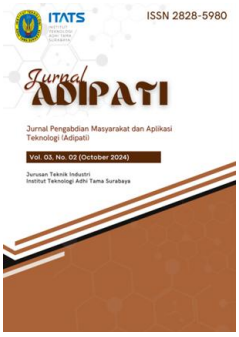
**Wiediartini, dkk., Jurnal ADIPATI, Vol. 05, No. 01, Tahun 2026**
**Homepage**: https://ejurnal.itats.ac.id/adipati/
**DOI**: 10.31284/j.adipati.2026.v5i1.8292




**Halaman:**
36 – 43

**Tanggal penyerahan:**
07 Oktober 2025

**Tanggal revisi:**
23 Oktober 2025

**Tanggal diterima:**
28 Oktober 2025

**Tanggal terbit:**
17 November 2025

*penulis korespondensi
**Email**:
[1]wiwid@ppns.ac.id
[2*]ovigastriani@ppns.ac.id
[3]diansavitri@unesa.ac.id

**Jurnal Pengabdian Masyarakat dan aplikasi Teknologi (Adipati)**

# Strategi *Marketing Mix* dan Inovasi Produk untuk Peningkatan Nilai Tambah Produk Perikanan di Daerah Pasuruan

Wiediartini[1], Ovi Prina Gastriani[2*], dan Dian Savitri[3]

[1]Program Studi D4 Teknik Keselamatan dan Kesehatan Kerja, Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya, Jl. Teknik Kimia, Kampus ITS Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur
[2]Program Studi D4 Manajemen Bisnis, Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya
Jl. Teknik Kimia, Kampus ITS Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur
[3]Departemen S2 Matematika, Universitas Negeri Surabaya, Jl. Lidah Wetan, Surabaya, Jawa Timur

***Abstract***

*Pasuruan Regency possesses significant potential for the development of fishery products and seaweed (Gracillaria sp.), particularly in its coastal areas. Despite this potential, processed products remain limited to the local scale due to persistent challenges in branding, digital marketing, and product innovation. This study aims to analyze the implementation of the marketing mix (7Ps), productivity, and economic impacts at the Mina Barokah Baru Fisheries Group (Poklahsar) in Rejoso District. The methods applied include field observation, structured interviews, and literature review to identify existing problems and formulate practical solutions. The findings indicate that marketing mix strategies—especially product diversification, packaging design, digital promotion, and pricing management—have significantly improved competitiveness and turnover. Furthermore, empowering MSMEs through targeted training, access to modern production equipment, and halal certification has contributed to added value, sustainability, and consumer trust. Increased production capacity, combined with stronger branding and digital presence, is expected to expand market reach, strengthen local economic resilience, and support long-term community empowerment.*

***Keywords:*** *fishery products, marketing mix, MSMEs, product innovation, product diversification, seaweed*

**Abstrak**

Kabupaten Pasuruan memiliki potensi besar dalam pengembangan hasil perikanan dan rumput laut jenis *Gracillaria sp.*, khususnya di wilayah pesisir. Meskipun demikian, produk olahan masih terbatas pada skala lokal karena adanya kendala dalam branding, pemasaran digital, dan inovasi produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *marketing mix* (7P), produktivitas, serta dampak ekonomi pada Kelompok Pengolah dan Pemasar (Poklahsar) Mina Barokah Baru di Kecamatan Rejoso. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, wawancara terstruktur, serta studi literatur untuk mengidentifikasi permasalahan dan merumuskan solusi yang tepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *marketing mix*, terutama diversifikasi produk, desain kemasan, promosi digital, dan manajemen harga, mampu meningkatkan daya saing dan omzet kelompok usaha. Selain itu, pemberdayaan UMKM melalui pelatihan, penyediaan akses peralatan produksi, dan sertifikasi halal berkontribusi terhadap peningkatan nilai tambah, keberlanjutan usaha, serta kepercayaan konsumen. Peningkatan kapasitas produksi yang didukung oleh penguatan branding diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, memperkuat ketahanan ekonomi lokal, dan mendorong kemandirian masyarakat pesisir.

