Empowerment Of Salted Fish Sellers' Groups in Sungai Batang Ilir Village

Annisa Febriana[1], Restiana Kartika Mantasti Hapsari[2], Heryyanoor[3], Nur Hikmah[4], Hidayah Putri[5], Muhammad Nor Arifudin[6], Ahmad Rizqo Abdillah[7], Zaini Ghani[8], Laily Rizky Anwar[9]

[1, 4, 5, 8, 9)] Program Studi Keperawatan, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Indonesia
[2)] Program Studi Kesehatan Masyarakat, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Indonesia
[3)] Program Studi Profesi Ners, Stikes Intan Martapura, Banjar, Indonesia
[6, 7)] Program Studi Diploma Tiga Keperawatan, Stikes Intan Martapura, Banjar, Indonesia
e-mail: annisafebriana@ulm.ac.id

Abstrak

Usaha pengolahan dan penjualan ikan asin merupakan sumber penghasilan utama masyarakat Desa Sungai Batang Ilir. Adanya keterbatasan pengetahuan para pengolah dan penjual ikan asin tentang kesehatan dan keselamatan kerja (K3), kewirausahaan dan manajemen usaha, serta *branding* pemasaran *online* menjadi hambatan dalam peningkatan kesejahteraan kelompok penjual ikan asin. Selain itu, desa ini termasuk wilayah rawan banjir yang berdampak pada keberlangsungan usaha dan kesehatan masyarakat. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas kelompok penjual ikan asin melalui pelatihan kesehatan dan keselamatan kerja (K3), pelatihan kewirausahaan dan manajemen usaha, pelatihan branding dan manajemen pemasaran online, serta edukasi mitigasi bencana banjir dan edukasi kesehatan lainnya. Metode pelaksanaan meliputi ceramah interaktif, demonstrasi, pendampingan, serta evaluasi *pre-test dan post-test*. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta sebesar 84% pada aspek K3, 80% pada kewirausahaan, 80% pada *branding* dan pemasaran *online* serta 84% Mitigasi bencana banjir. Selain itu, peserta mampu menerapkan *branding* produk secara sederhana serta memahami langkah mitigasi banjir. Program ini diharapkan menjadi model pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal dengan pendekatan multidimensi yang mengintegrasikan aspek ekonomi, kesehatan, dan lingkungan.

Kata kunci: *Branding*; Ikan Asin; Kewirausahaan; Mitigasi Bencana; Pemberdayaan Masyarakat

Abstract

The salted fish processing and sales business is the main source of income for the people of Sungai Batang Ilir Village. The limited knowledge of salted fish processors and sellers regarding occupational health and safety (K3), entrepreneurship and business management, and online marketing branding is a barrier to improving the welfare of the salted fish seller group. Furthermore, this village is a flood-prone area that impacts business continuity and public health. This community service activity aims to increase the capacity of the salted fish seller group through training on occupational health and safety (K3), entrepreneurship and business management training, branding and online marketing management training, as well as education on flood disaster mitigation and other health education. The implementation method includes interactive lectures, demonstrations, mentoring, and pre- and post-test evaluations. The results of the activity showed an increase in participants' knowledge of 84% in K3 aspects, 80% in entrepreneurship, 80% in branding and online marketing, and 84% in flood disaster mitigation. In addition, participants were able to apply simple product branding and understand flood mitigation steps. This program is expected to become a model for community empowerment based on local potential with a multidimensional approach that integrates economic, health, and environmental aspects.

***Keywords**:* Branding; Salted Fish; Entrepreneurship; Disaster Mitigation; Community Empowerment

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin meningkat dan memberikan peluang besar kepada masyarakat yang memiliki usaha kecil maupun besar. Hal ini tentunya dapat meningkatkan daya saing serta jangkauan pemasaran yang lebih luas. Para pelaku usaha yang sebelumnya hanya

mengandalkan kedatangan konsumen, melalui pemanfaatan digitalisasi mereka dapat melakukan pemasaran secara online baik melalui media sosial seperti *Whatsapp*, facebook, Instagram, maupun *tiktok* yang tren saat ini digunakan dan tentunya sangat mudah diakses oleh berbagai golongan usia di masyarakat (Hermawan et al., 2021; Ramadhani, 2024).

