

## SOSIALISASI STRATEGI PEMASARAN HASIL PERIKANAN DI NEGERI HUKURILA KECAMATAN LEITIMUR SELATAN KOTA AMBON

Margie Wattimury<sup>1\*</sup>, Dionisius Bawole<sup>1</sup>, Yolanda M. T. Apituley<sup>1</sup>,  
Kesya Pattimukay<sup>1</sup>, Dealistra Snall<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Agrobisnis Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan,  
Universitas Pattimura, Ambon  
Email: [margiewattimury15@gmail.com](mailto:margiewattimury15@gmail.com).

Diterima : 1 Maret 2026

Disetujui : 27 April 2026

Diterbitkan : 30 April 2026

### Abstrak

Kegiatan penyuluhan yang dilakukan di Negeri Hukurila, Kecamatan Leitimur Selatan Kota Ambon, bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan nelayan tentang strategi pemasaran hasil Perikanan di Negeri Hukurila, untuk menyelesaikan masalah pemasaran yang dihadapi kelompok nelayan. Metode yang digunakan adalah penyuluhan, pelaksanaan FGD dan evaluasi untuk keberlanjutan program. Hasil evaluasi kegiatan penyuluhan yang dilakukan menunjukkan bahwa dengan adanya kegiatan PkM ini dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan nelayan dalam memasarkan hasil perikanan. Selain itu, hasil FGD menunjukkan bahwa upaya pengembangan pemasaran melalui diversifikasi produk olahan, pemanfaatan teknologi digital, dan kerjasama dengan pemerintah serta lembaga terkait akan menjadi peluang besar bagi penguatan kapasitas nelayan dan peningkatan fasilitas pendukung, sehingga pemasaran hasil perikanan dapat lebih efisien, meningkatkan daya saing, dan memperluas pasar sehingga dapat mendukung kesejahteraan masyarakat Negeri Hukurila.

**Kata kunci:** penyuluhan, pemasaran, hasil perikanan, Negeri Hukurila

### Abstract

*The extension activities carried out in Hukurila Village, South Leitimur Sub-district, Ambon City, aimed to improve fishermen's knowledge and skills regarding marketing strategies for fishery products in Hukurila Village, in order to resolve the marketing issues faced by the fishermen's group. The methods employed included extension sessions, focus group discussions (FGDs) and evaluations to ensure the programme's sustainability. The results of the evaluation of the outreach activities indicate that this Community Service (PkM) initiative has successfully enhanced fishermen's knowledge and capabilities in marketing fishery products. Furthermore, the results of the FGDs indicate that marketing development efforts through the diversification of processed products, the utilisation of digital technology, and collaboration with the government and relevant institutions will present significant opportunities for strengthening fishermen's capacity and improving supporting facilities. This will enable more efficient marketing of fishery products, enhance competitiveness, and expand markets, thereby supporting the welfare of the community in Hukurila.*

**Keywords:** community outreach, marketing, fishery products, Hukurila Village

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Prospek pemasaran hasil produk perikanan yang cukup baik didukung oleh adanya peningkatan konsumsi ikan per kapita dunia setiap tahun seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dunia. Menurut Pusdatin KKP (2015), tingkat

konsumsi ikan di Indonesia telah mengalami kenaikan, dari tahun 2009 sebesar 29,08 kg/kap/tahun menjadi sebesar 41,11 kg/kap/tahun pada tahun 2015. Konsumsi ikan Indonesia telah melampaui ketentuan Pola Pangan Harapan (PPH) untuk konsumsi ikan yaitu minimal 31,40 kg/kapita/tahun.

