



**PENYULUHAN KEPADA PARA NELAYAN DALAM
MENINGKATKAN MARKETING PENJUAL IKAN ASIN DI
TABUNIO. KABUPATEN. TANAH LAUT PROVINSI.
KALIMANTAN SELATAN**

Akhmad Syahbudin¹, Juhrani², Andri Ali Wardhana³, Irtania⁴

^aAkademi Maritim Nusantara Banjarmasin

email: akhmad.syahbudin@gmail.com

^bAkademi Maritim Nusantara Banjarmasin

email: juhrani.007@gmail.com

^cAkademi Maritim Nusantara Banjarmasin

email: andrialiawardhana@gmail.com

^dAkademi Maritim Nusantara Banjarmasin

email: santiirmita@gmail.com

g.

Abstract

The extension activity for fishermen in Tabunio Village, Tanah Laut Regency, South Kalimantan Province, aims to improve fishermen's understanding and skills in marketing salted fish products more effectively and sustainably. The main problem faced by local fishermen is the lack of knowledge about modern marketing strategies, including the use of digital media, attractive packaging, and simple business management.

Through lecture methods, interactive discussions, and marketing practice simulations, this extension provides new insights to fishermen regarding the importance of product branding, wider market access, and the use of information technology.

The results of the activity showed an increase in participants' understanding of the marketing concept and an interest in starting to implement the strategies that have been learned. This extension is expected to be the first step in encouraging local economic growth by increasing the selling value of salted fish as a superior regional product.

Keywords: fishermen, marketing, salted fish.

Abstrak

Kegiatan penyuluhan kepada para nelayan di Desa Tabunio, Kabupaten Tanah Laut, Provinsi Kalimantan Selatan, bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan nelayan dalam pemasaran produk ikan asin secara lebih efektif dan berkelanjutan. Permasalahan utama yang dihadapi nelayan setempat adalah kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran modern, termasuk pemanfaatan media digital, pengemasan yang menarik, dan manajemen usaha sederhana.

Melalui metode ceramah, diskusi interaktif, dan simulasi praktik pemasaran, penyuluhan ini memberikan wawasan baru kepada nelayan mengenai pentingnya branding produk, akses pasar yang lebih luas, serta penggunaan teknologi informasi.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran dan adanya minat untuk mulai menerapkan strategi yang telah dipelajari. Penyuluhan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan nilai jual ikan asin sebagai produk unggulan daerah.

Kata kunci: nelayan, marketing, ikan asin.

PENDAHULUAN

Penyuluhan dalam arti umum adalah ilmu sosial yang mempelajari system dan proses perubahan pada individu serta masyarakat agar dapat terwujud perubahan yang lebih baik sesuai dengan yang diharapkan (Setiana.L.2005). Penyuluhan juga merupakan salah satu himbuan untuk memprogramkan tujuan yang ingin dicapai, dengan demikian, penyuluhan tentu memiliki dasar yang akan diterapkan untuk lingkungan atau kelompok lainnya.

Nelayan adalah orang yang hidup dari mata pencaharian hasil laut. Di Indonesia para nelayan biasanya bermukim di daerah pinggir pantai atau pesisir laut. Komunitas nelayan adalah kelompok orang yang bermata pencaharian hasil laut dan tinggal di desa-desa atau pesisir (Sastrawidjaya, 2002).. Nelayan didalam ensiklopedia Indonesia digolongkan sebagai kerja, yaitu orang-orang yang secara aktif melakukan kegiatan menangkap ikan, baik secara langsung maupun tidak langsung sebagai mata pencaharian. Dalam kamus besar bahasa Indonesia pengertian nelayan adalah orang yang mata pencaharian utama dan usaha menangkap ikan dilaut sebagai sumber penghidupan KBBI (1989: 612).

Marketing atau disebut Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan tindakan menciptakan guna atau manfaat karena tempat, waktu dan kepemilikan. Pemasaran menggerakkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya, menyimpan kemudian membuat perubahan dalam kepemilikan, melalui tindakan membeli dan menjual barang-barang tersebut. Pemasaran merupakan aktifitas komersial yang berhubungan dengan arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Pengertian pemasaran seperti yang di kemukakan oleh ahli pemasaran dunia yaitu Philip Kotler adalah “suatu proses sosial dan

manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.” Dari pengertian ini dapat di katakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian di beli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.(Kasmir, 2006).

