

Peningkatan Mata Pencaharian Istri Nelayan Pulau Kosong melalui Produksi dan Pemasaran Ikan Asin di Jayapura

Basa Tunggul Rumahorbo^{1*}, Lolita Tuhumena², Hardi Hamzah³, Rachmadani Octalia Susilowati³, Rizky Dayu Saputra⁴, Ones Olepere², Leopold Arthur Tomasila⁵, Yan Maruanaya⁶

¹Program Studi Ilmu Kelautan, Universitas Cenderawasih, Indonesia

²Program Studi Ilmu Perikanan, Universitas Cenderawasih, Indonesia

³Program Studi Fisika, Universitas Cenderawasih, Indonesia

⁴Program Studi Geofisika, Universitas Cenderawasih, Indonesia

⁵Program Studi Teknik Penangkapan Ikan, Politeknik Kelautan dan Perikanan Bitung, Indonesia

⁶Program Studi Manajemen Sumberdaya Perairan, Universitas Satya Wiyata Mandala, Indonesia

e-mail : basarumahorbo3454@gmail.com

INFO ARTIKEL

ABSTRAK

Article history:

Diterima: 7 September 2026

Direvisi: 26 September 2026

Disetujui: 26 September 2026

Available online

DOI:

10.31605/sipakaraya.v5i1.7087

How to cite (APA):

Rumahorbo, B. T., Tuhumena, L., Hamzah, H., Susilowati, R. O., Saputra, R. D., Olepere, O., Tomasila, L. A. & Maruanaya, Y. (2026). Peningkatan Mata Pencaharian Istri Nelayan Pulau Kosong melalui Produksi dan Pemasaran Ikan Asin di Jayapura. *Sipakaraya : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 109-123.

ISSN 2963-3885



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Abstrak

Kelompok istri nelayan di Pulau Kosong, Kota Jayapura, masih menghadapi keterbatasan dalam mengolah dan memasarkan hasil tangkapan nelayan sehingga sebagian besar ikan dijual dalam kondisi segar dengan nilai tambah yang relatif rendah. Kegiatan Pengabdian Kemitraan Masyarakat (PkM) ini bertujuan meningkatkan kapasitas kelompok istri nelayan dalam mengolah hasil tangkapan menjadi produk ikan kering yang bernilai tambah serta mengembangkan strategi pengemasan dan pemasaran. Kegiatan dilaksanakan pada Juli sampai Agustus 2026 di Pulau Kosong, Kampung Tahima Soroma, Distrik Jayapura Selatan, dengan pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA) dan *learning by doing*. Tahapan kegiatan meliputi survei dan koordinasi, sosialisasi, pelatihan pengolahan dan pengemasan, serta pemasaran produk secara *offline* dan *online*. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mampu menerapkan pengemasan ikan kering menggunakan *pouch* dan label *SinAsin Product* sebagai identitas produk. Pemasaran dilakukan secara langsung di Kota Jayapura, Abepura, dan Heram, serta melalui TikTok, Instagram, WhatsApp, dan media promosi berupa *flyer*. Evaluasi pemahaman dilakukan terhadap 10 peserta menggunakan kuesioner skala Likert 1-4 yang mencakup empat indikator. Hasil evaluasi menunjukkan tingkat pemahaman sangat baik pada pengolahan ikan kering (87,5%), pengemasan (85,0%), dan pemasaran melalui media sosial (80,0%), sedangkan pencatatan usaha berada pada kategori baik (72,5%). Kegiatan ini memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis kepada mitra dalam menghasilkan produk ikan kering yang lebih rapi, higienis, memiliki identitas, dan memiliki peluang pemasaran yang lebih luas.

Kata kunci : Ikan Kering, SinAsin Product, Istri Nelayan, Nilai Tambah, Pemasaran.

Abstract

The fisherwomen's group in Pulau Kosong, Jayapura City, still faces limitations in processing and marketing fish catches, resulting in most fish being sold fresh with relatively low added value. This Community Partnership Service (PkM) activity

aimed to strengthen the capacity of the fisherwomen's group to process fish catches into value-added dried fish products and to develop appropriate packaging and marketing strategies. The activity was conducted from July to August 2026 in Pulau Kosong, Tahima Soroma Village, South Jayapura District, using a Participatory Rural Appraisal (PRA) approach and a learning-by-doing method. The activities included field surveys and coordination, socialization, training in dried fish processing and packaging, and offline and online product marketing. The results showed that the partners were able to apply dried fish packaging using pouches and the Sinasin Product label as the product identity. Products were marketed directly in Jayapura City, Abepura, and Heram, as well as through TikTok, Instagram, WhatsApp, and promotional flyers. The participants' understanding was evaluated among 10 participants using a 1-4 Likert-scale questionnaire covering four indicators. The evaluation results showed a very good level of understanding of dried fish processing (87.5%), packaging (85.0%), and social media marketing (80.0%), while business record-keeping was categorized as good (72.5%). This activity provided partners with practical knowledge and skills to produce dried fish products that are more organized, hygienic, and identifiable, while creating opportunities for broader market access.

Keywords: *Dried Fish, Sinasin Product, Fishermen's Wives, Value Added, Marketing.*

PENDAHULUAN

Pulau Kosong di Kota Jayapura, Papua, memiliki karakteristik geografis pesisir dengan keanekaragaman hayati dan sumber daya laut yang penting (Mandey et al., 2026). Dari sisi sosial ekonomi, masyarakat masih menghadapi keterbatasan infrastruktur dan layanan dasar, yang belum stabil serta fasilitas pembangunan yang terbatas (Fitriani & Hukmi, 2025). Aktivitas ekonomi lokal juga sangat bergantung pada sumber daya alam, seperti hasil hutan dan laut, sehingga diperlukan pengelolaan yang lebih berkelanjutan (Wahyudi et al., 2023). Pengelolaan berkelanjutan penting untuk meningkatkan produksi pangan di wilayah pedesaan, khususnya di wilayah pesisir, guna mendorong pertumbuhan ekonomi (Anggraini et al., 2020). Perlu peningkatan kesejahteraan masyarakat pesisir, karena menjadi tujuan dalam pembangunan ekonomi di setiap wilayah pesisir, termasuk di Pulau Kosong (Febrian et al., 2024).

