



Analisis Produk Bernilai Tambah dan Peluang Pasar di Industri Makanan Laut

Didanai oleh Uni Eropa (UE). Namun pandangan dan pendapat yang diungkapkan hanya milik penulis dan tidak selalu mencerminkan pendapat Uni Eropa atau Badan Eksekutif Pendidikan dan Kebudayaan Eropa (EACEA). Baik Uni Eropa maupun EACEA tidak dapat dimintai pertanggungjawaban atas mereka.

Proyek: 101129136 — SustainaBlue — ERASMUS-EDU-2023-CBHE



Co-funded by
the European Union



ITS
Institut
Teknologi
Sepuluh Nopember



MITRA PROYEK

Malaysia



Indonesia



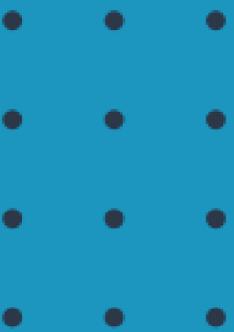
Greece



Cyprus



Didanai oleh Uni Eropa. Namun pandangan dan pendapat yang diungkapkan hanya milik penulis dan tidak selalu mencerminkan pendapat Uni Eropa atau Badan Eksekutif Pendidikan dan Kebudayaan Eropa (EACEA). Baik Uni Eropa maupun EACEA tidak dapat dimintai pertanggungjawaban atas mereka. Proyek: 101129136 – SustainaBlue – ERASMUS-EDU-2023-CBHE



Outline

01

Pengertian dan Jenis Produk Makanan Laut Bernilai Tambah

02

Peluang Pasar dan Tren Konsumen

03

Manfaat Ekonomi dari Penambahan Nilai

04

Ekspansi Global dan *Niche* Market



1. Pengertian dan Jenis Produk Makanan Laut Bernilai Tambah (1)

- **Produk Akuakultur Bernilai Tambah**

Produk akuakultur yang mengalami proses, perumusan ulang, atau peningkatan fungsional di luar tahap panen ikan atau melalui proses fillet dasar yang bertujuan, diantaranya untuk:

1. **Memperpanjang Umur Simpan:** melalui pembekuan atau pengalengan.
2. **Meningkatkan Kenyamanan Konsumen:** melalui penyediaan makanan siap saji.
3. **Meningkatkan Nilai Nutrisi atau Fungsional:** fortifikasi dengan asam lemak omega-3.
4. **Pemanfaatan Produk Sampingan:** ekstraksi kolagen dari kulit ikan.
5. **Penciptaan Nilai Premium:** melalui sertifikasi keberlanjutan (misalnya ASC/MSC) atau *branding* artisanal.



1. Pengertian dan Jenis Produk Makanan Laut Bernilai Tambah (2)

Jenis Produk Makanan Laut Bernilai Tambah: Produk Olahan & Kenyamanan

Category	Contoh	Pendorong Pasar
Siap Makan	Udang yang sudah dimasak sebelumnya, kit sushi	Gaya hidup perkotaan (+12% CAGR)
Siap dimasak	Salmon yang diasinkan, kerang isi	Tren memasak rumahan
Makanan Pembuka Beku	Fillet ikan yang dilapisi tepung roti, paella makanan laut	Stabilitas rak & perdagangan global

• Produk yang Ditingkatkan Secara Nutrisi

Jenis	Contoh	Manfaat
Makanan yang Diperkaya Nutrisi	Minyak ikan yang diperkaya omega-3, batangan protein	Konsumen yang sadar kesehatan
Makanan Fungsional	Suplemen kolagen dari sisik ikan	Pasar kecantikan/kesehatan
Rendah Natrium/Rendah Lemak	Tuna kalengan rendah garam	Upaya produk yang sehat untuk jantung



1. Pengertian dan Jenis Produk Makanan Laut Bernilai Tambah (3)

- **Jenis Produk Makanan Laut Bernilai Tambah: Valorisasi Produk Sampingan**

Source	Value-Added Product	Application
Fish Skins	Leather (e.g., TômTex's plant-based leather)	Fashion, accessories
Bones/Heads	Fish broth, calcium supplements	Gourmet soups, nutraceuticals
Shells/Scales	Chitosan (antimicrobial agent)	Cosmetics, water purification



- **Produk Premium & Artisanal**

Category	Examples	Niche Appeal
Smoked/Cured	Oak-smoked salmon, gravlax	Gourmet, traditional methods
Fermented	Fish sauce (nuoc mam), shrimp paste	Ethnic cuisine demand
Dry-Aged	Dry-aged tuna, salt-cured cod	Luxury dining segments



