

Edukasi Pemasaran dan Strategi Peningkatan Penjualan Ikan Koi Berbasis Analisis Perilaku Konsumen di Pasar Gunung Sari Surabaya

¹⁾Regita Faridatunisa Wijayanti, ²⁾Angga Pratama Putra*, ³⁾Dwirini Kartikasari, ⁴⁾Didik Budiyo, ⁵⁾Indra Wirawan, ⁶⁾Mikael Bambang Sigit Suchyo, ⁷⁾Nunuk Hariyani, ⁸⁾Yusrudin, ⁹⁾Sumaryam

¹⁾Teknik Geodesi, Universitas Hasanuddin, Makassar, Indonesia

^{2,3)}Agrobisnis Perikanan, Universitas Dr. Soetomo, Surabaya, Indonesia

^{4,5)}Budidaya Perairan, Universitas Dr. Soetomo, Surabaya, Indonesia

^{6,7)}Teknologi Pangan, Universitas Dr. Soetomo, Surabaya, Indonesia

^{8,9)}Pemanfaatan Sumber Daya Perikanan, Universitas Dr. Soetomo, Surabaya, Indonesia

Email Corresponding: angga.pratama@unitomo.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Ikan Koi
Perilaku Konsumen
Pemasaran Digital
UMKM
Pasar Gunung Sari
Edukasi Usaha

Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki kekayaan biota perikanan yang besar, termasuk ikan hias seperti ikan koi (*Cyprinus carpio*), yang bernilai ekonomi tinggi dan semakin diminati masyarakat sebagai bagian dari tren estetika dan relaksasi urban. Namun demikian, pelaku usaha ikan koi di Pasar Gunung Sari Surabaya belum mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis perilaku konsumen, sehingga potensi pasar belum tergarap maksimal. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam strategi pemasaran ikan koi melalui edukasi digital marketing dan analisis perilaku konsumen. Metode pelaksanaan meliputi observasi lapangan, pelatihan, pendampingan langsung, dan evaluasi berbasis survei serta monitoring penjualan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku usaha mengalami peningkatan pemahaman terhadap motif pembelian konsumen, yang didominasi oleh aspek kesenangan dan estetika. Strategi pemasaran mitra berubah menjadi lebih emosional dan visual melalui media sosial dan branding sederhana, yang berdampak pada peningkatan penjualan harian sebesar 20–30%. Analisis faktor dengan SPSS mengidentifikasi empat faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian: informasi dan manfaat, biaya dan pascapembelian, kepuasan dan atribut, serta frekuensi dan preferensi individu. Kegiatan ini membuktikan bahwa pendekatan edukatif berbasis konsumen efektif dalam memperkuat daya saing UMKM ikan koi dan dapat direplikasi pada wilayah serupa.

ABSTRACT

Keywords:

Koi Fish
Consumer Behavior
Digital Marketing
MSMEs
Gunung Sari Market
Business Education

Indonesia as an archipelagic country has a large wealth of fishery biota, including ornamental fish such as koi fish (*Cyprinus carpio*), which have high economic value and are increasingly in demand by the public as part of the aesthetic and urban relaxation trend. However, koi fish business actors in Pasar Gunung Sari Surabaya have not optimized consumer behavior-based marketing strategies, so that market potential has not been optimally exploited. This community service activity aims to improve the understanding and skills of MSME actors in koi fish marketing strategies through digital marketing education and consumer behavior analysis. Implementation methods include field observation, training, direct assistance, and survey-based evaluation and sales monitoring. The results of the activity show that business actors have increased their understanding of consumer purchasing motives, which are dominated by aspects of pleasure and aesthetics. Partner marketing strategies have changed to be more emotional and visual through social media and simple branding, which has an impact on increasing daily sales by 20–30%. Factor analysis with SPSS identified four main factors that influence purchasing decisions: information and benefits, costs and post-purchase, satisfaction and attributes, and frequency and individual preferences. This activity proves that a consumer-based educational approach is effective in strengthening the competitiveness of koi fish MSMEs and can be replicated in similar areas.