Usaha pengolahan dan penjualan ikan asin menjadi salah satu sumber mata pencaharian utama masyarakat di Desa Sungai Batang Ilir, Kabupaten Banjar. Potensi bahan baku ikan yang melimpah menjadikan usaha ini sebagai tumpuan ekonomi lokal. Namun, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa para pengolah dan penjual ikan asin masih menghadapi berbagai kendala dalam meningkatkan kualitas produk maupun memperluas pasar. Hal ini tampak dari terbatasnya penerapan aspek kesehatan dan keselamatan kerja (K3), lemahnya kemampuan manajemen usaha, *branding* produk serta minimnya pemanfaatan strategi pemasaran modern(Ramadhani, 2024).Padahal usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dapat berkembang pesat apabila didukung dengan pengelolaan yang baik serta inovasi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini.

Hasil survei dan wawancara yang dilakukan pada 08 April 2025, diketahui terdapat sekitar 30 penjual ikan asin yang aktif bekerja serta mayoritas dari ibu rumah tangga ikut menjadi pekerja pada produsen ikan asin. Pemasaran dan penjualan dilakukan secara pasif tradisional menunggu pembeli yang datang tanpa adanya strategi promosi pemanfaatan teknologi atau media sosial *platform digital*. Rerata penjualan harian produsen besar dalam sehari menjual 50 Kg ikan asin dengan harga Rp.20.000-Rp.40.000/Kg, sedangkan kelompok penjual ikan asin lain hanya berkisar antara 3-10 Kg dengan harga Rp. 20.000,- Rp 50.000/ Kg.

Salah satu penyebab utama rendahnya daya saing produk ikan asin di desa ini adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha terkait praktik K3 dalam proses produksi. Kegiatan pengolahan masih dilakukan secara tradisional tanpa memperhatikan standar kebersihan dan keamanan pangan, sehingga dapat menurunkan kualitas produk serta membahayakan kesehatan pekerja. Ketiadaan pelatihan khusus membuat pelaku usaha tidak memahami pentingnya penggunaan alat pelindung diri maupun sanitasi lingkungan produksi (Mutawali et al., 2025; Setyaningsih Yuliani et al., 2023).

Selain aspek produksi, masalah lain yang muncul adalah lemahnya kewirausahaan dan manajemen usaha. Sebagian besar penjual ikan asin belum terbiasa melakukan pencatatan keuangan secara terstruktur maupun menyusun rencana pengembangan usaha. Hal ini menyebabkan pengelolaan modal kurang optimal, serta sulitnya mengukur keuntungan secara akurat (Aldana et al., 2023; Arini & Handayani, 2025). Kondisi ini mencerminkan bahwa pengetahuan kewirausahaan masyarakat desa masih rendah, padahal kemampuan manajemen usaha merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan UMKM (Hasugian et al., 2024).

Pada aspek pemasaran terdapat keterbatasan pemahaman tentang *branding* dan teknologi digital membuat produk ikan asin hanya dipasarkan di pasar lokal dengan cara tradisional yaitu mengandalkan pembeli yang lewat. Padahal perkembangan teknologi informasi membuka peluang besar bagi pelaku usaha kecil untuk memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* sebagai sarana promosi dan penjualan. Pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui pencitraan produk dan jangkauan konsumen yang lebih luas (Arini & Handayani, 2025; Mahfirah et al., 2023; Tindaon & Asty, 2023)