**Kata kunci:** diversifikasi produk, hasil perikanan, inovasi produk, *marketing mix*, rumput laut, UMKM

Jurnal ADIPATI
ISSN: 2828-5980 (Online)

## 1. PENDAHULUAN

Kabupaten Pasuruan merupakan salah satu daerah pesisir di Jawa Timur yang memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor perikanan dan kelautan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2020), jumlah penduduk Kabupaten Pasuruan meningkat 0,87% dari 1.592.078 jiwa pada 2019 menjadi 1.605.969 jiwa pada 2020. Struktur mata pencaharian masyarakat cukup beragam, dengan mayoritas bekerja sebagai karyawan swasta dan PNS (54%), sementara petani, peternak, dan nelayan mencakup 13,40%, pedagang/wiraswasta 9,85%, dan 22,62% tidak bekerja. Dalam struktur ekonomi daerah, sektor industri pengolahan memberikan kontribusi terbesar yakni 58,97% (Gambaran Umum Kabupaten Pasuruan, n.d.). Pandemi Covid-19 turut mengubah pola konsumsi masyarakat yang beralih ke perdagangan daring. Proyeksi transaksi e-commerce di Indonesia diperkirakan meningkat 2,8% pada tahun 2024 (Tren Belanja Online 2025: Teknologi Dan Perilaku Konsumen, n.d.), sehingga adaptasi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) terhadap pemasaran digital menjadi krusial dalam memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan.

Dalam dokumen Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Pasuruan 2009-2029 yang ditetapkan melalui Peraturan Daerah Nomor 12 Tahun 2010, wilayah pesisir utara Pasuruan diarahkan sebagai kawasan pengembangan perikanan tambak, meliputi Kecamatan Bangil, Kraton, Rejoso, Lekok, dan Nguling (Peraturan Daerah Kabupaten Pasuruan Nomer 12 Tahun 2010 Tentang Rencana Tata Ruang Kabupaten Pasuruan 2009-2029, 2010). Salah satu komoditas unggulan yang dikembangkan di kawasan tersebut adalah rumput laut jenis *Gracillaria sp*. Sistem budidaya yang digunakan meliputi metode tradisional maupun *polyculture*, dengan mengombinasikan rumput laut bersama udang dan ikan bandeng (Rahim, dkk., 2024). Potensi pengembangan rumput laut ini sangat besar, namun hingga kini baru sebagian lahan yang termanfaatkan.

Rumput laut tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga nilai kesehatan yang tinggi. Produk ini semakin populer di negara-negara barat karena kandungan gizi yang meliputi vitamin B12, serat pangan, asam lemak omega-3, serta senyawa bioaktif dengan aktivitas biologis penting (Cotas, dkk., 2024; Sloth dan Holdt, 2021). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa rumput laut dapat diolah menjadi makanan fungsional dengan manfaat antikanker, antivirus, antikoagulan, hipokolesterolemik, dan antioksidan (Shannon dan Abu-Ghannam, 2019; Tur dan Bibiloni, 2016). Bahkan studi epidemiologi global mencatat negara-negara dengan konsumsi rumput laut tinggi memiliki prevalensi obesitas dan penyakit terkait diet yang lebih rendah. Selain itu, alga memiliki sifat teknologi khas sehingga dapat diintegrasikan dalam produk olahan pangan seperti susu, daging, ikan, maupun pasta (Shannon dan Abu-Ghannam, 2019). Hal ini membuka peluang besar untuk menjadikan rumput laut sebagai basis produk pangan inovatif bernilai tambah.

Masyarakat pesisir berpendapatan rendah cenderung menerima pengembangan budidaya rumput laut apabila kegiatan tersebut selaras dengan strategi peningkatan atau diversifikasi mata pencaharian mereka (Waldron, dkk., 2023). Perusahaan pengolah makanan yang berbasis rumput laut di Bandung yang menggunakan channel langsung produsen ke konsumen (*online* via *WhatsApp*, *Go-Food, Instagram*) tanpa perantara menghasilkan margin pemasaran yang kecil dan kontrol produsen terhadap konsumen lebih besar (Faridah, dkk., 2021). Pengolahan rumput laut menjadi camilan di Pangandaran mampu meningkatkan nilai tambah ekonomi yang besar dan berpotensi meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha pesisir (Junianto, dkk., 2022).

