

# **Diana Ambarwati, Nuril Aulia Munawaroh, Srikalim...**

## **GALLEY COMMUNITY 1019 - Ambarwati et al [75-83]**

---

### **Document Details**

Submission ID  
trn:oid::1:3452212079

**9 Pages**

**3,261 Words**

**21,786 Characters**

# 13% Overall Similarity




The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

## Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text

---

## Top Sources

- 12%  Internet sources
- 5%  Publications
- 2%  Submitted works (Student Papers)

---

## Integrity Flags

### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

## Top Sources

- 12% Internet sources
- 5% Publications
- 2% Submitted works (Student Papers)

## Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	journal.stiestekom.ac.id	4%
2	Student papers	Universitas PGRI Semarang	2%
3	Internet	pkm.lpkd.or.id	<1%
4	Internet	www.niaga.asia	<1%
5	Internet	ppjp.ulm.ac.id	<1%
6	Internet	text-id.123dok.com	<1%
7	Publication	Lasamin Lamanday, Furkan Furkan, Marwan Marwan, Abustam Abustam. "Penga...	<1%
8	Internet	ejournal.anotero.org	<1%
9	Internet	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id	<1%
10	Internet	merdekabicara.com	<1%
11	Internet	e-jurnal.jurnalcenter.com	<1%

12	Internet	krens-lotim.com	<1%
13	Internet	ejournal.umm.ac.id	<1%
14	Internet	garuda.kemdikbud.go.id	<1%
15	Internet	jurnal.stplpalu.ac.id	<1%
16	Internet	mattanews.co	<1%
17	Internet	www.antarafoto.com	<1%
18	Internet	www.blau-gold-steglitz.de	<1%
19	Publication	Hadi Broto, Muhammad Husni Thamrin, Alinda Nurayani, Masno Marjohan, Hadi ...	<1%
20	Publication	Louise David Haganta, Atikah Nurhayati, Evi Liviawaty, Iwang Gumilar. "Analysis ...	<1%
21	Internet	repository.upstegal.ac.id	<1%
22	Publication	Indah Arini, Susi Handayani. "Penguatan Ekonomi Lokal melalui Peningkatan Kua...	<1%

## Pelatihan Pemasaran Produk Perikanan Inovatif dan Berkelanjutan bagi Kelompok Pembudidaya Sahity Mulya di Desa Banyakan Kabupaten Kediri

Diana Ambarwati\*<sup>1</sup>, Nuril Aulia Munawaroh<sup>2</sup>, Srikalimah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri

\*e-mail: [dianaambarwati@uniska-kediri.ac.id](mailto:dianaambarwati@uniska-kediri.ac.id)

### Abstrak

Kegiatan pelatihan manajemen pemasaran produk perikanan di Desa Banyakan, Kabupaten Kediri dilakukan untuk mengatasi permasalahan minimnya pengetahuan pengolahan dan riset pasar produk turunan ikan lele pada kelompok pembudidaya Sahity Mulya. Pelatihan ini bertujuan meningkatkan kapasitas peserta dalam strategi pemasaran inovatif dan berkelanjutan, termasuk pemanfaatan media sosial dan marketplace agar produk perikanan memiliki nilai tambah dan daya saing tinggi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap manajemen pemasaran dan kemampuan menciptakan produk olahan bernilai tambah dengan brand Sahity, ditandai dengan antusiasme tinggi dan pemanfaatan digital marketing yang efektif. Untuk pengembangan selanjutnya, disarankan pemateri memperluas pelatihan ke kelompok pembudidaya lain dengan penambahan sesi praktik langsung dan pendampingan berkelanjutan dengan menekankan peningkatan kapasitas dan keberlanjutan usaha pembudidaya.

