



Pendampingan Pola Pemasaran dan Manajemen Produk Perikanan Tangkap di Era Digital pada UD. Camar Laut Meulaboh

Marketing Strategy and Product Management Guidance for Capture Fisheries in the Digital Era at UD. Camar Laut Meulaboh

Zuriat^{1*}, Syarifah Zuraidah¹, T. Amarullah¹, Mohamad Gazali², Zulfadhli³, Rina Syafitri⁴

¹ Program Studi Perikanan Universitas Teuku Umar, Meulaboh, Indonesia

² Program Studi Ilmu Kelautan Universitas Teuku Umar, Meulaboh, Indonesia

³ Program Studi Akuakultur Universitas Teuku Umar, Meulaboh, Indonesia

⁴ Program Studi Bahasa dan Kebudayaan Inggris, Universitas Teuku Umar, Meulaboh, Indonesia

* Korespondensi penulis: zuriat@utu.ac.id

INFO ARTIKEL

Diajukan: 12 September 2025
Revisi: 15 Oktober 2025
Diterima: 28 Oktober 2025
Diterbitkan: 30 Oktober 2025

Kata Kunci:
ikan laut, kapasitas, media sosial, produk, rantai pasok

Keywords:
Fish, capacity, social media, product, supply chain

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas usaha perikanan tangkap pada UD. Camar Laut Meulaboh melalui pendampingan pola pemasaran digital dan manajemen produk. Pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada unit usaha UD. Camar Laut, yang dilaksanakan pada tanggal 27 Agustus sampai dengan 31 Agustus 2025. Permasalahan utama mitra adalah pemasaran yang belum optimalnya penggunaan media digital, serta manajemen produk yang belum standar. Metode pelaksanaan meliputi identifikasi masalah, arahan penggunaan media sosial berupa digital marketing, pendampingan branding produk, dan manajemen usaha sederhana. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa wilayah pemasaran ikan oleh UD. Camar Laut mencakup beberapa Kabupaten di Provinsi Aceh dan Sumatra Utara melalui pendampingan ini diharapkan adanya penerapan dan peningkatan pemahaman mitra dalam penggunaan media sosial untuk pemasaran dan terbentuknya brand produk, serta pencatatan manajemen usaha yang lebih baik, yang saat ini masih dalam bentuk manual diarahkan penggunaan laptop. Dengan demikian, pendampingan ini memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat daya saing usaha perikanan tangkap di era digital. Selain itu, diharapkan akan memberikan nilai tambah dalam memperoleh profit dalam perjalanan usaha terhadap pemasaran produk perikanan tangkap yang semakin kompetitif.

ABSTRACT

This community service project aims to enhance the capacity of capture fisheries enterprises at UD. Camar Laut Meulaboh through guidance in digital marketing strategies and product management. The activity was focused on the business unit of UD. Camar Laut and conducted from August 27 to 31, 2025. The main challenges faced by the partner include suboptimal utilization of digital media for marketing and non-standardized product management practices. The implementation methods encompassed problem identification, training in social media utilization for digital marketing, product branding assistance, and guidance in basic business management. The results indicate that UD. Camar Laut's fish marketing coverage spans several districts in Aceh and North Sumatra provinces. Through this intervention, it is expected that the partner will improve their understanding and application of social media for marketing, establish a distinct product brand identity, and enhance business record-keeping practices—currently performed manually—by transitioning to digital documentation using laptops. Consequently, this assistance provides tangible contributions toward strengthening the competitiveness of capture fisheries businesses in the digital era. Furthermore, it is anticipated to add value and increase profitability in response to the increasingly competitive landscape of capture fisheries product marketing.