Tanpa adanya adopsi teknologi, pelaku usaha berisiko tertinggal dan tidak mampu beradaptasi dengan pola konsumsi modern yang serba digital (Aldana et al., 2023). Faktor lingkungan juga memberikan dampak signifikan terhadap keberlangsungan usaha masyarakat. Desa Sungai Batang Ilir merupakan salah satu wilayah rawan banjir, sehingga kegiatan produksi dan distribusi ikan asin kerap terganggu. Banjir tidak hanya merusak infrastruktur usaha, tetapi juga meningkatkan risiko masalah kesehatan seperti penyakit kulit dan infeksi saluran pernapasan akibat kondisi lingkungan yang lembap (Anwar et al., 2022). Kerentanan terhadap bencana ini memperparah permasalahan ekonomi masyarakat karena usaha yang menjadi sumber utama pendapatan seringkali terhenti (Permatananda et al., 2023).

Program penguatan UMKM melalui pemberdayaan penjual ikan asin di Desa Sungai Batang diharapkan memberikan dampak positif secara sosial dan ekonomi. Peningkatan mutu produksi dan pemanfaatan pemasaran digital akan mendorong kenaikan pendapatan serta meningkatan kualitas produk. Program ini juga membuka peluang kerja baru dan memberdayakan

masyarakat khususnya kelompok penjual ikan asin melalui pelatihan keterampilan usaha dan literasi digital. Penerapan prinsip Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3) akan menciptakan lingkungan kerja yang lebih aman dan sehat. Upaya mitigasi bencana melalui melalui edukasi yang diberikan memberikan gambaran untuk perencanaan produksi yang adaptif membantu menjaga keberlangsungan usaha saat banjir melanda. Keseluruhan program ini memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat mengurangi ketergantungan pada cara tradisional serta mendorong kemandirian desa dalam jangka panjang.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan di Desa Sungai Batang Ilir, Kecamatan Martapura Barat, Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan. Kegiatan berlangsung selama tiga bulan, yaitu pada bulan Juli hingga September tahun 2025. Pemilihan lokasi didasarkan pada potensi desa sebagai pusat pengolahan ikan asin serta adanya permasalahan keterbatasan pengetahuan masyarakat terkait K3, manajemen usaha, *branding* dan pemasaran, serta mitigasi bencana.

Sasaran kegiatan ini adalah kelompok penjual ikan asin yang terdiri dari 25 orang, meliputi pengolah, penjual, serta produsen ikan asin yang terlibat dalam proses produksi maupun distribusi. Peserta dipilih berdasarkan keterlibatan langsung dalam usaha pengolahan ikan asin di desa tersebut dan diambil dari masing-masing perwakilan wilayah RT 01, 02 dan 03.

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui beberapa tahapan:

Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan ini, tim pengabdian terlebih dahulu melakukan observasi lapangan untuk mengidentifikasi kondisi nyata serta kebutuhan mitra yaitu kelompok penjual ikan asin di Desa Sungai Batang Ilir. Kegiatan ini dilanjutkan dengan koordinasi bersama aparat desa dan kelompok sasaran untuk merumuskan teknis pelaksanaan yang sesuai dengan kondisi setempat. Selain itu, dilakukan penyusunan materi pelatihan yang komprehensif mencakup aspek keselamatan dan kesehatan kerja (K3), manajemen usaha, *branding* produk dan pemasaran *online*, serta mitigasi bencana yang relevan dengan aktivitas masyarakat desa.

Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, kegiatan dimulai dengan sosialisasi dan edukasi yang berfokus pada peningkatan pengetahuan peserta mengenai pentingnya penerapan K3, pengelolaan usaha yang berkelanjutan, penguatan *branding* produk dan pemasaran, serta kesiapan menghadapi potensi bencana.