Di Kabupaten Pasuruan, produk olahan rumput laut masih menghadapi berbagai kendala. Produk yang dihasilkan umumnya berupa kerupuk, minuman segar, dan kue kering. Keterbatasan inovasi, kurangnya branding, pemasaran digital yang belum optimal, serta keterbatasan akses pasar menyebabkan produk tersebut belum dikenal luas. Padahal, dengan dukungan inovasi dan strategi pemasaran yang tepat, rumput laut dapat menjadi ikon pangan lokal layaknya apel Malang atau tahu Kediri.

Kecamatan Rejoso merupakan salah satu lokasi pengembangan kawasan perikanan tambak di Pasuruan. Namun, aktivitas budidaya maupun pengolahan rumput laut di daerah ini masih terbatas. Salah satu kelompok usaha yang berkembang adalah Poklahsar Mina Barokah Baru di Desa Jarangan, Kecamatan Rejoso. Kelompok ini terdiri dari 12 anggota yang mayoritas ibu rumah tangga dan memproduksi berbagai olahan hasil perikanan, seperti nugget udang, rengginang, sambal udang, terasi, serta minuman segar rumput laut. Produk minuman rumput laut bermerek NAYLA bahkan telah memperoleh sertifikasi Halal, sedangkan produk lainnya masih dalam tahap pengembangan.

Kendala utama yang dihadapi kelompok ini meliputi keterbatasan pengetahuan pemasaran digital, modal, serta peralatan produksi. Sistem penjualan masih tradisional, sebatas menitipkan produk di warung atau kantin sekolah, dengan promosi dari mulut ke mulut. Kemasan yang sederhana serta varian produk yang terbatas membuat daya tarik pasar kurang optimal. Meski demikian, Poklahsar Mina Barokah Baru memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Dengan adanya pelatihan, pendampingan, serta dukungan teknologi pengolahan,

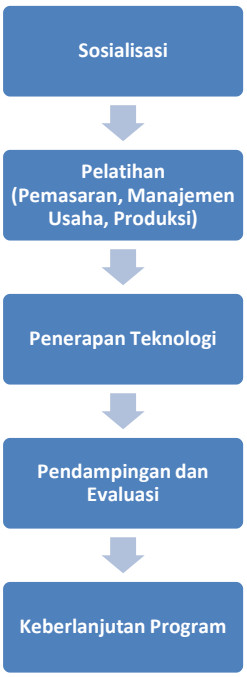
Jurnal ADIPATI
ISSN: 2828-5980 (Online)

kelompok ini berpeluang memperluas pasar melalui pemasaran digital, meningkatkan kualitas produk melalui inovasi kemasan, dan mengembangkan varian produk olahan rumput laut bernilai tambah tinggi.

Penguatan kapasitas kelompok pengolah rumput laut di Pasuruan sangat relevan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (*sustainable development goals*/SDGs) khususnya tujuan 3 (kehidupan sehat dan sejahtera) dan tujuan 8 (pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi). Selain itu, upaya ini selaras dengan Asta Cita ke-3 dan ke-5 serta indikator kinerja utama (IKU) perguruan tinggi, khususnya pada aspek pemberdayaan masyarakat. Dengan demikian, program pengabdian masyarakat berbasis pengembangan olahan rumput laut tidak hanya memberikan manfaat ekonomi tetapi juga berkontribusi pada ketahanan pangan lokal, penciptaan lapangan kerja, serta pengembangan industri kreatif berbasis potensi daerah.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif melalui penyuluhan, pelatihan, penerapan teknologi, dan pendampingan langsung kepada mitra, yaitu Poklahsar Mina Barokah Baru di Kecamatan Rejoso, Kabupaten Pasuruan. Metode pelaksanaan dibagi ke dalam lima tahapan utama seperti yang digambarkan pada Gambar 1.




Gambar 1. Lima tahapan pelaksanaan pengabdian masyarakat.