PENDAHULUAN

Perikanan tangkap adalah salah satu sektor penting dalam ekonomi kelautan Indonesia, menyediakan sumber pangan, penghidupan masyarakat pesisir, dan kontribusi terhadap ekspor. Namun, sektor ini menghadapi beberapa tantangan klasik: rantai pasok panjang dengan banyak perantara, fluktuasi harga, keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas, kurangnya transparansi, dan kurangnya adopsi teknologi dalam pengelolaan produksi maupun pemasaran. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor perikanan di Indonesia menghadapi tantangan yang semakin besar dalam beradaptasi dengan transformasi cepat dinamika pasar yang didorong oleh teknologi digital. Meskipun menjadi sumber mata pencaharian dan kontribusi ekonomi yang vital terutama di masyarakat pesisir banyak usaha perikanan tangkap skala kecil masih berjuang dengan terbatasnya akses ke saluran pemasaran modern dan sistem manajemen produk yang tidak memadai (Fauzi, 2020). Hal ini terutama terlihat di kalangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di daerah terpencil seperti Meulaboh, Aceh Barat, di mana praktik tradisional sering kali lebih dominan daripada inovasi. UD. Camar Laut, sebuah bisnis perikanan tangkap lokal, menjadi contoh dari kondisi ini meskipun memiliki sumber daya laut yang melimpah dan produksi yang konsisten, jangkauan pasarnya tetap terbatas karena ketergantungan pada jaringan penjualan konvensional dan minimnya pemanfaatan platform digital.

Munculnya ekonomi digital telah mendefinisikan ulang perilaku konsumen dan efisiensi rantai pasok, menjadikan pemasaran digital dan manajemen produk yang terstruktur sebagai hal penting untuk daya saing (Harahap *et al.*, 2024). Studi menunjukkan bahwa bisnis yang mengadopsi strategi digital mengalami peningkatan penetrasi pasar, pengakuan merek, dan efisiensi operasional (Sundari *et al.*, 2025). Namun, banyak pengusaha perikanan tidak memiliki pengetahuan, keterampilan, dan infrastruktur untuk beralih ke operasional berbasis digital. Kesenjangan ini menggarisbawahi perlunya inisiatif peningkatan kapasitas yang terarah untuk menjembatani praktik tradisional dengan tuntutan pasar kontemporer. Seiring perkembangan era digital, penerapan pola pemasaran berbasis online menjadi peluang besar untuk memperluas jaringan pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat daya saing (Wang *et al.*, 2025). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk menerapkan pola pemasaran digital dan manajemen produk pada UD. Camar Laut Meulaboh.

Menyadari urgensi ini, sebuah inisiatif pengabdian kepada masyarakat telah dilaksanakan di UD. Camar Laut Meulaboh untuk memberikan pendampingan komprehensif mengenai strategi pemasaran digital dan manajemen produk. Program ini bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan melalui platform media sosial, tetapi juga untuk memformalkan sistem pencatatan bisnis internal dan citra usaha (*branding*). Dengan mengintegrasikan pelatihan praktis dan pendampingan berkelanjutan, intervensi ini berupaya memberdayakan usaha tersebut agar mampu menavigasi kompleksitas pasar digital, yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan dalam industri yang semakin kompetitif. Pola pemasaran berbasis online menjadi kebutuhan mendesak untuk memperluas jaringan pasar, meningkatkan daya saing, serta memberikan akses informasi harga yang lebih transparan kepada konsumen. Pendampingan ini dilakukan untuk membantu UD. Camar Laut Meulaboh dalam meningkatkan kapasitas pemasaran digital sekaligus memperbaiki manajemen produk agar lebih profesional dan berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian ini dilaksanakan di kantor dan gudang UD. Camar Laut yang berlokasi di kawasan Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Ujoeng Baroh Kecamatan Johan Pahlawan Kota Meulaboh ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2025 selama 5 hari kerja dari tanggal 27 Agustus sampai dengan 31 Agustus. Metode pelaksanaan pengabdian meliputi beberapa tahapan dan dengan materi pokok yakni digitalisasi marketing, manajemen Usaha, penanganan produk dan evaluasi.

Khalayak Sasaran

Pada pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat ini pelaku usaha UD. Camar Laut yang berlokasi di kawasan Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Ujong Baroh Kecamatan Johan Pahlawan Kota Meulaboh Propinsi Aceh.

Metode Pengabdian

Metode pengabdian kepada masyarakat yang diterapkan kepada mitra PKM memiliki beberapa tahapan:

1. wawancara dengan pemilik UD. Camar Laut Meulaboh dan observasi proses distribusi ikan di PPI Ujong Baroh,
2. Pelatihan digital marketing berupa pengenalan media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp Business), cara membuat konten promosi (foto, video, caption) dan simulasi transaksi melalui marketplace
3. Manajemen produk dan manajemen usaha, pelatihan pencatatan stok dan transaksi dengan aplikasi smartphone sederhana. Serta penggunaan laptop sebagai pencatatan transaksi usaha dan penguatan standar kebersihan dan kualitas produk.
4. Penanganan produk, Evaluasi dan Monitoring,
5. Diskusi evaluasi dengan mitra berupa monitoring konsistensi penggunaan media digital untuk promosi.

