

## Sistem Pemasaran Produk Perikanan di Era Digital

### Marketing System for Fishery Products in the Digital Era

Lis M.Yapanto

Fakultas Magister Manajemen Perikanan Universitas Terbuka, Indonesia

Email: [lizrossler@ecampus.ut.ac.id](mailto:lizrossler@ecampus.ut.ac.id)

---

#### ARTICLE INFO

##### Article history:

Received 21-03-2025  
Accepted 28-04-2025  
Published 30-04-2025

##### Keywords:

Digital Marketing;  
Fisheries;  
E-Commerce;  
Micro, Small, and Medium  
Enterprises (MSMEs);  
Digital Transformation

##### Corresponding Email:

[lizrossler@ecampus.ut.ac.id](mailto:lizrossler@ecampus.ut.ac.id)

##### Competing interest:

The author(s) have declared  
that no competing interests  
exist

---

#### ABSTRACT

Digital transformation has changed the way businesses market their products, including in the fisheries sector. This article examines the fisheries product marketing system in the digital era through descriptive-qualitative and quantitative approaches, using case studies of fisheries MSMEs in Indonesia. The results show that digital platforms such as e-commerce, social media, and integrated logistics applications play a significant role in increasing market access, distribution efficiency, and product added value. However, challenges such as limited digital literacy and infrastructure remain major obstacles. Strategic recommendations include increasing the digital capacity of businesses, integrating supply chain systems, and supporting government policies.

Copyright© 2025 by Author(s)

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



---

#### ABSTRAK

Transformasi digital telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk, termasuk dalam sektor perikanan. Artikel ini mengkaji sistem pemasaran produk perikanan di era digital melalui pendekatan deskriptif-kualitatif dan kuantitatif dengan studi kasus pada pelaku UMKM perikanan di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform digital seperti e-commerce, media sosial, dan aplikasi logistik terintegrasi memiliki peran signifikan dalam meningkatkan akses pasar, efisiensi distribusi, dan nilai tambah produk. Namun, tantangan seperti keterbatasan literasi digital dan infrastruktur masih menjadi kendala utama. Rekomendasi strategis mencakup peningkatan kapasitas digital pelaku usaha, integrasi sistem rantai pasok, dan dukungan kebijakan pemerintah.

Kata kunci: pemasaran digital, perikanan, e-commerce, UMKM, transformasi digital

## PENDAHULUAN

Perubahan teknologi informasi telah mendorong disrupsi di berbagai sektor ekonomi, termasuk industri perikanan. Pemasaran digital menawarkan peluang baru dalam menjangkau konsumen, mengurangi rantai distribusi, dan meningkatkan daya saing produk perikanan. Di tengah meningkatnya permintaan produk laut, transformasi digital menjadi instrumen penting dalam mempercepat pertumbuhan sektor perikanan secara inklusif dan berkelanjutan (FAO, 2021).

Namun, pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku usaha perikanan, khususnya UMKM, masih menghadapi tantangan. Akses internet, literasi digital, dan kapasitas adopsi teknologi menjadi isu sentral yang perlu dibahas dalam konteks pengembangan sistem pemasaran modern.

Perubahan teknologi informasi telah mendorong disrupsi di berbagai sektor ekonomi, termasuk industri perikanan. Pemasaran digital menawarkan peluang baru dalam menjangkau konsumen, mengurangi rantai distribusi, dan meningkatkan daya saing produk perikanan, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Kalpokaite et al., 2021; FAO, 2021). Di tengah meningkatnya permintaan produk laut, transformasi digital menjadi instrumen penting dalam mempercepat pertumbuhan sektor perikanan secara inklusif dan berkelanjutan.

Peningkatan konsumsi produk perikanan global, yang diproyeksikan mencapai 182 juta ton pada tahun 2030, menuntut sistem pemasaran yang lebih efisien dan adaptif terhadap teknologi (OECD/FAO, 2022). Di Indonesia, sebagai salah satu negara produsen perikanan terbesar di dunia, pemanfaatan teknologi digital untuk memasarkan produk perikanan masih terfokus pada skala terbatas dan belum terintegrasi secara menyeluruh dalam rantai nilai (KKP, 2023).