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



I. PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara kepulauan, memiliki kekayaan biota perikanan termasuk ikan hias yang kian diminati sebagai penyumbang devisa ekspor non-migas dan bagian dari tren gaya hidup urban yang menekankan relaksasi dan estetika ruangan (Kementerian Perikanan & Kelautan; Arifudin dkk., 2021). Ikan koi (*Cyprinus carpio*), dengan corak warna dan simbolisme budaya Jepang yang kuat, menjadi produk unggulan namun pelaku usaha domestik, khususnya di Surabaya, belum optimal memasarkan produknya karena kurangnya pengetahuan teknik pemasaran berbasis perilaku konsumen (Fajerul & Jojok, 2023). Alasan pemilihan lokasi di Pasar Gunung Sari Surabaya pertama pusat perdagangan ikan hias terbesar di Surabaya, di mana penjual dan konsumen berkumpul (Kuntardi & Setiawan, 2014). Kedua menyediakan ruang kaji nyata bagi perilaku konsumen yang meliputi pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan proses pasca-pembelian, sesuai model keputusan konsumen Kotler & Armstrong (2001). Dan ketiga representatif untuk pengembangan pasar lokal sejenis, sehingga konsep edukasi dan strategi yang dibangun dapat direplikasi secara luas. Alasan pemilihan variabel analisis perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen termasuk motivasi, proses pengambilan keputusan, dan kepuasan pasca pembelian. Variabel ini sangat relevan dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif. Berdasarkan studi Kotler & Armstrong, keputusan beli melalui tahapan informasi, evaluasi, dan tindakan pasca-pembelian. Alasan pemilihan variabel edukasi pemasaran digital yaitu berdasarkan studi sebelumnya menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan digital marketing (media sosial, marketplace) mampu mengembangkan UMKM bidang ikan hias dan budidaya. Spesifik untuk koi, pelatihan dapat membantu mengatasi keterbatasan kondisi pemasaran tradisional di Gunung Sari. Alasan pemilihan variabel strategi peningkatan penjualan langsung yaitu fokus pada bagaimana mengkomunikasikan nilai estetika dan manfaat psikologis koi kepada konsumen. Aspek ini terbukti menjadi motivator utama dalam membeli ikan hias.

Alasan pentingnya pengabdian ini untuk dilakukan karena menyentuh tiga aspek utama yang krusial dalam pengembangan ekonomi sektor mikro, khususnya UMKM perikanan hias: (1) potensi komoditas unggulan, (2) pemanfaatan perilaku konsumen sebagai dasar strategi pemasaran, dan (3) penguatan daya saing UMKM berbasis lokal. Potensi ekonomi dan sosial ikan koi yaitu Ikan koi (*Cyprinus carpio*) merupakan salah satu jenis ikan hias air tawar yang memiliki nilai jual tinggi, baik di pasar domestik maupun internasional. Keindahan warna, bentuk tubuh, serta nilai simbolik ikan koi menjadikan komoditas ini tidak hanya sebagai hiasan semata, tetapi juga simbol status sosial, investasi, dan terapi relaksasi (Yulisti & Triyanti, 2012). Indonesia sebagai negara dengan kekayaan biodiversitas ikan hias memiliki peluang besar dalam pengembangan budidaya dan pemasaran ikan koi. Namun, belum optimalnya strategi penjualan dan pemasaran mengakibatkan nilai ekonominya belum tergarap maksimal. Tingginya ketergantungan UMKM pada pola pemasaran konvensional yaitu sebagian besar pelaku UMKM di Pasar Gunung Sari masih mengandalkan pola pemasaran tradisional seperti penjualan langsung dan metode promosi dari mulut ke mulut. Kondisi ini membuat jangkauan pasar terbatas, kurang mampu menarik generasi muda yang lebih aktif secara digital, dan menyebabkan ketidaksiapan menghadapi persaingan dengan pasar online yang lebih luas (Kuntardi & Setiawan, 2014). Penelitian ini penting untuk mengedukasi pelaku usaha agar bertransformasi menggunakan pendekatan pemasaran digital yang relevan dengan perilaku konsumen masa kini. Kurangnya pemahaman pelaku usaha terhadap perilaku konsumen. Banyak pelaku usaha ikan koi belum memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti motif estetika, manfaat psikologis, serta pengaruh sosial dan ekonomi. Tanpa data dan pemahaman yang memadai terhadap konsumen, pelaku usaha cenderung menawarkan produk secara generik tanpa diferensiasi yang kuat. Penelitian ini penting untuk menjembatani kesenjangan tersebut melalui analisis komprehensif tentang perilaku konsumen sebelum dan sesudah pembelian. Minimnya penelitian berbasis lokasi dan komoditas spesifik. Sebagian besar studi terdahulu mengenai pemasaran ikan hias masih bersifat umum dan jarang yang fokus pada komoditas ikan koi secara khusus, terutama di Pasar Gunung Sari Surabaya sebagai lokasi strategis perdagangan ikan hias. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan pemetaan yang lebih spesifik, kontekstual, dan aplikatif di wilayah yang nyata dan memiliki konsentrasi ekonomi perikanan hias. Relevansi terhadap peningkatan kapasitas UMKM dan program pemerintah. Studi ini juga mendukung program pemerintah dalam pemberdayaan UMKM dan transformasi digital usaha kecil sebagaimana dicanangkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM RI. Strategi pemasaran berbasis data konsumen sejalan dengan visi ekonomi inklusif dan berbasis potensi lokal. Nilai manfaat jangka panjang tidak hanya akan memberikan dampak langsung terhadap