**Kata kunci:** Pelatihan Pemasaran, Produk Perikanan, Sekolah Pemberdayaan Rakyat, Perikanan

### Abstract

The fishery product marketing management training in Banyakan Village, Kediri Regency, was conducted to address the lack of knowledge on processing and market research for catfish derivative products among the Sahity Mulya fish farmer group. The training aimed to improve participants' capacity in innovative and sustainable marketing strategies, including the use of social media and marketplaces to enhance fishery products' added value and competitiveness. The training demonstrated an increased understanding of marketing management and the ability to create value-added processed products under the Sahity brand, demonstrated by high enthusiasm and effective use of digital marketing. For further development, it is recommended that the instructor expand the training to other farmer groups by adding hands-on sessions and ongoing mentoring with an emphasis on capacity building and sustainability of farming businesses.

**Keywords:** Marketing Training, Fishery Products, Community Empowerment School, Fisheries

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Analisis Situasi

Pemasaran produk perikanan memegang peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi sektor kelautan dan perikanan, terutama di negara-negara maritim seperti Indonesia [1], [2], [3]. Dalam era digital, strategi pemasaran tidak hanya terbatas pada pasar tradisional, tetapi juga meluas ke platform digital yang memungkinkan akses pasar yang lebih luas dan efisien [4], [5], [6]. Pemasaran produk perikanan yang efektif melibatkan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, pengelolaan rantai pasok, serta penerapan pendekatan inovatif seperti branding, promosi digital dan pemasaran berbasis data untuk meningkatkan volume penjualan dan memperkuat daya saing produk lokal di pasar domestik maupun internasional. Produk perikanan inovatif dan berkelanjutan semakin menjadi fokus karena dapat memastikan keseimbangan antara pemanfaatan sumber daya laut yang optimal dan pelestarian lingkungan, sekaligus memenuhi tren konsumen yang semakin peduli pada produk ramah lingkungan dan sehat.

Data statistik dari Kementerian Kelautan dan Perikanan Tahun 2024 menunjukkan bahwa produksi perikanan budidaya mencapai hampir 9,85 juta ton, ini menandakan potensi besar yang perlu dioptimalkan melalui strategi pemasaran yang tepat. Hal ini sejalan dengan data dari Kementerian Kelautan dan Perikanan Tahun 2025, surplus neraca perdagangan perikanan Indonesia naik 9,1% sepanjang tahun 2024 dengan peningkatan ekspor produk perikanan ke negara-negara ASEAN naik 28,3%, pasar Tiongkok naik 9,2%, dan Uni Eropa naik 23,6%, memperkuat posisi Indonesia sebagai negara eksportir utama produk perikanan. Selain itu, pelaku usaha perikanan di Indonesia semakin diarahkan untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai jembatan untuk menjangkau pasar domestik dan global, khususnya UMKM perikanan yang menerima pelatihan pemasaran digital dengan kolaborasi platform e-commerce guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Strategi ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga mendorong pengelolaan produk yang lebih berkelanjutan melalui transparansi rantai pasok dan edukasi konsumen tentang nilai tambah produk perikanan yang ramah lingkungan.

Pemasaran produk perikanan merupakan proses strategis yang mencakup segmentasi pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, serta promosi yang bertujuan memperkuat posisi produk di pasar. Menurut [7], pemahaman karakteristik konsumen sangat penting agar strategi pemasaran dapat tepat sasaran, terutama dalam menentukan segmen pasar dan pendekatan promosi yang efektif. Dalam konteks budidaya perikanan, promosi yang efektif. Hal ini dapat membangun kesadaran merek dan mempengaruhi persepsi konsumen melalui pesan yang dirancang secara strategis untuk meningkatkan minat beli. Di sisi lain, strategi pemasaran bagi UMKM perikanan juga berkaitan erat dengan pemanfaatan media digital, sebagaimana ditunjukkan oleh [8], yang menekankan pentingnya pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk perikanan dengan mengintegrasikan analisis pasar, promosi yang terarah dan pemanfaatan teknologi modern untuk meningkatkan nilai serta keberlanjutan usaha.