Produk hasil perikanan merupakan salah

satu komoditas ekspor utama Indonesia yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Namun, pengembangan produk hasil perikanan di kalangan masyarakat masih menghadapi beberapa kendala seperti permasalahan teknis, peraturan yang kompleks, dan persaingan pasar yang ketat. Salah satu kunci dalam mengatasi kendala tersebut adalah dengan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing produk, meningkatkan pangsa pasar, dan meningkatkan keuntungan bagi produsen. Gultom (2021) mengemukakan bahwa kajian ilmiah terkait strategi pemasaran produk hasil perikanan dapat mengoptimalkan potensi pasar dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

Dengan adanya perkembangan zaman di era yang serba kompetitif dalam dunia bisnis, strategi pemasaran harus mampu untuk menyesuaikan perkembangannya seperti melakukan inovasi terhadap berbagai strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2018), strategi pemasaran merupakan kerangka berpikir yang mencakup target pasar, penempatan posisi, bauran pemasaran, serta alokasi anggaran guna mencapai target yang diinginkan. Disamping itu, Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan alat pemasaran ke dalam 7P atau sering disebut *marketing mix*, yaitu produk, tempat, harga, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.

Pemasaran produk hasil perikanan merupakan bagian penting dalam kegiatan usaha perikanan. Produk hasil perikanan yang dihasilkan oleh para nelayan dan petani ikan harus dipasarkan dengan efektif untuk memperoleh keuntungan yang maksimal, sehingga pemasaran yang efektif dapat memperkuat daya saing produk perikanan di

pasar domestik maupun internasional. Namun, terdapat berbagai tantangan dalam pemasaran produk hasil perikanan, seperti keterbatasan infrastruktur, distribusi, dan regulasi yang ketat terkait dengan kualitas dan keamanan produk. Kamruzzaman (2017) menekankan pada pentingnya hasil kajian tentang pemasaran produk hasil perikanan dalam meningkatkan daya saing produk hasil perikanan dan mendukung pertumbuhan ekonomi di sektor perikanan.

### Permasalahan

Perikanan merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian di Negeri Hukurila. Negeri Hukurila memiliki potensi perikanan yang sangat besar dengan beragam jenis ikan, udang, dan hasil laut lainnya. Pemasaran hasil perikanan di Negeri Hukurila, Kecamatan Leitimur Selatan, Kota Ambon, memainkan peran penting dalam perekonomian lokal. Meskipun potensi sumber daya perikanan yang melimpah, berbagai tantangan seperti keterbatasan infrastruktur, kualitas produk yang menurun, serta persaingan pasar yang ketat, selain itu pengetahuan nelayan tentang pemasaran hasil perikanan masih rendah menjadi hambatan dalam proses pemasaran. Peningkatan pengetahuan dan kerjasama nelayan dalam hal pemasaran akan mendukung kesejahteraan masyarakat Negeri Hukurila.

### Tujuan Kegiatan

Tujuan pelaksanaan kegiatan PkM ini adalah meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan nelayan dalam memasarkan hasil olahan produk perikanan, agar dapat meningkatkan pendapatan rumah tangga nelayan yang akan ikut mendorong peningkatan kesejahteraan hidup. Sasaran dari kegiatan ini adalah nelayan di Negeri Hukurila.

## Kajian Pustaka

### **Konsep Pemasaran**

Menurut Stanton dan Lamarto (2019), pemasaran merupakan suatu sistem menyeluruh yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli aktual dan potensial melalui proses perencanaan, penentuan harga, serta penyaluran barang dan jasa. Pendapat lain juga menyebutkan, bahwa pemasaran melibatkan proses penciptaan dan pertukaran produk bernilai agar setiap individu atau kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan secara manajerial (Shinta, 2011). Namun, yang perlu diingat bahwa pemasaran memiliki fungsi strategis dalam memberikan nilai kepuasan yang berkelanjutan kepada konsumen, sehingga perusahaan dapat meraih profit melalui retensi pelanggan dan transaksi yang konsisten (Putri, 2017).

