Model Pemasaran Hasil Tangkapan Ikan di Kampung Nelayan Keputih Timur Gang Pompa Air Kecamatan Sukolilo Surabaya

Beni Agus Setiono[1], Didik Purwiyanto[2]
[1,2]Universitas Hang Tuah

benny.agusetiono@hangtuah.ac.id didik.purwiyanto@hangtuah.ac.id
Corresponding author: Beni Agus Setiono[1]

ABSTRAK

Permasalahan yang dihadapi oleh nelayan di Keputih Timur Gang Pompa Air Surabaya terkait dengan bagaiamana mengolah hasil tangkapan ikan dukang dan bagaimana memasarkannya. Meskipun ikan dukang sudah dikenal oleh masyarakat di Keputih Timur namun kondisi eksisting menunjukkan adanya keterbatasan dalam pengolahan tangkapan ikan dukang dan pemasaran sehingga menyebabkan hasil tangkapan dijual dalam kondisi mentah dengan harga jual yang relatif rendah. Tujuan utama dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan nelayan dalam mengolah ikan dukang dan menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk mempromosikan dan menjual hasil olahan tangkapan ikan mereka. 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. Penggunaan situs web, media sosial, aplikasi mobile, dan ecommerce memungkinkan perusahaan untuk berbagi informasi produk, menjalin interaksi dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan penjualan secara efektif dan efisien. Pemanfaatan konten digital yang menarik, seperti foto, video, blog, dan live streaming, dapat membangun ketertarikan konsumen terhadap produk ikan segar dan olahan.

Kata Kunci: Ikan dukang, Marketing, Social Media

PENDAHULUAN

Keputih Timur Gang Pompa Air termasuk dalam Kelurahan Keputih Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya. Wilayah ini termasuk dalam kawasan Pantai Timur Surabaya dan merupakan lingkungan yang berhubungan langsung dengan laut, sebagian besar masyarakatnya mata pencariannya adalah sebagai nelayan.

Permasalahan yang dihadapi oleh nelayan di Keputih Timur Gang Pompa Air Surabaya terkait dengan bagaiamana mengolah hasil tangkapan ikan dukang dan bagaimana memasarkannya. Meskipun ikan dukang sudah dikenal oleh masyarakat di Keputih Timur namun kondisi eksisting menunjukkan adanya keterbatasan dalam pengolahan tangkapan ikan dukang dan pemasaran sehingga menyebabkan hasil tangkapan dijual dalam kondisi mentah dengan harga jual yang relatif rendah, yaitu Rp. 20.000,- per kilonya. Hal ini ditengarahi belum adanya inovasi dalam pengolahan ikan dukang masih belum dilakukan warga Keputih Timur Gang Pompa Air. Hasil tangkapan ikan dukang yang melimpah saat ini berdampak pada harga yang cenderung murah.

Prasetyo, B., & Rahayu, T. (2019), dari hasil penelitiannya menjelaskan, bahwa inovasi dalam pengolahan hasil tangkapan ikan dapat meningkatkan nilai jual dan mengatasi fluktuasi harga ikan segar. Selanjutnya dari hasil penelitannya, Sutrisno, D., & Arifin, M. (2018), aspek inovasi pengolahan ikan yang lebih modern dan efisien mampu meningkatkan daya saing produk di pasar. Hasil penelitian dari Putri, W. S., & Hidayat, R. (2022), menjelaskan desain kemasan yang menarik dan informatif dalam meningkatkan daya tarik produk ikan di pasar digital.

Melimpahnya hasil tangkapan ikan dukang adanya potensi peluang usaha yang sangat menjanjikan, dimana komoditas konsumsi ikan duking yang cukup digemari oleh masyarakat karena rasanya yang gurih dan enak serta diminati banyak orang sebagai lauk pauk dan mempunyai prospek yang sangat bagus untuk dipasarkan dengan nilai jual yang tinggi. Kurangnya pengetahuan mengenai pengolahan ikan dukang dan akses terhadap pasar yang lebih luas serta kurangnya pengetahuan mengenai model pemasaran hasil tangkapan ikan dukang yang belum efektif menyebabkan harga jual ikan seringkali tidak sesuai dengan harapan. Masalah ini diperparah dengan adanya persaingan ketat di pasar tradisional dan perubahan pola selera konsumsi hasil olahan ikan serta mengarah pada belanja online. Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang untuk menjawab tantangan yang dihadapi oleh nelayan Keputih Timur dengan memberikan pelatihan mengenai pengolahan ikan dukang dan model pemasaran melalui media sosial. Haryanto, A., & Sari, N. P. (2020) dari hasil penelitiannya menjelaskan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp mampu meningkatkan visibilitas produk perikanan dan memperluas pasar. Selanjutnya Nuraini, L., & Widiastuti, F. (2021), dari hasil penelitiannya menjelaskan pentingnya pemanfaatan marketplace dan e-commerce dalam memasarkan hasil olahan perikanan untuk menjangkau pelanggan lebih luas.

