

**MODEL PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL NELAYAN BERBASIS
TEACH–TRAIN–TOOLS–TRACK DI KELURAHAN MOLAS****A TEACH–TRAIN–TOOLS–TRACK TRAINING AND MENTORING MODEL FOR FISHERS' DIGITAL
MARKETING IN MOLAS URBAN VILLAGE MANADO CITY**

Oleh:

Michael Raintung¹**Ricardo G. Tindi²****Yudhi Dien³****Joy Tulung⁴****Imelda W. J. Ogi⁵****Christoffel M. O. Mintardjo⁶**¹²³⁴⁵⁶Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

¹michaelraintung@unsrat.ac.id²ricardotindi@unsrat.ac.id³yudhidien@unsrat.ac.id⁴joy.tulung@unsrat.ac.id⁵christoffelmintardjo@unsrat.ac.id⁶ogi_imelda@unsrat.ac.id

Abstrak: Program Kemitraan Masyarakat ini bertujuan membangun model pelatihan dan pendampingan pemasaran digital bagi nelayan dan pelaku usaha pesisir di Kelurahan Molas, Kecamatan Bunaken, Kota Manado. Permasalahan utama mitra meliputi ketergantungan pada pemasaran konvensional, belum tertatanya etalase digital, tidak adanya transparansi harga dan stok harian, lemahnya konsistensi konten, serta belum bakunya alur layanan pemesanan hingga pengantaran. Intervensi dirancang menggunakan kerangka Teach–Train–Tools–Track melalui bootcamp, klinik tematik, pendampingan mingguan, dan showcase pasar, disertai penyediaan perangkat praktis berupa katalog WhatsApp Business, toko marketplace, price board berbasis Google Sheets, serta SOP layanan satu lembar. Evaluasi dilakukan melalui pre–post test literasi pemasaran digital, pemantauan aktivitas akun, audit kepatuhan SOP, dan rekap order log. Hasil menunjukkan literasi pemasaran digital meningkat dari 46,3 menjadi 79,5, akun aktif mencapai 18 unit, kepatuhan SOP rata-rata 82%, frekuensi konten meningkat menjadi 12–15 konten per bulan per akun, serta pesanan dari kanal digital meningkat 38%. Program juga menghasilkan modul pelatihan, template etalase digital, price board, SOP layanan, dan paket konten video pendek. Model ini menegaskan pentingnya kombinasi pelatihan praktis, alat bantu operasional sederhana, serta pendampingan berbasis kelompok untuk memastikan adopsi berkelanjutan pada konteks kerja nelayan.

Kata Kunci: Teach–Train–Tools–Track, Pemasaran Digital, Nelayan Pesisir, Marketplace, Pendampingan

Abstract: This community partnership program aimed to develop a Teach–Train–Tools–Track training and mentoring model to strengthen digital marketing capabilities among fishers and coastal micro-entrepreneurs in Molas Urban Village, Bunaken District, Manado. Key partner challenges included reliance on conventional selling channels, poorly structured digital storefronts, limited daily price and stock transparency, inconsistent content production, and the absence of standardized service flow from ordering to delivery. The intervention was implemented through a bootcamp, thematic clinics, weekly mentoring, and a market showcase, supported by practical tools such as WhatsApp Business catalogs, marketplace stores, a Google Sheets-based price board, and a one-page service SOP. Evaluation employed pre–post digital marketing literacy tests, account activity monitoring, SOP compliance audits, and order-log analysis. Results indicate literacy scores increased from 46.3 to 79.5, active accounts reached 18, SOP compliance averaged 82%, content frequency improved to 12–15 posts per month per account, and digital-channel orders rose by 38%. Outputs also included training modules, digital storefront templates, a price board, a service SOP, and short-video content packages. The model highlights that combining hands-on training, simple operational tools, and group-based mentoring is critical for sustaining technology adoption in fisher communities.