Tahap Evaluasi

Pada tahap evaluasi, keberhasilan kegiatan diukur melalui perbandingan pengetahuan dan sikappeserta sebelum dan sesudah kegiatan. Evaluasi dilakukan menggunakan instrumen kuesioner serta wawancara singkat untuk menggali pemahaman dan pengalaman peserta. Selain itu, dilakukan *monitoring* untuk melihat keberlanjutan program terutama dalam hal perubahan perilaku kerja, penerapan manajemen usaha, serta perkembangan strategi pemasaran produk yang dihasilkan oleh kelompok penjual ikan asin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan di Desa Sungai Batang Ilir telah memberikan perubahan yang nyata bagi individu maupun kelompok masyarakat khususnya penjual ikan asin. Masyarakat memperoleh pengetahuan baru mengenai pentingnya kesehatan dan keselamatan kerja (K3), manajemen usaha, *branding,* serta pemanfaatan media digital untuk pemasaran. Hal ini terlihat dari peningkatan pemahaman dan sikap peserta setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan yang dilakukan secara intensif.

Sementara dalam jangka panjang, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu mendorong terbentuknya kemandirian usaha dan peningkatan daya saing produk ikan asin. Penerapan *branding* yang lebih baik, pengemasan yang higienis, serta strategi pemasaran berbasis digital akan membuka peluang yang lebih luas dalam mengakses pasar. Selain itu, kesadaran akan mitigasi bencana juga menjadi modal penting bagi masyarakat dalam menjaga keberlanjutan usaha, khususnya di wilayah yang rawan banjir.

Tabel 1. Karakteristik Mitra Kelompok Penjual Ikan Asin Desa Sungai Batang Ilir

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1	**Usia**		
	25-44 tahun	7	28%
	45-60 tahun	18	72%
	Total	**25**	100%
2	**Pendidikan Terakhir**		
	SD	17	68%
	SMP	4	16%
	SMA	4	16%
	Total	**25**	100%
3.	**Penghasilan Per bulan**		
	≥ UMR	0	
	≤ UMR	25	100%
	Total	**25**	100%
4.	**Pekerjaan**		
	Penjual Ikan Asin	20	80%
	Produsen Ikan Asin	2	8%
	Pencari Ikan	3	12%
	2	**25**	100%

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik mitra kelompok penjual ikan asin di Desa Sungai Batang Ilir menunjukkan bahwa sebagian besar mitra berada pada rentang usia 45–60 tahun (72%), sedangkan sisanya berusia 25–44 tahun (28%). Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas peserta termasuk dalam kelompok usia produktif yang umumnya memiliki pengalaman lebih lama dalam bekerja, namun berpotensi menghadapi keterbatasan dalam hal adaptasi teknologi baru.

Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar mitra berpendidikan terakhir Sekolah Dasar (68%), diikuti oleh lulusan SMP (16%) dan SMA (16%). Rendahnya tingkat pendidikan ini menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keterbatasan dalam pengetahuan serta keterampilan mitra terutama dalam hal pengelolaan usaha dan pemasaran produk secara *online.* Pada aspek penghasilan, seluruh mitra (100%) memiliki pendapatan di bawah Upah Minimum Regional (UMR). Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi pemberdayaan yang dapat meningkatkan nilai jual produk ikan asin dan memperluas akses pasar sehingga mampu menambah penghasilan mereka.

Dilihat dari jenis pekerjaan, sebagian besar mitra merupakan penjual ikan asin (80%), sedangkan sisanya adalah pencari ikan (12%) dan produsen ikan asin (8%). Hal ini menunjukkan bahwa peran utama mitra lebih dominan pada aspek distribusi dan pemasaran, sedangkan produksi masih dilakukan oleh sebagian kecil anggota.

Kegiatan pertama yang telah dilakukan yaitu sosialisasi dan pelatihan Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3). Melalui kegiatan ini, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya menjaga keselamatan dalam proses pengolahan ikan asin mulai dari penggunaan alat pelindung diri sederhana, pengolahan bahan secara higienis, hingga penataan tempat kerja agar lebih aman. Pada kegiatan ini juga diajarkan cara cuci tangan yang baik dan benar untuk menjaga higienitas produk. Peserta menunjukkan peningkatan kesadaran dan sikap lebih hati-hati dalam menjalankan pekerjaan sehari-hari.



