

# PENYULUHAN TENTANG TEKNIK PEMASARAN HASIL TANGKAPAN NELAYAN BAGI MASYARAKAT NELAYAN KEPUTIH TIMUR GANG POMPA KECAMATAN SUKOLILO SURABAYA

**Ekka Pujo Ariesanto Akhmad<sup>1\*</sup>, Beni Agus Setiono<sup>2</sup>, FX Adi Purwanto<sup>3</sup>, Didik  
Purwiyanto<sup>4</sup>, Sapit Hidayat<sup>5</sup>, Carlos L. Prawirosastro<sup>6</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Universitas Hang Tuah

\*e-mail: [eka.pujo@hangtuah.ac.id](mailto:eka.pujo@hangtuah.ac.id)

**Abstract:** *The extension aims to increase the fishing community's understanding of effective marketing techniques, so that the catch can be better and profitably marketed. Thus, it is hoped that fishing communities can optimize their catch and increase economic well-being through appropriate marketing strategies. As such, this extension is expected to provide more in-depth knowledge on how to market catches efficiently, as well as build a strong marketing network between fishermen and consumers. In addition, this extension will also address the importance of utilizing information technology in marketing, such as the use of social media and e-commerce platforms, to reach a wider market. Furthermore, workshops will be organized to train fishermen on creating appealing online profiles and engaging content that highlights the quality and sustainability of their catches, fostering a direct connection with consumers.*

**Keywords:** *marketing techniques, marketing network, social media, e-commerce*

**Abstrak:** Penyuluhan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat nelayan mengenai teknik pemasaran yang efektif, sehingga hasil tangkapan dapat dipasarkan dengan lebih baik dan menguntungkan. Dengan demikian, diharapkan masyarakat nelayan dapat mengoptimalkan hasil tangkapan dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi melalui strategi pemasaran yang tepat. Dengan demikian, penyuluhan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai cara memasarkan hasil tangkapan secara efisien, serta membangun jaringan pemasaran yang kuat antara nelayan dan konsumen, selain itu penyuluhan ini juga akan membahas pentingnya pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran, seperti penggunaan media sosial dan platform e-commerce untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

**Kata Kunci:** teknik pemasaran, jaringan pemasaran, media sosial, *e-commerce*

## PENDAHULUAN

Dalam dunia perikanan, pengelolaan hasil tangkapan yang efektif merupakan kunci keberhasilan. Teknik pemasaran yang tepat akan membantu memperkenalkan produk ikan segar dan olahan kepada konsumen, meningkatkan pangsa pasar, dan memaksimalkan keuntungan (Kurniawan, 2023). Tulisan ini akan membahas berbagai strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan nilai jual hasil tangkapan ikan.

Teknik pemasaran yang efektif merupakan kunci keberhasilan dalam industri hasil tangkapan ikan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, produsen dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas pangsa pasar, dan meraih keuntungan yang optimal (Gómez & Maynou, 2021).

1. Membangun citra merek dan meningkatkan daya saing produk ikan segar dan olahan.
2. Mengidentifikasi target pasar yang potensial dan menyesuaikan penawaran sesuai preferensi konsumen.
3. Menerapkan penetapan harga yang kompetitif dan menarik bagi konsumen.

4. Memanfaatkan media pemasaran digital untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.
5. Mendorong loyalitas pelanggan melalui pengalaman positif dan layanan purna jual yang baik.

Untuk memasarkan hasil tangkapan ikan secara efektif, penting untuk memahami profil dan preferensi target pasar. Analisis mendalam mengenai demografi, gaya hidup, pola konsumsi, dan permintaan konsumen akan membantu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran (Polymeros, et al., 2015).

Dengan mengidentifikasi segmen pasar yang paling potensial, seperti konsumen kelas menengah, katering, restoran, atau pasar ekspor, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran, kemasan, serta saluran distribusi guna memenuhi kebutuhan pelanggan secara maksimal (Kardes, 2016).

Memahami posisi perusahaan dalam pasar dan mengevaluasi strategi pemasaran pesaing merupakan langkah penting dalam industri hasil tangkapan ikan. Dengan melakukan analisis kompetitif yang komprehensif, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk merumuskan strategi yang lebih efektif (Khanal, et al., 2020).

Hal-hal yang perlu dianalisis meliputi harga jual, kualitas produk, saluran distribusi, promosi, serta inovasi yang dilakukan oleh pesaing. Analisis ini akan membantu perusahaan menentukan positioning yang tepat dan menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat menarik minat konsumen (Özer & Uncu, 2014).