Keywords: Teach–Train–Tools–Track, Digital Marketing, Coastal Fishers, Marketplace, Mentoring

Latar Belakang Penelitian

Transformasi digital telah menggeser cara konsumen mencari, membandingkan, dan membeli produk, termasuk produk pangan segar seperti ikan. Dalam perspektif manajemen pemasaran, kanal digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai “mesin layanan” yang menghubungkan informasi produk, harga, stok, komunikasi, transaksi, hingga reputasi (Kannan & Li, 2017). Bagi usaha mikro dan komunitas nelayan, peluang ini bisa menjadi jalur perluasan pasar yang relatif murah, cepat, dan terukur, sepanjang pelaku mampu mengelola etalase digital dan proses layanan secara konsisten.

Namun, pada level operasional, banyak pelaku usaha kecil masih menghadapi hambatan adopsi digital berupa keterbatasan literasi, keterbatasan waktu, dan tidak tersedianya alat bantu kerja yang praktis. Studi pada UMKM di Sulawesi Utara dan Kota Manado menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan digital marketing berkorelasi dengan peningkatan daya saing dan keputusan pembelian, tetapi membutuhkan konsistensi pengelolaan konten serta pemahaman praktik pemasaran digital yang memadai (Saerang, 2020; Rompis et al., 2024). Artinya, isu utama bukan sekadar “punya akun”, melainkan bagaimana akun tersebut menjadi kanal penjualan yang hidup, tertib, dan dipercaya.

Kondisi tersebut juga ditemukan pada mitra nelayan dan pelaku usaha pesisir di Kelurahan Molas, Kecamatan Bunaken. Sebelum program, pemasaran hasil tangkapan didominasi pola konvensional berbasis relasi lokal dan tengkulak. Etalase digital belum tertata, katalog produk belum standar, informasi harga dan stok tidak transparan harian, konten promosi sporadis, serta alur layanan pemesanan—mulai dari konfirmasi, pembayaran, pengemasan dingin, hingga pengantaran—belum terdokumentasi dalam SOP. Dampaknya, peluang penjualan langsung (direct-to-consumer) dan peluang pasokan ke segmen ritel/horeka menjadi tidak optimal, sementara daya tawar nelayan tetap rendah.

Jika kondisi ini tidak ditangani, nelayan berisiko terus berada pada posisi “price taker”, menghadapi fluktuasi harga tanpa instrumen transparansi, serta kehilangan peluang pasar yang menuntut respon cepat dan informasi real-time. Pada produk segar, ketidakrapian proses layanan dapat menurunkan kepercayaan pelanggan, meningkatkan komplain, dan mengurangi pembelian ulang. Dalam perspektif manajemen layanan, ketidakpastian proses (process ambiguity) sering kali menjadi sumber utama kegagalan pengalaman pelanggan, terutama pada layanan dengan keterbatasan waktu (time-sensitive) seperti ikan segar (Parasuraman et al., 1988).

Berangkat dari masalah tersebut, program ini menawarkan solusi berbasis model pelatihan dan pendampingan yang tidak berhenti pada transfer pengetahuan, tetapi memastikan mitra memiliki alat kerja operasional dan mekanisme pemantauan sederhana. Kerangka Teach–Train–Tools–Track dipilih untuk mengintegrasikan empat hal: (1) pemahaman konsep (teach), (2) keterampilan praktik (train), (3) perangkat kerja siap pakai (tools), dan (4) disiplin pemantauan indikator (track). Pendekatan semacam ini sejalan dengan temuan program pemberdayaan pemasaran digital pada komunitas nelayan di daerah lain yang menekankan pentingnya pelatihan, pendampingan, dan keberlanjutan platform digital (Rahmatiah et al., 2025).