### **Pengertian Strategi Pemasaran**

Kotler dan Keller (2018) mengartikan strategi pemasaran sebagai sebuah dasar pemikiran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk membangun nilai bagi konsumen serta menjalin relasi yang saling menguntungkan. Penyusunan strategi tersebut bertumpu pada hasil evaluasi mendalam mengenai kondisi lingkungan di luar maupun di dalam organisasi. Kondisi lingkungan yang bersifat dinamis dan fluktuatif ini memunculkan beragam kesempatan serta risiko, baik yang bersumber dari kompetitor maupun pergeseran tren bisnis. Rangkuti (2013) menegaskan bahwa dampak dari dinamika eksternal tersebut juga mampu mengubah kondisi internal, termasuk memengaruhi aspek kekuatan serta kelemahan yang ada pada perusahaan.

Menurut Rangkuti (2018), strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi,

yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.

- 1) Strategi Manajemen. Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.
- 2) Strategi Investasi. Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.
- 3) Strategi Bisnis. Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

## **METODE PELAKSANAAN**

### **Lokasi dan Peserta**

Kegiatan PKM dilaksanakan selama 1 (satu) hari pada tanggal 05 April 2025, yang berlokasi di Negeri Hukurila Kecamatan Leitimur Selatan, Kota Ambon. Peserta yang terlibat dalam kegiatan PkM ini berjumlah 20 orang, yakni dua orang mewakili Pemerintah Negeri Hukurila (raja dan sekretaris), tiga orang anggota POKMASWAS Tihulesy, dan 15 orang nelayan yang merupakan anggota BUMNeg (Badan Usaha Milik Negeri Amanhuary).

## Tahap Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan PKM ini terbagi atas beberapa tahapan, yaitu:

### 1) Tahap Persiapan

Pada tahapan ini tim melakukan persiapan berbagai hal yang berhubungan dengan kegiatan sosialisasi / penyuluhan

### 2) Tahap Sosialisasi

Sosialisasi dilakukan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat. Sosialisasi dimaksud adalah diseminasi hasil penelitian kepada kelompok masyarakat sasaran, yakni: Pemerintah Negeri Hukurila, Pelaku Usaha (Rumah Tangga Perikanan), dan Masyarakat Negeri Hukurila.

### 3) Tahap Pendampingan dan Evaluasi

Pendampingan juga dikenal sebagai monitoring, adalah proses pemantauan dan pengawasan terhadap pelaksanaan kegiatan PkM yang dilakukan di Negeri Hukurila. Evaluasi dilakukan untuk menilai apakah para peserta memahami materi penyuluhan yang disampaikan dengan melakukan tes sebelum dan sesudah kegiatan.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tahapan Persiapan

Persiapan kegiatan meliputi persiapan administrasi (melakukan koordinasi dengan pihak Pemerintah Negeri Hukurila dan menyiapkan surat pemberitahuan) dan persiapan secara teknis untuk masing-masing tipe kegiatan, antara lain persiapan materi. Selain itu, persiapan tim meliputi kelengkapan kegiatan seperti spanduk, infokus, daftar hadir peserta, dan membuka rangkaian Kegiatan PKM. Kegiatan PkM dalam bentuk penyuluhan dan FGD oleh dosen dan mahasiswa jurusan dan Program Studi Agrobisnis perikanan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan (FPIK) Universitas Pattimura (UNPATTI) dilakukan pada tanggal 05 April 2025 di aula Kantor Negeri Hukurila Kecamatan Leitimur Selatan Kota Ambon.