Penetapan harga yang tepat merupakan kunci dalam memasarkan hasil tangkapan ikan. Strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk akan menarik minat konsumen, meningkatkan penjualan, serta memaksimalkan keuntungan (Apituley, dkk., 2023).

1. Analisis biaya produksi dan rantai pasok untuk menentukan harga pokok yang memadai.
2. Mempertimbangkan harga pesaing dan nilai yang dipersepsikan pelanggan untuk menetapkan harga jual yang optimal.
3. Terapkan penetapan harga berdasarkan musim untuk mengimbangi fluktuasi pasokan dan permintaan.
4. Lakukan bundling produk atau penetapan harga khusus untuk menarik konsumen sesuai segmentasi pasar.
5. Gunakan strategi potongan harga atau program loyalitas untuk mendorong pembelian berulang dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Memanfaatkan media digital yang tepat merupakan strategi kunci dalam memasarkan hasil tangkapan ikan di era digital saat ini. Dengan hadirnya platform-platform digital, perusahaan dapat dengan mudah menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, dan mendorong penjualan (Baidhowi, dkk., 2022).

Penggunaan situs web, media sosial, aplikasi mobile, dan e-commerce memungkinkan perusahaan untuk berbagi informasi produk, menjalin interaksi dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan penjualan secara efektif dan efisien (Homaidi, 2017). Pemanfaatan konten digital yang menarik, seperti foto, video, blog, dan live streaming, dapat membangun ketertarikan konsumen terhadap produk ikan segar dan olahan (Suhaimi, dkk., 2024).

Kemasan yang menarik dan fungsional merupakan aspek penting dalam pemasaran hasil tangkapan ikan. Kemasan yang baik tidak hanya menjaga kualitas produk, tetapi juga dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan nilai jual (Perdana Ixbal Spanton M, et al., 2024; Meliza, 2022) :

1. Desain kemasan yang modern, segar, dan eye-catching untuk meningkatkan brand awareness.
2. Penggunaan material kemasan yang aman, ramah lingkungan, dan mudah didaur ulang untuk mendukung gaya hidup berkelanjutan.
3. Informasi kandungan gizi, tanggal kadaluarsa, dan label sertifikasi kualitas untuk memberikan keyakinan kepada konsumen.
4. Pengembangan kemasan praktis dan portabel untuk memudahkan konsumsi dan

- pembelian impulsif.
5. Pemanfaatan teknologi pelabelan cerdas untuk melacak asal-usul produk dan menjamin keamanan pangan.

Membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan adalah kunci sukses dalam memasarkan hasil tangkapan ikan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat memberikan pengalaman positif dan meningkatkan loyalitas mereka (Saputra, 2009):

1. Menyediakan layanan pelanggan yang tanggap dan ramah untuk memenuhi kebutuhan dan menangani keluhan dengan cepat.
2. Mengembangkan program loyalitas seperti diskon, bonus, atau hadiah khusus untuk mendorong pembelian berulang.
3. Membangun komunitas pelanggan melalui media sosial atau acara khusus untuk memperkuat ikatan emosional dengan brand.
4. Menerapkan sistem umpan balik dan survei untuk mengumpulkan masukan dan saran dari pelanggan guna perbaikan berkelanjutan.
5. Menyediakan informasi produk yang lengkap dan terkini untuk membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Distribusi yang efisien dan efektif merupakan kunci dalam menjangkau konsumen hasil tangkapan ikan secara optimal. Dengan mengoptimalkan saluran distribusi, produsen dapat memastikan produk tersedia di lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh pelanggan (Ramadani et al., 2023; Oktavia, 2019).

Strategi distribusi yang dapat diterapkan meliputi kemitraan dengan distributor lokal, penjualan langsung ke ritel dan katering, serta pemanfaatan platform e-commerce. Hal ini akan memastikan produk ikan segar dan olahan dapat sampai ke tangan konsumen dengan cepat dan terjaga kualitasnya (Nur Aisyah, 2024; Aksal Mursalat & M. Irwan, 2021).

Untuk meningkatkan nilai produk dan memperluas jangkauan pemasaran, pengembangan produk turunan dari hasil tangkapan ikan menjadi strategi yang sangat penting. Dengan menciptakan produk-produk inovatif, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan mendorong penjualan yang lebih tinggi (K. Sienatra, dkk., 2021):

1. Membuat makanan olahan seperti abon, kaki naga, nugget, atau sosis ikan yang praktis dan menarik.
2. Mengembangkan produk samping seperti minyak ikan, kerupuk, atau pupuk organik untuk memanfaatkan seluruh bagian ikan.
3. Menciptakan produk kesehatan dan kosmetik berbahan dasar ikan, seperti suplemen, sabun, atau krim perawatan kulit.
4. Menghasilkan kemasan individual untuk snack atau bekal siap saji yang praktis dan portabel.
5. Menjalin kerja sama dengan chef dan industri kuliner untuk mengembangkan resep-resep unik berbahan baku ikan.