Nelayan di Pulau Kosong menggunakan jaring insang (gillnet) untuk menangkap ikan pelagis kecil dan demersal. Ikan pelagis kecil dan demersal dalam bentuk segar biasanya dijual kepada pengumpul di Kampung Hamadi. Sebelum memperoleh pendapatan, perlu memperhatikan modal dan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam usaha penangkapan ini. Pendapatan yang besar tidak akan memberikan keuntungan bahkan kesejahteraan bagi nelayan maupun pemilik kapal di Pulau Kosong, apabila modal dan biaya-biaya yang dikeluarkan ternyata lebih besar daripada pendapatannya (Tuhumena et al., 2024). Selain itu, perlu dilakukan peningkatan dari hasil tangkapan nelayan menjadi olahan yang dapat dikelola oleh istri nelayan untuk meningkatkan pendapatan keluarga (Paranoan et al., 2025).

Namun demikian, terdapat kesenjangan antara potensi sumber daya perikanan yang tersedia dan kemampuan masyarakat dalam meningkatkan nilai tambah (add value) dari hasil tangkapan. Hasil tangkapan nelayan jaring insang Pulau Kosong sebagian besar masih dipasarkan dalam kondisi segar kepada pengumpul, sementara pengolahan menjadi produk bernilai tambah, pengemasan, pemberian identitas produk, dan pemasaran yang lebih luas belum dikembangkan secara optimal. Kondisi awal yang ditemukan menunjukkan beberapa persoalan yang saling berkaitan. Pengeringan masih dilakukan secara terbuka dan sangat dipengaruhi cuaca; pengemasan dan identitas produk belum berkembang secara optimal; pemasaran masih bertumpu pada jaringan lokal; sedangkan pencatatan produksi, biaya, stok, dan penjualan belum dilakukan secara sistematis. Pada sisi pemasaran, keterbatasan pemanfaatan media digital mengurangi peluang produk untuk menjangkau konsumen di luar jaringan penjualan langsung.

Kurdi et al. (2022) menegaskan peran saluran pemasaran digital dalam proses keputusan konsumen, sehingga penguatan promosi digital dipandang relevan bagi usaha mikro yang ingin memperluas pasar.

Sementara itu, kelompok istri nelayan yang memiliki peran dalam pengolahan dan pemasaran hasil perikanan masih menghadapi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam penerapan pengolahan yang higienis, pengendalian mutu, pengemasan, pelabelan, dan strategi pemasaran (Prianto et al., 2026). Kondisi ini menyebabkan peluang untuk meningkatkan nilai ekonomi hasil tangkapan sekaligus meningkatkan pendapatan keluarga nelayan belum dimanfaatkan secara optimal (Santika et al., 2026). Dengan demikian, hasil tangkapan tidak hanya diolah dalam bentuk segar, tetapi juga dapat diolah menjadi produk bernilai tinggi, seperti ikan kering, yang dapat dibuat di Pulau Kosong (Paranoan et al., 2025). Produk ikan kering tersebut selanjutnya akan dikemas secara menarik dan higienis dengan merek “Istri Nelayan Pulau Kosong”, kemudian dipasarkan ke berbagai wilayah di Kota Jayapura.

Melalui sinergi antara ibu-ibu nelayan sebagai mitra, Tim FMIPA Universitas Cenderawasih sebagai fasilitator, dan mahasiswa sebagai pendamping dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat bagi kelompok istri nelayan di Pulau Kosong. Tim FMIPA Uncen akan berperan dalam memberikan pendampingan dan transfer pengetahuan terkait pengolahan ikan kering yang higienis, sanitasi dan keamanan pangan, pengemasan, pelabelan, serta strategi pemasaran produk. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas dan keterampilan kelompok ibu-ibu nelayan dalam mengolah hasil tangkapan menjadi produk bernilai tambah, mengembangkan usaha berbasis rumah tangga, serta memperluas akses pemasaran produk ikan kering (Paramita et al., 2025). Pada akhirnya, pengembangan produk “Istri Nelayan Pulau Kosong” diharapkan tidak hanya meningkatkan nilai ekonomi hasil perikanan, tetapi juga memperkuat peran perempuan dalam perekonomian keluarga, menciptakan peluang usaha yang berkelanjutan, serta berkontribusi, pada peningkatan kesejahteraan masyarakat nelayan di Pulau Kosong (Fadiah & Safaruddin, 2022).

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kemitraan masyarakat pada bulan Juli dan Agustus tahun 2026, yang berlokasi di Pulau Kosong, Kampung Tahima Soroma, Distrik Jayapura Selatan, Kota Jayapura, Papua. Sasaran yang ditargetkan adalah kelompok istri nelayan produktif untuk meningkatkan pendapatan dengan mengeringkan ikan hasil tangkapan suami mereka yang berprofesi sebagai nelayan.

Pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kemitraan Masyarakat (PkM) yaitu Participatory Rural Appraisal (PRA), serta pelatihan secara partisipatif (learning by doing) (Mulyani et al., 2025; Pratama et al., 2026). Pendekatan ini menempatkan mitra sebagai subjek utama dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari proses identifikasi permasalahan, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Melalui pendekatan tersebut, mitra diharapkan dapat terlibat secara aktif serta memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang dapat diterapkan secara berkelanjutan dalam pengembangan usaha pengolahan dan pemasaran ikan kering (Awal et al., 2026).