peningkatan penjualan, tetapi juga menjadi model strategi pemasaran ikan hias berbasis analisis konsumen yang dapat direplikasi di daerah lain.

II. MASALAH

Pasar Gunung Sari Surabaya merupakan salah satu pusat penjualan ikan hias terbesar di Jawa Timur, dengan ikan koi sebagai salah satu komoditas unggulan yang memiliki nilai estetika tinggi dan potensi ekonomi yang menjanjikan. Namun, dalam praktiknya, banyak pelaku UMKM ikan koi di pasar tersebut belum memiliki strategi pemasaran yang tepat dan berbasis pada analisis perilaku konsumen. Penjualan masih dilakukan secara konvensional, dominan mengandalkan interaksi langsung dan tanpa strategi promosi yang terencana, baik secara offline maupun online. Rumusan masalah pertama yang muncul adalah bagaimana karakteristik perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ikan koi di Pasar Gunung Sari. Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting karena setiap keputusan pembelian dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pengalaman, hingga aspek psikologis dan sosial. Dengan memahami karakteristik ini, pelaku usaha dapat menyesuaikan produk dan pendekatan pemasarannya agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Masalah berikutnya adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ikan koi. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional tetapi juga oleh faktor-faktor seperti status sosial, tren gaya hidup, kepribadian, serta dorongan emosional seperti hobi dan kesenangan. Analisis mendalam terhadap faktor-faktor ini menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Selanjutnya, menjadi penting untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran yang dapat dirancang berdasarkan hasil analisis perilaku konsumen. Strategi ini harus mencakup aspek edukasi digital marketing, pengemasan produk, storytelling, hingga integrasi dengan platform online seperti media sosial dan marketplace. Dengan pendekatan yang terarah dan berbasis data perilaku konsumen, pelaku UMKM diharapkan mampu menarik lebih banyak pembeli dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Masalah terakhir yang menjadi perhatian dalam kegiatan ini adalah bagaimana dampak dari edukasi dan pendampingan strategi pemasaran terhadap peningkatan pemahaman dan penjualan ikan koi oleh pelaku UMKM. Evaluasi dampak dilakukan untuk melihat seberapa besar intervensi pengabdian masyarakat berkontribusi terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha, baik dalam pengetahuan, keterampilan, maupun omzet penjualan. Dengan merumuskan keempat masalah ini secara sistematis, kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan solusi yang konkret dan berkelanjutan bagi penguatan kapasitas UMKM ikan koi di Pasar Gunung Sari Surabaya melalui pendekatan edukatif dan strategis berbasis analisis perilaku konsumen.

III. METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan edukatif yang melibatkan pelaku UMKM ikan hias, khususnya ikan koi, di Pasar Gunung Sari Surabaya. Metode pelaksanaan dirancang untuk menjawab rumusan masalah melalui pendekatan terstruktur dalam bentuk pelatihan, pendampingan, dan evaluasi, dengan tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini dilakukan kegiatan awal yang bertujuan untuk mengenali kondisi mitra secara langsung:

a. Identifikasi Mitra dan Lokasi

Pelaksanaan dilakukan di Pasar Gunung Sari Surabaya, yang merupakan pusat penjualan ikan hias terbesar di kota ini. Mitra yang terlibat adalah pedagang ikan koi aktif yang bersedia berpartisipasi secara sukarela.

b. Survey Awal dan Observasi Lapangan

Dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi mitra terkait dengan teknik pemasaran, strategi penjualan, dan pemahaman terhadap perilaku konsumen. Wawancara singkat juga dilakukan kepada beberapa pembeli sebagai dasar penyusunan materi.