Pelatihan manajemen pemasaran produk perikanan yang inovatif dan berkelanjutan relevan dengan upaya Sekolah Pemberdayaan Masyarakat (SPR) yang dilakukan oleh Dinas Perikanan Kabupaten Kediri dan Universitas Islam Kediri (UNISKA). Melalui pelatihan ini, masyarakat tidak hanya dibekali dengan keterampilan teknis dalam pengolahan produk perikanan, tetapi juga diberikan wawasan manajerial untuk mengelola usaha secara efisien dan adaptif terhadap kebutuhan pasar modern. Pelatihan ini mencakup strategi branding, pemasaran digital, serta pengembangan jaringan kemitraan untuk memperluas distribusi produk sehingga produk perikanan dapat memiliki nilai tambah dan daya saing tinggi. Strategi ini mendukung keberlanjutan usaha dengan memperhatikan aspek lingkungan dan sosial, sekaligus membuka akses pasar yang lebih luas melalui platform digital. Sejalan dengan program ini, SPR juga fokus pada peningkatan kapasitas dan kemandirian, pelatihan pemasaran produk perikanan menjadi instrumen penting dalam mengoptimalkan potensi ekonomi lokal sekaligus menjaga kelestarian sumber daya alam untuk memperkuat sektor agribisnis dan perikanan sebagai pilar ekonomi yang inovatif dan ramah lingkungan.

Berdasarkan observasi di Desa Banyakan pada Kelompok Pembudidaya Sahity Mulya, pengetahuan tentang manajemen pengolahan produk berbahan dasar ikan masih minim. Hal ini dibuktikan dengan belum adanya produk turunan ikan lele yang dibudidayakan oleh banyak pembudidaya ikan di tempat tersebut. Selain itu, para peternak masih bingung melakukan riset pasar akan kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap produk turunan ikan lele. Hal ini menunjukkan minimnya diversifikasi produk turunan ikan lele di tingkat petani dan perlu mendapatkan pendampingan lebih lanjut. Atas dasar inilah, tim pelaksana pengabdian masyarakat memberikan pelatihan manajemen pemasaran produk perikanan pada Pembudidaya Sahity Mulya yang tergabung dalam Sekolah Pemberdayaan Masyarakat Dinas Perikanan Kabupaten Kediri dan Uniska Tahun 2025 di Desa Banyakan, Kabupaten Kediri.

Berdasarkan data dari Dinas Perikanan Kabupaten Kediri, Desa Banyakan ini termasuk dalam kawasan sentra budidaya ikan lele yang produksinya sangat melimpah dengan nilai

ekonomi benih ikan lele yang mencapai Rp1,3 triliun per tahun secara keseluruhan. Produksi ikan lele ini mencakup sekitar 1,3 miliar benih lele dengan jumlah peternak sekitar 1.500 orang, dimana varietas unggulan seperti lele mutiara sangat diminati karena daya hidup yang lebih lama dan cita rasa yang tinggi. Kondisi produksi yang tinggi ini menunjukkan adanya potensi besar dalam pengembangan usaha berbasis perikanan di tingkat desa. Selain produksi benih, aktivitas budidaya ikan lele juga melibatkan proses pemeliharaan, distribusi, dan pemasaran yang memerlukan pengelolaan manajemen yang terstruktur agar mampu meningkatkan pendapatan pembudidaya.

## 1.2. Solusi dan Target

5  
Tim kegiatan pengabdian masyarakat memberikan pendampingan kepada Pembudidaya Sahity Mulya yang tergabung dalam Sekolah Pemberdayaan Masyarakat Dinas Perikanan Kabupaten Kediri dan Uniska Tahun 2025 di Desa Banyakan, Kabupaten Kediri dengan melakukan pelatihan manajemen pemasaran produk perikanan yang inovatif dan berkelanjutan. Pelatihan ini merupakan langkah edukasi yang meliputi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam mengatasi tantangan pemasaran, termasuk keterbatasan modal, pengelolaan bauran pemasaran, pemanfaatan media sosial dan marketplace, serta strategi branding untuk memperkuat daya saing produk perikanan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa peningkatan keterampilan pemasaran dan manajemen usaha secara signifikan dapat meningkatkan efisiensi dan keuntungan peternak ikan lele, terutama melalui inovasi dalam sistem pemasaran berbasis digital yang menjangkau pasar lebih luas dan mempertahankan keberlanjutan usaha [9], [10]. Dengan pendekatan ini, peternak bukan hanya mampu menghasilkan produk turunan ikan lele berkualitas, tetapi juga mampu menciptakan branding yang diminati masyarakat sekaligus membangun hubungan yang erat dengan konsumen. Pelatihan ini telah dilaksanakan pada 18 Oktober 2025 dengan peserta yang antusias dan diharapkan akan berkontribusi positif pada peningkatan kesejahteraan pembudidaya serta keberlanjutan usaha budidaya ikan lele di Desa Banyakan.

