- Pradhan, S. K., Nayak, P. K., & Armitage, D. (2022). A social-ecological systems perspective on dried fish value chains. *Current Research in Environmental Sustainability*, 4. <https://doi.org/10.1016/j.crsust.2022.100128>
- Putalan, R., Farid, Hakiem, H., Imran, M., & Azzahra, A. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Nelayan Melalui Pelatihan Branding, Pemasaran Digital, dan Edukasi Keuangan UMKM Produk Perikanan di Kelurahan Leato Selatan. *Jurnal Abdimas Terapan (JAT)*, 5(1), 22–27. <https://doi.org/10.56190/jat.v4i2.104>
- Rita, W., & Wati, K. L. (2025). Pengaruh Loss Aversion, Overconfidence dan Risk Tolerance terhadap Keputusan investasi pada PT. Bursa Efek Indonesia Perwakilan Sulawesi Tenggara Cabang Kendari. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 5(3), 4750–4758. <http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh><https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>
- Sriyanti, N. W. (2025). PEMBERDAYAAN KOMUNITAS NELAYAN MELALUI USAHA IKAN OLAHAN IKAN LAUT SEBAGAI SUMBER PENGHASILAN BERKELANJUTAN DI DESA PENGAWISAN SEKOTONG. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 14(2), 851–854. <http://stp-mataram.e-journal.id/JIH>
- Syofyan, A., Anton Akbar, Dealif Al-Sadam, Gusti Dirga Alfakhri Putra, Yenni Rahman, & Trinitaria Marlis Putri. (2025). Pemberdayaan Petani Ikan Melalui Inovasi Ekonomi Kreatif Berbasis Potensi Lokal di Pasir Jambak. *DEDIKASI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 212–224. <https://doi.org/10.32332/dedikasi.v7i2.10176>
- Wasposito, S., Fahlevi, M. F., Ningrum, B. A. A., Qur'aini, R. T., Mawardiah, A. M., Wardia, W., Huda, N. H., Zulhijjah, I. Z., Ningrum, A. N., Rachmadhan, I. R., & Rifqi, M. S. M. R. (2024). PENGEMBANGAN EKONOMI BIRU BERBASIS HASIL LAUT DI PULAU MARINGKIK MELALUI

- EDUKASI DAN PENDAMPINGAN PENGOLAHAN IKAN TANGKAPAN NELAYAN. *Jurnal Wicara Desa*, 2(4), 190–200. <https://doi.org/10.29303/wicara.v2i4.5512>
- Wicaksana, I., Nurmalina, R., & Suprehatin, S. (2022). VALUE CHAIN UPGRADING: EVIDENCE FROM SMOKED FISH AGRIBUSINESS IN CENTRAL JAVA. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 21(1), 243–256. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.21.1.243-256>