Setiap tahap pada alur pelaksanaan tersebut memiliki kegiatan dan capaian spesifik yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Sosialisasi
   Tahap awal dilakukan melalui pertemuan dengan anggota Poklahsar untuk menyampaikan tujuan, manfaat, serta rencana kegiatan program. Sosialisasi ini juga melibatkan Kepala Desa dan penyuluh dari Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Pasuruan dengan tujuan memperoleh dukungan serta memastikan partisipasi aktif mitra.
2. Pelatihan
   Kegiatan pelatihan dilaksanakan dalam tiga aspek utama:
   a. Aspek pemasaran: meliputi penentuan segmentasi, *targetting*, dan *positioning* (STP), pelatihan pemasaran digital, pembuatan desain logo dan stiker kemasan, serta branding produk berbasis rumput laut sebagai makanan sehat bergizi.
   b. Aspek manajemen usaha: berupa pelatihan perhitungan harga pokok produksi (HPP) untuk meningkatkan kemampuan manajemen keuangan mitra.
   c. Aspek produksi: mencakup pelatihan teknik pengemasan yang menarik dan higienis, diversifikasi produk berbasis rumput laut, serta penggunaan peralatan pendukung produksi seperti *vacuum sealer, spinner*, dan *noodle maker*.

Jurnal ADIPATI
ISSN: 2828-5980 (Online)

Pelatihan pada tiga aspek ini dilakukan karena hambatan utama UMKM di Indonesia adalah kelemahan manajerial, keuangan, dan teknologi merupakan (Tambunan, 2019; Anis Okta Cahyaningrum, dkk., 2023)

3. Penerapan Teknologi
   Tahap ini difokuskan pada simulasi proses produksi dengan memanfaatkan alat dan metode baru. Mitra dilatih secara langsung dalam penggunaan teknologi sederhana yang dapat meningkatkan efisiensi, kualitas, dan daya simpan produk, misalnya pengemasan kedap udara atau proses penirisan minyak.
4. Pendampingan dan Evaluasi
   Pendampingan diberikan dalam aspek bisnis, pemasaran, penghitungan HPP, serta pengembangan varian produk. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk menilai capaian kegiatan, memonitor perkembangan omzet penjualan, dan mengidentifikasi kendala yang dihadapi. Proses evaluasi melibatkan observasi lapangan, pemberian angket respon peserta, serta analisis ketercapaian indikator program.
5. Keberlanjutan Program
   Untuk menjamin keberlanjutan, tim tetap menjalin komunikasi dengan mitra dan penyuluh setempat setelah program berakhir. Pendampingan tambahan diberikan apabila mitra mengalami kendala, khususnya dalam pemasaran digital. Tim juga berperan dalam mempromosikan produk melalui jaringan yang lebih luas sehingga keberlanjutan usaha dapat terjaga.

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah kombinasi ceramah, diskusi, praktik langsung, dan bimbingan teknis di lapangan. Pendekatan ini mengadopsi prinsip *experiential learning* (Kolb, dkk., 2014) karena praktik membuat keterampilan teknis lebih cepat dikuasai, memperkuat kemampuan, dan memastikan keberlanjutan hasil oleh mitra. Upaya peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra dilakukan melalui pelatihan terjadwal di lokasi mitra, pendampingan dan tanya jawab secara langsung, serta monitoring dan evaluasi berkesinambungan. Mitra berperan aktif dalam menyediakan tempat dan sarana pelatihan, mengikuti kegiatan diversifikasi produk, pemasaran digital, dan perhitungan HPP, serta menggunakan teknologi penunjang produksi. Selain itu, anggota Poklahsar juga terlibat dalam produksi olahan rumput laut dengan mengaplikasikan hasil pelatihan dan bimbingan yang diperoleh.