## 2. METODE

16  
9  
Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini melibatkan beberapa cara, yaitu penyampaian materi dalam bentuk seminar, kemudian dilanjutkan diskusi interaktif. Materi disampaikan dalam bentuk presentasi dengan durasi waktu 2 (dua) jam dimulai pukul 09.00-11.00 WIB di kediaman Bapak Welas Hari Widodo, salah satu anggota kelompok Pembudidaya Sahity Mulya. Setelah presentasi, ada sesi diskusi interaktif yang dipimpin oleh moderator untuk mengatur alur diskusi, mulai dari mempersilahkan penanya bertanya hingga mengklarifikasi pertanyaan dan menjawab pertanyaan serta memberikan saran. Keberhasilan kegiatan ini diukur melalui tingkat antusiasme dan tanggapan peserta seminar selama maupun setelah seminar berlangsung. daftar nama 9 orang peserta kelompok Pembudidaya Sahity Mulya yang hadir dalam kegiatan ini ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Peserta yang Hadir

No.	Nama Peserta
1.	Muhib Abdulloh
2.	Luqman Hadi Surya
3.	Moh. Umar Abdul Ghani
4.	Yunus Affandi
5.	Welas Hari Widodo
6.	Agus Heru Iskandar
7.	M. Ali Imron
8.	Yenik Ekowati

---

**9. Julius Dwi Prabowo**

---

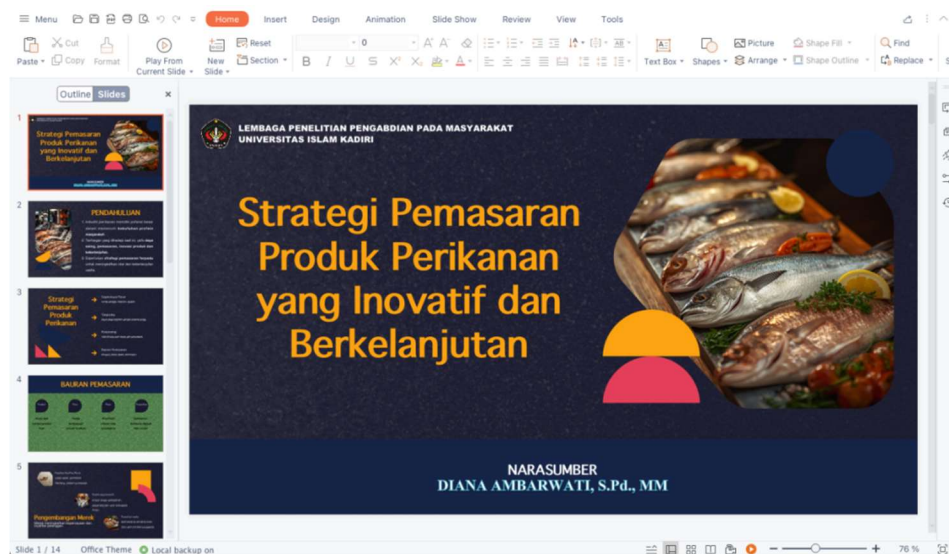
Pelatihan manajemen pemasaran produk perikanan ini dilaksanakan dalam bentuk penyajian materi dan *diskusi interaktif*. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pemahaman kepada peserta mengenai pengelolaan pemasaran produk perikanan secara terstruktur. Materi yang diberikan disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan pelaku usaha perikanan di lokasi kegiatan. Proses penyampaian materi dilakukan secara bertahap agar mudah dipahami oleh seluruh peserta dengan latar belakang yang beragam, dengan tahapan sebagai berikut:

**2.1. Tahap Persiapan**

Tim kegiatan pengabdian pada masyarakat ini melakukan persiapan dengan bekerja sama dengan Sekolah Pemberdayaan Masyarakat (SPR) Dinas Perikanan Kabupaten Kediri dan Uniska untuk membuat program pelatihan yang dibutuhkan oleh peserta program ini. Tindakan yang dilakukan adalah menentukan materi yang sesuai dengan kebutuhan peserta program SPR dan waktu yang sesuai untuk seluruh peserta serta menyiapkan segala fasilitas yang diperlukan. Dalam situasi ini, partisipasi aktif mitra sangat penting, terutama dalam mengatur berbagai hal seperti menyiapkan lokasi, menyediakan peralatan presentasi dan memutuskan kapan akan melaksanakan kegiatan. Berdasarkan hasil kesepakatan ini maka dipilihlah hari Sabtu tanggal 18 Oktober 2025 pukul 09.00 WIB. Pada tahap awal ini, tim kegiatan pengabdian masyarakat ini menyiapkan perlengkapan materi presentasi, spanduk dan konsumsi.

**2.2. Tahap Pelaksanaan**

Dalam pelaksanaan kegiatan ini, jumlah peserta sebanyak 9 orang merupakan anggota dari kelompok Pembudidaya Sahity Mulya. Adapun pemateri manajemen pemasaran produk perikanan yaitu Diana Ambarwati, S.Pd., MM dan moderator Nuril Aulia Munawaroh, S.Sos., MM. Beberapa topik yang disajikan meliputi bauran pemasaran, strategi promosi produk perikanan, manajemen saluran distribusi, serta tantangan dan solusi dalam pemasaran produk perikanan. Materi yang disampaikan juga mencakup contoh pengembangan produk olahan perikanan dan kunci keberhasilan dalam pemasaran produk perikanan. Kegiatan ini dibuka oleh moderator dengan penyampaian gambaran materi dan latar belakang pemateri, kemudian dilanjutkan dengan penyampaian materi berdurasi 2 (dua) jam menggunakan powerpoint, serta sesi tanya jawab aktif dengan peserta. Materi presentasi yang disampaikan oleh pemateri ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Materi Presentasi yang dibawakan Pemateri

Pemateri menjalankan 3 (tiga) langkah penyampaian materi, yaitu apersepsi dan pra-asesmen, kegiatan inti dan sesi tanya jawab, yang kemudian ditutup dengan pemberian tugas membuat sampel produk turunan ikan lele serta pemasaran melalui media sosial masing-masing anggota kelompok. Manfaat pelatihan ini sangat signifikan, diantaranya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam strategi pemasaran digital, pengemasan produk dan diversifikasi produk olahan ikan lele, ini tentunya dapat meningkatkan nilai ekonomi dan daya saing produk [11], [12]. Selain itu, pelatihan ini membantu pembudidaya ikan lele mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan *marketplace* untuk memperluas akses pasar secara berkelanjutan, sekaligus membentuk sikap kewirausahaan yang responsif terhadap tantangan pasar modern [13]. Proses penyampaian materi dan sesi tanya jawab dengan peserta ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Proses Penyampaian Materi dilanjutkan Sesi Tanya Jawab dengan Peserta

### 14 2.3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Pada tahap ini, peserta diminta memberikan tanggapan dan saran terkait kegiatan yang diikuti. Kemudian peserta juga diberikan kesempatan menanyakan tugas yang diberikan oleh pemateri. Pemateri juga menampilkan beberapa contoh produk turunan ikan lele. Jadi indikator keberhasilan kegiatan ini diukur pada pemahaman masing-masing anggota untuk membuat produk turunan ikan lele secara bersama-sama dan menggunakan brand *Sahity* untuk penamaan merek produk. Proses monitoring dan evaluasi kegiatan ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Moderator Melakukan Evaluasi dan Monitoring dengan Peserta