Promosi yang efektif berperan penting dalam memasarkan hasil tangkapan ikan secara optimal. Dengan menerapkan strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik minat konsumen, dan mendorong penjualan produk (Nurfitrab, 2021).

Beberapa strategi promosi yang dapat diterapkan meliputi iklan di media digital dan konvensional, kampanye media sosial yang menarik, acara-acara pameran atau demo produk, serta kemitraan dengan influencer atau chef ternama. Pemilihan saluran dan konten promosi yang sesuai dengan target pasar akan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran (Fauzi, dkk., 2024).

Mengelola rantai pasokan yang efisien dan terintegrasi menjadi kunci keberhasilan dalam memasarkan hasil tangkapan ikan. Dengan mengoptimalkan aliran informasi, material, dan keuangan, perusahaan dapat memastikan produk sampai ke tangan konsumen dengan

kualitas terjaga, harga kompetitif, dan waktu pengiriman yang cepat (Ghaffar, dkk., 2022).

Strategi manajemen rantai pasokan yang dapat diterapkan meliputi kemitraan erat dengan nelayan, distributor, dan ritel, serta pemanfaatan teknologi digital untuk melacak dan mengkoordinasi setiap tahap proses. Hal ini dapat meningkatkan transparansi, fleksibilitas, dan daya tanggap rantai pasokan dalam menghadapi fluktuasi pasar dan gangguan alam (Jamal, dkk., 2024).

Menjaga kualitas produk hasil tangkapan ikan adalah hal krusial untuk memenangkan kepercayaan konsumen dan menjaga daya saing di pasar (Wodi, dkk., 2018). Beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kualitas produk meliputi:

1. Memastikan proses penanganan, penyimpanan, dan distribusi ikan segar sesuai dengan standar keamanan pangan yang ketat.
2. Mengadopsi teknologi pengolahan modern untuk menghasilkan produk olahan ikan yang lebih higienis, tahan lama, dan bernutrisi.
3. Melakukan pengawasan kualitas yang ketat pada setiap tahapan produksi, dari penerimaan bahan baku hingga produk akhir.
4. Menjaga konsistensi rasa dan tekstur produk olahan ikan untuk memenuhi selera konsumen secara berkelanjutan.
5. Mengembangkan sistem traceability untuk melacak asal-usul dan riwayat produk ikan, serta memenuhi standar sertifikasi kualitas.

Untuk membuktikan kualitas dan keamanan produk hasil tangkapan, sertifikasi dan label kualitas menjadi penting bagi konsumen. Dengan menerapkan standar sertifikasi yang ketat, perusahaan dapat membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar (Putra & Labasaryani, 2020):

1. Mengajukan sertifikasi SNI untuk memenuhi standar keamanan pangan nasional.
2. Mendapatkan sertifikasi organik untuk menjamin produk ikan bebas dari bahan kimia berbahaya.
3. Menerapkan sertifikasi halal untuk memenuhi kebutuhan konsumen muslim.
4. Menggunakan label eco-friendly untuk menunjukkan komitmen terhadap kelestarian lingkungan.
5. Memperoleh sertifikasi rantai pasok untuk menjamin ketertelusuran dan transparansi produksi.

Membangun merek yang kuat dan konsisten adalah kunci untuk memasarkan hasil tangkapan ikan secara efektif. Dengan mengembangkan identitas merek yang unik, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk, membangun kepercayaan konsumen, dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar (Anam, dkk., 2023).

Strategi pengembangan merek yang dapat diterapkan meliputi perancangan logo, kemasan, dan elemen visual yang menarik, serta penggunaan slogan atau tagline yang mencerminkan keunggulan produk. Selain itu, penguatan brand awareness melalui kampanye pemasaran yang konsisten juga akan membantu konsumen mengingat dan mengenali merek hasil tangkapan ikan.