Tahapan pelaksanaan kegiatan yang dilakukan kepada mitra kelompok ibu nelayan di Pulau Kosong yaitu; (1) Survei dan koordinasi awal yaitu secara langsung ke lokasi pengabdian untuk mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada mitra kelompok ibu nelayan, (2) Melakukan sosialisasi kepada 10 orang peserta (mitra istri nelayan) terkait tujuan pelaksanaan pengabdian kemitraan masyarakat, diversifikasi ikan segar menjadi ikan kering yang lebih tertutup dan higienis serta memiliki brand tersendiri, pentingnya melakukan pencatatan, serta pentingnya menggunakan media sosial untuk pemasaran ikan kering; (3) Penerapan pembuatan ikan kering serta menggunakan label dan kemasan, serta (4) Melakukan pemasaran ikan kering secara offline dan online (Gambar 1).

Setelah 4 tahapan itu selesai, dibuat penilaian dengan mengevaluasi pemahaman mitra terkait program yang dibuat oleh tim PkM untuk mitra (istri nelayan Pulau Kosong). Evaluasi dilakukan dengan mengukur tingkat pengetahuan dengan 4 indikator, yaitu: (1) pengolahan ikan kering; (2) pengemasan; (3) pencatatan usaha; dan (4) pemasaran. Pengukuran ini menggunakan skala Likert dari angka 1 sampai 4 yang dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1. Skala Likert

Skor	Kriteria
4	Sangat memahami
3	Memahami
2	Kurang Memahami
1	Tidak Memahami

Sumber: Damayanti & Barokah, 2024.

Tabel 2. Penilaian Tingkat Pengetahuan

Presentase	Kategori
76-100%	Sangat baik
51-75%	Baik
26-50%	Kurang
0-25%	Sangat kurang

Sumber: Damayanti & Barokah, 2024.



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

a. Tahap survei dan koordinasi Tim PKM kepada Mitra Kelompok Ibu Nelayan Pulau Kosong

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kemitraan masyarakat (PKM) dimulai dengan koordinasi langsung oleh tim PkM Fakultas MIPA Universitas Cenderawasih (Uncen) dengan Ketua RT Pulau Kosong, Kampung Tahima Soroma, Distrik Jayapura Selatan, Jayapura, Papua (Gambar 2). Selanjutnya, tim PkM

<https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/sipakaraya>

menyurvei lokasi kegiatan dengan melihat proses pengeringan ikan di jembatan kayu di Pulau Kosong (Gambar 3). Pentingnya melakukan survei dan koordinasi sebelum melakukan sosialisasi program pengabdian kepada masyarakat (PkM), karena survei dan koordinasi merupakan tahapan yang menggerakkan setiap proses kegiatan sesuai dengan wadah yang terpadu dan terfokus dengan mengidentifikasi kebutuhan yang diperlukan oleh mitra (Sakhidin et al., 2024). Hal ini dilakukan untuk menghindari kesengangan dan tumpang tindih dalam pembagian tugas antara satu anggota dengan anggota lainnya, khususnya antara Mitra 1 dan anggota mitra lainnya (Munajah et al., 2025).



Gambar 2. Koordinasi dengan Ketua RT Pulau Kosong dan Mitra



Gambar 3. Survey tempat penjemuran ikan

b. Tahap Sosialisasi dan Peningkatan Pengetahuan kepada Mitra Kelompok Ibu Nelayan Pulau Kosong
Tahap sosialisasi dan peningkatan pengetahuan yang dilakukan oleh Tim PkM FMIPA Uncen kepada mitra kelompok istri nelayan Pulau Kosong merupakan salah satu tahapan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kemitraan Masyarakat (PkM). Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada anggota mitra kelompok ibu nelayan mengenai pemanfaatan potensi hasil perikanan lokal, khususnya ikan hasil tangkapan nelayan jaring di Pulau Kosong, sehingga dapat diolah menjadi produk yang memiliki nilai tambah (*added value*) dan bernilai ekonomi (Mutmainnah et al., 2026).

Sosialisasi dilakukan secara langsung kepada kelompok istri nelayan melalui penyampaian materi, diskusi, dan praktik sederhana yang disesuaikan dengan kondisi serta kebutuhan mitra (Gambar 4). Pada tahap ini, tim pelaksana menjelaskan berbagai aspek yang berkaitan dengan pengolahan ikan kering, pencatatan sederhana, penggunaan teknologi pengering berbasis energi surya, kebersihan dan sanitasi selama proses produksi, serta peluang pengembangan dan pemasaran produk hasil olahan ikan secara *offline* dan *online* (Gunarto et al., 2026).

Selanjutnya, mitra (kelompok istri nelayan) terlihat aktif mengikuti proses sosialisasi dan berdiskusi dengan tim pelaksana. Mitra juga diperkenalkan secara langsung dengan alat pengering ikan berbasis tenaga surya yang dirancang untuk membantu proses pengeringan menjadi lebih higienis, efisien, dan terlindung dari paparan lingkungan. Pengenalan alat dilakukan tidak hanya melalui penjelasan, tetapi juga dengan memperlihatkan komponen dan cara kerja alat kepada mitra kelompok ibu nelayan (Sutrisno et al., 2021)

Melalui kegiatan sosialisasi ini, diharapkan terjadi peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra (kelompok istri nelayan) dalam memanfaatkan hasil perikanan secara optimal. Mitra diharapkan mampu menerapkan teknik pengolahan yang lebih baik, menjaga kualitas dan keamanan produk, serta mengembangkan produk ikan kering yang memiliki nilai tambah (*add value*), daya saing, dan peluang pasar yang lebih luas. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga menjadi langkah awal dalam mendorong kemandirian ekonomi dan penguatan kapasitas kelompok ibu nelayan di Pulau Kosong.