Gambar 1. Kegiatan sosialisasi dan pelatihan kesehatan dan keselamatan kerja (K3)

Kegiatan kedua berupa pelatihan kewirausahaan dan manajemen usaha. Fokus utama kegiatan ini adalah membekali peserta dengan pengetahuan tentang pengelolaan usaha kecil, pencatatan keuangan sederhana, serta strategi mengembangkan usaha agar lebih terarah. Melalui pelatihan ini, peserta mulai memahami pentingnya perencanaan usaha, pengaturan modal, serta pencatatan hasil penjualan untuk mendukung keberlanjutan usaha. Hal ini diharapkan dapat mendukung kemandirian dan keberlanjutan usaha ikan asin di Desa Sungai Batang Ilir.



Gambar 2. Kegiatan pelatihan kewirausahaan dan manajemen usaha

Kegiatan ketiga adalah pelatihan *branding* dan pemasaran *online*. Peserta dikenalkan dengan konsep pentingnya identitas produk melalui label/logo produk, bagaimana kemasan menarik, serta strategi promosi berbasis digital yang dapat dilakukan melalui sosial media seperti facebook, Instagram, whatsapp dan tiktok. Selain itu, dilakukan praktik langsung membuat akun media sosial dan memanfaatkan *platform digital* sebagai sarana pemasaran. Dampaknya peserta memiliki keterampilan baru dalam memasarkan produk ikan asin secara lebih luas dan modern sehingga tidak hanya bergantung pada pembeli yang lewat saja.



Gambar 3. Kegiatan pelatihan *branding* dan pemasaran *online*

Kegiatan keempat berupa edukasi mitigasi bencana banjir. Hal ini dilakukan mengingat bahwa Desa Sungai Batang Ilir merupakan wilayah rawan banjir. Peserta diberikan pengetahuan tentang langkah-langkah pencegahan, kesiapsiagaan, serta strategi mengurangi risiko kerugian usaha akibat bencana. Edukasi ini dilakukan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk menyiapkan langkah adaptif baik dalam penyimpanan bahan baku maupun produk saat terjadinya bencana banjir, sehingga keberlangsungan usaha tetap terjaga meskipun menghadapi ancaman banjir.



Gambar 4. Kegiatan edukasi mitigasi bencana banjir

Tabel 2. Pengetahuan Mitra Kelompok Penjual Ikan Asin Desa Sungai Batang Ilir

No	Pengetahuan	Sebelum		Sesudah	
		Baik	Kurang	Baik	Kurang
1	Pengetahuan mengenai Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3)	3 (12%)	22 (88%)	21 (84%)	4 (16%)
2	Pegetahuan mengenai Kewirausahaan dan Manajemen Usaha	2 (8%)	23 (92%)	20 (80%)	5 (20%)
3	Pengetahuan mengenai *Branding* dan Pemasaran *Online*	0 (0%)	25 (100%)	20 (80%)	5 (20%)
4	Pengetahuan mengenai Mitigasi Bencana Banjir	10 (40%)	15 (60%)	21 (84%)	4 (16%)

Hasil evaluasi pengetahuan mitra sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2 memperlihatkan adanya peningkatan signifikan setelah pelaksanaan kegiatan. Pada aspek Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3), pengetahuan baik meningkat dari 12% menjadi 84%. Hal ini menunjukkan bahwa penyuluhan dan pelatihan yang diberikan mampu meningkatkan kesadaran mitra dalam menjaga keamanan dan keselamatan selama proses produksi maupun penjualan.

Pengetahuan mengenai kewirausahaan dan manajemen usaha juga mengalami peningkatan, dari hanya 8% sebelum kegiatan menjadi 80% setelah kegiatan. Meskipun demikian, masih

terdapat 20% mitra yang berada pada kategori kurang, yang kemungkinan disebabkan oleh keterbatasan latar belakang pendidikan serta minimnya pengalaman dalam pengelolaan usaha formal.