Untuk memperluas jangkauan pemasaran hasil tangkapan ikan, perusahaan perlu mengembangkan strategi penetrasi pasar baru. Hal ini dapat dilakukan dengan mengidentifikasi segmen konsumen yang belum terjangkau dan merancang pendekatan pemasaran yang sesuai (Hikmah, dkk., 2021):

1. Mempelajari preferensi konsumen di pasar baru melalui riset pasar, agar dapat menyediakan produk yang sesuai dengan selera mereka.
2. Menjalin kemitraan dengan distributor lokal di wilayah target untuk memudahkan akses distribusi dan mempercepat penetrasi pasar.
3. Melakukan promosi agresif melalui iklan di media digital dan konvensional, serta aktivasi merek yang menarik di titik-titik penjualan.
4. Menyesuaikan strategi harga dengan daya beli konsumen di pasar baru, seperti

- menawarkan paket promo atau kredit pembelian.
5. Mengembangkan varian produk yang lebih sesuai dengan selera dan budaya konsumen setempat untuk meningkatkan penerimaan pasar.

Memahami tren dan preferensi konsumen yang terus berubah adalah kunci untuk memasarkan hasil tangkapan ikan secara efektif. Dengan menganalisis pola konsumsi, selera, dan kebutuhan pasar, perusahaan dapat mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan keinginan pelanggan (Sinaga & Kusumanti, 2021).

Analisis tren mencakup perubahan gaya hidup, inovasi produk, dan perkembangan teknologi yang mempengaruhi permintaan konsumen. Sementara itu, preferensi konsumen dapat dipelajari melalui survei, wawancara, dan analisis data penjualan yang dapat mengungkap faktor-faktor penting seperti rasa, kemasan, kesadaran akan kesehatan, dan kedulian terhadap lingkungan.

Kemajuan teknologi digital telah membuka banyak peluang bagi industri pemasaran hasil tangkapan ikan. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital, perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas, mengumpulkan data konsumen, dan menjalin interaksi yang lebih personal dengan pelanggan (Leonardi, dkk., 2024).

Pemasaran melalui media sosial, pemasaran digital, dan e-commerce menjadi salah satu strategi yang efektif untuk memperkenalkan produk, menginformasikan promo, dan menarik konsumen baru. Selain itu, teknologi keamanan pangan dan traceability juga dapat diterapkan untuk membangun kepercayaan konsumen.

Membangun kolaborasi yang erat dengan pemangku kepentingan dalam industri hasil tangkapan ikan dapat membuka banyak peluang dan manfaat strategis. Dengan menjalin kerja sama yang saling menguntungkan, perusahaan dapat mengatasi tantangan, meningkatkan daya saing, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan (Dothy & Gurning, 2023):

1. Menjalin kemitraan dengan asosiasi nelayan untuk meningkatkan akses terhadap ikan segar berkualitas.
2. Berkolaborasi dengan institusi riset dan universitas untuk mengembangkan teknologi pengolahan dan inovasi produk baru.
3. Bekerjasama dengan otoritas pemerintah dalam pengelolaan sumber daya ikan dan pemberian sertifikasi.
4. Melibatkan komunitas konsumen dalam pengembangan produk dan memberikan umpan balik.
5. Menjalin sinergi dengan restoran, hotel, dan ritel terkemuka untuk memperkenalkan produk ke pasar premium.

Evaluasi rutin atas strategi pemasaran merupakan langkah penting untuk memastikan keberhasilan pemasaran hasil tangkapan ikan. Dengan menganalisis kinerja, mencermati umpan balik konsumen, dan mengidentifikasi peluang perbaikan, perusahaan dapat terus menyempurnakan pendekatannya (Nurfitrah, 2021):

1. Melakukan analisis data penjualan untuk mengukur efektivitas berbagai inisiatif pemasaran.
2. Mengumpulkan umpan balik dari konsumen melalui survei, wawancara, dan interaksi di media sosial. Mengidentifikasi peluang perbaikan dalam aspek produk, harga, distribusi, dan promosi.
3. Merancang rencana aksi perbaikan yang terukur dan dapat diimplementasikan secara bertahap.
4. Menetapkan indikator kinerja kunci untuk memantau kemajuan dan memastikan efektivitas perbaikan.

Masalah utama dalam teknik pemasaran hasil tangkapan meliputi

1. Kurangnya akses ke pasar: Nelayan sering kali menghadapi kesulitan dalam mengakses pasar yang lebih luas untuk menjual hasil tangkapannya, sehingga pemasaran hanya terbatas di tingkat lokal.