Kegiatan pembukaan dimulai dengan melakukan Doa bersama yang dipandu oleh MC dan dilanjutkan dengan sambutan untuk membuka Kegiatan Penyuluhan oleh Sekretaris Negeri Hukurila Ibu Ellen Angkotamony



**Gambar 1.** Pembukaan Kegiatan PkM

## Tahap Penyuluhan

Kegiatan penyuluhan dipandu oleh dosen Jurusan Agrobisnis perikanan FPIK UNPATTI yakni Ibu Dr. Ir. V. J. Pical, M.Si. selaku moderator. Tahap penyampaian materi,

pemateri menyampaikan Materi dengan judul "Pemasaran Hasil Perikanan di Negeri Hukurila, Kecamatan Leitimur Selatan Kota Ambon. Pemateri dalam penjelasannya menjelaskan tentang beberapa hal sebagai

berikut:

1. Kondisi pemasaran hasil perikanan. Menurut pemateri, kondisi pemasaran produk perikanan mencerminkan dinamika distribusi dan penjualan dari produsen hingga konsumen akhir. Faktor utama yang memengaruhi kondisi ini meliputi ketersediaan produk, permintaan pasar, serta infrastruktur pendukung seperti fasilitas penyimpanan dan transportasi. Hal ini sesuai dengan penjelasan Connolly & Caffrey, (2011) dimana pemasaran produk perikanan sering menghadapi tantangan terkait pasokan yang tidak teratur akibat musim penangkapan ikan dan faktor alam lainnya, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap stabilitas harga dan ketersediaan produk di pasar. Selain itu, struktur pasar untuk produk perikanan umumnya terdiri dari beberapa pelaku, mulai dari nelayan atau pembudidaya ikan, pedagang pengumpul, grosir, hingga pengecer. Setiap pelaku memiliki peran dan fungsi yang berbeda dalam rantai pemasaran, yang dapat memengaruhi efisiensi distribusi dan harga jual produk. Dalam beberapa kasus, dominasi pedagang pengumpul dapat menyebabkan ketidakseimbangan dalam distribusi keuntungan, sehingga berdampak pada kesejahteraan nelayan sebagai produsen utama. (Seafood and Aquaculture Marketing Concepts, 2016)  
Selanjutnya dijelaskan bahwa perkembangan teknologi dan kebijakan pemerintah juga turut memengaruhi kondisi pemasaran produk perikanan. Inovasi dalam kemasan, penyimpanan, dan distribusi dapat meningkatkan nilai tambah produk serta memperluas jangkauan pasar, termasuk akses ke pasar ekspor. Sementara itu, kebijakan seperti pengaturan harga, subsidi, dan dukungan infrastruktur bertujuan menciptakan sistem pemasaran yang lebih adil dan berkelanjutan, sehingga mendorong pertumbuhan sektor perikanan secara keseluruhan (Leadbitter & Benguerel, 2013)
2. Strategi pemasaran apa yang digunakan dalam meningkatkan nilai penjualan. Strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai penjualan produk perikanan perlu melibatkan beberapa pendekatan terintegrasi, antara lain
  - a) Pertama, peningkatan kualitas produk melalui kemasan yang menarik dan teknologi pengawetan yang efektif dapat memperpanjang umur simpan serta menjaga kesegaran produk. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen, tetapi juga memungkinkan produk tersebut menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk pasar ekspor (Seafood and Aquaculture Marketing Concepts, 2016).
  - b) Kedua, diversifikasi produk merupakan strategi penting, misalnya dengan mengolah hasil perikanan menjadi produk bernilai tambah seperti ikan olahan, makanan siap saji, atau produk dengan kemasan praktis. Diversifikasi ini dapat membuka segmen pasar baru dan meningkatkan margin keuntungan dibandingkan hanya menjual produk mentah (Venkatappa et al., 2025)
  - c) Ketiga, penguatan jaringan distribusi dan pemasaran melalui kemitraan dengan pedagang, pengecer, dan platform digital membantu memperluas akses pasar. Pendekatan ini didukung oleh promosi yang terarah serta edukasi konsumen untuk meningkatkan kesadaran akan kualitas

dan manfaat produk perikanan. Selain itu, pemanfaatan teknologi informasi dan pemasaran digital dapat mempercepat penyebaran informasi produk dan mempermudah transaksi, sehingga mendorong peningkatan volume penjualan dan nilai produk secara keseluruhan (Yapanto, 2024).