Tujuan Penelitian

Mengembangkan dan mengimplementasikan model pelatihan–pendampingan pemasaran digital berbasis Teach–Train–Tools–Track untuk meningkatkan kinerja pemasaran nelayan dan pelaku usaha pesisir di Kelurahan Molas. Tujuan khusus:

1. Meningkatkan literasi pemasaran digital mitra melalui pembelajaran praktik (hands-on) dan klinik tematik.
2. Membentuk dan mengaktifkan etalase digital (WhatsApp Business dan marketplace) beserta katalog produk yang terstandar.
3. Menerapkan price & availability board harian berbasis Google Sheets untuk transparansi harga dan stok.
4. Menyusun dan mengimplementasikan SOP layanan satu lembar (order–konfirmasi–pembayaran–pengemasan–pengantaran–komplain).
5. Meningkatkan konsistensi konten promosi, terutama konten video pendek, sebagai pengungkit jangkauan pasar.
6. Memperluas jejaring pasar ritel/horeka dan membangun luaran program (modul, template, SOP, serta paket konten).

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Digital dan Etalase Digital pada Usaha Mikro

Pemasaran digital dipahami sebagai pemanfaatan kanal digital, data, dan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran secara lebih terukur, interaktif, dan berorientasi pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Kannan dan Li (2017) menegaskan bahwa pemasaran digital bukan sekadar promosi, melainkan ekosistem aktivitas yang mencakup pengelolaan konten, interaksi pelanggan, dan integrasi kanal. Pada konteks nelayan, “etalase digital” berfungsi sebagai titik temu antara permintaan (konsumen/ritel/horeka) dan penawaran (stok harian, harga, kualitas, layanan), sehingga mengurangi asimetri informasi dan memperkuat kepercayaan.

Adopsi Teknologi: TAM dan Difusi Inovasi

Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (Davis, 1989). Pada komunitas nelayan, kemanfaatan tampak ketika kanal digital benar-benar menghasilkan order, sementara kemudahan muncul ketika alat kerja sederhana (template katalog, quick replies, price board) mengurangi beban operasional. Difusi inovasi menekankan peran kompatibilitas dengan rutinitas kerja, observabilitas manfaat, dan trialability (Rogers, 2003). Program PKM yang memberi ruang praktik cepat dan memperlihatkan hasil (misalnya order masuk) cenderung mempercepat difusi.

Kapabilitas, Daya Saing, dan Keunggulan Bersaing

Perspektif manajemen strategik menempatkan kapabilitas sebagai sumber keunggulan. Kapabilitas pemasaran digital dapat dipahami sebagai “dynamic capability” untuk merespons perubahan pasar melalui sensing (membaca permintaan), seizing (menangkap peluang), dan transforming (menata proses kerja) (Teece et al., 1997). Studi pada UMKM menunjukkan digital marketing berkontribusi pada keputusan pembelian dan daya saing, khususnya bila dikombinasikan dengan kualitas produk dan keunggulan bersaing (Rompis et al., 2024; Soegoto, 2023). Pada nelayan, kapabilitas ini dapat tercermin dari kemampuan menyajikan informasi stok-harga, respons cepat, serta menjaga kualitas layanan.

Manajemen Layanan: SOP, Kepercayaan, dan Kualitas

Dalam layanan, kualitas dipersepsikan pelanggan melalui bukti nyata (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy) (Parasuraman et al., 1988). Produk ikan segar memiliki karakter “high perishability”, sehingga ketepatan proses pengemasan dingin dan kecepatan respon menjadi penentu pengalaman pelanggan. SOP layanan satu lembar berfungsi sebagai standarisasi proses yang menurunkan variasi layanan, sekaligus memudahkan pembelajaran organisasi pada kelompok nelayan.

Pelatihan–Pendampingan Digital pada UMKM dan Komunitas Nelayan

Literatur nasional menunjukkan pelatihan/pendampingan digital marketing berdampak pada peningkatan kapasitas dan perluasan pasar, tetapi membutuhkan strategi keberlanjutan, seperti penguatan konten video dan pembagian peran admin (Adam et al., 2022; Saerang, 2020). Pada komunitas nelayan, program pengabdian yang memadukan edukasi, pelatihan, dan pembangunan platform digital terbukti meningkatkan pemahaman pemasaran digital serta daya saing (Rahmatiah et al., 2025). Studi kasus EMBA tentang analisis digital marketing pada pusat kewirausahaan UNSRAT juga menekankan pentingnya pengelolaan media sosial secara efektif sebagai bagian dari efektivitas bisnis (Mongkau et al., 2019). Dengan demikian, kontribusi PKM pada konteks nelayan akan lebih kuat bila menghadirkan model implementasi yang terukur dan dapat direplikasi.