6  
Hal ini dievaluasi melalui wawancara antara tim pengabdian masyarakat dengan beberapa anggota kelompok Pembudidaya Sahity Mulya di Desa Banyakan, Kabupaten Kediri. Proses wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi terkait kesiapan peserta dalam memproduksi dan memasarkan produk turunan ikan lele. Setiap peserta menyampaikan pilihan produk yang akan dikembangkan sesuai dengan hasil kesepakatan bersama. Daftar produk turunan ikan lele yang disepakati dalam pelatihan ini disajikan pada Tabel 2.:

Tabel 2. Daftar Produk Turunan Ikan Lele yang Disepakati

No.	Nama Peserta	Bakso Lele	Nugget Lele	Marinasi Lele	Lele Asap	Keripik Lele
1.	Muhib Abdulloh			√	√	
2.	Luqman Hadi Surya		√	√		
3.	Moh. Umar Abdul Ghani			√		
4.	Yunus Affandi			√		√
5.	Welas Hari Widodo			√	√	
6.	Agus Heru Iskandar	√		√		
7.	M. Ali Imron			√		
8.	Yenik Ekowati		√		√	
9.	Julius Dwi Prabowo				√	√
Jumlah peminat		1	7	4	2	

Berdasarkan Tabel 2, produk turunan ikan lele dalam bentuk marinasi lele memiliki jumlah peminat paling banyak dibandingkan produk lainnya. Produk ini dipilih karena dinilai memiliki proses pengolahan yang relatif mudah dan peluang pemasaran yang luas. Produk marinasi lele dikemas dan diberi identitas sesuai dengan kesepakatan kelompok. Produk dan kemasan marinasi lele Sahity ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Produk Marinasi Lele Sahity

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan manajemen pemasaran produk perikanan yang dirancang dengan 3 (tiga) tahap ini untuk memastikan bahwa program pengabdian masyarakat memberikan manfaat optimal sesuai dengan tujuan dan kebutuhan peserta. Setiap tahap tidak hanya membantu mengukur efektivitas pelatihan, tetapi juga memastikan bahwa peserta memperoleh keterampilan yang komprehensif dalam pengelolaan pemasaran produk perikanan yang inovatif dan berkelanjutan. Perencanaan matang terkait kebutuhan biaya, lokasi, waktu, prasarana dan akomodasi menjamin kelancaran pelaksanaan kegiatan, dimana peserta yang merupakan anggota aktif kelompok datang tepat waktu dan menikmati fasilitas yang telah disediakan, menciptakan suasana yang kondusif untuk belajar dan diskusi interaktif. Selain penyampaian materi yang komprehensif oleh pemateri, sesi tanya jawab dan evaluasi menambah kedalaman pemahaman peserta serta menginisiasi penerapan langsung melalui tugas pembuatan produk turunan dan pemasaran digital. Tujuan utama pelatihan ini adalah meningkatkan kapasitas peserta dalam mengelola strategi pemasaran secara efektif, mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan *marketplace*, serta menciptakan produk bernilai tambah yang mampu memperkuat daya saing produk ikan lele di pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pelatihan semacam ini dapat meningkatkan produktivitas, kualitas produk, serta pendapatan peternak ikan lele secara signifikan, sekaligus mendukung keberlanjutan usaha budidaya melalui pendekatan manajemen usaha yang adaptif dan ramah lingkungan [14] [15].