c. Penyusunan Materi Pelatihan

Materi dirancang berdasarkan kebutuhan mitra dan hasil temuan awal di lapangan. Materi terdiri dari:

- 1) Analisis perilaku konsumen ikan koi
- 2) Strategi pemasaran berbasis digital dan offline
- 3) Teknik branding dan pengemasan produk

4) Simulasi pemasaran menggunakan media social



Gambar 1. Pasar ikan Gunungsari

2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Tahapan ini dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu edukasi dan pendampingan teknis langsung.

a. Pelatihan Pemasaran Ikan Koi

Pelatihan diberikan kepada para pedagang ikan koi dan difokuskan pada:

1) Pengantar Pemasaran Berbasis Perilaku Konsumen

Mengenalkan konsep perilaku konsumen dan bagaimana preferensi, motif, dan persepsi memengaruhi keputusan pembelian ikan koi.

2) Pemasaran Digital

Praktik penggunaan Instagram, WhatsApp Business, dan platform marketplace seperti Shopee atau Tokopedia untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

3) Visualisasi Produk

Pelatihan fotografi produk sederhana, penyusunan narasi cerita usaha, dan tips copywriting untuk promosi di media sosial.

4) Simulasi Praktik

Peserta mempraktikkan langsung pembuatan konten promosi, mengatur display produk, hingga membuat strategi promosi musiman.

b. Pendampingan Strategi Peningkatan Penjualan

1) Dilakukan secara langsung dan berkala dalam kurun waktu pelaksanaan pengabdian.

2) Pendampingan berfokus pada penguatan branding, perencanaan penjualan berbasis data, serta pembuatan katalog digital sederhana.

3) Setiap peserta dibimbing membuat rencana pemasaran mingguan dan target penjualan berdasarkan perilaku pelanggan yang telah dianalisis.

3. Evaluasi dan Monitoring

Untuk mengetahui efektivitas kegiatan, dilakukan evaluasi berbasis kuantitatif dan kualitatif, meliputi:

a. Pre-test dan Post-test

Untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan.

b. Monitoring Penjualan dan Respons Pasar

Dilakukan pencatatan penjualan sederhana oleh mitra selama periode pengabdian berlangsung untuk melihat perubahan dalam volume penjualan, jangkauan pasar, dan frekuensi pembelian.

c. Wawancara Evaluatif

Peserta diminta memberikan umpan balik terhadap pelatihan, serta menyampaikan hambatan dan kebutuhan lanjutan.

4. Dokumentasi dan Laporan

Seluruh proses pelaksanaan didokumentasikan dalam bentuk:

a. Foto dan video pelaksanaan kegiatan

b. Testimoni dari peserta

c. Bukti peningkatan performa pemasaran (seperti tampilan Instagram bisnis mitra, peningkatan jumlah pelanggan, atau jumlah pesanan)

5. Waktu Pelaksanaan

Kegiatan edukasi pemasaran dan strategi peningkatan penjualan Ikan Koi berbasis analisis perilaku konsumen di Pasar Gunung Sari Surabaya dilaksanakan pada Tanggal 10 Februari 2025 sampai 5 Maret 2025. Kegiatan tersebut dilaksanakan dalam 5 minggu. Berikut adalah tabel kegiatan pelaksanaan kegiatan disajikan pada Tabel 1 di bawah ini

Tabel 1. Jadwal Kegiatan edukasi pemasaran dan strategi peningkatan penjualan Ikan Koi berbasis analisis perilaku konsumen di Pasar Gunung Sari Surabaya

Kegiatan	Waktu
Observasi dan Persiapan	Minggu 1
Pelatihan Produksi	Minggu 2
Pelatihan Manajemen dan Pemasaran	Minggu 3
Analisis Kelayakan Usaha	Minggu 4
Evaluasi & Pendampingan	Minggu 5

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan di Pasar Ikan Hias Gunung Sari Surabaya menunjukkan hasil yang signifikan dalam aspek edukasi, pemahaman perilaku konsumen, serta implementasi strategi pemasaran yang berdampak langsung terhadap penjualan ikan koi oleh para pelaku UMKM setempat. Hasil tersebut dijabarkan dalam beberapa aspek utama sebagai berikut:

1. Peningkatan Pengetahuan Mitra Tentang Perilaku Konsumen

Sebelum pelatihan, sebagian besar pelaku usaha ikan koi belum memahami secara utuh alasan dan pola pikir konsumen dalam membeli ikan hias, khususnya koi. Setelah pelatihan, peserta memahami bahwa:

- Motivasi utama pembelian ikan koi adalah untuk kesenangan pribadi (54,55%) dan kepuasan estetika (27,27%), bukan sekadar aspek finansial.
- Manfaat utama bagi konsumen dari memelihara koi adalah mempercantik rumah atau pekarangan (54,55%), diikuti oleh mengurangi stres (18,18%) dan memberikan rasa tenang (18,18%).
- Konsumen cenderung membeli ikan koi secara tidak rutin, dengan pengeluaran mayoritas di bawah Rp500.000, sehingga penjual harus fokus pada strategi pemasaran emosional, bukan transaksional.

Pengetahuan ini menjadi fondasi dalam menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan pasar.



Gambar 2. Keadaan Dalam Pasar Gunungsari

2. Perubahan Strategi Pemasaran oleh Pelaku Usaha

Setelah diberikan pelatihan dan pendampingan, terjadi perubahan yang cukup signifikan dalam cara pelaku usaha menjual produk mereka:

- Pembuatan akun media sosial bisnis seperti Instagram dan WhatsApp Business menjadi langkah awal yang dilakukan para pelaku. Konten yang dibuat meliputi foto produk, video proses pemeliharaan ikan, dan testimoni pelanggan.

- b. Strategi komunikasi promosi berubah, dari sekadar menawarkan “ikan murah” menjadi lebih menekankan pada keindahan warna, makna simbolik ikan koi (seperti keberuntungan dan kemakmuran), serta dampak relaksasi psikologis dari memeliharanya.
- c. Penerapan branding visual juga dilakukan melalui pembuatan logo, kartu nama, serta poster digital sederhana untuk menarik pelanggan yang datang langsung ke pasar.

Hasil dari perubahan ini adalah terjadinya peningkatan frekuensi interaksi dengan konsumen, baik online maupun offline.



Gambar 3. Kios Pusat Koi



Gambar 4. Kios Markas Koi



Gambar 5. Kios Central Ikan Hias & Koi

3. Dampak Langsung terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil monitoring sederhana selama kegiatan berlangsung:

- Terjadi kenaikan rata-rata penjualan harian sebesar 20-30% pada beberapa mitra yang aktif mempraktikkan teknik pemasaran digital dan offline yang diajarkan.
- Salah satu mitra, misalnya, melaporkan bahwa penjualannya meningkat dari rata-rata 10 ekor per minggu menjadi 15–17 ekor, dengan nilai transaksi lebih tinggi karena promosi varian ikan koi berkualitas kontes (misalnya jenis Kohaku dan Taisho Sanke).
- Selain itu, beberapa mitra mulai menerapkan sistem pre-order berdasarkan permintaan pelanggan melalui WhatsApp, yang sebelumnya tidak pernah dilakukan.
- Hal ini menunjukkan bahwa intervensi berbasis analisis perilaku konsumen berdampak langsung pada omzet dan sistem bisnis yang lebih berorientasi pasar.



Gambar 6. Dagangan Koi di Pusat Koi



Gambar 7. Dagangan di kios Markas Koi



Gambar 8. Dagangan dikios Central

4. Evaluasi Tingkat Kepuasan dan Rekomendasi

Hasil evaluasi pasca pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas karena produk yang dibeli sesuai ekspektasi (kualitas warna dan gerakan ikan koi) dan karena penjual mampu memberikan edukasi mengenai perawatan ikan.

- Sebanyak 63,64% konsumen menyatakan akan merekomendasikan pedagang tersebut ke orang lain karena kualitas ikan dan layanan yang baik.
- Namun demikian, ditemukan beberapa masukan bahwa variasi jenis ikan koi yang ditawarkan masih terbatas. Hal ini menjadi masukan penting bagi pelaku usaha untuk meningkatkan diversifikasi produk.

5. Hasil Analisis Faktor

Dari analisis data kuantitatif dengan bantuan SPSS, diperoleh 4 faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian ikan koi, yaitu:

- Faktor Informasi dan Manfaat. Mencakup persepsi nilai estetika, informasi produk, dan kejelasan manfaat yang dirasakan konsumen.
- Faktor Biaya dan Pascapembelian. Berkaitan dengan anggaran pembeli dan pengalaman pasca transaksi.
- Faktor Kepuasan dan Atribut Produk. Meliputi warna, ukuran, dan gerakan ikan sebagai indikator kualitas.
- Faktor Tingkat Keseringan dan Preferensi Pribadi. Menunjukkan bahwa pelanggan cenderung loyal terhadap jenis dan tampilan tertentu dari ikan koi.