2. Harga jual yang tidak stabil: Harga hasil tangkapan cenderung fluktuatif dan tidak stabil, terutama karena kurangnya informasi pasar dan minimnya peran pihak pengelola yang membantu mengatur harga.
3. Keterbatasan teknologi dan inovasi pemasaran: Kebanyakan nelayan masih menggunakan metode pemasaran tradisional, sehingga tidak mampu menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama di era digital saat ini.
4. Minimnya pengetahuan tentang strategi pemasaran modern: Nelayan memiliki keterbatasan dalam memahami teknik pemasaran modern, seperti penggunaan media sosial, e-commerce, atau branding produk.
5. Rantai distribusi yang panjang: Hasil tangkapan sering melalui beberapa perantara sebelum sampai ke konsumen akhir, menyebabkan harga yang diterima oleh nelayan menjadi lebih rendah dibandingkan harga pasar.
6. Kualitas hasil tangkapan menurun: Proses penanganan pasca-panen yang kurang optimal menyebabkan kualitas hasil tangkapan menurun, sehingga daya jual produk menjadi rendah.

Masalah-masalah ini berdampak pada pendapatan dan kesejahteraan nelayan, serta keberlanjutan usaha penangkapan ikan di wilayah tersebut.

## **PELAKSANAAN DAN METODE**

Penyuluhan tentang teknik pemasaran hasil tangkapan nelayan bagi masyarakat nelayan Keputih Timur Gang Pompa Kecamatan Sukolilo Surabaya, dirancang untuk pengalaman interaktif dan memastikan bahwa peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga dapat mengaplikasikan keterampilan yang diperoleh.

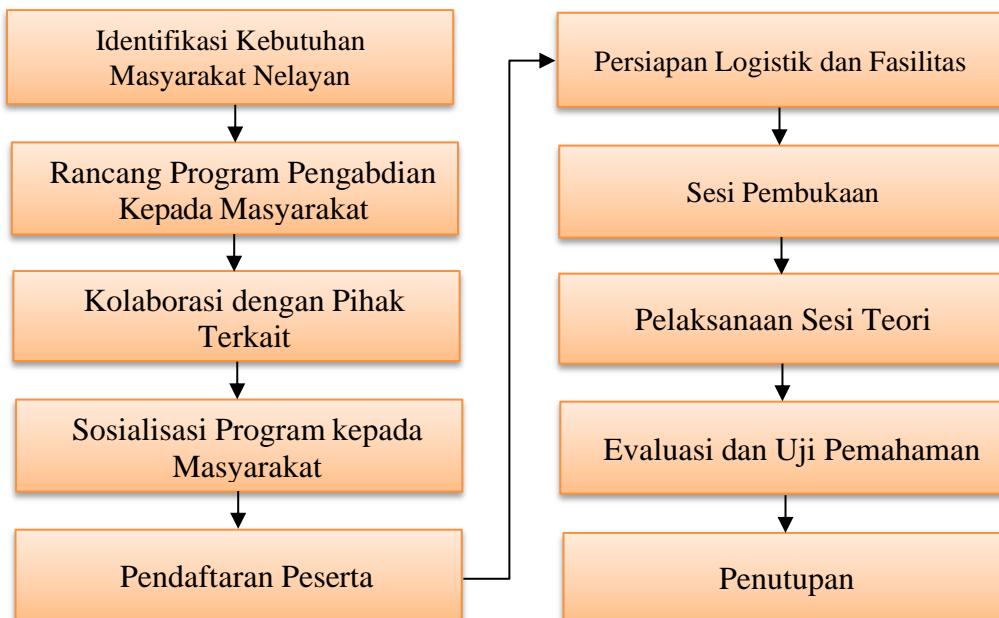
- 1. Identifikasi Kebutuhan Masyarakat Nelayan**
  - a. Melakukan survei awal untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik masyarakat nelayan terkait pemasaran hasil tangkapan nelayan.
- 2. Keterlibatan Prodi Manajemen Pelabuhan dan Logistik Maritim (MPLM)**
  - a. Melibatkan dosen dan ahli dari Program Studi Manajemen Pelabuhan dan Logistik Maritim sebagai instruktur pelatihan.
  - b. Menyesuaikan materi pelatihan dengan kebutuhan masyarakat nelayan.
- 3. Sesi Teori dan Praktek**
  - a. Menyelenggarakan sesi teori untuk memberikan dasar pengetahuan mengenai pemasaran hasil tangkap.
  - b. Menyelenggarakan sesi praktik langsung, memungkinkan peserta untuk mengaplikasikan langsung keterampilan yang dipelajari.
- 4. Diskusi Kelompok dan Tanya Jawab**
  - a. Mendorong diskusi kelompok untuk memfasilitasi pertukaran pengalaman dan pengetahuan antar peserta.
  - b. Memberikan sesi tanya jawab untuk mengklarifikasi konsep atau teknik yang mungkin membingungkan.
- 5. Evaluasi dan Umpan Balik**
  - a. Menyelenggarakan evaluasi untuk mengukur pemahaman dan keterampilan peserta.
  - b. Mengumpulkan umpan balik dari peserta untuk terus memperbaiki dan menyempurnakan penyuluhan.