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran hasil perikanan. Pemateri juga menjelaskan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan pemasaran produk perikanan mencakup beberapa aspek penting yang saling berkaitan, antara lain :

- Pertama, kualitas produk merupakan faktor utama yang menentukan daya saing di pasar. Produk perikanan yang segar, aman, memenuhi standar kesehatan, dan memiliki kemasan yang menarik lebih berpeluang untuk diterima oleh konsumen. Ketersediaan produk yang konsisten juga memegang peranan penting, karena fluktuasi pasokan akibat musim penangkapan atau kondisi alam dapat menyebabkan ketidakstabilan harga dan mengikis kepercayaan konsumen (*Seafood and Aquaculture Marketing Concepts*, 2016).
- Kedua, infrastruktur pendukung seperti fasilitas penyimpanan dingin,

transportasi yang efisien, dan akses pasar yang luas sangat penting untuk kelancaran distribusi produk. Infrastruktur yang memadai memungkinkan produk sampai ke konsumen dalam kondisi baik dan tepat waktu, sehingga meningkatkan nilai penjualan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, jaringan distribusi yang kuat serta kemitraan antar pelaku pasar, mulai dari nelayan hingga pengecer, juga berperan penting dalam memastikan kelancaran arus produk dan informasi pasar (Li, 2020)

- Ketiga, kebijakan dan regulasi pemerintah juga mempengaruhi keberhasilan pemasaran produk perikanan. Kebijakan yang mendukung, seperti subsidi, pelatihan, serta regulasi yang melindungi baik nelayan maupun konsumen, dapat menciptakan lingkungan pemasaran yang adil dan berkelanjutan. Di sisi lain, inovasi teknologi dalam pengolahan, pengemasan, dan pemasaran digital juga menjadi faktor pendukung yang meningkatkan efisiensi dan akses pasar, terutama dalam menghadapi persaingan global (Susilo dan Nugrahendi, 2026)



Gambar 2. Penyampaian Materi PkM oleh Tim

Setelah menyampaikan materi sosialisasi acara dilanjutkan dengan kegiatan diskusi kelompok terfokus (FGD). Dalam diskusi kelompok terfokus (FGD), terdapat pertanyaan yang diutarakan oleh 4 (empat) peserta. Pertanyaan dalam FGD dirangkum sebagai berikut:

1. Produk olahan perikanan seperti apa yang sangat diminati masyarakat.
2. Permintaan harga tergantung pasar.
3. Langkah atau jalan keluar apa yang diambil terkait penjualan ikan di cuaca buruk.
4. Alternatif lain untuk penjualan ikan di desa kecil.

Secara keseluruhan dari FGD muncul pernyataan bahwa kegiatan sosialisasi ini memiliki dampak, yakni sebelum kegiatan sosialisasi peserta belum mengetahui permasalahan yang dihadapi, yang awalnya masih mengetahui tentang cara pemasaran ikan atau produk perikanan secara tradisional,

setelah adanya sosialisasi ini sudah mengetahui bagaimana cara memasarkan produk perikanan dengan cara yang modern (*digital*)

Seluruh hasil diskusi dalam kegiatan PkM kemudian ditanggapi dengan antusias yang tinggi oleh Bapak Raja Negeri Hukurila dan Ibu Sekretaris Negeri Hukurila. Pada intinya semua peserta menyetujui perlu ada Kerjasama dan Kolaborasi antara Pemerintah Negeri, Pelaku Usaha dan Masyarakat dalam pengembangan strategi pemasaran produk hasil perikanan guna peningkatan kesejahteraan masyarakat nelayan di Negeri Hukurila. Dalam proses diskusi, ditetapkan tindaklanjut dari kegiatan ini adalah penerapan inovasi pemasaran dengan cara melakukan kerjasama dan kolaborasi antara pihak Pemerintah Negeri Hukurila, Pelaku Usaha, dan Masyarakat Negeri Hukurila untuk menciptakan perubahan signifikan dalam pengembangan