Indikator Keberhasilan

Adapun indikator keberhasilan program pengabdian kepada Masyarakat antara lain sebagai berikut:

1. Kompetensi Pemasaran Digital
Efektivitas program diukur dari pemahaman yang ditunjukkan oleh mitra terhadap prinsip-prinsip pemasaran digital. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan kuantitatif pada konten promosi yang diunggah di platform media sosial utama (Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business) serta kemampuan baru mereka untuk mengelola saluran-saluran ini secara mandiri untuk promosi produk.
2. Pemanfaatan Media Sosial yang Efektif
Keberhasilan dalam penggunaan media sosial dikonfirmasi dengan dibentuknya akun media sosial yang aktif dan berjenama profesional untuk UD. Camar Laut. Indikator utamanya adalah kenaikan signifikan pada metrik keterlibatan pengguna (suka, berbagi, komentar, dan pesan langsung), yang juga memfasilitasi komunikasi langsung dengan calon pelanggan di luar pasar lokal.
3. Formalisasi dan Pengakuan Merek
Pembentukan identitas merek yang diformalkan dengan sukses menjadi metrik keberhasilan yang krusial. Ini mencakup pengembangan nama merek produk unggulan yang unik, logo yang khas, dan kemasan produk yang ditingkatkan agar lebih menarik dan informatif. Upaya pembangunan merek ini dianggap berhasil jika produk-produk tidak lagi dilihat sebagai komoditas generik, melainkan dikenali dan dibedakan oleh pelanggan berdasarkan identitas merek barunya.
4. Peningkatan Manajemen Bisnis
Keberhasilan program juga diukur dari transisi mitra ke sistem manajemen bisnis yang lebih terorganisasi. Hal ini melibatkan implementasi sistematis pencatatan bisnis digital untuk data keuangan dan inventaris utama (biaya produksi, biaya pemasaran, pendapatan, dan stok). Pergeseran dari pencatatan manual ke dokumentasi digital yang lebih efisien ini memungkinkan analisis kinerja dan perencanaan bisnis yang lebih baik di masa depan.

5. Perluasan Jangkauan Pasar

Dampak program terhadap jangkauan pasar merupakan indikator kunci dari keberhasilan praktisnya. Hal ini diukur melalui perluasan penjualan ke kabupaten dan provinsi baru, yang didorong oleh promosi digital. Peningkatan terukur pada pesanan penjualan online yang diterima melalui media sosial dan platform pesan, dibandingkan dengan tingkat sebelum program, memberikan bukti nyata pertumbuhan pasar.

6. Keberlanjutan dan Otonomi

Keberhasilan jangka panjang didefinisikan oleh kemampuan mitra untuk mempertahankan kegiatan pemasaran digital secara mandiri tanpa dukungan eksternal yang intensif. Peta jalan yang jelas untuk pengembangan bisnis di masa depan, termasuk rencana untuk kemitraan logistik atau sertifikasi produk, menjadi indikator kualitatif. Metrik keberhasilan utamanya adalah peningkatan terukur dalam pendapatan atau keuntungan dalam tiga bulan pertama setelah program selesai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendampingan pemasaran digital dengan mitra UD. Camar Laut

Integrasi pemasaran digital ke dalam usaha perikanan skala kecil merepresentasikan pergeseran transformatif dalam cara rantai pasok tradisional beroperasi, khususnya di wilayah pesisir terpencil seperti Meulaboh, Aceh Barat. Inisiatif pengabdian masyarakat yang berfokus pada pendampingan pemasaran digital untuk UD. Camar Laut Meulaboh, sebuah bisnis perikanan tangkap lokal, dirancang tidak hanya untuk meningkatkan visibilitas pasar tetapi juga untuk merestrukturisasi dan mengoptimalkan posisinya dalam rantai pasok perikanan yang lebih luas melalui konektivitas, transparansi, dan efisiensi digital. Secara tradisional, rantai pasok perikanan tangkap di Indonesia dicirikan oleh fragmentasi, asimetri informasi, dan ketergantungan pada perantara (Muawanah *et al.*, 2021). Para nelayan dan pengolah skala kecil seperti UD. Camar Laut sering kali menjual produk mereka melalui berbagai lapisan pengumpul lokal, pedagang besar, dan tengkulak yang mengakibatkan penurunan margin keuntungan dan terbatasnya kendali atas harga dan tujuan pasar akhir. Model konvensional ini juga kurang memiliki ketertelusuran, pencitraan merek, dan interaksi langsung dengan konsumen, sehingga melemahkan daya saing baik di pasar domestik maupun pasar ekspor potensial. Oleh karena itu, pengabdian melakukan pendampingan pemasaran digital terhadap mitra UD Camar Laut Kota Meulaboh sebagai bentuk penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang sosial ekonomi perikanan (Gambar 1).