### **Alur Pelaksanaan**

Alur pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat adalah sebagai berikut.

- 1. Identifikasi Kebutuhan Masyarakat Nelayan**
  - a. Survei dan interaksi langsung dengan masyarakat nelayan untuk mengidentifikasi masalah, kebutuhan, dan harapan mereka terkait hasil tangkapan nelayan.
  - b. Analisis hasil survei untuk merinci bidang-bidang yang memerlukan perhatian

- khusus.
- 2. Rancang Program Pengabdian Kepada Masyarakat**
    - a. Merancang penyuluhan yang mencakup membangun citra merek dan meningkatkan daya saing produk, mengidentifikasi target pasar yang potensial, menerapkan penetapan harga yang kompetitif, memanfaatkan media pemasaran digital, dan mendorong loyalitas pelanggan.
  - 3. Kolaborasi dengan Pihak Terkait**
    - a. Berkoordinasi dengan pihak terkait seperti pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan organisasi nirlaba untuk dukungan dan kerjasama.
    - b. Mendapatkan izin dan dukungan logistik untuk penyelenggaraan pelatihan.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

- 4. Sosialisasi Program kepada Masyarakat**
  - a. Melakukan sosialisasi untuk memberikan informasi kepada masyarakat nelayan tentang penyuluhan.
  - b. Menjelaskan manfaat, tujuan, dan cara pendaftaran kepada calon peserta.
- 5. Pendaftaran Peserta**
  - a. Membuka pendaftaran bagi masyarakat nelayan yang berminat untuk mengikuti penyuluhan.
  - b. Mengumpulkan informasi peserta, seperti tingkat keterampilan saat ini dan kebutuhan spesifik mereka.
- 6. Persiapan Logistik dan Fasilitas**
  - a. Menyusun peralatan dan bahan yang diperlukan untuk sesi teori dan praktik.
  - b. Memastikan ketersediaan gedung, sound system, proyektor digital, layar presentasi, dan tempat parkir yang akan digunakan untuk penyuluhan.
- 7. Sesi Pembukaan**
  - a. Mengadakan sesi pembukaan resmi dengan kehadiran perwakilan dari pemerintah, lembaga pendidikan, dan instansi terkait.
  - b. Memotivasi peserta dengan menggarisbawahi pentingnya penyuluhan dalam peningkatan keterampilan.
- 8. Pelaksanaan Sesi Teori**
  - a. Melaksanakan sesi teori untuk memberikan pengetahuan dasar tentang teknik pemasaran hasil tangkap nelayan.

- b. Memberikan penjelasan mengenai pentingnya penerapan keterampilan ini dalam kehidupan sehari-hari nelayan.

## **9. Evaluasi dan Uji Pemahaman**

- a. Menilai pemahaman peserta melalui uji praktik dan evaluasi.
- b. Memberikan umpan balik untuk perbaikan dan pemahaman yang lebih baik.

## **10. Penutupan**

- a. Melakukan acara penutupan sebagai apresiasi terhadap partisipasi peserta.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

- a. Meningkatkan Pengetahuan: Para nelayan memperoleh wawasan baru tentang pentingnya pemasaran dan teknik mempromosikan hasil tangkapan mereka secara lebih efektif.
- b. Implementasi Teknologi: Beberapa nelayan mulai mencoba menggunakan media sosial untuk menawarkan produk mereka secara langsung kepada konsumen.
- c. Pengemasan yang Lebih Baik: Para nelayan mulai menyadari pentingnya pengemasan yang bersih dan menarik untuk meningkatkan nilai jual.
- d. Jaringan Kerja: Beberapa peserta telah memulai upaya untuk membangun hubungan dengan pembeli potensial, termasuk restoran lokal dan pasar modern.

### **Pembahasan**

Berikut adalah penjelasan lebih lanjut dari poin-poin hasil penyuluhan tentang teknik pemasaran bagi nelayan di Keputih Timur, Sukolilo, Surabaya.