Pada aspek *branding* dan pemasaran *online*, peningkatan pengetahuan terlihat signifikan, dari 0% sebelum kegiatan menjadi 80% setelah kegiatan. Hal ini membuktikan bahwa pelatihan digital marketing memberikan dampak positif dalam membuka wawasan mitra terhadap pentingnya teknologi sebagai sarana pemasaran produk (Diana Pefbrianti, Heryyanoor, Al Fath Riza Kholdani, Annisa Febriana, 2024; Syihab et al., 2023). Masih terdapat 20% mitra yang mengalami kendala dalam memahami teknis penggunaan *platform* digital. Sementara itu, pengetahuan mengenai mitigasi bencana banjir juga mengalami peningkatan dari 40% menjadi 84%. Hal ini penting mengingat Desa Sungai Batang Ilir merupakan wilayah rawan banjir, sehingga pemahaman masyarakat terhadap mitigasi bencana dapat mendukung keberlanjutan usaha mereka.

Tabel 3. Sikap Mitra Kelompok Penjual Ikan Asin Desa Sungai Batang Ilir

No	Sikap	Sebelum		Sesudah	
		Baik	Kurang	Baik	Kurang
1	Sikap mengenai Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3)	2 (8%)	23 (92%)	20 (80%)	5 (20%)
2	Sikap mengenai Kewirausahaan dan Manajemen Usaha	1 (4%)	24 (96%)	19 (76%)	6 (24%)
3	Sikap mengenai *Branding* dan Pemasaran *Online*	0 (0%)	25 (100%)	19 (76%)	6 (24%)
4	Sikap mengenai Mitigasi Bencana Banjir	8 (32%)	17 (68%)	20 (80%)	5 (20%)

Hasil penilaian sikap mitra pada Tabel 3 menunjukkan adanya peningkatan sikap positif setelah kegiatan. Pada aspek K3, sikap baik meningkat dari 8% menjadi 80%, menandakan adanya kesadaran yang lebih besar untuk menjaga keselamatan kerja. Sikap terhadap kewirausahaan dan manajemen usaha meningkat dari 4% menjadi 76%. Hal ini menunjukkan bahwa peserta mulai memiliki motivasi untuk mengelola usaha secara lebih profesional, meskipun masih terdapat 24% yang belum sepenuhnya menerapkan hal tersebut.

Sikap mengenai *branding* dan pemasaran *online* juga menunjukkan peningkatan dari 0% menjadi 76%. Kondisi ini menegaskan bahwa meskipun sebelumnya mitra sama sekali belum memiliki kesadaran mengenai pentingnya pemasaran digital, pelatihan yang diberikan mampu menumbuhkan sikap positif dan kesiapan untuk mencoba metode pemasaran baru. Selain itu, sikap terhadap mitigasi bencana banjir meningkat dari 32% menjadi 80%. Peningkatan ini sangat penting karena membangun kesiapan masyarakat dalam menghadapi risiko bencana yang dapat mengganggu kelangsungan usaha.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada aspek pengetahuan dan sikap mitra kelompok penjual ikan asin di Desa Sungai Batang Ilir. Peningkatan tersebut terjadi karena metode pelaksanaan kegiatan yang melibatkan edukasi dan pelatihan sehingga peserta tidak hanya menerima teori, tetapi juga melakukan praktik secara langsung.

Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa pendekatan partisipatif dalam pemberdayaan masyarakat dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha kecil. Keterlibatan aktif peserta dalam praktik pengemasan, pembuatan label, dan penggunaan media digital memperkuat perubahan perilaku menuju arah yang lebih profesional dan berdaya saing. Selain itu, penelitian (Heryyanoor, Diana Pebrianti, Al Fath Riza Kholdani, Annisa Febriana, 2025) menunjukan pemanfaatan promosi media digital berpengaruh dalam meningkatkan penjualan jengkol sehat (jukolat),

Pada kegiatan ini terdapat sebagian kecil mitra yang belum optimal menunjukkan peningkatan, terutama pada aspek manajemen usaha dan pemasaran digital. Faktor yang memengaruhi hal ini antara lain rendahnya tingkat pendidikan, keterbatasan pengalaman, serta minimnya akses terhadap teknologi. Oleh karena itu, dibutuhkan program lanjutan berupa

pendampingan berkelanjutan dan pelatihan yang lebih intensif agar seluruh mitra dapat menguasai keterampilan yang diberikan. Adanya peningkatan pengetahuan dan sikap ini, kelompok penjual ikan asin di Desa Sungai Batang Ilir diharapkan mampu meningkatkan kualitas produk, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperbaiki kesejahteraan ekonomi mereka secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Sungai Batang Ilir, Kecamatan Martapura Barat, Kabupaten Banjar, secara keseluruhan berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Program pemberdayaan yang dilaksanakan melalui rangkaian edukasi, pelatihan, workshop, dan pendampingan terbukti mampu meningkatkan pengetahuan sekaligus membentuk sikap positif kelompok penjual ikan asin. Aspek yang mengalami peningkatan meliputi kesehatan dan keselamatan kerja (K3), kewirausahaan dan manajemen usaha, branding serta pemasaran digital, hingga mitigasi bencana banjir.

Kegiatan ini memberikan dampak nyata berupa bertambahnya pemahaman dan sikap peserta dalam mengelola usaha secara lebih higienis, sistematis, dan profesional. Sementara itu, dalam jangka panjang, program ini diharapkan mampu mendorong kemandirian ekonomi masyarakat, memperkuat daya saing produk ikan asin di pasar yang lebih luas, serta meningkatkan kesadaran kolektif dalam menjaga keberlanjutan usaha di tengah risiko lingkungan.

SARAN

Pengabdian masyarakat selanjutnya disarankan untuk lebih menekankan pada pendampingan intensif dan berkelanjutan, khususnya dalam penerapan manajemen usaha sederhana, digital marketing, dan inovasi pengemasan produk ikan asin. Kegiatan pengabdian juga dapat diperluas cakupannya pada sektor UMKM perikanan lain di wilayah pinggiran sungai agar strategi yang diterapkan lebih komprehensif. Selain itu, diperlukan pengabdian yang berfokus pada edukasi kesehatan dan keselamatan kerja (K3) secara lebih mendalam, terutama terkait aspek ergonomi dan pencegahan penyakit akibat kerja, sehingga dapat meningkatkan produktivitas sekaligus menjaga kesehatan para pelaku UMKM. Pengabdian berikutnya juga dapat mengintegrasikan program mitigasi risiko lingkungan, seperti penanganan dampak banjir terhadap usaha ikan asin, agar model pemberdayaan yang dihasilkan lebih adaptif terhadap kondisi lokal dan mampu mendukung keberlanjutan usaha masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada BIMA Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi atas bantuan hibah skema Program Kemitraan Masyarakat, Terima kasih kepada LPPM Universitas Lambung Mangkurat, Kepala Desa Sungai Batang Ilir, dan para masyarakat produsen, pengolah dan penjual ikan asin yang mendukung dan berpartisipasi dalam program kegiatan yang telah dijalankan

DAFTAR PUSTAKA

Aldana, S., Haq, A., & Muljanto, M. A. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Adaptasi DigitalMarketing Pada UMKM Kalirungkut. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *4*(3), 1958–1963. https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1260/939

Anwar, Y. A., Muhammad Farhan Maulana, Edwardus Iwantri Goma, Iya'Setyasih, Mislan, & Yunus Aris Wibowo. (2022). Ketahanan Masyarakat Desa Melintang Terhadap Bencana Banjir Danau Melintang. *Jurnal Pendidikan Geografi Undiksha*, *10*(2), 209–223. https://doi.org/10.23887/jjpg.v10i2.48431

Arini, I., & Handayani, S. (2025). Penguatan Ekonomi Lokal melalui Peningkatan Kualitas Produksi dan Digitalisasi Pemasaran Ikan Asin di Kampung Siabang. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, *9*(2), 417–425. https://doi.org/10.29407/ja.v9i2.23451

Diana Pefbrianti, Heryyanoor, Al Fath Riza Kholdani, Annisa Febriana, E. a. (2024). Digital promotion and branding of "jukolat": A training program for jengkol sellers in Astambul District. *Community Development Journal*, *9*(9), 1390–1397.