Gambar 1. Pendampingan pemasaran digital dengan mitra UD. Camar Laut

Dimensi ilmiah penting lainnya adalah integrasi perangkat digital ke dalam logistik rantai pasok. Program ini memperkenalkan penggunaan media sosial untuk manajemen pemasaran dan Google Maps untuk optimasi rute pengiriman. Solusi digital berbiaya rendah ini meningkatkan efisiensi distribusi last-mile tantangan yang terus-menerus terjadi di pedesaan Indonesia. Lebih lanjut, transisi dari pencatatan manual ke digital menggunakan lembar kerja (spreadsheet) di laptop memungkinkan pelacakan inventaris, pemantauan biaya, dan evaluasi kinerja yang lebih baik komponen kunci dari integrasi rantai pasok digital (Tavana *et al.*, 2022). Pada akhirnya, pemasaran digital tidak beroperasi secara terisolasi yang bertindak sebagai antarmuka (*front-end*) dari rantai pasok yang didukung secara digital. Ketika digabungkan dengan peningkatan *back-end* dalam penanganan, penyimpanan, dan logistik, ia menciptakan sistem yang terkoordinasi secara vertikal yang meningkatkan ketahanan dan daya saing secara keseluruhan. Bagi UD. Camar Laut, ini berarti respons yang lebih cepat terhadap permintaan pasar, peningkatan retensi pelanggan, dan perluasan jangkauan ke luar Aceh hingga ke Sumatera Utara dan, berpotensi, platform e-commerce nasional seperti Tokopedia atau Shopee.

Zuriat *et al.*, (2025) menyatakan bahwa rantai pasok ikan laut umumnya melibatkan beberapa aktor utama seperti nelayan sebagai produsen, pedagang pengumpul, pedagang grosir, pengecer, hingga konsumen akhir. Dalam rantai pasok ini, distribusi ikan laut biasanya lebih terorganisir dan memiliki fasilitas transportasi yang lebih baik dibandingkan ikan air tawar, sehingga ikan laut lebih mudah dipasarkan ke luar daerah produksi. Selain itu, strategi rantai pasok yang efektif diperlukan untuk mengurangi biaya logistik dan menjaga kualitas ikan laut selama distribusi, seperti penggunaan rantai dingin (cold chain) agar ikan tetap segar sampai ke konsumen.

Peningkatan Manajemen Produk

Sebelumnya, UD. Camar Laut Meulaboh mengandalkan sistem manual berbasis kertas dalam melakukan pencatatan stok ikan dalam sebuah praktik umum di antara usaha perikanan skala kecil di Indonesia. Metode ini rentan terhadap kesalahan manusia, kehilangan data, kurangnya pemantauan waktu nyata, dan inefisiensi dalam memprakirakan permintaan atau mengelola pasokan. Keterbatasan ini menghambat skalabilitas dan daya tanggap bisnis, terutama di pasar yang dinamis di mana kesegaran, ketersediaan, dan jadwal pengiriman sangat penting.

Pengenalan manajemen produk digital berbasis smartphone mengatasi tantangan ini dengan memanfaatkan teknologi seluler yang mudah diakses. Melalui pelatihan terstruktur, pelaku usaha di UD. Camar Laut dilatih untuk menggunakan aplikasi lembar kerja dasar (misalnya, Google Sheets melalui Smartphone Android) guna mencatat transaksi harian, memantau produk masuk (hasil tangkapan atau pengadaan), produk keluar (penjualan), dan tingkat stok saat ini. Pergeseran ini sejalan dengan konsep digitalisasi usaha mikro, yang telah terbukti meningkatkan akurasi pengambilan keputusan dan mengurangi pemborosan operasional. Mitra UD. Camar Laut kota Meulaboh mampu melakukan pencatatan stok dan transaksi dengan aplikasi berbasis smartphone, sehingga mempermudah pengelolaan usaha (Gambar 2).