2. Peluang Pasar dan Tren Konsumen(1)

- **Transformasi Sektor Makanan Laut Bernilai Tambah**

Sektor makanan laut bernilai tambah mengalami transformasi cepat yang dipengaruhi oleh pergeseran preferensi konsumen, inovasi teknologi, dan tuntutan keberlanjutan.

a. Pendorong Pertumbuhan Pasar:

1. **Ekspansi Global:** Pasar makanan laut diproyeksikan mencapai USD 387 miliar pada tahun 2026, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 10,2%, didorong oleh kesadaran kesehatan, peningkatan pendapatan disposabel, dan inovasi dalam akuakultur.
2. **Premiumisasi:** Konsumen bersedia membayar secara premium sebesar 5–15% untuk produk tertentu, seperti ikan kering, tuna bersertifikat MSC, dan makanan *gourmet* siap saji.
3. **Lonjakan E-commerce:** Penjualan makanan laut secara daring meningkat 12% secara tahunan (YoY), dengan pertumbuhan signifikan pada produk berbasis perlengkapan makanan dan model *direct-to-consumer* (DTC), seperti kotak salmon dari *Trident Seafood* [1].

b. Tren Konsumen Dominan:

1. **Revolusi Kenyamanan:**

Produk siap makan atau produk masakan: *Fillet* pra-marina, udang siap *microwave*, dan salad makanan laut mencakup 35% pangsa pasar. Penjualan hidangan pembuka beku, seperti burger salmon telah meningkat 12% karena waktu persiapan yang minimal.

Snackification merupakan produk dendeng makanan laut dan ikan asap yang telah memenuhi kebutuhan konsumen yang berfokus pada kesehatan dan mobilitas.

2. **Kesehatan dan Keberlanjutan:**

Permintaan nutrisi: Sekitar 65% generasi milenial memprioritaskan produk kaya omega-3, seperti *pollock* Alaska liar sebagai sumber protein rendah lemak.

Sertifikasi Ramah Lingkungan: Sekitar 57% konsumen memilih produk berlabel MSC atau ASC. Praktik pengelolaan secara berkelanjutan telah meningkatkan penjualan sebesar 5–15% [2].



2. Peluang Pasar dan Tren Konsumen(2)

c. Peluang Pasar Regional

Wilayah	Tren Utama	Jalan Pertumbuhan
Amerika Utara	<ul style="list-style-type: none"> - Permintaan salmon kelas sushi yang dapat dilacak - Alternatif nabati (misalnya, tuna ganggang) 	Tuna yang dilacak <i>blockchain</i> ; Paket Makanan
Asia-Pasifik	<ul style="list-style-type: none"> - Makanan laut hidup (kepiting dan kerapu) di pusat kota - Makanan Thailand siap saji (+11% ekspor) 	Produk yang diasinkan dan sertifikasi halal
Eropa	<ul style="list-style-type: none"> - Salmon asap bersertifikat ASC - Makanan laut yang difermentasi (kecap ikan) 	Kaviar mewah dan model ekonomi sirkular



d. Pergeseran Generasi dalam Konsumsi

Kelompok Konsumen	Perilaku	Dampak pada Produk Bernilai Tambah
Milenial/Gen Z	<ul style="list-style-type: none"> - Makan makanan laut 2x lebih banyak dari generasi <i>baby boomers</i> - Memprioritaskan kenyamanan (misalnya, mangkuk salmon Emily Mariko) - Menghindari ikan utuh 	Permintaan untuk fillet ikan tanpa kulit dan perlengkapan makanan yang terinspirasi dari TikTok
Baby Boomers	<ul style="list-style-type: none"> - Lebih suka olahan tradisional (rebusan kepiting) - Konsumsi sesekali 	Ceruk untuk piring beku premium

2. Peluang Pasar dan Tren Konsumen(3)

- **Tantangan dan Strategi dalam Mitigasi**

- 1. Kerentanan Rantai Pasokan:** Gangguan akibat perubahan iklim, seperti yang dialami oleh industri kepiting salju di Alaska yang menekankan perlunya diversifikasi spesies melalui budidaya kepiting *Dungeness* untuk menjaga kontinuitas pasokan.
- 2. Hambatan Ekonomi:** Tingginya biaya sertifikasi seringkali membatasi akses nelayan skala kecil. Penerapan sertifikasi kelompok, seperti ASC atau MSC dapat menurunkan biaya per unit dan meningkatkan partisipasi komunitas kecil.
- 3. Skeptisisme Konsumen:** Sekitar 40% konsumen tidak percaya pada kualitas makanan laut beku. Demonstrasi di tingkat pengecer mengenai retensi nutrisi produk beku yang dapat membantu mengubah persepsi dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