Keberhasilan program diukur secara kuantitatif melalui dua indikator utama, yaitu peningkatan jumlah varian produk dan peningkatan omzet penjualan mitra. Peningkatan varian produk mencerminkan kemampuan inovasi dan penerapan keterampilan produksi baru, sedangkan peningkatan omzet menunjukkan efektivitas pelatihan manajemen keuangan dan pemasaran digital. Data kedua indikator diperoleh melalui perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan untuk menilai dampak nyata program terhadap kinerja usaha mitra.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Aspek Pemasaran

Dalam kajian strategi pemasaran kontemporer, pendekatan *marketing mix* dengan kerangka 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) telah menjadi acuan utama dalam merancang dan mengevaluasi efektivitas pemasaran, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Konsep ini tidak hanya mencakup elemen produk dan harga, tetapi juga memperluas dimensi pemasaran ke aspek sumber daya manusia, proses operasional, dan bukti fisik yang mendukung persepsi konsumen. Penerapan 7P memungkinkan pelaku usaha untuk menyusun strategi yang lebih holistik dan adaptif terhadap dinamika pasar, preferensi konsumen, serta perkembangan teknologi digital.

Penelitian oleh Astuti, dkk. (2023) menegaskan bahwa keberhasilan UMKM sangat dipengaruhi oleh sinergi antar elemen 7P, terutama dalam hal inovasi produk, penetapan harga yang rasional, dan strategi promosi berbasis digital. Sementara itu, studi oleh Zebua, dkk. (2024) menunjukkan bahwa pemahaman dan penerapan 7P secara konsisten mampu meningkatkan volume penjualan dan loyalitas pelanggan, khususnya pada UMKM sektor makanan dan minuman. Kedua studi tersebut memperkuat relevansi pendekatan 7P sebagai kerangka ilmiah yang dapat dioperasionalkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, pelatihan kewirausahaan, maupun pengembangan bisnis berbasis lokal.

1. *Product* (Produk)
   Produk merupakan inti dari strategi pemasaran. Dalam konteks UMKM, pengembangan produk harus mempertimbangkan nilai fungsional, estetika, dan relevansi dengan kebutuhan pasar. Diversifikasi olahan rumput laut menjadi stik, crackers, abon, sumpia, dan brownies merupakan bentuk inovasi yang menjawab

Jurnal ADIPATI
ISSN: 2828-5980 (Online)

tren konsumsi sehat dan lokalitas. Penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan menciptakan produk yang unik dan bernilai tambah (Astuti, dkk., 2023).

2. *Price* (Harga)
   Penetapan harga harus mencerminkan nilai produk sekaligus mempertimbangkan daya beli konsumen. Dalam program pengabdian, mitra dilatih menghitung Harga Pokok Produksi (HPP) agar mampu menetapkan harga yang kompetitif dan berkelanjutan. Strategi ini sejalan dengan temuan yang menekankan pentingnya transparansi dan rasionalitas harga dalam meningkatkan volume penjualan UMKM (Zebua, dkk., 2024).
3. *Pla*ce (Tempat/Distribusi)
   Saluran distribusi menentukan aksesibilitas produk ke konsumen. UMKM yang sebelumnya hanya menjual secara lokal kini diarahkan untuk memanfaatkan platform digital dan jaringan komunitas. Penelitian menegaskan bahwa pemilihan tempat dan kanal distribusi yang tepat dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional (Pratama dan Hadi, 2025).
4. *Promotion* (Promosi)
   Promosi menjadi jembatan antara produk dan konsumen. Dalam kegiatan pengabdian, mitra didampingi untuk membuat konten digital, memanfaatkan media sosial, dan menyusun narasi branding yang menarik. Kurangnya promosi terbukti menjadi penyebab penurunan penjualan di banyak UMKM, sebagaimana diungkap oleh Zebua, dkk. (2024) sehingga strategi promosi yang aktif dan adaptif sangat krusial.
5. *People* (Sumber Daya Manusia)
   Kualitas SDM menjadi penentu keberhasilan implementasi strategi pemasaran. Pelatihan intensif kepada mitra bertujuan meningkatkan keterampilan produksi, manajerial, dan komunikasi. Penelitian sebelumnya mencatat bahwa keterbatasan SDM dalam memanfaatkan teknologi merupakan hambatan utama dalam pengembangan UMKM, sehingga peningkatan kapasitas manusia menjadi prioritas (Astuti, dkk., 2023).
6. *Process* (Proses)
   Proses produksi yang efisien dan konsisten menciptakan kepercayaan konsumen. Penerapan teknologi seperti chopper, spinner, dan noodle maker mempercepat produksi dan meningkatkan kualitas.Pratama dan Hadi (2025) menekankan bahwa proses yang terstandarisasi dan adaptif terhadap teknologi merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran UMKM yang berkelanjutan.
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)
   Bukti fisik mencakup kemasan, tampilan produk, dan lingkungan usaha. Produk mitra dikemas dengan desain menarik dan narasi visual yang mendukung citra sebagai makanan sehat. Penelitian Astuti, dkk. (2023) menyatakan bahwa bukti fisik yang kuat mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan profesionalisme UMKM.