Gambar 4. Sosialisasi dan Pemberian Materi

c. Penerapan Pembuatan Kemasan Ikan Kering kepada Mitra Kelompok Istri Nelayan Pulau Kosong

Penerapan pembuatan kemasan produk ikan kering yang diajarkan langsung oleh tim PkM FMIPA Uncen bersama mitra Kelompok Istri Nelayan Pulau Kosong merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik produk yang dihasilkan. Kegiatan dilaksanakan secara partisipatif dengan melibatkan mitra secara langsung dalam proses pengemasan menggunakan *pouch* dan pemasangan label produk SinAsin (Gambar 5). Pada tahap ini, mitra diberikan pendampingan mengenai teknik pengemasan yang lebih rapi, tertutup, dan higienis untuk menjaga kualitas produk serta meningkatkan keamanan selama penyimpanan dan pemasaran. Selain itu, dilakukan pemasangan label *SinAsin Product* sebagai identitas produk ikan kering dari Pulau Kosong. Penggunaan label dan kemasan yang lebih menarik diharapkan dapat meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus memberikan identitas yang lebih kuat terhadap produk lokal yang dihasilkan oleh mitra (kelompok istri nelayan) (Rahmawaty et al., 2023; Wulandari et al., 2025)

Melalui praktik secara langsung (*learning by doing*), mitra tidak hanya memperoleh pengetahuan mengenai teknik pengemasan, tetapi juga memiliki keterampilan yang dapat diterapkan secara mandiri dalam kegiatan produksi dan pemasaran (Suwarjoyowirayatno et al., 2026). Penerapan kemasan tersebut menjadi bagian penting dalam proses pengembangan produk ikan kering asal Pulau Kosong agar memiliki nilai tambah, tampilan yang lebih profesional, dan peluang pemasaran yang lebih luas.





Gambar 5. Pembuatan Kemasan Ikan Kering

Setelah seluruh rangkaian kegiatan dalam penerapan pembuatan dan pengemasan ikan kering selesai dilaksanakan, kegiatan dilanjutkan dengan foto bersama Tim Pengabdian Kemitraan Masyarakat (PkM) Fakultas MIPA Universitas Cenderawasih dengan mitra Kelompok Istri Nelayan Pulau Kosong (Gambar 6). Selanjutnya, foto bersama juga menjadi simbol terjalinnya kerja sama antara Tim PkM Fakultas MIPA Universitas Cenderawasih dan kelompok ibu nelayan dalam upaya mengembangkan produk ikan kering Pulau Kosong. Melalui kegiatan pendampingan yang telah dilakukan, diharapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dapat terus diterapkan oleh mitra (kelompok istri nelayan) secara mandiri dan berkelanjutan dalam meningkatkan kualitas, nilai tambah, serta pemasaran produk SinAsin di Pula Kosong, Kampung Tahima Soroma, Distrik Jayapura Selatan, Kota Jayapura, Papua.



Gambar 6. Foto Bersama Tim PkM dan Mitra

d. Pemasaran Ikan Kering

Strategi pemasaran merupakan suatu *mindset* (pola pikir) yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, di mana di dalamnya terdapat strategi rinci tentang pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan biaya untuk pemasaran sesuai kebutuhan (Kotler, 2018 *dalam* (Fedri & Suryadi, 2024)). Strategi pemasaran dapat diterapkan bagi kelompok mitra (kelompok istri nelayan) melalui dua metode, yaitu pemasaran secara *offline* dan *online*. Penerapan kedua metode ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan peluang penjualan produk yang dihasilkan oleh kelompok mitra (kelompok istri nelayan Pulau Kosong).

Tim PkM Fakultas MIPA Universitas Cenderawasih memberikan pendampingan dan pelatihan kepada mitra mengenai strategi pemasaran produk secara langsung (*offline*), seperti pemasaran kepada

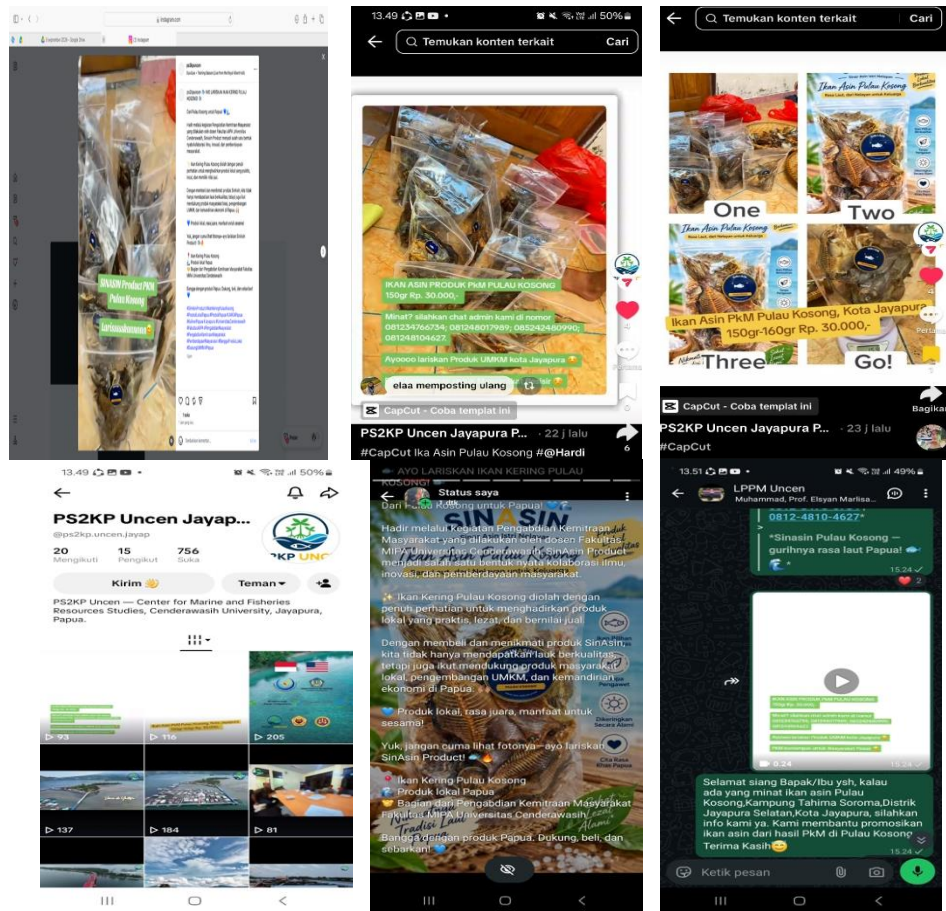
pembeli yang berasal dari masyarakat sekitar, konsumen, maupun melalui jaringan dan kegiatan lokal. Selain itu, mitra juga diperkenalkan dengan metode pemasaran secara *online* melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi produk.