Gambar 2. Depth interview manajemen stok dengan menggunakan smartphone

Lebih lanjut, implementasi pencatatan transaksi secara real-time melalui aplikasi smartphone memungkinkan pemantauan keuangan yang berkelanjutan. Setiap penjualan dicatat dengan detail seperti jenis produk, kuantitas, harga, informasi pembeli, dan status pembayaran. Pengumpulan data terstruktur ini mendukung analisis biaya-keuntungan, memungkinkan bisnis untuk mengevaluasi produk mana yang menghasilkan margin lebih tinggi dan menyesuaikan strategi penetapan harga. Menurut Gunasekaran *et al.* (2017), visibilitas data secara real-time memperkuat kontrol manajerial dan memfasilitasi respons yang tangkas terhadap fluktuasi pasar atribut kunci dari rantai pasok yang tangguh.

Selain itu, integrasi data transaksi dengan strategi pemasaran menciptakan umpan balik yang berkesinambungan antara sisi penawaran dan permintaan. Sebagai contoh, apabila terjadi peningkatan pesanan daring untuk produk ikan yang terdeteksi melalui aplikasi WhatsApp Business, sistem dapat segera melakukan verifikasi terhadap ketersediaan stok serta memicu proses pengisian ulang apabila diperlukan. Bentuk sinkronisasi ini merepresentasikan penerapan manajemen inventori berbasis permintaan (*demand-driven inventory management*), yang merupakan salah satu pilar utama dalam pengelolaan rantai pasok modern (Christopher, 2016). Selain itu, transaksi digital membantu dalam kepatuhan dan ketertelusuran hal yang semakin penting dalam regulasi keamanan pangan dan membangun kepercayaan konsumen. Saat ini, UD. Camar Laut memperluas jangkauan pasarnya ke seluruh Aceh dan Sumatera Utara, memiliki bukti terdokumentasi tentang aliran produk meningkatkan kredibilitas dan membuka peluang untuk sertifikasi atau kemitraan dengan pengecer formal.

Pendampingan pembukuan Akuntansi Usaha UD. Camar Laut

Pendampingan pembukuan akuntansi bagi UD. Camar Laut merupakan inisiatif yang sangat logis dan didasarkan pada prinsip-prinsip ekonomi serta manajemen kontemporer. Pendekatan ini melampaui sekadar pencatatan keuangan secara manual, namun merupakan intervensi strategis yang dirancang untuk mentransformasi usaha tradisional menjadi entitas bisnis yang lebih terorganisasi, transparan, dan berkelanjutan. Secara rasional, program ini menitikberatkan pada empat pilar utama: peningkatan efisiensi operasional, penguatan pengambilan keputusan yang berbasis data, peningkatan kredibilitas usaha, serta kesiapan dalam menghadapi pertumbuhan usaha di masa depan. Secara logis, pencatatan yang tidak sistematis yang kerap ditemui pada UMKM tradisional biasanya membutuhkan waktu lebih lama dan mudah terjadi kesalahan. Pendampingan ini mengubah proses tersebut dengan memperkenalkan metode digital yang lebih efisien, seperti pemanfaatan spreadsheet di laptop atau aplikasi pembukuan berbasis ponsel pintar. Pengabdian melakukan pendampingan pembukuan akuntansi UD. Camar Laut agar manajemen usaha berjalan secara teratur (Gambar 3).



Gambar 3. Pendampingan pembukuan akuntansi UD. Camar Laut

Secara keseluruhan, pendampingan pembukuan akuntansi ini merupakan investasi strategis dalam penguatan kapasitas internal UD. Camar Laut. Pendekatan ini menggeser fokus bisnis dari sekadar transaksi penjualan semata menjadi pengelolaan usaha yang sistematis dan terencana. Transformasi ini secara rasional menjadi fondasi penting bagi ketahanan usaha dan keberlanjutan pertumbuhan dalam ekosistem ekonomi digital yang semakin kompetitif.