### 3.2. Aspek Manajemen Keuangan

Sebelum produk dipasarkan, penentuan harga pokok produksi (HPP) menjadi langkah penting karena harus memperhitungkan biaya produksi dan pemasaran. Oleh karena itu, tim pelaksana memberikan pelatihan khusus kepada anggota Poklahsar Mina Barokah Baru terkait cara menghitung HPP secara tepat. Melalui pelatihan ini, anggota kelompok kini mampu menentukan biaya produksi dengan lebih akurat, sehingga dapat menetapkan harga jual yang wajar sekaligus menguntungkan. Masih banyak UKM yang belum menerapkan praktik cost-accounting yang memadai sehingga pelatihan praktis menjadi intervensi penting (Roffia, dkk., 2024).

Kemampuan menghitung HPP ini menjadi keterampilan dasar yang mendukung peningkatan profitabilitas dan keberlanjutan usaha. Kompetensi manajemen keuangan yang dimiliki pelaku usaha dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha kecil menengah (Kumar, dkk., 2025). Praktik manajemen keuangan yang baik berkorelasi positif dengan kinerja usaha, berdampak pada profitabilitas dan stabilitas usaha (Mang'ana, dkk., 2023).

### 3.3. Aspek Produksi

Produk yang dihasilkan pada pengabdian masyarakat ini adalah produk makanan dan minuman olahan hasil perikanan dan rumput laut. Identifikasi kebutuhan peralatan penunjang produksi dilakukan dengan mempertimbangkan produk olahan yang dibuat dan kondisi mitra. Identifikasi dan pembelian peralatan yang dibutuhkan dalam proses produksi dengan pertimbangan bahwa alat yang dibeli disesuaikan dengan kebutuhan mitra, mempertimbangkan daya listrik dalam penggunaannya, dan dari material yang baik supaya awet digunakan dan dapat menunjang produksi lebih efisien.

Jurnal ADIPATI
**ISSN**: 2828-5980 (Online)

Pembelian alat penunjang produksi ini bertujuan supaya pembuatan proses produksi lebih efisien dan mampu bersaing. Misal pembelian *chopper* untuk memudahkan dalam menghancurkan ikan atau udang. Penggunaan *chopper* meningkatkan homogenitas produk dan kualitas rasa serta kandungan lemak dan kelembapan dibanding metode manual (Pettinati, dkk., 1983).



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan dan Penerapan Teknologi di Poklahsar Mina Barokah Baru

Dengan *spinner*, hasil produk menjadi lebih kering dan renyah, berbeda dengan cara penirisan manual sebelumnya. Produk yang tidak terlalu berminyak juga memiliki daya simpan lebih lama saat dikemas. Begitu pula dengan mesin *noodle maker* dapat menghasilkan adonan dengan ketipisan yang merata, memastikan produk memiliki tampilan dan kematangan yang konsisten. Selain itu, versi elektrik dari alat ini membuat proses produksi lebih efisien dan menghemat waktu. Penggunaan teknologi pengolahan modern dapat memperpanjang umur simpan dan menjaga mutu produk olahan (He-He Tian, dkk., 2023).

Kegiatan yang dilakukan telah berhasil mencapai target indikator utama. Jumlah varian produk telah bertambah dari empat varian yaitu rengginang udang, krupuk ikan wayus, nugget udang, dan minuman rumput laut menjadi sepuluh dengan bertambahnya varian abon ikan bandeng, sumpia isi abon, stik rumput laut, *cracker* rumput laut, brownise rumput laut, dan bakso ikan. Peningkatan kapasitas produksi dan diversifikasi produk turut berdampak pada kenaikan omzet anggota Poklahsar pada periode awal penjualan varian baru.