METODE PENELITIAN

Program ini menggunakan desain pengabdian berbasis Participatory Action yang dipadukan dengan evaluasi kinerja sederhana (pre–post dan monitoring). Pilihan ini relevan karena perubahan perilaku pemasaran digital tidak efektif bila hanya berupa sosialisasi satu arah; ia membutuhkan siklus praktik–refleksi–perbaikan yang dekat dengan konteks kerja nelayan (Rogers, 2003). Kerangka implementasi disusun sebagai Teach–Train–Tools–Track: menjelaskan konsep inti, melatih keterampilan praktis, memberikan perangkat kerja siap pakai, lalu memantau indikator kinerja secara berkala.

Lokasi kegiatan berada di Kelurahan Molas, Kecamatan Bunaken, Kota Manado, dengan peserta aktif sebanyak 22 orang yang terdiri dari dua kelompok nelayan tangkap dan pelaku usaha pesisir terkait. Kegiatan lapangan dilaksanakan pada rentang September hingga awal November 2025 melalui kombinasi pertemuan kelas singkat dan pendampingan lapangan, disesuaikan dengan ritme melaut, pendaratan ikan, dan aktivitas domestik peserta.

Intervensi dilaksanakan dalam empat paket aktivitas. Pertama, bootcamp intensif (2 hari) untuk pembuatan dan penataan akun WhatsApp Business dan marketplace, termasuk katalog, deskripsi produk, foto standar, serta respons cepat. Kedua, tiga klinik tematik: (1) manajemen marketplace & WA Business, (2) produksi konten video pendek, (3) standardisasi SOP layanan dan price board. Ketiga, pendampingan mingguan untuk memastikan aktivitas akun berjalan (posting, update stok-harga, respon order, pencatatan pesanan). Keempat, showcase pasar (Fresh Fish Day) untuk menghubungkan mitra dengan pembeli ritel/horeka dan menguji alur layanan.

Pengumpulan data dilakukan melalui: (1) pre-post test literasi pemasaran digital (skor 0–100), (2) monitoring akun (jumlah akun aktif dan frekuensi konten), (3) audit price board (keteraturan update dan konsistensi informasi), (4) observasi kepatuhan SOP layanan (checklist), (5) rekap order log sebagai indikator pesanan dari kanal digital, serta (6) FGD singkat untuk menangkap bukti kualitatif perubahan perilaku dan hambatan. Analisis data kuantitatif disajikan secara deskriptif (perubahan skor, persentase capaian), sedangkan data kualitatif dianalisis tematik untuk memperkuat penjelasan hasil.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Kondisi Awal vs Kondisi Akhir

Tabel 1. Kondisi Awal vs Akhir Implementasi Teach–Train–Tools–Track

Aspek	Kondisi Awal	Kondisi Akhir
Etalase digital	Akun belum tertata; katalog tidak standar; respon tidak konsisten	18 akun aktif; katalog WA Business/marketplace terstruktur; quick replies digunakan
Transparansi harga & stok	Tidak ada papan harga/stok harian; informasi menyebar via chat personal	Price & availability board berbasis Google Sheets di-update harian oleh 2 kelompok
SOP layanan	Alur order–konfirmasi–bayar–antar tidak baku; komplain ditangani ad hoc	SOP layanan satu lembar diterapkan; kepatuhan rata-rata 82%
Konten promosi	Postingan sporadis; jarang video; narasi nilai tambah lemah	12–15 konten/bulan/akun; video pendek rutin; copywriting lebih jelas
Pencatatan pesanan	Tidak terdokumentasi; sulit menghitung permintaan dan pelanggan tetap	Order log digunakan; menjadi basis evaluasi pesanan digital
Jejaring pembeli	Terbatas pasar lokal dan tengkulak	Terbentuk 4 mitra pembeli (ritel/horeka) dan kanal pemesanan lebih langsung

Sumber: Olahan (2025)

Capaian Indikator Utama (Angka/Persentase)

Evaluasi menunjukkan perubahan indikator yang konsisten pada level pengetahuan, aktivitas digital, dan disiplin proses layanan.