Dalam kegiatan tersebut, mitra diajarkan bagaimana memperkenalkan produk, membuat informasi produk yang menarik, mengambil dan menampilkan foto produk, menentukan sasaran konsumen, serta memanfaatkan media sosial untuk promosi dan komunikasi dengan calon pembeli (konsumen). Pendampingan ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan mitra dalam memasarkan produk secara mandiri dan berkelanjutan. Dengan memadukan pemasaran *offline* dan *online*, produk Ikan Kering Pulau Kosong (SinAsin Product) diharapkan tidak hanya dikenal oleh masyarakat di sekitar lokasi produksi, tetapi juga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Strategi pemasaran tersebut menjadi bagian penting dalam meningkatkan nilai ekonomi produk, memperluas jaringan pasar, dan mendukung kemandirian usaha kelompok ibu nelayan. Selanjutnya, produk ikan kering (SinAsin Product) yang telah dikeringkan dan dikemas dijual kepada pembeli (*buyer*) di Kota Jayapura. Konsumen yang membeli ikan kering dari sekitar daerah Kota Jayapura, Abepura, dan Heram telah membeli produk ikan kering (SinAsin Product) asli dari Nelayan Jaring di Pulau Kosong (Gambar 7).



Gambar 7. Penjualan Ikan Kering secara Langsung (*offline*)

Sementara itu, dalam memperluas jangkauan pemasaran, kegiatan promosi dilakukan secara daring (*online*) melalui media sosial, seperti TikTok, Instagram, dan grup WhatsApp (Gambar 8). Pemanfaatan media sosial tersebut dilakukan untuk memperkenalkan *SinAsin Product* kepada konsumen (pembeli) secara luas. Dengan strategi pemasaran secara langsung maupun melalui media sosial, diharapkan produk ikan kering asal Pulau Kosong yang dibuat oleh mitra (kelompok istri nelayan) dapat meningkatkan jangkauan pasar dan mendukung peningkatan pendapatan mitra.



Gambar 8. Penjualan ikan kering menggunakan media sosial (TikTok, Instagram, dan grup WhatsApp).

Selain memanfaatkan media sosial (TikTok, Instagram, dan grup WhatsApp), kegiatan promosi ikan kering merek *SinAsin Product* juga didukung oleh pembuatan flyer produk sebagai media informasi dan pemasaran. *Flyer* memuat informasi mengenai produk, sehingga dapat digunakan untuk memperkenalkan *SinAsin Product* kepada calon konsumen serta memudahkan penyebaran informasi produk (Arofah & Winarni, 2024). Penggunaan flyer sebagai media promosi diharapkan dapat mendukung pemasaran secara langsung maupun daring, sehingga produk ikan kering yang dihasilkan oleh kelompok istri nelayan Pulau Kosong dapat semakin dikenal oleh masyarakat dan menjangkau konsumen yang lebih luas (Gambar 9).



Gambar 9. Flyer SinAsin Product

e. Analisis Harga Penawaran dan Keseragaman Kemasan

Materi promosi yang terdokumentasi mencantumkan harga penawaran Rp30.000 per kemasan. Satu materi menyebut berat 150 gram, sedangkan materi lain menyebut 150–160 gram. Perbedaan ini penting diperhatikan karena konsistensi berat dan harga merupakan bagian dari kepercayaan konsumen. Normalisasi sederhana pada Tabel 3 digunakan untuk menunjukkan implikasi perbedaan berat terhadap harga setara per kilogram; perhitungan tersebut bukan merupakan bukti omzet atau keuntungan usaha.

Tabel 3. Normalisasi harga penawaran berdasarkan berat kemasan

Isi yang disebut dalam promosi	Harga penawaran	Harga setara per kilogram
150 gram	Rp.30.000 per kemasan	Rp.200.000 per kg
160 gram	Rp.30.000 per kemasan	Rp.187.500 per kg

Pada kemasan 150 gram, harga Rp30.000 setara dengan Rp200.000 per kilogram, sedangkan pada kemasan 160 gram setara dengan Rp187.500 per kilogram. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa variasi berat isi pada harga yang sama akan mengubah nilai jual per satuan berat. Karena itu, penggunaan timbangan dan penetapan standar berat bersih menjadi langkah penting dalam pengemasan produk.

Tambahan isi dari 150 gram menjadi 160 gram berarti kenaikan berat sekitar 6,67% pada harga kemasan yang sama, sehingga harga setara per kilogram turun sekitar 6,25%. Temuan ini bukan masalah apabila merupakan keputusan usaha yang disengaja, tetapi perlu dikendalikan agar informasi pada label, flyer, dan media sosial konsisten. Standar berat juga akan memudahkan perhitungan biaya per kemasan dan pengendalian stok.

Harga penawaran belum cukup untuk menentukan keuntungan. Kelompok masih perlu mencatat nilai bahan baku, rendemen, biaya kemasan dan label, tenaga kerja, transportasi, potongan harga, serta jumlah produk layak jual. Harga aktual yang dibayar konsumen juga perlu dicatat apabila berbeda dari harga yang tercantum pada materi promosi.

Tindak lanjut yang diperlukan adalah menetapkan satu atau beberapa ukuran kemasan yang jelas, menimbang isi setiap kemasan, menyamakan informasi berat dan harga pada seluruh materi

promosi, serta mencatat harga transaksi yang benar-benar diterima. Dengan data tersebut, kelompok dapat menilai hubungan antara ukuran kemasan, biaya, harga jual, dan keuntungan secara lebih akurat.