#### **a. Meningkatkan Pengetahuan**

Para nelayan mendapatkan pemahaman baru tentang pentingnya pemasaran yang tepat dalam meningkatkan daya jual hasil tangkapan mereka. Penyuluhan ini memberi mereka wawasan tentang bagaimana strategi pemasaran yang baik dapat membuka peluang lebih luas dan meningkatkan nilai produk di pasaran. Selain itu, mereka juga diajari cara mempromosikan hasil tangkapan dengan lebih efektif melalui berbagai media dan metode.

#### **b. Implementasi Teknologi**

Sebagian nelayan mulai mengadopsi penggunaan teknologi aplikasi jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, untuk menjual hasil tangkapan secara langsung kepada konsumen. Dengan bantuan penyuluhan ini, nelayan dapat belajar cara membuat konten yang menarik, mengambil foto produk dengan baik, dan memanfaatkan platform online sebagai alat pemasaran yang efisien.

#### **c. Pengemasan yang Lebih Baik**

Kesadaran akan pentingnya pengemasan produk yang baik menjadi salah satu perubahan positif dari penyuluhan ini. Nelayan menyadari bahwa pengemasan yang bersih, higienis, dan menarik tidak hanya menjaga kualitas produk tetapi juga dapat meningkatkan nilai jual di mata konsumen. Mereka mulai memikirkan pengemasan yang lebih profesional untuk produk mereka.

#### **d. Jaringan Kerja**

Beberapa nelayan yang mengikuti penyuluhan ini telah memulai usaha membangun jaringan kerja dengan pihak-pihak yang dapat mendukung pemasaran hasil tangkapan mereka. Mereka mulai menjalin hubungan dengan restoran lokal, pasar modern, dan pembeli potensial lainnya untuk memperluas pasar dan meningkatkan skala distribusi produk mereka.



Gambar 2: Ikan Hasil Tangkapan Nelayan



Gambar 3: Masyarakat Nelayan Mengikuti Presentasi



Gambar 4: Tim Penyuluhan Pengabdian Kepada Masyarakat Prodi MPLM FVP UHT 2024

## KESIMPULAN

Penyuluhan tentang Teknik Pemasaran Hasil Tangkapan melibatkan Prodi MPLM FVP Universitas Hang Tuah telah memberikan hasil positif. Menerapkan strategi pemasaran yang efektif adalah kunci untuk memasarkan hasil tangkapan ikan secara sukses. Beberapa rekomendasi kunci untuk peningkatan pemasaran meliputi peningkatan kualitas produk, pengembangan merek yang kuat,