Pelatihan manajemen pemasaran produk perikanan pada kelompok pembudidaya Sahity Mulya ini merupakan penerapan *community-based entrepreneurship* yang fokus pada pemberdayaan komunitas lokal melalui peningkatan kapasitas usaha dan kemandirian, serta *digital empowerment* dengan pemanfaatan media sosial dan *marketplace* sebagai alat pemasaran digital yang memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing produk. Pendekatan ini memadukan pengembangan keterampilan teknis dan manajerial peserta sehingga mereka mampu menciptakan produk bernilai tambah dan memperkuat keberlanjutan ekonomi lokal secara inovatif dan berkelanjutan, sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa secara kolektif. Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan secara partisipatif dengan melibatkan peserta dalam diskusi dan praktik langsung yang berkaitan dengan pemasaran produk perikanan. Dokumentasi pelaksanaan kegiatan pelatihan bersama kelompok pembudidaya dan mahasiswa pendamping ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Kegiatan Diakhiri dengan Foto Bersama Kelompok Sahity Mulya Banyakan dan Mahasiswa KKN Uniska

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

12  
Kegiatan pelatihan manajemen pemasaran produk perikanan ini merupakan program pemberdayaan yang dirancang untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran modern melalui tahapan persiapan, pelaksanaan, serta monitoring dan evaluasi. Pelatihan berlangsung pada 18 Oktober 2025 dengan durasi 2 jam mulai pukul 09.00 sampai dengan 11.00 WIB, melibatkan penyampaian materi dan diskusi interaktif, serta diikuti oleh 9 peserta yang merupakan anggota kelompok Pembudidaya Sahity Mulya di Desa Banyakan Kabupaten Kediri yang tergabung dalam SPR Dinas Perikanan Kabupaten Kediri dan Uniska. Tahapan kegiatan mencakup penentuan materi dan persiapan fasilitas, penyampaian materi mengenai bauran pemasaran, strategi promosi, distribusi, serta contoh produk olahan, hingga evaluasi melalui diskusi, wawancara dan penugasan pembuatan produk turunan ikan lele serta pemasaran digital. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi sarana transfer pengetahuan dan keterampilan pemasaran yang aplikatif bagi para pembudidaya perikanan.

Hasil evaluasi dan monitoring menunjukkan tingginya antusiasme dan meningkatnya pemahaman peserta mengenai manajemen pemasaran, terutama dalam penggunaan media sosial dan pengembangan produk bernilai tambah. Disarankan agar pelatihan seperti ini diperluas pada kelompok pembudidaya lain dengan pelatihan lanjutan yang fokus pada desain kemasan dan strategi ekspor. Pembentukan kelompok usaha bersama berbasis digital marketplace agar hasil pelatihan berkelanjutan. Pelatihan berkelanjutan ini dapat secara signifikan meningkatkan kompetensi petani ikan lele dalam pemasaran dan pengolahan produk dan ini berdampak positif pada pendapatan dan keberlanjutan usaha pembudidaya perikanan.

#### 15 UCAPAN TERIMA KASIH

4  
Penulis menyampaikan terima kasih kepada Sekolah Pemberdayaan Masyarakat Uniska, Dinas Perikanan Kabupaten Kediri, LPPM Uniska dan anggota Kelompok Pembudidaya Sahity Mulya yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh tahapan kegiatan pengabdian ini. Kolaborasi yang terjalin menunjukkan bahwa semangat bersama dapat menjadi fondasi kuat dalam menunjukkan daya saing produk perikanan menuju pasar domestik maupun internasional dapat tercapai dengan kekuatan secara bersama-sama.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. S. Khairunisaa, A. A. Putri, and D. S. Sari, "Blue Economy Sebagai Basis Strategi Kebijakan Ekspor Industri Perikanan Indonesia di Kawasan Asia Tenggara," *Padjajaran J. Int. Relations*, vol. 6, no. 2, pp. 141–161, Aug. 2024, doi: 10.24198/padjir.v6i2.54415.
- [2] N. Ria, N. Fitrilia, N. Fauzi, and A. Malik, "Ekonomi Politik Sektor Maritim," *J. Intelek Dan Cendekiawan Nusant.*, vol. 1, no. 6, pp. 9165–9171, Dec. 2024, Accessed: Jan. 02, 2026. [Online]. Available: <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn/article/view/1640>
- [3] A. Z. Khoiriyah, "Implementasi Ekonomi Biru di Indonesia," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 8, no. 2, pp. 1331–1356, Jun. 2024, doi: 10.31955/mea.v8i2.4161.
- [4] T. Nisa, C. Carmidah, A. Riasari, and L. Anita, "Penguatan Usaha melalui Pelatihan Pembukuan Sederhana dan Digitalisasi di Pasar Kuliner Yosomulyo Pelangi (Payungi)," *Community J. Pengabdi. Pada Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 08–13, Mar. 2021, doi: 10.51903/community.v1i1.172.
- [5] L. R. Anjani, M. A. Yahya, R. O. Fabiyola, L. M. Devani, U. N. Islamiah, and D. W. Laily, "Pengaruh Sosialisasi, Edukasi, dan Strategi Pemasaran Produk Kopi terhadap Loyalitas Konsumen," *Community J. Pengabdi. Pada Masy.*, vol. 3, no. 2, pp. 13–19, Jul. 2023, doi:

- 
- 10.51903/community.v3i2.352.
- [6] P. Dwiwansi *et al.*, "Penyuluhan Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM Kemplang Ubi di Desa Talang Nangka, Kab. Muara Enim, Kec. Lembak," *Community J. Pengabdi. Pada Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 83–91, Aug. 2022, Accessed: Jan. 02, 2026. [Online]. Available: <https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/community/article/view/175>
- [7] B. Manggu and S. Beni, "Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkulu," *Sebatik*, vol. 25, no. 1, pp. 27–34, 2021, doi: 10.46984/sebatik.v25i1.1146.
- [8] K. R. Novianti, K. Roz, and C. Sa'diyah, "Pendampingan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Lele," *J. Apl. dan Inov. Ipteks Soliditas*, vol. 4, no. 2, pp. 187–193, 2021, doi: 10.31328/js.v4i2.2769.
- [9] M. N. Asrifah and S. Widodo, "Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Lele (*Clarias sp*) di Kecamatan Bangkalan Kabupaten Bangkalan," *Agriscience*, vol. 3, no. 3, pp. 638–655, 2023, doi: 10.21107/agriscience.v3i3.15780.
- [10] A. Charya, S. Syarbiah, and I. M. Sukratman, "Strategi Pemasaran Benih Ikan Lele Sangkuriang (Gariepinu Var) di Desa Tawamelewe Kecamatan Uepai Kabupaten Konawe Studi Kasus: UPR Nengah Surya Mina)," *J. Agric. Plant. Stud.*, vol. 1, no. 3, pp. 10–19, 2024, doi: 10.62951/flora.v1i3.128.
- [11] N. Rohmah *et al.*, "Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Pemasaran Digital dan Ekonomi Kreatif di Desa Karangsono," *Indones. Engangement J.*, vol. 4, no. 2, pp. 85–99, 2023, doi: 10.21154/inej.v4i2.8612.
- [12] S. H. Maharani and T. Effendi, "Peran Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Minat Beli dan Loyalitas Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin)," *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–9, 2023, [Online]. Available: <https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/jbm/article/view/2431>
- [13] M. Purnomo *et al.*, *Buku Referensi Strategi Sukses Ternak Lele*. Medan: PT. Media Penerbit Indonesia, 2025. [Online]. Available: <https://mediapenerbitindonesia.com/product/buku-referensi-strategi-sukses-ternak-lele>
- [14] W. Sulistijanti, M. Nasihin, T. N. W, and M. R. T. Putri, "Pemberdayaan Ekonomi dan Ketahanan Pangan Lokal melalui Budidaya Ikan Lele Ramah Lingkungan," *J. Abdidas*, vol. 6, no. 1, pp. 12–23, 2025, doi: 10.31004/abdidas.v6i1.1099.
- [15] T. Hardianto and Sucipto, *Buku Referensi Manajemen Industri Budidaya Perikanan*. Medan: PT. Media Penerbit Indonesia, 2024. [Online]. Available: <https://mediapenerbitindonesia.com/product/buku-referensi-manajemen-industri-budidaya-perikanan>