Temuan tentang harga penawaran dan variasi berat kemasan menunjukkan bahwa pengembangan produk olahan tidak hanya bergantung pada peningkatan keterampilan produksi dan pemasaran, tetapi juga memerlukan standardisasi produk dan pencatatan aspek ekonomi. Oleh karena itu, indikator keberhasilan program berikutnya harus mencakup konsistensi berat bersih, harga transaksi aktual, volume penjualan, biaya produksi, omzet, dan keuntungan bersih, agar kontribusi SinAsin Product terhadap peningkatan mata pencaharian kelompok istri nelayan dapat dibuktikan secara kuantitatif.

f. Penilaian dengan Mengevaluasi Pemahaman Mitra Terkait Program yang dibuat oleh Tim PkM untuk Mitra

Tingkat pengetahuan mitra setelah mengikuti kegiatan diukur menggunakan kuesioner evaluasi dengan skala Likert 1-4. Pengukuran mencakup empat indikator, yaitu pemahaman mengenai pengolahan ikan kering, pengemasan produk, pencatatan usaha sederhana, dan pemasaran ikan kering melalui media sosial. Setiap indikator dinilai berdasarkan tingkat pemahaman peserta, di mana 10 orang peserta menilai 4 indikator tersebut. Peserta 10 orang menilai pengolahan ikan kering sebesar 87,5%, pengemasan 85,0 %, pencatatan usaha 72,5%, dan pemasaran 80,0%.

Tabel 4. Tingkat Pengetahuan Peserta Setelah Mengikuti Kegiatan

Indikator	Rata-rata skor	Persentase	Kategori
Pengolahan ikan kering	3,5	87,5%	Sangat baik
Pengemasan	3,4	85,0%	Sangat baik
Pencatatan usaha	2,9	72,5%	Baik
Startegi Pemasaran melalui sosial media	3,2	80,0%	Sangat baik

Sumber : Data primer, 2026.

2. Pembahasan

Hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Pulau Kosong, Kampung Tahima Soroma, Distrik Jayapura Selatan, Jayapura, Papua menunjukkan bahwa penerapan pengolahan dan pengemasan ikan kering melalui *SinAsin Product* memberikan nilai tambah (*add value*) terhadap produk hasil tangkapan nelayan di Pulau Kosong. Sebelum dilakukan pengembangan produk, ikan hasil tangkapan umumnya dipasarkan dalam bentuk segar dengan jangkauan pasar yang relatif terbatas (Susanti et al., 2025). Melalui proses pengeringan dan pengemasan yang lebih baik, ikan dapat memiliki daya simpan yang lebih panjang serta lebih mudah dipasarkan kepada konsumen di luar wilayah Pulau Kosong. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengolahan hasil perikanan menjadi salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan nilai ekonomi dari hasil tangkapan dan mengurangi risiko kerugian akibat ikan yang tidak segera terjual (Santika et al., 2026). (Setiawardhani, 2025).

Penggunaan kemasan pada *SinAsin Product* juga memberikan perubahan pada tampilan dan daya tarik produk. Kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk selama penyimpanan dan distribusi, tetapi juga menjadi bagian dari identitas produk yang dapat membedakannya dari produk ikan kering lainnya . Dengan adanya identitas produk yang lebih jelas, konsumen dapat lebih mudah mengenali produk ikan kering yang dihasilkan oleh kelompok istri nelayan Pulau Kosong. Hal ini menjadi langkah awal dalam membangun citra dan identitas produk lokal yang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai produk unggulan masyarakat pesisir

Dari aspek pemasaran, produk ikan kering *SinAsin Product* telah dipasarkan kepada buyer dan konsumen di beberapa wilayah, yaitu Kota Jayapura, Abepura, dan Heram. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan oleh mitra tidak hanya dikonsumsi di lingkungan sekitar Pulau Kosong, tetapi juga telah memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Perluasan pasar ini penting bagi kelompok istri nelayan karena dapat meningkatkan peluang penjualan dan memberikan alternatif saluran pemasaran selain penjualan secara langsung (Isalman & Isnawaty, 2024)

Pemanfaatan media sosial, seperti TikTok, Instagram, dan grup WhatsApp, menjadi salah satu strategi yang relevan untuk mendukung pemasaran produk. Media sosial memungkinkan mitra memperkenalkan produk secara lebih luas dengan biaya promosi yang relatif rendah. Informasi mengenai produk dapat disebarluaskan melalui foto, video, maupun pesan promosi sehingga calon konsumen dapat memperoleh informasi tanpa harus datang langsung ke lokasi produksi (Naulibasa et al., 2025). Penggunaan media sosial juga membuka peluang terjadinya komunikasi secara langsung antara produsen dan konsumen, terutama dalam proses penyampaian informasi produk dan pemesanan.

Selain pemasaran melalui media sosial, pembuatan flyer SinAsin Product menjadi media promosi tambahan yang mendukung kegiatan pemasaran. Flyer dapat digunakan sebagai media informasi yang praktis untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat maupun calon pembeli. Penggunaan flyer dan media sosial secara bersamaan menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran mulai dilakukan melalui kombinasi media luring dan daring, sehingga informasi produk dapat disampaikan melalui berbagai saluran pemasaran (Oriana et al., 2025)

Secara keseluruhan, kegiatan pengembangan SinAsin Product tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan pengolahan dan pengemasan ikan kering, tetapi juga mendorong mitra untuk memahami pentingnya identitas produk, strategi promosi, dan perluasan pasar. Keterampilan tersebut menjadi modal penting bagi kelompok istri nelayan dalam mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Dengan semakin luasnya jangkauan pemasaran dan meningkatnya pengenalan produk, SinAsin Product memiliki peluang untuk dikembangkan sebagai produk olahan perikanan khas Pulau Kosong yang memberikan nilai tambah terhadap hasil tangkapan nelayan serta berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan mitra.