## 4. KESIMPULAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan bersama Poklahsar Mina Barokah Baru di Kecamatan Rejoso, Kabupaten Pasuruan, menunjukkan bahwa penerapan strategi *marketing mix* (7P) dan inovasi produk berbasis rumput laut telah memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan nilai tambah produk perikanan lokal. Dari serangkaian program kerja yang telah dilaksanakan, diperoleh hasil bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan berhasil meningkatkan kapasitas usaha melalui penerapan strategi *marketing mix* (7P) dan inovasi produk berbasis hasil perikanan serta rumput laut. Selain itu, penerapan teknologi sederhana seperti *vacuum sealer*, *spinner*, dan *noodle maker* terbukti mampu meningkatkan efisiensi produksi, kualitas produk, serta daya simpan. Adanya produk varian baru memperluas segmen pasar dan menunjukkan potensi pasar yang menjanjikan. Kemampuan mitra dalam menghitung harga pokok produksi (HPP) secara tepat juga mendukung penetapan harga jual yang kompetitif dan berkelanjutan. Sedangkan, secara ekonomi, mitra mengalami peningkatan omzet setelah peluncuran varian produk baru, menunjukkan keberhasilan program dalam meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menjawab permasalahan terkait rendahnya inovasi, branding, dan pemasaran digital pada produk olahan perikanan, serta mendorong penguatan ekonomi lokal melalui pemberdayaan UMKM berbasis potensi daerah. Model pengabdian berbasis strategi 7P dan inovasi produk yang diterapkan pada Poklahsar Mina Barokah Baru memiliki potensi untuk direplikasi pada kelompok usaha kecil menengah lainnya, terutama di wilayah pesisir dengan karakteristik sumber daya perikanan serupa.

Jurnal ADIPATI
ISSN: 2828-5980 (Online)

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi yang telah memberikan kepercayaan kepada penulis untuk mendapatkan dana Program Pengabdian kepada Masyarakat tahun 2025. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Pasuruan serta anggota Poklahsar Mina Barokah Baru yang telah bersedia bekerjasama dalam program ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Anis Okta Cahyaningrum, Agung Utama, Tony Wijaya, W Winarno, dan Rullyana P. Mamengko. (2023). Marketing and Finance Management Training for Micro Small and Medium Enterprises Instructions for Sleman Creative House. *Salus Publica: Journal of Community Service*, *1*(1), 6–12. https://doi.org/10.58905/saluspublica.v1i1.52

Astuti, H., Wijaya, S., dan Agustina, M. (2023). Implementasi *Marketing mix* 7P Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, *11*(1), 1–14. https://doi.org/10.33366/ref.v11i1.4416

Cotas, J., Tavares, J. O., Silva, R., dan Pereira, L. (2024). Seaweed as a Safe Nutraceutical Food: How to Increase Human Welfare? *Nutraceuticals*, *4*(3), 323–362. https://doi.org/10.3390/nutraceuticals4030020

Faridah, S., Nurhayati, A., Rizal, A., dan Suryana, A. A. H. (2021). E-Commerce Based Marketing Strategy of Seaweed Processed Products of Aulia Sari Bandung, West Java. *Asian Journal of Fisheries and Aquatic Research*, *11*(3), 20–29. https://doi.org/10.9734/ajfar/2021/v11i330204

*Gambaran Umum Kabupaten Pasuruan*. (n.d.). Retrieved March 27, 2025, from https://www.pasuruankab.go.id/halaman/gambaran-umum-kabupaten-pasuruan-2021

He-He Tian;, Xu-Hui Huang;, dan Lei Qin. (2023). Insights into application progress of seafood processing technologies and their implications on flavor: a review. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition, 64*(33), 13259–13274. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10408398.2023.2263893

Julio D Pettinati; Stanley A Ackerman; Ronald K Jenkins; Muriel L Happich; John G, P. (1983). Comparative analysis of meat samples prepared with food chopper and bowl cutter. *J Assoc Off Anal Chem.*, *66*(3), 759–765.