Istilah penjualan sering disalah artikan dengan istilah pemasaran, bahkan ironisnya ada yang menganggap sama pengertian penjualan dan pemasaran. Kesalahpahaman tidak hanya pada praktek penjualan tetapi juga pada struktur organisasi perusahaan. Pada hakekatnya kedua istilah tersebut memiliki arti dan ruang lingkup yang berbeda. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas meliputi berbagai fungsi perusahaan, sedangkan penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Zulkarnain, (2012:9). Penjualan merupakan kegiatan yang terkait proses produksi, finansial, sumber daya manusia, riset dan pengembangan dan seterusnya sehingga tidak mungkin penjualan yang berhasil tidak disinergikan dengan aspek lainnya dalam perusahaan. Penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (sales force) nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan

Ikan asin adalah bahan makanan yang terbuat dari daging ikan laut yang diawetkan dengan menambahkan garam, baik yang berbentuk kristal maupun larutan. Dengan metode pengawetan ini daging ikan yang biasanya membusuk dalam waktu singkat dapat disimpan di suhu kamar untuk jangka waktu 3-6 bulan (Adawyah,R. 2007). Ikan merupakan komoditi pangan yang dihasilkan dari perairan antara lain ikan, udang, kerang atau kepiting dan cumi-cumi. Ikan pada umumnya lebih banyak dikenal daripada hasil perikanan yang lain karena paling banyak di tangkap dan dikonsumsi. Menurut tempat hidupnya terapat tiga golongan ikan yaitu ikan laut, ikan darat (ikan air tawar) dan ikan migrasi (Warsito, Rindiani dan Nurdyansyah, 2015). Ikan asin atau ikan kering merupakan hasil proses penggaraman dan pengeringan. Ikan ini mempunyai kadar air rendah karena penyerapan oleh garam dan penguapan oleh panas. Beberapa jenis ikan yang biasanya diawetkan menjadi ikan asin atau ikan kering adalah ikan kakap, tenggiri, tongkol, kembung, layang, teri, petek, mujair, dan lain-lain (Antoni, 2010).

Berwisata ke pantai merupakan aktivitas mengasyikan yang selalu menjadi tujuan para wisatawan. Banyak wisatawan yang berpendapat bahwa suasana pantai memiliki nilai tersendiri. Salah satu pantai yang menarik untuk dikunjungi adalah Pantai Tabanio. Pantai ini terletak di Provinsi Kalimantan Selatan, tepatnya di Kabupaten Tanah Laut. Pantai yang sedang hits ini memiliki keindahan yang mempesona. Banyak wisatawan yang sudah mengupload foto-foto terbaiknya di

media sosial. Berdasarkan hal inilah Pantai Tabanio menjadi populer khususnya bagi para penikmat pantai atau sering disebutnya sebagai vitamin sea.

METODE PELAKSANAAN

Teknik atau tahapan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dalam Penyuluhan kepada Para Nelayan dalam Meningkatkan Marketing Penjual Ikan Asin di Tabunio Kabupaten. Tanah Laut Provinsi Kalimantan Selatan. Sedikit diskusi interaktif, dan simulasi praktik pemasaran, penyuluhan ini memberikan wawasan baru kepada nelayan mengenai pentingnya branding produk, akses pasar yang lebih luas, serta penggunaan teknologi informasi.

Adapun kegiatan tersebut yaitu:

1. Survey lokasi Pariwisata Pantai di Lingkungan Pantai Tabanio Kabupaten. Tanah Laut dan melihat situasi keadaan pantai apa saja yang harus diperbaiki demi tercapainya tujuan pengabdian kepada lingkungan dan masyarakat pariwisata tersebut.
2. Menyiapkan anggota dan beberapa taruna/i AMNUS Banjarmasin, untuk melaksanakan program PkM dengan tujuan tercapai dan terkendali untuk semua lingkungan setempat.
3. Mempersiapkan apa saja materi dan bahan yang di bawa untuk penyuluhan kepada salah satu penjual di pesisir pantai Tabunio tersebut.
4. Mengatur jadwal dan keberangkatan sehingga siap dan terkendali dengan baik.