Tabel 2. Capaian Indikator Program

Indikator	Target	Capaian
Skor literasi pemasaran digital (0–100)	+25 poin	46,3 → 79,5 (+33,2 poin)
Akun/toko digital aktif	20	18 (90%)
Kepatuhan SOP layanan	≥75%	82%
Frekuensi konten	≥8 konten/bulan	12–15 konten/bulan/akun
Pesanan kanal digital	≥25% meningkat	+38%
Mitra pembeli ritel/horeka	≥3	4 mitra

Visual ringkas:

Pre-test (46,3

Post-test (79,5)

Sumber: Olahan (2025)

Bukti Kualitatif (Kutipan FGD/Observasi Singkat)

Berikut kutipan ringkas (anonim) yang merepresentasikan perubahan perilaku selama pendampingan:

1. “Dulu uang masuk-keluar campur dengan belanja, catatan harian dan saya bisa tahu sisa kas usaha.” (Peserta UMKM-04, catatan pendampingan).
2. “Kalau ada pesanan dari WA, biasanya lupa dicatat. Setelah pakai invoice digital, pesanan lebih rapi dan tidak ada yang terlewat.” (Peserta UMKM-11, FGD).
3. “Baru sadar kalau margin beberapa menu tipis sekali; setelah hitung HPP, saya ubah porsi dan harga.” (Peserta UMKM-07, klinik HPP).

Selain angka, perubahan perilaku terlihat dalam narasi peserta dan observasi lapangan:

1. “Dulu kalau orang tanya harga, kita jawab kira-kira. Sekarang tinggal buka board, semua jelas. Pembeli jadi cepet putuskan.” (FGD Kelompok Nelayan 1, Molas)
2. “Kalau ada pesan masuk, saya sudah pakai jawaban cepat. Tidak perlu ketik ulang, jadi tidak lambat.” (Observasi pendampingan WA Business)
3. “SOP satu lembar membantu kita sepakat. Yang jaga chat tahu apa langkah berikut, yang urus kemasan juga jelas.” (FGD Kelompok Nelayan 2, Molas)

Kutipan tersebut menunjukkan dua hal: (a) alat bantu sederhana meningkatkan kecepatan layanan dan mengurangi kebingungan, serta (b) standarisasi berbasis kelompok memperkuat koordinasi internal.

Luaran Program (Modul, SOP, Video, Template)

Luaran yang dihasilkan dan siap direplikasi mencakup:

1. Modul pelatihan pemasaran digital nelayan (ringkas, berbasis praktik).
2. Template katalog WA Business (format foto, deskripsi, harga, ukuran/grade).
3. Template listing marketplace (judul produk, variasi, kebijakan pengiriman, standar foto).
4. Price & availability board berbasis Google Sheets (stok, harga, jam update, catatan kualitas).
5. SOP layanan satu lembar (order–konfirmasi–bayar–kemas dingin–antar–komplain).
6. Paket konten video pendek (skrip 15–30 detik, angle visual, CTA, tagar lokal).
7. Dokumentasi kegiatan dan contoh konten yang dipublikasikan pada media sosial mitra.