Junianto, Devasa, R., Nahar, A., Azzahra, S. B., Mukaromah, F., Krisya-, G. B., dan Romansah, A. (2022). Analysis Of The Added Value Of Seaweed Into Seaweed Snack Products And Its Marketing In The Home Industry " Ulva -Q Ka-Rapyak", Pangandaran, West Java-Indonesia. *Global Scientific Journals*, *10*(10), 1157–1160.

Kolb, D. A., Boyatzis, R. E., dan Mainemelis, C. (2014). Experiential learning theory: Previous research and new directions. *Perspectives on Thinking, Learning, and Cognitive Styles*, *216*, 227–247. https://doi.org/10.4324/9781410605986-9

Kumar, G., Murty, A., Savitha, G. R., Rao, S., Padhy, S., dan Miyan, R. (2025). Driving Financial Success: Analyzing the Influence of Financial Management Expertise on Enhancing SME Performance. *International Review of Management and Marketing* , *15*(5), 107–115. https://doi.org/10.32479/irmm.19488

Mang'ana, K. M., Ndyetabula, D. W., dan Hokororo, S. J. (2023). Financial management practices and performance of agricultural small and medium enterprises in Tanzania. *Social Sciences and Humanities Open*, *7*(1), 100494. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100494

*Peraturan Daerah Kabupaten Pasuruan Nomer 12 Tahun 2010 Tentang Rencana Tata Ruang Kabupaten Pasuruan 2009-2029*. (2010). http://landing.adobe.com/en/sea/products/acrobat/69210-may-prospects.html?trackingid=KTKAA

Pratama, N. P., dan Hadi, A. S. (2025). *Penerapan marketing mix 7P dan business model canvas dalam pengembangan UMKM makanan ringan*. *01*(01), 31–39.

Rahim, A. R., Firmani, U., dan Utami, D. R. (2024). Model Optimasi Kualitas Dan Pertumbuhan Rumput Laut Gracilaria verrucosa ( Gracilariaceae : Gracilariales ) Di Tambak Ekstensif. *Jurnal Perikanan Dan Kelautan*, *14*(1), 28–37.

Roffia, P., Benavides, M. M., dan Carrilero, A. (2024). Cost accounting practices in SMEs: liability of age and

Jurnal ADIPATI
**ISSN**: 2828-5980 (Online)

other factors that hinder or burst its implementation in turbulent years. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *20*(1), 115–139. https://doi.org/10.1007/s11365-023-00938-2

Shannon, E., dan Abu-Ghannam, N. (2019). Seaweeds as nutraceuticals for health and nutrition. *Phycologia*, *58*(5), 563–577. https://doi.org/10.1080/00318884.2019.1640533

Sloth, J. J., dan Holdt, S. L. (2021). Setting the standards for seaweed analysis. In *New Food*. Russell Publishing Ltd.: Kent, UK.

Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, *9*(1). https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4

*Tren Belanja Online 2025: Teknologi dan Perilaku Konsumen*. (n.d.). Retrieved March 27, 2025, from https://berijalan.co.id/article-detail/tren-belanja-online-2025-teknologi-dan-perilaku-konsumen

Tur, J. A., dan Bibiloni, M. M. (2016). Functional Foods. In B. Caballero, P. M. Finglas, dan F. Toldrá (Eds.), *The Encyclopedia of Food and Health*. Academic Press.

Waldron, S., Langford, Z., Pasaribu, S., Nuryartono, N., Julianto, B., dan Siradjuddin, I. (2023). The Indonesian seaweed industry. In *Globalisation and Livelihood Transformations in the Indonesian Seaweed Industry* (Issue December 2023, pp. 51–76). https://doi.org/10.4324/9781003183860-4

Zebua, M. S., Zebua, E., dan Gea, N. E. (2024). Analisis Penerapan Strategi *Marketing mix* 7P dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Pasar HP Kota Gunungsitoli. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *4*(3), 287–295. https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10457