Hasugian, C., Sinurat, M., & Siallagan, H. (2024). Optimalisasi Pengelolaan Usaha Bagi Pelaku UMKM Ikan Asin Bu Kaya Di Lingkungan VIII Kelurahan Belawan Bahari Kecamatan Medan Belawan. *Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ)*, *5*(2), 287–292. https://doi.org/10.37385/ceej.v5i2.5587

Hermawan, E., Kurnia, M. D., & Senja, N. (2021). Pemberdayaan Pelaku Usaha Ikan Asin Melalui Pembuatan Mini Studio Dan Pelatihan Foto Produk. *Al-Khidmat*, *4*(2), 79–85. https://doi.org/10.15575/jak.v4i2.11270

Heryyanoor, Diana Pebrianti, Al Fath Riza Kholdani, Annisa Febriana, H. S. (2025). *Dampak Promosi Media Digital terhadap Peningkatan Penjualan Jengkol Sehat (Jukolat)*. *25*(2), 1387–1394. https://doi.org/10.33087/jiubj.v25i2.5991

Mahfirah, T. F., Rahmi, Haneul, Haura, T., & Putri, C. A. (2023). Pelatihan Product Branding Sebagai Optimalisasi Strategi Pemasaran Bagi Umkm. *Sarwahita*, *20*(02), 131–141. https://doi.org/10.21009/sarwahita.202.2

Mutawali, D. I., Ginting, Z., Fazira, Z., Kusuma, B. S., & Pane, Y. (2025). PENYULUHAN PENERAPAN KESEHATAN DAN KESELAMATAN KERJA DI UMKM WAJIK KELURAHAN PULO BRAYAN. *Communnity Development Journal*, *6*(1), 185–190.

Permatananda, pande ayu naya kasih, Rusni, ni wayan, Pandit, i gede suranaya, & Aryastuti, anak agung sri agung. (2023). Mitigasi Bencana, Kesehatan Lingkungan, Dan Pengendalian Vektor Penyakit Pada Kelompok Warga Terdampak Banjir Bandang Di Desa Penyaringan, Jembrana. *Communnity Development Journal*, *4*(3), 6309–6316.

Ramadhani, M. A. (2024). Pengembangan Digitalisasi Pemasaran UMKM Pada Kelompok Pengolah dan Pemasar Ikan Waluya Kota Bandar Lampung. *I-Com: Indonesian Community Journal*, *4*(2), 1016–1028. https://doi.org/10.33379/icom.v4i2.4678

Setyaningsih Yuliani, Wahyuni Ida, Ekawati, & Jayanti Siswi. (2023). Penerapan Keselamatan dan Kesehatan Kerja dalam Upaya PeningkatanBudaya K3 di Tempat Pengasapan Ikan. *JPHCS: Journal of Public Health and Community Services*, *2*(1), 1–6.

Syihab, B. H., Widayat, W., & Fiandari, Y. R. (2023). Inbound Marketing Strategies in Increasing Sales to Sellers in Online Marketplaces. *International Journal of Professional Business Review*, *8*(8), e03100. https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i8.3100

Tindaon, S. S., & Asty, W. D. (2023). Marketing Mix Strategy to Increase the Product Sales at Flaleeka Creative Industry. *Journal of Advanced Management Science*, *11*(3), 91–98. https://doi.org/10.18178/joams.11.3.91-98