- **Prospek dan Strategi Masa Depan**

- 1. Menjangkau Generasi Z melalui Saluran Digital:** Kolaborasi dengan influencer kuliner, seperti koki di platform TikTok untuk mempromosikan produk siap saji seperti *poke bowl* dan ikan kalengan.
- 2. Pengembangan Ekonomi Sirkular:** Skalabilitas proyek pemanfaatan limbah ikan menjadi biofuel telah selaras dengan inisiatif karbon biru termasuk konservasi mangrove untuk mendukung keberlanjutan lingkungan.
- 3. Regionalisasi Pengembangan Produk:** Pengenalan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan regional, seperti lini produk halal di Asia dan kecap ikan fermentasi di Eropa, untuk memperluas pangsa pasar.
- 4. Advokasi Kebijakan:** Melakukan koordinasi kebijakan untuk subsidi guna mengurangi beban biaya implementasi sistem RAS (USD 10–15 juta) bagi petani skala kecil yang dapat mendukung adopsi teknologi berkelanjutan.



3. Manfaat Ekonomi Nilai Tambah (1)

Nilai tambah dalam sektor makanan laut dihasilkan melalui transformasi produk mentah menjadi suatu produk dengan nilai ekonomi lebih tinggi melalui pengolahan, inovasi, dan penyelarasan dengan permintaan pasar. Proses tersebut dapat memengaruhi peningkatan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, pengurangan limbah, dan penguatan daya saing perdagangan.

1. Aliran Pendapatan & Peningkatan Profitabilitas
2. Ketenagakerjaan dan Pembangunan Pedesaan
3. Daya Saing Perdagangan & Substitusi Impor
4. Efisiensi Sumber Daya & Pengurangan Limbah
5. Ekspansi Pasar & Tren Konsumen



3. Manfaat Ekonomi Nilai Tambah(2)

a. Peningkatan Aliran Pendapatan dan Profitabilitas

- **Harga Premium:** Produk makanan laut bernilai tambah, seperti makanan siap saji, ikan fillet yang diasinkan, dan burger ikan, dapat dipasarkan dengan harga 5–15% lebih tinggi dibandingkan produk mentah karena menawarkan kenyamanan konsumen dan kualitas yang lebih tinggi.
- **Pertumbuhan Ekspor:** Vietnam berhasil meningkatkan ekspor makanan laut menjadi USD 8,4 miliar pada tahun 2020 melalui diversifikasi produk, termasuk udang olahan dan pangasius, serta memanfaatkan perjanjian perdagangan bebas, seperti EVFTA (Perjanjian Perdagangan Bebas Uni Eropa – Vietnam).
- **Valorisasi Limbah:** Proses pengelolaan limbah, seperti konversi hiasan menjadi minyak ikan, kolagen, atau kulit pada TômTex yang dapat membuka aliran pendapatan baru dari bahan yang sebelumnya tidak dimanfaatkan [3].

Kategori Produk	Pangsa Pasar	Peningkatan Pendapatan	Contoh Produk
Makanan siap saji	35%	Harga premium 10–12%	Kari ikan <i>microwave</i> , kit sushi
Produk sampingan	<5%	Pemulihan biaya 20-30%	Kulit ikan, suplemen kitosan
Bersertifikat Berkelanjutan	25%	Ekspor premium 5–15%	Tuna bersertifikat MSC, udang ASC



3. Manfaat Ekonomi Nilai Tambah (3)

b. Ketenagakerjaan dan Pembangunan Pedesaan

- **Pekerjaan dengan Basis Keterampilan:** Fasilitas pengolahan makanan laut menciptakan peluang kerja dalam bidang filleting, pengemasan, kontrol kualitas, dan riset serta pengembangan. Sektor perikanan Vietnam, seperti mendukung jutaan pekerja pedesaan melalui unit proses skala kecil.
- **Inklusivitas Gender:** Koperasi rumput laut yang dipimpin perempuan di Indonesia telah meningkatkan pendapatan anggota hingga 40%, sekaligus berkontribusi pada pemulihan ekosistem lokal.
- **Pengganda Ekonomi:** Akuakultur di Amerika Serikat menghasilkan nilai ekonomi sekitar USD 4 miliar per tahun dan mendukung lebih dari 22.000 pekerjaan, dengan efek pengganda yang signifikan pada sektor hilir, termasuk logistik dan ritel [4].