**Gambar 3.** Diskusi Peserta PkM

Dari proses FGD ini, setidaknya dirumuskan sejumlah strategi pemasaran hasil perikanan untuk Negeri Hukurila, antara lain:

a) Sinergi Sumber Daya:

Dengan bekerja sama, berbagai pihak dapat menggabungkan sumber daya dan keahlian mereka untuk mencapai tujuan bersama dalam pengembangan sektor

perikanan.

b) Peningkatan Efisiensi:

Kerjasama dapat meningkatkan efisiensi dalam proses produksi, distribusi, dan pemasaran hasil perikanan, sehingga mengurangi biaya dan waktu yang diperlukan.

c) Inovasi dan Pengembangan Produk:

Kolaborasi antara pelaku usaha dan lembaga penelitian yang dapat mendorong inovasi dalam pengembangan produk baru yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

- d) Pengelolaan sumber daya berkelanjutan: Kerjasama antara pemerintah dan masyarakat nelayan dapat memastikan pengelolaan sumber daya laut yang berkelanjutan, menjaga kelestarian

lingkungan dan keberlangsungan usaha perikanan.

- e) Peningkatan Akses Pasar: Melalui kerjasama, pelaku usaha perikanan dapat lebih mudah mengakses pasar yang lebih luas, baik lokal maupun internasional, sehingga meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Kegiatan PkM ditutup dengan foto bersama dengan seluruh peserta sosialisasi.

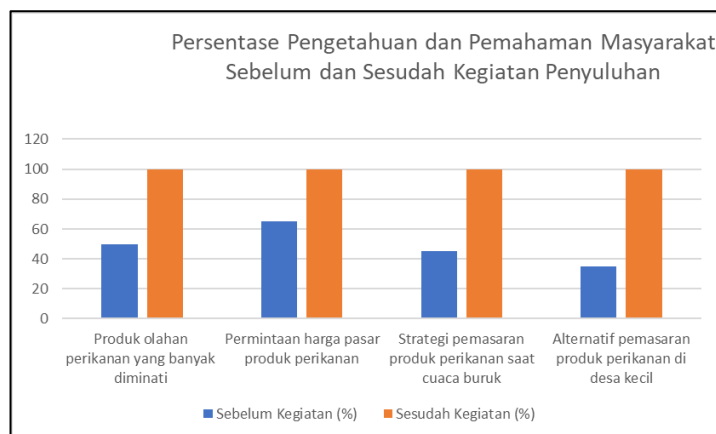


**Gambar 4.** Foto Bersama Peserta dan Pemateri

### **Tahapan Evaluasi**

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan dari kegiatan ini. Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan, antara lain: produk olahan perikanan yang banyak diminati, permintaan harga pasar produk perikanan, strategi pemasaran produk perikanan saat cuaca buruk, dan alternatif pemasaran produk perikanan di desa kecil. Sebelum dilakukan kegiatan sosialisasi, peserta masih belum mengetahui dan memahami tentang strategi dalam memasarkan hasil perikanan. Namun, setelah mengikuti kegiatan

sosialisasi tingkat pengetahuan dan pemahaman terhadap strategi pemasaran produk perikanan mulai dipahami diantaranya produk olahan perikanan yang banyak diminati pengetahuan dan pemahan dari 55% naik menjadi 100%, permintaan harga pasar produk perikanan pengetahuan dan pemahan dari 65% naik menjadi 100%, strategi pemasaran produk perikanan saat cuaca buruk pengetahuan dan pemahan dari 45% naik menjadi 100%, dan alternatif pemasaran produk perikanan di desa kecil pengetahuan dan pemahan dari 35% naik menjadi 100%.