Tujuan utama dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan nelayan dalam mengolah ikan Dukang dan menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk mempromosikan dan menjual hasil olahan tangkapan ikan mereka. Penyuluhan ini mencakup berbagai materi, mulai dari pengenalan dasar mengolah ikan dukang dan media sosial, pembuatan konten yang menarik, hingga teknik promosi dan interaksi dengan pelanggan. Diharapkan, dengan adanya pelatihan ini, nelayan dapat lebih mandiri dalam mengolah ikan dukang dan bagaimana memasarkannya, sehingga diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi keluarga dan kesejahteraan dari komunitas nelayan di

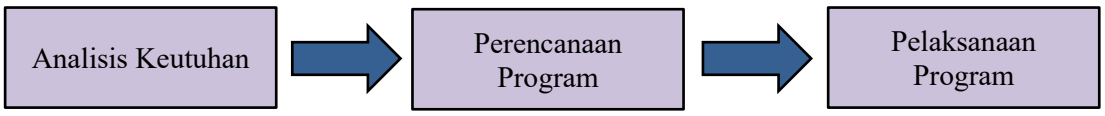
Keputih Timur Gang Pompa Air Kelurahan Sukolilo Surabaya. Yulianto, A., & Basuki, R. (2019), dari hasil penelitiannya menekankan pentingnya pelatihan bagi nelayan dalam mengolah hasil tangkapan ikan agar memiliki nilai jual lebih tinggi. Selanjutnya Rahmawati, F., & Saputri, D. (2020), dari hasil penelitiannya menjelaskan, bahwa efektivitas media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM perikanan di tengah persaingan pasar yang ketat.

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. Slide ini akan membahas berbagai strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan nilai jual hasil tangkapan ikan.

Model pemasaran dalam industri hasil tangkapan 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. Hal ini bias dilakukan dengan 1). Mmembangun 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.

METODE

Kegiatan Pengabdian Masyarakat dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan partisipatif karena penulis terlibat secara langsung dalam kegiatan penyuluhan Model Pemasaran Hasil Tangkapan Ikan di Kampung Nelayan Keputih Timur Gang Pompa Air Sukolilo Surabaya. Metode kegiatan pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini terdiri dari tiga kegiatan utama.seperti yang terlihat pada gambar 1 berikut ini :



1. Analisis Kebutuhan, mengumpulkan data dari masyarakat melalui wawancara guna mengidentifikasi kebutuhan dan masalah yang dihadapi. Observasi, melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang kondisi dan kebutuhan masyarakat. Focus Group Discussion dengan melibatkan perwakilan masyarakat nelayan guna menggali lebih dalam mengenai masalah yang ada.
2. Perencanaan Program, pada tahap perencanaan program dilakukan dengan penentuan tujuan dan sasaran yakni dengan menetapkan tujuan yang jelas dan spesifik serta sasaran yang ingin dicapai. Menyusun rencana kerja yang mencakup langkah-langkah pelaksanaan, sumber daya yang dibutuhkan dan jadwal kegiatan. Kolaborasi dengan pemangku kepentingan, yakni dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan yaitu Kelurahan Keputih, Ketua paguyuban nelayan Keputih Gang Pompa Air dan Ketua RT 11.
3. Pelaksanaan Program, tahap pelaksanaan program dilakukan edukasi dan pelatihan. Menyelenggarakan program pendidikan danpelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat mengenai pengolahan ikan Dukang dan memasarkannya dengan menggunakan media sosial.

PEMBAHASAN

Untuk memasarkan hasil tangkapan ikan di Kampung Nelayan Keputih Timur Gang Pompa Air Sukolilo Surabaya.secara efektif, penting untuk memahami profil dan preferensi target pasar. Analisis mendalam mengenai demografik, gaya hidup, pola konsumsi, dan permintaan konsumen akan membantu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran. 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.

Memahami posisi usaha saat ini 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. 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.

Memanfaatkan media digital yang tepat merupakan strategi kunci dalam memasarkan hasil tangkapan ikan dari nelayan Kampung Keputih Timur Gang Pompa Air Sukolilo Surabaya. 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. Penggunaan situs web, media sosial, aplikasi mobile, dan ecommerce memungkinkan perusahaan untuk berbagi informasi produk, menjalin interaksi dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan penjualan secara efektif dan efisien. Pemanfaatan konten digital yang menarik, seperti foto, video, blog, dan live streaming, dapat membangun ketertarikan konsumen terhadap produk ikan segar dan olahan.