c. Daya Saing Perdagangan dan Substitusi Impor

- **Pengurangan Ketergantungan Terhadap Impor:** India memanfaatkan spesies ikan yang kurang dimanfaatkan, seperti ikan mas untuk produksi bubuk ikan dan surimi sehingga menurunkan ketergantungan pada impor makanan laut yang terbilang mahal.
- **Pemenuhan Permintaan Domestik:** Akuakultur di Amerika Serikat mampu memenuhi sekitar 20% permintaan domestik dan membantu mengurangi defisit perdagangan makanan laut senilai USD 17,3 miliar [4].
- **Diversifikasi Ekspor:** Peternakan udang di Thailand dapat meningkatkan hasil panen sebesar 25% melalui penggunaan pakan berbasis serangga yang memungkinkan akses pasar di Uni Eropa dan Amerika Utara.



3. Manfaat Ekonomi Nilai Tambah (4)

d. Efisiensi Sumber Daya dan Pengurangan Limbah

- **Model Ekonomi Sirkular:** Akuakultur Multi-Trofik Terpadu (IMTA) telah memanfaatkan daur ulang nutrisi, seperti pada sistem ikan&rumpun laut yang mampu mengurangi biaya pakan hingga 30%.
- **Pemanfaatan Produk Sampingan:** Produk sampingan dari pengolahan ikan, seperti sisik dan tulang, dapat diolah menjadi kolagen untuk industri nutrasetikal, yang memiliki pasar senilai USD 4,6 miliar.
- **Inovasi Rantai Dingin:** Teknologi pendinginan bertenaga surya telah berhasil menurunkan kerugian akibat pembusukan hingga 20% di wilayah berkembang [3].

e. Ekspansi Pasar dan Tren Konsumen

- **Segmen Etnis Budaya dan Produk Premium:** Ekspor kecap ikan fermentasi (*nuoc mam*) dari Vietnam telah mengalami pertumbuhan signifikan di pasar Uni Eropa pasca-implementasi EVFTA. Produk eksklusif, seperti tuna kering dan kaviar dapat menarik konsumen dengan daya beli yang tinggi.
- **Permintaan yang Didorong oleh Kenyamanan Konsumen:** Produk siap saji, hidangan pembuka beku, dan camilan berbasis makanan laut, seperti dendeng ikan telah mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 12% di Amerika Serikat dengan target utama, yaitu konsumen milenial [3].



4. Ekspansi Pasar Global dan Niche

- **Transformasi Sektor Makanan Laut Bernilai Tambah**

Sektor makanan laut bernilai tambah telah mengalami perubahan secara cepat yang dipengaruhi oleh peningkatan kesadaran akan kesehatan, tuntutan keberlanjutan, dan kemajuan teknologi. Dengan pasar makanan laut global yang diproyeksikan mencapai USD 837,2 miliar pada tahun 2032, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 10,14%, ekspansi strategis ke pasar internasional dan ceruk pasar menawarkan peluang yang signifikan. Berikut Faktor pengaruh transformasi tersebut.

1. Dinamika pasar global & pendorong pertumbuhan Pasar
2. Tren Konsumen dalam membentuk kembali permintaan
3. Potensi tinggi pada pasar global
4. Peluang niche market
5. Tantangan & mitigasi ekspansi
6. Jalur strategis untuk keberhasilan



Global **Seafood** Market

OPPORTUNITIES AND FORECAST,
2020-2027

Global Seafood Market is
expected to reach
\$193,913.6 million by 2027.