Kendala & Penanganan

Kendala utama selama implementasi dan strategi mitigasinya adalah:

1. Konsistensi update price board (terutama saat hasil tangkapan fluktuatif) → ditetapkan admin harian dan jam update tetap setelah pendaratan ikan.
2. Variasi kemampuan digital peserta → pendekatan “teman sebaya” (peer support) dan pengelompokan tugas (admin chat, admin konten, admin stok).
3. Keterbatasan waktu saat musim melaut → pendampingan mikro 30–45 menit berbasis kebutuhan (on-demand clinic) dan materi ringkas berbentuk video.
4. Standar pengemasan dingin belum seragam → SOP dilengkapi checklist dan simulasi pengemasan yang diulang hingga stabil.

Pembahasan

Temuan utama program menunjukkan bahwa peningkatan literasi (46,3 → 79,5) berjalan paralel dengan peningkatan aktivitas akun dan disiplin proses layanan. Secara teori, hal ini konsisten dengan TAM: ketika peserta merasakan manfaat nyata (order masuk, respon pelanggan meningkat), persepsi kemanfaatan menguat; sementara alat bantu template, quick replies, dan SOP satu lembar meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan (Davis, 1989). Dengan kata lain, model Teach–Train–Tools–Track tidak hanya “mengajar”, tetapi membangun keyakinan bahwa aktivitas digital memang menghasilkan nilai.

Dari perspektif difusi inovasi, percepatan adopsi juga dipengaruhi oleh trialability dan observability. Peserta dapat mencoba langsung memposting, mengubah katalog, lalu melihat respon (view/pesan/order), sehingga manfaat inovasi menjadi terlihat dan menular antaranggota kelompok (Rogers, 2003). Ini sejalan dengan praktik

pemberdayaan nelayan di lokasi lain yang menekankan penggunaan Facebook/TikTok sebagai media katalog dan promosi visual, serta pentingnya materi pelatihan yang mudah diakses ulang (Rahmatiah et al., 2025).

Kenaikan pesanan kanal digital sebesar 38% mengindikasikan bahwa etalase digital berfungsi sebagai sistem pemasaran dan layanan yang terintegrasi. Dalam kerangka pemasaran digital, konsistensi konten (12–15 konten/bulan) membangun awareness, sedangkan price board dan SOP memperkuat konversi dan retensi melalui transparansi serta pengalaman pelanggan yang lebih stabil (Kannan & Li, 2017; Parasuraman et al., 1988). Pada konteks lokal Molas–Bunaken, aspek “kecepatan respon” dan “kepastian stok-harga” menjadi faktor pembeda karena pembeli ritel/horeka cenderung bekerja dengan jadwal operasional yang ketat.

Keterkaitan hasil program dengan literatur lokal juga tampak jelas. Studi EMBA menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan daya saing UMKM (Saerang, 2020), sementara digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rompis et al., 2024; Soegoto, 2023). Hasil PKM ini memperluas makna “pemanfaatan digital” dari sekadar promosi menjadi standardisasi proses layanan dan transparansi informasi—dua variabel yang sangat relevan pada produk segar.

Dari sudut pandang kapabilitas, model Teach–Train–Tools–Track dapat dipahami sebagai mekanisme penguatan dynamic capability: mitra belajar membaca permintaan (melalui pesan dan order log), menangkap peluang (melalui marketplace dan jejaring horeka), serta menata proses internal (melalui SOP dan pembagian peran) (Teece et al., 1997). Di sini, kekuatan pendekatan berbasis kelompok menjadi konteks penting: nelayan memiliki ritme kerja yang tidak selalu memungkinkan “admin tunggal”, sehingga pembagian peran adalah strategi manajemen yang realistis.

Secara praktis, kontribusi program bukan hanya pada capaian indikator, tetapi pada “arsitektur kerja harian” yang sederhana. Price board dan SOP satu lembar adalah bentuk manajemen operasi mikro yang mudah diingat, mudah diaudit, dan murah. Dalam praktik pengabdian, perangkat seperti ini sering kali menjadi penentu keberlanjutan karena mengurangi beban kognitif dan memperjelas koordinasi. Dalam catatan pengembangan model kewirausahaan berbasis teknologi, alat kerja sederhana yang tertanam pada rutinitas sering lebih efektif dibanding aplikasi kompleks yang tidak kompatibel dengan konteks (Mintardjo, 2025).