Hasil analisis faktor ini menjadi panduan praktis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran berbasis data dan psikologi konsumen.

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan edukatif yang menggabungkan analisis perilaku konsumen dengan strategi pemasaran langsung terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM ikan hias, khususnya koi. Tidak hanya pengetahuan pelaku meningkat, tetapi juga pola pikir dan sistem pemasaran mereka mengalami transformasi. Perbedaan utama dibandingkan pelatihan-pelatihan digital marketing sebelumnya adalah pendekatan personal dan berbasis lokasi spesifik yang mempertimbangkan konteks sosial, budaya, dan psikologis konsumen di Pasar Gunung Sari. Dengan demikian, pengabdian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang disusun berdasarkan pemahaman mendalam terhadap konsumen dapat meningkatkan performa penjualan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan menciptakan peluang pertumbuhan yang berkelanjutan untuk UMKM lokal.

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Pasar Ikan Hias Gunung Sari Surabaya menunjukkan bahwa edukasi pemasaran berbasis analisis perilaku konsumen memberikan dampak nyata terhadap peningkatan pemahaman, keterampilan, dan strategi pelaku UMKM ikan koi. Beberapa kesimpulan utama dari hasil pelaksanaan kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Pemahaman pelaku usaha mengenai perilaku konsumen meningkat, terutama terkait motivasi pembelian, manfaat yang dicari, serta proses pengambilan keputusan. Konsumen mayoritas membeli ikan koi karena alasan kesenangan dan kepuasan estetika, bukan semata-mata untuk keuntungan finansial.
2. Strategi pemasaran mitra mengalami transformasi, dari cara tradisional menjadi lebih terarah dan adaptif, mencakup penggunaan media sosial, pengemasan pesan promosi yang emosional, dan penerapan branding visual sederhana.
3. Peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan terjadi secara langsung, ditunjukkan oleh kenaikan transaksi harian, frekuensi interaksi pelanggan, serta kemauan konsumen untuk merekomendasikan ke orang lain.
4. Analisis faktor konsumen berhasil mengidentifikasi empat faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu: faktor informasi dan manfaat, faktor biaya dan pascapembelian, faktor kepuasan dan atribut, serta faktor kebiasaan pembelian dan preferensi individu.
5. Kegiatan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan omzet, tetapi juga membentuk sistem pemasaran yang berorientasi pada konsumen, membuka peluang pengembangan produk dan pasar secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifudin, M., Nurhidayat, R., & Suryana, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Ikan Hias di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Agribisnis dan Perikanan (JAP)*, 14(1), 35–43. Diakses dari: <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalagribisnis>
- Fajerul, A., & Jojok, S. (2023). Strategi Digital Marketing UMKM Ikan Hias dalam Menghadapi Persaingan Pasar Global. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 11(2), 123–131. Diakses dari: <https://ejournal.um-surabaya.ac.id>
- Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. (2023). *Laporan Tahunan Statistik Perikanan Budidaya Nasional*. Jakarta: Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya. Diakses dari: <https://kkp.go.id>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Transformasi Digital UMKM: Strategi dan Akselerasi Pemasaran Produk Lokal*. Jakarta: Deputi Bidang UKM. Diakses dari: <https://kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Edisi Indonesia). Jakarta: Prenhallindo.
- Kuntardi, S., & Setiawan, A. (2014). Dinamika Pusat Perdagangan Ikan Hias di Surabaya: Studi Kasus Pasar Gunung Sari. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ekonomi Perikanan*, 9(2), 22–30. Diakses dari: <https://jurnalperikanan.unair.ac.id>
- Piskarias Ministerium. (2022). Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Akuarium dan Aluminium sebagai Strategi Pemasaran dan Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Pengabdian Perikanan dan Kelautan*, 4(1), 15–22. Diakses dari: <https://piskariasjurnal.ub.ac.id/index.php/piskarias/article/view/26>
- Yulisti, R., & Triyanti, E. (2012). Peran Ikan Koi sebagai Komoditas Ekonomi dan Simbol Budaya di Indonesia. *Jurnal Perikanan dan Kelautan Tropis*, 7(1), 12–20. Diakses dari: <https://jurnal.uns.ac.id/jpkt>