Produk Pemasaran Ikan Laut UD. Camar Laut

Berdasarkan data pembelian dan penjualan ikan oleh UD. Camar Laut selama bulan Mei dan Juni 2025, terdapat berbagai jenis ikan laut yang diperdagangkan, antara lain ikan tongkol, ikan kembung, ikan kue, serta sejumlah jenis ikan karang lainnya. Sebagai usaha yang telah beroperasi sejak tahun 2006, UD. Camar Laut telah berkembang pesat dengan menerapkan prinsip kerja sama yang solid dan transparan dalam hal jenis, kualitas, serta harga ikan faktor krusial dalam industri perikanan yang sangat sensitif terhadap fluktuasi pasar. Ikan laut merupakan komoditas dengan tingkat volatilitas harga yang sangat tinggi dibandingkan produk pertanian atau barang konsumsi lainnya. Hal ini tercermin dalam catatan pembelian berdasarkan faktur resmi. Pada tanggal 21 Mei 2025, harga ikan tongkol tercatat sebesar Rp20.000 per kg, dengan volume pembelian sebanyak 190 kg. Namun, hanya empat hari kemudian, pada tanggal 25 Mei 2025, harga ikan tongkol turun signifikan menjadi Rp12.500 per kg penurunan sebesar 37,5%. Meskipun harga menurun drastis, volume pembelian pada periode tersebut juga berkurang menjadi 135 kg, yang mencerminkan respons dinamis pasar terhadap perubahan harga dan ketersediaan pasokan. Fluktuasi harga yang cepat dan signifikan ini menegaskan pentingnya manajemen persediaan yang tepat, serta kebutuhan akan sistem pencatatan akurat dan kebijakan pengadaan yang responsif guna menjaga stabilitas operasional dan profitabilitas usaha. Penurunan harga yang tajam dalam waktu singkat ini juga mengindikasikan adanya perubahan kondisi cuaca, musim tangkap, atau gangguan rantai pasok, yang perlu dikaji lebih lanjut sebagai bahan perencanaan strategis di masa mendatang. Kondisi pemasaran dan produk ikan laut seperti pada Gambar 4.



Gambar 4. Produk Pemasaran Ikan Laut di PPI Ujong Baroh mitra UD. Camar Laut

Data pembelian yang tercatat menunjukkan bahwa UD. Camar Laut tidak serta-merta meningkatkan volume pembelian hanya karena harga ikan turun. Menurut Bapak Rahmat, Direktur UD. Camar Laut, keputusan pembelian dipengaruhi oleh dinamika pasokan nasional. Saat harga ikan tongkol turun signifikan pada akhir Mei 2025, misalnya, penurunan tersebut tidak hanya terjadi di Meulaboh, tetapi juga di wilayah mitra utama seperti Sibolga, Kota Medan, dan Banda Aceh—yang sama-sama mengalami kelimpahan produksi. Kondisi ini mengurangi insentif untuk membeli dalam jumlah besar, karena stok lokal maupun dari daerah lain sudah mencukupi. Sebaliknya, UD. Camar Laut baru akan melakukan pembelian dalam skala besar (puluhan ton) ketika terjadi surplus produksi

di PPI Ujung Baroh Meulaboh. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan mengandalkan pendingin (cold chain) guna menjaga kualitas dan kesegaran produk selama perjalanan.