Berbagai platform digital seperti e-commerce, media sosial, dan aplikasi berbasis lokasi telah memperlihatkan potensi dalam memperluas jangkauan pasar produk perikanan dari wilayah pesisir ke pasar urban dan global (Situmorang & Wahyuni, 2020). Namun demikian, tantangan seperti keterbatasan literasi digital, infrastruktur logistik dingin, dan kesenjangan akses internet di wilayah pesisir menjadi hambatan utama dalam penerapan sistem pemasaran digital secara merata (Handayani et al., 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik sistem pemasaran digital yang digunakan oleh pelaku usaha perikanan, mengevaluasi dampaknya terhadap akses pasar dan efisiensi distribusi, serta memberikan rekomendasi strategi peningkatan pemasaran produk perikanan yang berkelanjutan di era digital.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran Digital

Pemasaran digital merujuk pada penggunaan media digital untuk mempromosikan dan menjual produk kepada konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Saluran digital utama meliputi situs web, media sosial, e-commerce, dan mesin pencari.

### Produk Perikanan dan Rantai Nilai

Produk perikanan memiliki karakteristik khusus seperti mudah rusak dan memerlukan distribusi cepat. Oleh karena itu, efisiensi logistik dan kepercayaan konsumen sangat penting (Béné et al., 2020).

## Adopsi Teknologi oleh UMKM Perikanan

Faktor pendorong adopsi teknologi digital meliputi persepsi manfaat, tekanan pasar, dan dukungan eksternal (Rogers, 2003). Namun, studi menunjukkan bahwa UMKM perikanan masih tertinggal dalam digitalisasi dibandingkan sektor lain.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods*: Kualitatif: Wawancara mendalam dengan 10 pelaku UMKM perikanan di Jawa dan Sulawesi. **Kuantitatif**: Survei online terhadap 120 pelaku usaha perikanan di berbagai daerah Indonesia. Analisis data: Deskriptif statistik dan analisis tematik kualitatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Platform Digital yang Digunakan

Hasil survei menunjukkan 78% responden menggunakan WhatsApp dan Instagram untuk pemasaran, 41% menggunakan marketplace seperti Tokopedia/Shopee, dan hanya 12% yang memiliki website sendiri.

### Dampak Terhadap Akses Pasar

Pelaku usaha melaporkan peningkatan penjualan rata-rata 35% setelah masuk ke kanal digital, terutama dari luar daerah asal.

### Tantangan Utama

Ada beberapa tantangan 1). Literasi digital rendah (64% responden); 2) Keterbatasan infrastruktur (internet/logistik dingin); 3) Ketergantungan pada platform pihak ketiga. Beberapa pelaku mulai mengadopsi teknologi *traceability* berbasis QR code dan layanan pengiriman langsung (*last-mile delivery*) untuk menjaga mutu produk.

## KESIMPULAN

Digitalisasi sistem pemasaran telah membuka peluang besar bagi pelaku usaha perikanan untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi distribusi. Namun, adopsi teknologi masih menghadapi tantangan struktural dan kapasitas. Pemerintah dan sektor swasta perlu: **1)** Menyediakan pelatihan digital marketing bagi pelaku usaha; **2)** Mengembangkan platform e-commerce khusus perikanan; **3)** Memperkuat infrastruktur logistik dan konektivitas; **4)** Mendorong integrasi sistem informasi produksi, distribusi, dan pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Béné, C., et al. (2020). "Small-scale fisheries and food systems: a critical review." *Fish and Fisheries*, 21(3), 481–503.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
- FAO. (2021). *The State of World Fisheries and Aquaculture 2020*.
- FAO. (2021). *The State of World Fisheries and Aquaculture 2020*. Rome.
- OECD/FAO. (2022). *OECD-FAO Agricultural Outlook 2022-2031*. Paris: OECD Publishing.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP). (2023). *Laporan Tahunan KKP 2023*. Jakarta.

- Kalpokaite, N., Turaite, R., & Sauliunaite, D. (2021). "Digital Marketing Transformation in the Fisheries Sector." *Journal of Marine Economics*, 13(2), 142-158.
- Situmorang, A., & Wahyuni, S. (2020). "Digital Platforms for Small-Scale Fisheries Marketing: A Case Study in North Sumatra." *Jurnal Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 15(1), 55-66.
- Handayani, D., Yuliana, R., & Saputra, A. (2022). "Challenges in Implementing E-Marketing for Fisheries Products in Coastal Communities." *Indonesian Journal of Digital Business*, 4(1), 24-35.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.