Growing at a **CAGR of 2.5%**
(2020-2027)



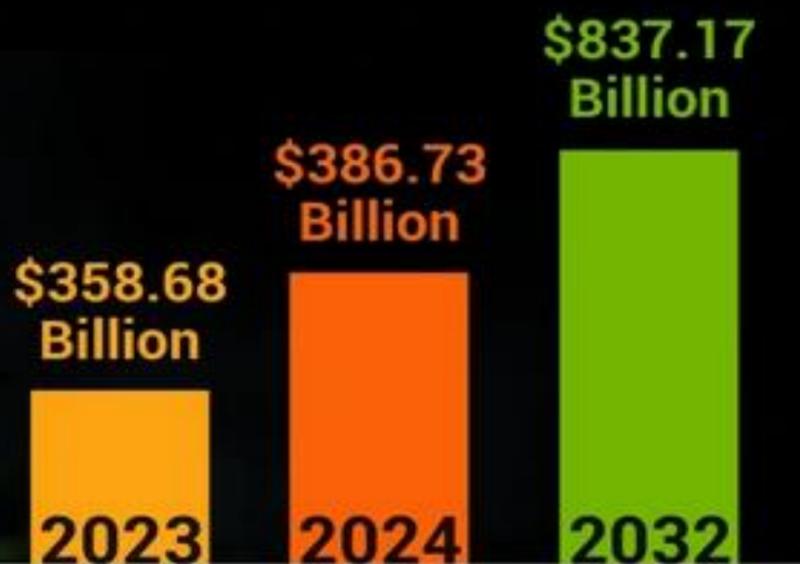
Allied
Market
Research





SEAFOOD MARKET

Seafood Market to grow at **10.14% CAGR** during 2024-2032



BY DISTRIBUTION CHANNEL

Supermarkets/Hypermarkets
Convenience Stores & Specialty Stores
Online Sales Channel | Others

ASIA PACIFIC

\$144.69 Billion
2022

\$156.6 Billion
2023



Europe | Middle East & Africa
South America | Asia Pacific

JAPAN, BY TYPE

Fish : 48.71%

Crustaceans | Molluscs | Others

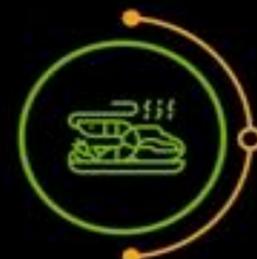


BY FORM

Fresh | Processed

TRENDS

Market Value to Rise Due to Increase in Purchase of Premium Products



DRIVERS

Market Share to Rise Due to Increasing Demand for Processed/Ready-to-Cook Seafoods



Market Growth to be Driven by Rising Inclination Toward Adoption of Pescetarianism

INDUSTRY DEVELOPMENT

Nueva Pescanova, announced the submission of their proposal of building a new commercial octopus, in Puerto Las Palmas, Spain. The firm has been intensively working toward developing a method of octopus farming, & lately, announced its successful raising, hatching, & incubation of *O. vulgaris* octopus' five generations in a test facility.



a. Dinamika Pasar Global & Pendorong Pertumbuhan

Pertumbuhan Pasar Makanan Laut Global

- **Pertumbuhan Pasar yang Signifikan:** Pasar makanan laut global diproyeksikan akan meningkat dari USD 358,7 miliar pada tahun 2023 menjadi USD 837,2 miliar pada tahun 2032, didorong oleh peningkatan pendapatan disposabel dan popularitas diet pescetarian. Kawasan Asia-Pasifik mendominasi pasar dengan pangsa sebesar 43,7%, diikuti oleh Eropa dan Amerika Utara.
- **Segmen Bernilai Tambah:** Produk bernilai tambah, termasuk makanan siap saji dan produk premium akan mengalami pertumbuhan yang signifikan. Makanan laut beku menempati pangsa pasar sebesar 42,5%, sedangkan produk olahan meningkat dengan CAGR sekitar 2% [2].
- **Ketidakseimbangan Perdagangan:** Amerika Serikat menghadapi defisit perdagangan makanan laut senilai USD 17,3 miliar, dengan 65–90% konsumsi bergantung pada impor. Kesenjangan ini menciptakan peluang untuk pengembangan produk bernilai tambah domestik, seperti burger salmon yang dapat ditelusuri dan udang bersertifikat ASC.
- **Dominasi Akuakultur:** Akuakultur menyumbang lebih dari 50% pasokan makanan laut global, meningkat menjadi 47% dari total produksi pada tahun 2020. Inovasi teknologi, termasuk Sistem Akuakultur Resirkulasi (RAS), meningkatkan efisiensi dengan penggunaan kembali hingga 99%.