Tujuan PkM pada semester ini adalah untuk meningkatkan marketing produk ikan asin (cumi kering) agar lebih berkesan dan menarik dari hasil penyuluhan beberapa dosen AMNUS Banjamasin, yang tentu berhubungan pula pada ketatalaksanaan pelayaran niaga dan kepelabuhanan akademi maritim nusantara Banjarmasin dalam berkontribusi memelihara da menjaga baik itu kelautan, dermaga, serta lingkungan pada pesisir laut pun menjadi tujuan untuk mengembangkan dan mengelola sebagai dasar kemaritiman teori serta pelaksanaan yang di dapat. Tentunya dengan hal kecil menjadi salah satu pengelolaan yang berhuungan lautan dengan mata pencaharian, tranfortasi di luat serta pelabuhan yang menghubungkan antar keduanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Hasil pada kegiatan PkM yang berjudul Penyuluhan kepada Para Nelayan dalam Meningkatkan Marketing Penjual Ikan Asin di Tabunio Kabupaten. Tanah Laut Provinsi Kalimantan Selatan. Tentunya menghasilkan kegiatan yang membina para penjual untuk lebih meningkatkan penjualan baik dengan hasil packing yang menarik, pengemasan yang rapi, serta penjualan melalui online dan dikirimkan ke beberapa kota di pasar untuk lebih meningkatkan mutu penjualan yang lebih baik.

Adapun penyuluhan yang dilakukan oleh beberapa dosen dari AMNUS Banjarmasin yang merupakan motivasi atau semangat untuk para nelayan di pingir pantai khususnya di Tabunio serta pada marketing yang akan dicapai. Kedepannya tentu ada binaan dalam mengelola ikan asin drai cumi tersebut menjadi ciri khas dari Tabunio dengan kuliatas segar, dan tentunya bersih dan aman di konsumsi dalam waktu yang cukup panjang sesuai penyimpanan dengan suhu ruang tertentu pada deskripsi produk yang di jual tersebut.

2. Pembahasan



Gambar 0.1 Nelayan sedang menyusun ikan kering

Pada kegiatan sesuai gambar 0.1 di atas merupakan salah satu penyiapan penjualan yang akan di timbang dan di bungkus sesuai pesanan, dengan menyusun

beberapa pemesanan tersebut, para dosen yang memperhatikannya pun sambil memberikan motivasi sambil disisipkan motivasi dalam marketing cumikering tersebut agar lebih dipercantik dan menarik untuk konsumen yang membeli.



Gambar, 0.2 penjual yang sedang menimbang cumi kering.

Pada gambar 0.2 di atas adalah kegiatan dari penjual cumi kering dalam menimbang sesuai pesanan mulai dari setengah kilo, 1 kilo, dan beberapa kilo, dilakukan di bawah yang beralaskan kardus bekas untuk mengamankan cumi kering menjadi bagian yang ditimbang sesuai pesanan konsumen tersebut. Sedikit pengarah dan pertanyaan dari dosen AMNUS Banjarmasin, harga 1 kilo berkisar dari 90 ribu, dan disesuaikan dengan langka dan musim nya hasil tangkapan ikan di laut. Sehingga menyesuaikan stok atau peminat di pasaran.



Gambar 0.3 Dosen memperhatikan packing cumikering untuk di jual kepada konsumen.

Pada gambar 03 tersebut dosen yang memperhatikan packing atau bungkus cumi kering dengan plastik transparan secara simpel dan manual untuk konsumen yang memesan, dari situasi memperhatikan setiap detailnya, usulan pun untuk meningkatkan marketing penjual tertuangkan ide agar lebih mempercantik bungkusannya dengan tidak harus berwarna transparan bisa dicetak atau menggunakan kertas untuk membungkus cumi kering tersebut agar tekesan indah dan menarik.