PENUTUP

Kesimpulan

1. Program PKM ini berhasil mencapai tujuan umum, yaitu mengembangkan dan mengimplementasikan model pelatihan–pendampingan pemasaran digital berbasis *Teach–Train–Tools–Track* pada nelayan dan pelaku usaha pesisir Kelurahan Molas. Model ini efektif karena menggabungkan pembelajaran konsep, praktik langsung, penyediaan alat bantu operasional, dan pemantauan indikator secara periodik.
2. Secara indikator, terjadi peningkatan literasi pemasaran digital dari 46,3 menjadi 79,5, akun aktif mencapai 18 unit, kepatuhan SOP rata-rata 82%, frekuensi konten meningkat menjadi 12–15 konten per bulan per akun, serta pesanan melalui kanal digital meningkat 38%. Implikasi praktis bagi mitra adalah terbentuknya pola kerja pemasaran yang lebih tertib: informasi harga dan stok menjadi transparan, layanan pemesanan lebih cepat dan seragam, serta komunikasi dengan pembeli lebih profesional sehingga memperkuat kepercayaan.

Saran

1. Rekomendasi untuk mitra (operasional): menetapkan admin tetap per fungsi (admin chat, admin konten, admin stok-harga) dan membuat jadwal mingguan; mengunci jam update price board (misalnya setelah pendaratan) agar konsumen terbiasa dengan pola informasi; melanjutkan penggunaan SOP satu lembar, termasuk checklist pengemasan dingin, sebagai standar kualitas layanan; dan menggunakan order log untuk mengevaluasi produk paling laku, waktu puncak permintaan, dan pelanggan tetap.
2. Rekomendasi untuk program lanjutan/penelitian: menambahkan modul pencatatan keuangan mikro terintegrasi dengan order log untuk menghitung margin dan biaya logistic; mengembangkan kemitraan logistik lokal dan opsi pembayaran digital agar rantai layanan lebih ringkas; dan melakukan studi lanjutan mengenai faktor keberlanjutan adopsi (retensi penggunaan tools) dan pengaruhnya pada daya tawar nelayan dalam jangka menengah.

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih kepada Universitas Sam Ratulangi dan pihak pendanaan DIPA BLU, pemerintah Kelurahan Molas, serta seluruh kelompok nelayan dan pelaku usaha pesisir yang terlibat aktif dalam pelatihan, pendampingan, dan implementasi etalase digital. Apresiasi juga diberikan kepada mahasiswa pendamping yang berkontribusi pada produksi konten, pendataan, serta monitoring implementasi di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. A., Worang, F. G., & Wenas, R. S. (2022). Digital marketing melalui sosial media sebagai strategy pemasaran UMKM di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 1187–1194.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice* (7th ed.). Pearson.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review And Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Mintardjo, C. M. O. (2025). *Modul manajemen pemasaran digital dan kewirausahaan berbasis teknologi untuk UMKM*. Universitas Sam Ratulangi.
- Mongkau, N. E. M., Massie, J. D. D., & Tumbuan, W. J. F. A. (2019). Digital Marketing Analysis SME: A Case Study in Pusat Pengembangan Kewirausahaan LPPM Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3), 3678–3687.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rahmatiah, R., Ibrahim, R., Adam, Y., Rumanbi, W. P., & Bumulo, S. (2025). Pemasaran Produk Perikanan Berbasis Digital Pada Masyarakat Nelayan di Desa Oluhuta Kabupaten Bone Bolango. *Sosiologi Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 259–267.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion Of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Rompis, Z. F., Wenas, R. S., & Moniharapon, S. M. (2024). Pengaruh digital marketing dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian UMKM kuliner Kecamatan Sonder Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(1), 760–769.
- Saerang, R. T. (2020). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM (Food & Beverage) Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4), 1172–1181.
- Soegoto, A. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities And Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.