Selain strategi logistik, keberhasilan operasional UD. Camar Laut sangat bergantung pada jaringan mitra strategis di berbagai pelabuhan perikanan di Nusantara. Melalui mitra-mitra ini, perusahaan dapat memperoleh informasi real-time mengenai volume tangkapan, tren harga, dan kondisi pasar di setiap lokasi. Hal ini memungkinkan UD. Camar Laut menjalankan sistem rantai pasok yang multidireksional dan dinamis di mana ikan dari daerah yang mengalami surplus secara aktif dialihkan ke daerah yang mengalami kekurangan pasokan. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila ikan dari Medan didatangkan ke Meulaboh dan Aceh Barat untuk memenuhi permintaan konsumen lokal. Pendekatan ini bukan hanya respons terhadap fluktuasi harga, tetapi merupakan strategi manajemen persediaan yang cerdas, berbasis data, dan berorientasi pada stabilitas pasokan serta kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Implementasi pendampingan strategi pemasaran dan manajemen produk untuk UD. Camar Laut Meulaboh merupakan intervensi yang berlandaskan rasionalitas, yang mengatasi inefisiensi struktural inti yang lazim ditemukan pada usaha perikanan skala kecil tradisional. Dengan mengintegrasikan perangkat digital ke dalam sistem pemasaran dan operasional, inisiatif ini mentransformasi bisnis yang tadinya informal dan berorientasi lokal menjadi entitas yang lebih terstruktur, transparan, dan responsif terhadap pasar. Dari sudut pandang rasional, program ini menyelesaikan kesenjangan kritis dalam tiga domain yang saling terkait: asimetri informasi, inefisiensi operasional, dan keterbatasan akses pasar. Bisnis perikanan konvensional seperti UD. Camar Laut sering kali beroperasi dengan pencatatan minimal, ketergantungan pada perantara, dan jangkauan konsumen yang terbatas—faktor-faktor yang menekan profitabilitas dan skalabilitas. Pengenalan pemasaran digital melalui platform media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business) secara langsung mengurangi asimetri informasi dengan memungkinkan komunikasi real-time antara produsen dan konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan, visibilitas merek, dan responsivitas terhadap permintaan. Dengan memanfaatkan saluran digital, UD. Camar Laut dapat memotong beberapa lapisan perantara, mempertahankan bagian pendapatan yang lebih besar, dan memiliki kontrol yang lebih kuat terhadap penetapan harga, kualitas, dan logistik pengiriman. Hal ini tidak hanya meningkatkan margin keuntungan tetapi juga memperkuat posisi usaha dalam rantai pasok.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada UD. Camar Laut Meulaboh atas kerja sama, kepercayaan, dan dukungan yang luar biasa dalam memfasilitasi serta mendukung pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat mandiri dengan tema “Pendampingan Pola Pemasaran dan Manajemen Produk Perikanan Tangkap di Era Digital”.

DAFTAR RUJUKAN

- Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management*. Pearson UK.
- Gunasekaran, A., Subramanian, N., & Rahman, S. (2017). Improving supply chain performance through management capabilities. *Production Planning and Control*, 28(6–8), 473–477. <https://doi.org/10.1080/09537287.2017.1309680>
- Fauzi, A. (2020). *Pengelolaan Sumberdaya Perikanan di Indonesia: Tantangan dan Prospek*. Jakarta: Kementerian Kelautan dan Perikanan RI.
- Harahap, Kurnia Sada., Soemarno., Rudianto and Primyastanto., M. (2024). Enhancing Value and Competitiveness in Fishery Products: Strategies in Bengkalis District, Riau Province, Indonesia.

The Seybold Report, 18(103). https://www.researchgate.net/profile/Kurnia-Harahap/publication/379412657_ENHANCING_VALUE_AND_COMPETITIVENESS_IN_FISHERY_PRODUCTS_STRATEGIES_IN_BENGKALIS_DISTRICT_RIAU_PROVINCE_INDONESIA/links/6607d2d5f5a5de0a9fecf9da/ENHANCING-VALUE-AND-COMPETITIVENESS-I

- Muawanah, U., Arthatiani, F. Y., Soedjarwo, P. A., Kurniasari, N., Sari, Y. D., Zulham, A., Koeshenderajana, S., & Hikmah, H. (2021). Small scale tuna fisheries profiles in the Indonesia archipelagic waters. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 869(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/869/1/012017>
- Sundari, E., Afwa, A., Pratama, D., Riau, U. I., Bisnis, J. R., & Manajamen, D. (2025). Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen the Impact of Digital Marketing on Marketing Outcomes of Smes the Mediating Role of Innovative Product Development. *Jl. Kaharuddin Nst*, 18(113), 152–162. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/jrbm/index>
- Tavana, M., Shaabani, A., Vanani, I. R., & Gangadhari, R. K. (2022). A Review of Digital Transformation on Supply Chain Process Management Using Text Mining. *Processes*, 10(5). <https://doi.org/10.3390/PR10050842>
- Wang, J., Ji, P., & Wang, S. (2025). Digital economy and economic resilience of marine fisheries in coastal cities: Based on the resource-based theory. *Journal of Sea Research*, 206, 102605. <https://doi.org/10.1016/J.SEARES.2025.102605>
- Zuriat, Z., Amarullah, T., Gazali, mohamad, Ali, M., & Irham, M. (2025). Freshwater Fish and Challenge of Supply Chain for Production Enhancement: West Southern Region of Aceh Province, Indonesia. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 20(1), 23–33. <https://doi.org/10.15578/JSEKP.V20I1.13653>