**Gambar 5.** Hasil Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan PkM

## KESIMPULAN

Dari kegiatan PkM yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa terjadi peningkatan pengetahuan peserta dalam hal ini para nelayan, antara lain pengetahuan cara memasarkan produk hasil perikanan, tidak hanya secara tradisional, tetapi dapat memasarkannya dengan cara yang lebih modern atau bersifat digital. Hal ini selain meningkatkan pengetahuan nelayan, ke depan diharapkan meningkatkan

kesejahteraan hidup rumah tangga perikanan yang ada di Negeri Hukurila, Kecamatan Leitimur Selatan Kota Ambon.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Tim mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah dan Staf Negeri Hukurila, kecamatan Leitimur Selatan Kota Ambon, dan Peserta PkM (Nelayan Negeri Hukurila). serta Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Pattimura.

## REFERENSI

- Arifin, Z. (2020). *Manajemen Pemasaran Hasil Perikanan*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Connolly, P. L., & Caffrey, L. (2011). Supply chaining fishery advice. *ICES Journal of Marine Science*, 68(8), 1706–1711. <https://doi.org/10.1093/icesjms/fsr119>
- David, F. R., & David, F. R. (2015). *Manajemen Strategik; Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing – Konsep* (Edisi 15). Jakarta: Salemba Empat.
- Departemen Kelautan dan Perikanan. 2021. *Laporan Tahunan Sektor Perikanan Indonesia*. Jakarta: Kementerian Kelautan dan Perikanan.
- Gultom, S. S. (2021). *Marketing Strategy of Fishery Products in North Sumatera Province, Indonesia*. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 651(1). <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/651/1/012017/meta>
- Hidayat, T. (2019). "Strategi Pemasaran Produk Perikanan di Era Digital". *Jurnal Perikanan dan Kelautan*, 12(2), 45-58.
- Iskandar, A. (2022). *Pengembangan Produk Olahan Perikanan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2018. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13/15, Jakarta: Erlangga.

- Leadbitter, D., & Benguerel, R. (2013). Sustainable Tuna – Can the Marketplace Improve Fishery Management? *Business Strategy and the Environment*, 23(6), 417–432. <https://doi.org/10.1002/bse.1794>
- Li, Y. (2020). *Supply Chain Distribution Strategy* (pp. 278–291). Oxford University. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190066727.013.19>
- M. Kamruzzaman, M. T. (2017). Factors influencing marketing channel choice of small-scale fish farmers in Bangladesh. *Aquaculture International*, 1125–1138. From <https://link.springer.com/article/10.1007/s10499-017-0131-6>
- Pusdatin KKP - Pusat Data dan Informasi Kementerian Kelautan dan Perikanan. 2015b. Kelautan dan Perikanan dalam Angka Tahun 2015. Jakarta (ID). [Internet]. [diacu 2017 Maret 1]. Tersedia. <http://www.statistik.kkp.go.id>
- Rangkuti, F. (2013). *Personal SWOT Analysis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rizki, M. (2023). "Analisis Pasar Hasil Perikanan di Wilayah Pesisir". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 23-34.
- Seafood and aquaculture marketing concepts*. (2016). 47–79. <https://doi.org/10.1002/9781118859223.ch3>
- Stanton, William. J dan Y. Lamarto. (2019). *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Susilo, T., & Nugrahendi, D. (2026). *Digital Marketing, The Effective Solutions For Marketing Shredded Tuna Products From Fishermen Villages At South Of Malang*. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 13615–13622. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5428>
- Venkatappa, V., P.N, K., & M.S, S. (2025). Value Addition and Product Diversification in the Fishery Sector: A Review. *Archives of Current Research International*, 25(12), 173–182. <https://doi.org/10.9734/acri/2025/v25i121660>
- Yapanto, L. (2024). Digital Marketing System for Fishery Industry Products (literature review). *International Journal of Business Diplomacy and Economy*, 3(1), 73–78. <https://doi.org/10.51699/ijbde.v3i1.3333>