Selain itu, dari evaluasi melalui penilaian pengetahuan mitra (10 orang) tentang pemahaman mengenai pengolahan ikan kering, pengemasan produk, pencatatan usaha sederhana, dan pemasaran ikan kering melalui media sosial. Dengan demikian, kegiatan PkM telah memberikan pemahaman kepada 10 orang peserta mengenai aspek teknik. Hasil evaluasi menjadi dasar untuk melihat kesiapan mitra dalam kegiatan pengembangan usaha ikan kering di Pulau Kosong.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kemitraan Masyarakat (PkM) yang dilakukan oleh Tim PkM FMIPA Universitas Cenderawasih pada kelompok istri nelayan di Pulau Kosong telah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam pengolahan, pengemasan, dan pemasaran ikan kering. Kegiatan menghasilkan produk SinAsin *Product* yang dikemas secara lebih rapi dan higienis serta memiliki identitas produk. Pemasaran dilakukan secara *offline* di Kota Jayapura, Abepura, dan Heram serta secara *online* melalui TikTok, Instagram, dan WhatsApp, dan didukung oleh pembuatan *flyer*. Kegiatan ini memberikan nilai tambah pada hasil tangkapan nelayan, memperluas jangkauan pemasaran, serta membuka peluang peningkatan pendapatan dan kemandirian ekonomi kelompok istri nelayan. Evaluasi terhadap 10 peserta menunjukkan peningkatan pemahaman sangat baik pada pengolahan ikan kering sebesar 87,5%, pengemasan 85,0 %, pencatatan usaha 72,5%, dan pemasaran 80,0%.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih ditujukan kepada pihak LPPM (Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat) Universitas Cenderawasih yang telah memberikan bantuan berupa dana atau berkontribusi dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah dilaksanakan di Pulau Kosong, Kampung Tahima Soroma, Distrik Jayapura Selatan, Kota Jayapura, Papua. Terima kasih juga kepada kelompok ibu nelayan yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini serta Bapak/Ibu Dosen serta mahasiswa/i Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Cenderawasih.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, E., Rustiadi, E., Syuaib, M. faiz, Mulyati, H., Widyastutik, Indrawan, R. D., Djuanda, B., Tonny, F., Sjaf, S., Faqih, A., Purwawangsa, H., Slamet, A. S., Pravitasari, A. E., Siwi, M., Amaliyah, S., Hakim, L., &

- Rahman, A. (2020). *Membangkitkan pertumbuhan ekonomi Indonesia dari perdesaan*. https://www.researchgate.net/publication/359185256_Membangkitkan_Pertumbuhan_Ekonomi_Indonesia_dari_Perdesaan
- Arofah, R. U., & Winarni, D. (2024). *Sosialisasi Pembuatan Flyer untuk Mendukung Social Media Marketing pada Usaha Mikro di Ranting Nasyiatul 'Aisyiyah Desa Talagening*. (1).
- Awal, R., Sari, E., & Martlasari. (2026). *Optimalisasi Pembelajaran Berbasis AI: Workshop Implementasi Edcafe AI bagi Guru di Era Digital*.
- Damayanti, SA & Barokah A. 2024. Pengembangan Media Pembelajaran Jegolan untuk Meningkatkan Minat Belajar IPA Siswa Kelas V SDN Cijengkol 02. *Pendas, Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 9(4); 675-684 hal.
- Fadiyah, F., & Safaruddin, S. (2022). Partisipasi Perempuan Pesisir Pantai dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Nelayan di Desa Tamarupa, Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 22(2), 247–256. <https://doi.org/10.35965/eco.v22i2.1518>
- Febrian, W., Samudra, O. S. P., & Pramasha, R. R. (2024). Pengelolaan Sumber Daya Alam Kehutanan dan Keberlanjutan terhadap Ekonomi di Bukit Barisan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(11), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Fedri, R., & Suryadi, N. (2024). Strategi Pemasaran Produk Ikan Kering Pada Sentra Pengolahan Ikan Pasia Nan Tigo. *Menara Ilmu*, 18(1). <https://doi.org/10.31869/mi.v18i1.4870>
- Fitriani, F., & Hukmi, A. (2025). Kajian Peran Infrastruktur dalam Pengembangan Ekonomi Wilayah. *Economica Insight*, 2(1), 43–52. <https://doi.org/10.71094/ecoin.v2i1.204>
- Gunarto, Irawan, D., Julianto, E., & Iwan, M. (2026). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Diversifikasi Produk Olahan Ikan Gabus dan Pisang di Desa Pasir Putih, Kabupaten Kubu Raya. *Development: Journal of Community Engagement*, 5(2). <https://jurnal.staim-probolingo.ac.id/DJCE/issue/view/211>
- Isalman & Isnawaty. (2024). Meningkatkan Pendapatan Wanita Nelayan Melalui Pemasaran Digital Produk Olahan Hasil Perikanan di Konawe Selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 4(4), 97–104.
- Kurdi, B. A., Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H. M., Obeidat, B., & Alhamad, A. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian market. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175–1186. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.002>
- Mandey, V. K., Rumbiak, K., Kainama, T. L. J., Ayer, P. I. L., Rejauw, K., Baransano, N., & Warpur, M. (2026). Analisis Ekologis dan Kesesuaian Lokasi untuk Budidaya Ikan Kerapu (*Epinephelus* sp.) Dalam Rangka Pengembangan Minawisata Perairan Kampung Holtekam Distrik Muara Tami Kota Jayapura Papua. *Acropora: Jurnal Ilmu Kelautan Dan Perikanan Papua*, 9(1).
- Mulyani, S., Anjarsari, V. T., Purwatiningtyas, & Nugraha, N. A. (2025). *Pemberdayaan Ppi Baitussalam Melalui Digital Marketing Dan Branding Islami Berbasis Pra Untuk Meningkatkan Daya Tarik Calon Santri*. 9(6), 6568–6580. <https://doi.org/10.31764/jmm.v9i6.35305>
- Munajah, B. S., Wolor, C. W., & Utari, E. D. (2025). Analisis Struktur Organisasi pada PT X. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 2(3), 20–25. <https://doi.org/10.69714/pnh34m34>
- Mutmainnah, M., Yuliana, Y., & Yusnaini, Y. (2026). Model Kemitraan Komunitas Berkelanjutan Untuk Peningkatan Pendapatan Nelayan Dan Ketahanan Pangan Berbasis Ikan Lokal Di Desa Tuada, Halmahera Barat. *Jurnal Abdi Insani*, 13(7), 361–371. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v13i7.4047>
- Naulibasa, G. V., Nurussa'adah, A., & Putri, E. D. A. (2025). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran dalam Mendorong Penjualan pada Warung Sate Official di Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 11. <https://jurnal.universitaskabarta.ac.id/index.php/jurnal-fia-unija>