Gambar 0.4 penjual yang membagikan timbangan cumi kering sesuai pesanan

Pada gambar 0.4 penjual yang membagikan timbangan cumi kering sesuai pesanan dengan telaten dan serius untuk menyesuaikan berat dari cumi kering tersebut. Dengan demikian, saran yang dibagikan dari dosen amnjus Banjarmasin

tersebut pada penyuluhan markaring tentunya akan membangun dan membuat penjualan makin lebih meningkat baik dari serkor UKM yang bekerja sama dengan para penjual curmi kering ataupun produk rumahan, karena pada dasarnya ikan kering dapat bertahan lama jikalau suhu ruang untuk penyimpanan lebih otimal.



Gambar 0.5 cumi kering yang siap jual

Pada gambar 0.5 tersebut cumi kering yang sudah di bungkus dan siap jual atau diterima oleh pemesan cumi kering tersebut, dengan demikian, pada penyuluhan yang dilakukan beberapa Dosen AMNUS Banjarmasin, merupakan sarana terbaik dalam meningkatkan packing bungkus yang menarik sehingga minat jual lebih banyak.

SIMPULAN

Simpulan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berjudul Penyuluhan kepada Para Nelayan dalam Meningkatkan Marketing Penjual Ikan Asin di Tabunio Kabupaten. Tanah Laut Provinsi Kalimantan Selatan tentunya mampu meningkatkan hasil marketing dengan beberapa strategi yang diberikan oleh beberapa dosen yang telah terjun kelapangan untuk memperhatikan jalannya penjuala, bungkus, dan packing pada cumi kering atau ikan kering lainnya.

Diharapkan kedepannya menjadi sarana penjualan yang terbaik dari hasil ikan kering yang ada di pantai tabunio, dan mampu menjual lebih banyak di beberapa luar provinsi di seluruh Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawyah. R. (2007). Pengolahan dan Pengawetan Ikan. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. Bank Syari'ah dari Teori ke Praktik. Jakarta: Gema Insani.
- Anwar, M. (2019). *Peningkatan kapasitas nelayan melalui penyuluhan pemasaran hasil laut*. Jurnal Penyuluhan Perikanan, 13(2), 77–86.
- Dewi, R. A., & Hidayat, A. (2020). *Strategi pemasaran ikan asin tradisional pada komunitas nelayan pesisir*. Jurnal Manajemen Agribisnis, 18(1), 45–54.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1989 (Jakarta: PT. Balai Pustaka.
- Fauzi, I. (2021). *Peran penyuluhan dalam meningkatkan keterampilan pemasaran nelayan kecil di Kalimantan Selatan*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 7(3), 211–220.
- Hamdani, S., & Nurhaliza, D. (2018). *Pemasaran berbasis lokal: Studi kasus pedagang ikan asin di pesisir Kalimantan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Perikanan, 5(2), 90–101.
- Heri Warsito, Rindiani dan Fata Nurdyansyah. 2015. *Ilmi Bahan Makanan Dasar* Yogyakarta: Nuha Medika.
- Kasmir, 2006. *Kewirausahaan*, PT Raja Grafindo Persada,
- Rahman, A. (2022). *Pengembangan usaha kecil nelayan melalui penyuluhan dan inovasi pemasaran*. Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan, 14(1), 55–64.
- Sari, L., & Putra, R. (2020). *Peran kelompok nelayan dalam memperkuat strategi penjualan ikan asin di daerah pesisir*. Jurnal Ekonomi Maritim, 6(2), 120–129.
- Setiana, L. 2005. *Teknik Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat*. Yogyakarta : Penerbit ANDI. 137 hal.

Sastrawidjaya, dkk, 2002, Nelayan Nusantara, Pusat Pengolahan Produk Sosial
Ekonomi Kelautan dan Perikanan, Jakarta.

Yuliani, T. (2019). *Efektivitas penyuluhan terhadap peningkatan pemasaran produk
olahan hasil laut*. Jurnal Pengembangan Masyarakat Pesisir, 11(2), 133–142.

Zulkarnain, Ilmu Menjual (Pendekatan Teoritis & Kecakapan Menjual),
(Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), Ed. 1, Cet. 1, h. 9