serta pemanfaatan teknologi digital, dan kolaborasi dengan pemangku kepentingan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kurniawan, Z. (2023). Fisheries Business Management In The Globalization Era. *Barakuda* 45. <https://doi.org/10.47685/barakuda45.v5i1.371>
- Gómez, S., & Maynou, F. (2021). Alternative seafood marketing systems foster transformative processes in Mediterranean fisheries. *Marine Policy*, 127, 104432. <https://doi.org/10.1016/J.MARPOL.2021.104432>.
- Polymeros, K., Kaimakoudi, E., Schinaraki, M., & Batzios, C. (2015). Analysing consumers' perceived differences in wild and farmed fish. *British Food Journal*, 117, 1007-1016. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0362>.
- Kardes, I. (2016). Reaching middle class consumers in emerging markets: Unlocking market potential through urban-based analysis. *International Business Review*, 25, 703-710. <https://doi.org/10.1016/J.IBUSREV.2016.03.005>.
- Khanal, S., Khatri, S., & Khanal, S. (2020). Production, marketing, and future prospects of fish farming in Nepal: National and global scenario. *Cogent Food & Agriculture*, 6. <https://doi.org/10.1080/23311932.2020.1860384>.
- Özer, Ö., & Uncu, O. (2014). Integrating Dynamic Time-to-Market, Pricing, Production and Sales Channel Decisions. *Revenue & Yield Management eJournal*. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2014.09.001>.
- Apituley, Y., Soukotta, L., & Wattimury, M. (2023). PENETAPAN HARGA JUAL IKAN SEGAR DIKOTA AMBON. *BALOBE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.30598/balobe.2.2.60-66>.
- Baidhowi, M., Hotman, H., & Darussalam, H. (2022). FACTORS TO INCREASE SALES TURNOVER OF ORNAMENTAL FISH THROUGH DIGITAL MARKETING. *Scientia: Jurnal Hasil Penelitian*. <https://doi.org/10.32923/sci.v7i1.2267>.
- Homaidi, A. (2017). ANALISIS PERANCANGAN E-COMMERCE UNTUK PEMASARAN OLAHAN HASIL PERIKANAN.
- Suhaimi, Mabbruroh, H., & Qomariyah, S.L. (2024). DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN HOME INDUSTRY "PETIS IKAN TONGKOL". *Revenue : Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Ekonomi Islam*.
- Spanton M.P.I., Prayogo, L.M., & Yuliardi, A.Y. (2024). Pelatihan Pengemasan dan Pemasaran Produk Olahan Ikan Sebagai Produk Unggulan di SMK Muhammadiyah 7 Kedungpring Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis*.
- Meliza, M. (2022). Pelatihan Pengemasan Produk Sebagai Strategi Pemasaran Ikan Nila Desa Degayu Pekalongan Utara. *Jurnal Abdi Panca Marga*.
- Saputra, M.H. (2009). MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI PENERAPAN STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING.
- Ramadani, S., Ghadi, J., & Khatimah, K. (2023). Analisis Pola Distribusi Dan Penetapan Harga Hasil Tangkapan Ikan Di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Labuang Maros. *FISHIANA Journal of Marine and Fisheries*.
- Oktavia, Y. (2019). DISTRIBUSI HASIL TANGKAPAN IKAN UNTUK KEBUTUHAN INDUSTRI DAN MASYARAKAT DI KOTA TANJUNGPINANG. *Journal of Maritime Empowerment*.
- Aisyah, N. (2024). STRATEGI PEMASARAN DENGAN PEMANFAATAN E-COMMERCE PADA UMKM BOYEN KITCHEN. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*.
- Mursalat, A. (2021). Pengembangan Pola Kemitraan dalam Menunjang Saluran Distribusi Beras di Kabupaten Sidenreng Rappang. *AGRIMOR*, 6, 82-87.
- Sienatra, K.B., Utami, C.W., Padmalia, M., Gosal, G.G., & Prativi, M.D. (2021). Program Diversifikasi Pemanfaatan Produk Ikan Laut di Kampung Nelayan Danaweria Fak Fak, Papua Barat. *Madaniya Nurfitrah*, N. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Hasil Tangkapan Ikan Pada Pangkalan Pendaratan Ikan Paotere Makassar. *Social Landscape Journal*.

- Fauzi, A., Saing, B., Nazira, N.A., Putri, S.A., Pangeswati, S.O., Nurhasanah, S.D., Maharani, S.A., & Theresia (2024). Peran Dan Fungsi Influencer Di Media Sosial. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.
- Ghaffar, M.A., Erna, E., & Sulaiman, M.N. (2022). Analisis rantai pasok hasil tangkapan di Tempat Pendaratan Ikan (TPI) Sumpang Binangae Kecamatan Barru Kabupaten Barru. *Prosiding Seminar Nasional Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan*.
- Jamal, R., Ikhval, A.A., Nisa, N.A., Qulbi, S.H., & Arifin, M.U. (2024). Penggunaan Teknologi Informasi dalam Mengoptimalkan Supply Chain Management. *Jurnal Inovasi Global*.
- Wodi, S.I., Rieuwpassa, F.J., & Cahyono, E. (2018). PENINGKATAN KUALITAS HASIL TANGKAPAN MELALUI PENERAPAN SISTEM RANTAI DINGIN DI KELURAHAN SANTIAGO.
- Putra, I.G., & Labasaryani, N.L. (2020). Sistem Telusur Produk Perikanan Berdasarkan Lokasi Pendaratan Kapal Menggunakan QR Code.
- Anam, M.K., Purnamasari, I.A., & Oktari, D.N. (2023). Kajian Sistem Pemasaran Hasil Perikanan di Pelabuhan Nusantara (PPN) Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*.
- Hikmah, H., Shafitri, N., Zulham, A., & Purnomo, A.H. (2021). Strategi Pengembangan Pasar Ikan Demersal di Kabupaten Merauke. *Buletin Ilmiah Marina Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*.
- Sinaga, A.R., & Kusumanti, I. (2021). PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN PADA PELAKU USAHA IKAN OLAHAN SELAMA KONDISI PANDEMI COVID-19. *Jurnal Sains Terapan*.
- Leonardi, A., Sjafri, A.V., Saleh, A., & Fatchiya, A. (2024). Analisis Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Digital untuk Pemasaran Ikan Skala Mikro : Systematic Literature Review. *EKSPRESI DAN PERSEPSI : JURNAL ILMU KOMUNIKASI*.
- Dothy, & Gurning, S. (2023). Mapping Maritime Logistics Collaborations in Fishing Industry: A Review of Literature. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*.