- Oriana, A., Yustikasari, & Novianti, E. (2025). *Strategi Marketing Public Relations Kampanye 70 Tahun Sarihusada Generasi Mahardhika*.
- Paramita, B., Mujahidin, M., & Randa, F. (2025). Diversifikasi Produk Olahan Perikanan Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Ibu-Ibu Nelayan Kube Rezeki Di Pesisir Bintan. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 4(4), 937–950. <https://doi.org/10.59025/vzmpa914>
- Paranoan, N. R., Tuhumena, L., Gultom, A. S., Aryanto, & Maruanaya, Y. (2025). *Persepsi Istri Nelayan Terhadap Produk Olahan Green Fish Nugget di Pulau Kosong Kota Jayapura*. (2).
- Pratama, F. F., Zibran, S. N., Alimira, S., Herawati, Mawardah, Rachman, R., & Haidar. (2026). *Pemberdayaan Masyarakat Desa Sukarasa melalui Kolaborasi Lintas Bidang Berbasis Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs)*. 8(1).
- Prianto, W. A., Suryatni, M., Rizkia Anju, S., Putu Eka Satvika Devioni, N., Hirabella Badjideh, A., Nada, Q., Hariani, T., Fayanti, A., & Izul Muslim, A. (2026). Inovasi Produk Olahan Hasil Laut dan Jaringan Pasar Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Pada Kelompok Nelayan di Desa Labuhan Haji. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 9(1). <https://doi.org/10.29303/jpmppi.v9i1.14631>
- Rahmawaty, D., Nuh, M., & Gayatri Widyasa, M. (2023). Penerapan Kemasan dan Label untuk Produk Olahan Rajungan di Pulau Lancang. *Jurnal Pedes-Pengabdian Bidang Desain*, 3(1).
- Santika, V. A., Nur Hidayat, R., Nopitasarah, R., Ananda Putri, A., & Samad. (2026). Perilaku Produktif Nelayan Dalam Pengelolaan Hasil Tangkapan Dan Ketahanan Ekonomi Keluarga Pesisir. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 5(1), 2478–2487. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7452>
- Sakhidin, Widarawati, R., Syarifah, R. N. K., Widyasunu, P., Hadi, S. N., Widiyawaiti, I., Cahyani, Herliana, O., Ahadiyat, Y. R., Sari, P., Pratama, R. A., Leana, N. W. A., Sartijo, A., Bayyinah, L. N., Suprayogi, Susanti, D., Agus, T., Riyanto, A., Soesanto, L., ... Nurdiani, U. (2024). *Teknologi Pertanian dalam Mendukung Pertanian yang Maju dan Berkelanjutan*. https://www.researchgate.net/publication/393148279_TEK
- Setiawardhani, W. O. (2025). Peran Packaging Dalam Strategi Marketing Bagi Daya Tarik Beli Konsumen. *Komunikata*, 6(1), 152–162. <https://doi.org/10.55122/kom57.v6i1.1888>
- Susanti, R., Badriyah, J., & Muhammad, R. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Melalui Diversifikasi Produk Olahan Hasil Laut di Desa Padelegan, Pamekasan. *JOONG-KI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1).
- Sutrisno, Arvian Priyambada, F., Syah, A. F., Kusumawardhany, Y. P., Putri, R. A., & Abid Wahyudi, M. (2021). Alat Pengering Ikan Otomatis Berbasis Panel Surya Untuk Pedagang Ikan Di Desa Prigi, Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Graha Pengabdian*, 3(1), 29–37.
- Suwarjoyowirayatno, Asnani, Besse Patadjai, A., Ode Nilda Arifiana Effendy, W., Syahrul, Renol, Nuh Ibrahim, M., & Haslianti. (2026). Pelatihan Pengemasan Vakum dan Diversifikasi Produk Ikan Kering Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Barasanga. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 891–899. <https://doi.org/10.31949/jb.v7i2.16413>
- Tuhumena, L., Warpur, M., Rumahorbo, B. T., Ayer, P. I. L., Titalessy, P. B., & . Risakotta, T. K. (2024). Kelayakan Usaha Nelayan Jaring Insang Di Pulau Kosong, Kota Jayapura. *PAPALELE (Jurnal Penelitian Sosial Ekonomi Perikanan Dan Kelautan)*, 8(1), 15–22. <https://doi.org/10.30598/papalele.2024.8.1.15>
- Wahyudi, Djitmau, D. A., Dwiranti, F., & Sagrim, M. (2023). *Peran Pangan lokal dalam masa pandemi Covid-19 bagi masyarakat di Papua Barat*. https://www.researchgate.net/publication/401122806_Pangan_Lo
- Wulandari, C., Sholihah, Z., Failany, M. A., Alim Imamsyah, M., Utomo, F. N., & Tamyiz, M. (2025). Pendampingan Pembuatan Kemasan Sebagai Alat Branding: Menciptakan Identitas Produk Yang Kuat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5.