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. Desain kemasan yang modern, segar, dan eye-catching untuk meningkatkan brand awareness. Penggunaan material kemasan yang aman, ramah lingkungan, dan mudah didaur ulang untuk mendukung gaya hidup berkelanjutan. Informasi kandungan gizi, tanggal kadaluarsa, dan label sertifikasi kualitas untuk memberikan keyakinan kepada konsumen. Pengembangan kemasan praktis dan portabel untuk memudahkan konsumsi dan pembelian impulsif. Pemanfaatan teknologi pelabelan cerdas untuk melacak asal-usul produk dan menjamin keamanan pangan.

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. 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.

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. 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. 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.

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. 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. Mempelajari preferensi konsumen di pasar baru melalui riset pasar, agar dapat menyediakan produk yang sesuai dengan selera mereka. Menjalin kemitraan dengan distributor lokal di wilayah target untuk memudahkan akses distribusi dan mempercepat penetrasi pasar. Melakukan promosi agresif melalui iklan di media digital dan konvensional, serta aktivasi merek yang menarik di titik-titik penjualan. Menyesuaikan strategi harga dengan daya beli konsumen di pasar baru, seperti menawarkan paket promo atau kredit pembelian. Mengembangkan varian produk yang lebih sesuai dengan selera dan budaya konsumen setempat untuk meningkatkan penerimaan pasar.

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. Pemasaran melalui media sosial, pemasaran digital, dan e-commerce menjadi salah satu strategi yang efektif untuk memperkenalkan produk, menginformasikan promo, dan menjaring 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. Menjalin kemitraan dengan asosiasi nelayan untuk meningkatkan akses terhadap ikan segar berkualitas. Berkolaborasi dengan institusi riset dan universitas untuk mengembangkan teknologi pengolahan dan inovasi produk baru. Bekerjasama dengan otoritas pemerintah dalam pengelolaan sumber daya ikan dan pemberian sertifikasi. Melibatkan komunitas konsumen dalam pengembangan produk dan memberikan umpan balik. 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 pendekatan pemasarannya. Melakukan analisis data penjualan untuk mengukur efektivitas berbagai inisiatif pemasaran. Mengumpulkan umpan balik dari konsumen melalui survei, wawancara, dan interaksi di media social. Mengidentifikasi peluang perbaikan dalam aspek produk, harga, distribusi, dan promosi. Merancang rencana aksi perbaikan yang terukur dan dapat diimplementasikan secara bertahap. Menetapkan indikator kinerja kunci untuk memantau kemajuan dan memastikan efektivitas perbaikan





PENUTUP

Kesimpulan

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.

Saran

Saran untuk kegiatan kedepannya adalah peningkatan variasi jenis olahan hasil tangkapan ikan dari nelayan. Menggalan sponsorship untuk mendukung kegiatan. Selain itu juga dalam pelaksanaannya juga dapat menerapkan teknologi kewirausahaan digital, seperti model pembayaran digital, pengiriman produk melalui media marketplace.

DAFTAR PUSTAKA

Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Surabaya. (2021). *Strategi Pengembangan Pemasaran Hasil Perikanan di Surabaya*. Surabaya: DKP.

Haryanto, A., & Sari, N. P. (2020). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Produk Perikanan di Sentra Perikanan Kabupaten Indramayu*. Jurnal Manajemen Pemasaran, **14**(2), 78-92.

Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. (2020). *Laporan Perikanan Tangkap Nasional*. Jakarta: KKP.

Nuraini, L., & Widiastuti, F. (2021). *Implementasi Pemasaran Digital dalam Industri Perikanan Berbasis UMKM di Jawa Timur*. Jurnal Ekonomi & Bisnis Maritim, **9**(3), 102-117.

Prasetyo, B., & Rahayu, T. (2019). *Strategi Peningkatan Daya Saing Produk Olahan Ikan Melalui Diversifikasi Produk di Wilayah Pesisir Pantura*. Jurnal Agribisnis Perikanan, **7**(1), 55-68.

Putri, W. S., & Hidayat, R. (2022). *Pengaruh Pengemasan dan Labeling terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Perikanan di Pasar Tradisional dan Online*. Jurnal Teknologi Pangan & Agribisnis, **10**(2), 134-148.

Rahmawati, F., & Saputri, D. (2020). *Strategi Optimalisasi Pemasaran Produk Perikanan melalui Media Sosial pada UMKM Perikanan di Jawa Timur*. Jurnal Ekonomi Maritim, **6**(2), 45-61.

Sudaryanto, S., & Suhartini, S. (2018). *Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM*. Penerbit Andi.

Sutrisno, D., & Arifin, M. (2018). *Analisis Keberlanjutan Usaha Pengolahan Hasil Tangkapan Ikan di Kampung Nelayan: Studi Kasus di Surabaya*. Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan, **13**(4), 23-37.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.

Yulianto, A., & Basuki, R. (2019). *Pemberdayaan Nelayan Melalui Pelatihan Pengolahan Hasil Perikanan di Wilayah Pesisir Surabaya*. Jurnal Pengabdian Masyarakat, **5**(1), 88-100.