Proyeksi Pasar Makanan Laut Global (2024–2032)

Wilayah	Ukuran Pasar (2032)	Pendorong Pertumbuhan Utama
Asia-Pacific	\$365.8B	Urbanisasi, tren kesehatan
Amerika Utara	\$112.3B	<i>E-commerce</i> , premiumisasi
Europe	\$142.5B	Sertifikasi keberlanjutan (ASC/MSC)
Africa	Emerging	Ekspansi akuakultur (misalnya, Nigeria)



b. Tren Konsumen Membentuk Kembali Permintaan

- **Tren Konsumen dalam Sektor Makanan Laut Bernilai Tambah**
- 1. **Konvergensi Kesehatan dan Kenyamanan:** Sekitar 65% milenial memprioritaskan konsumsi makanan laut kaya omega-3, seperti *pollock* Alaska liar untuk mendukung kesehatan kardiovaskular. Produk makanan siap saji, termasuk kit sushi dan udang siap *microwave*, mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 12%.
- 2. **Ceruk yang Dipengaruhi Generasi Z:** Fenomena media sosial, seperti tren “malam kencan ikan kalengan” di TikTok, meningkatkan penjualan makanan laut kalengan sebesar 15%. Sementara itu, popularitas *salmon bowl* ala Emily Mariko mencerminkan permintaan yang meningkat terhadap hidangan gourmet yang cepat disajikan.
- 3. **Keberlanjutan sebagai Faktor Utama:** Sekitar 57% konsumen bersedia membayar lebih hingga 5–15% untuk produk bersertifikat MSC atau ASC. Implementasi ketertelusuran berbasis *blockchain*, seperti IBM *Food Trust*, membantu mengatasi praktik penangkapan ikan ilegal (IUU) serta membangun kepercayaan konsumen.
- 4. **Preferensi Etnis dan Produk Premium:**
Asia-Pasifik: Permintaan tinggi untuk kepiting dan kerapu hidup di Vietnam, serta makanan siap saji dari Thailand dengan pertumbuhan ekspor sekitar 11%.
Eropa: Produk premium seperti tuna kering, kaviar sturgeon, dan kecap ikan fermentasi (*nuoc mam*) mendominasi pasar niche.



‘Tinned fish date night’ - washingtonpost.com

c. Pasar Global Berpotensi Tinggi

Kondisi Pasar Regional dalam Sektor Makanan Laut Asia-Pasifik:

- **Cina:** Pasar makanan laut melebihi USD 100 miliar, didorong oleh impor produk eksklusif, seperti lobster dan salmon, serta pertumbuhan *e-commerce*. Sertifikasi halal membuka peluang bagi segmen konsumen Muslim yang besar.
- **Thailand:** Peternakan udang yang menerapkan pakan berbasis serangga berhasil meningkatkan hasil panen sebesar 25%, sekaligus memperluas pangsa pasar di Uni Eropa.
 - **Amerika Utara:** Model *direct-to-consumer* (DTC) online mendorong pertumbuhan penjualan makanan laut melalui *e-commerce* sebesar 12%, misalnya melalui kotak salmon *Trident Seafood*. Selain itu, alternatif berbasis tumbuhan, seperti tuna ganggang dan target konsumen fleksitarian.
 - **Nigeria:** Akuakultur telah mendominasi pangsa pasar sekitar 70% yang mencakup produksi lele dan nila. Kemudian pertanian berbasis akuakultur telah berkontribusi mengangkat sekitar 2 juta orang dari garis kemiskinan [5].



d. Peluang Niche Market

- **Inovasi dan Valorisasi dalam Sektor Makanan Laut Bernilai Tambah**
 - 1. Valorisasi Produk Sampingan:** Pemanfaatan limbah, seperti kulit ikan atau cangkang udang, seperti TômTex, serta produksi suplemen kolagen, mengubah produk sampingan menjadi komoditas bernilai tinggi dengan pasar nutraseutikal senilai USD 4,6 miliar.
 - 2. Makanan Laut Fungsional:** Produk yang diperkaya omega-3 diproyeksikan mencapai pasar senilai USD 10,6 miliar pada tahun 2034, dengan CAGR sebesar 5,4%. Contohnya dendeng ikan kaya protein dan udang yang diperkaya vitamin.
 - 3. Inisiatif Karbon Biru:** Peternakan udang berbasis bakau di Vietnam menghasilkan kredit karbon sambil meningkatkan hasil panen hingga 30%, mengintegrasikan produktivitas dengan mitigasi perubahan iklim.
 - 4. Produk Kultur Sel dan Hibrida:** Pengembangan udang laboratorium, seperti *Shiok Meats* dan produk “tuna” berbasis tumbuhan sebagai pelayanan konsumen yang peduli lingkungan serta mengurangi tekanan terhadap stok ikan liar [6].

e. Tantangan & Mitigasi Ekspansi

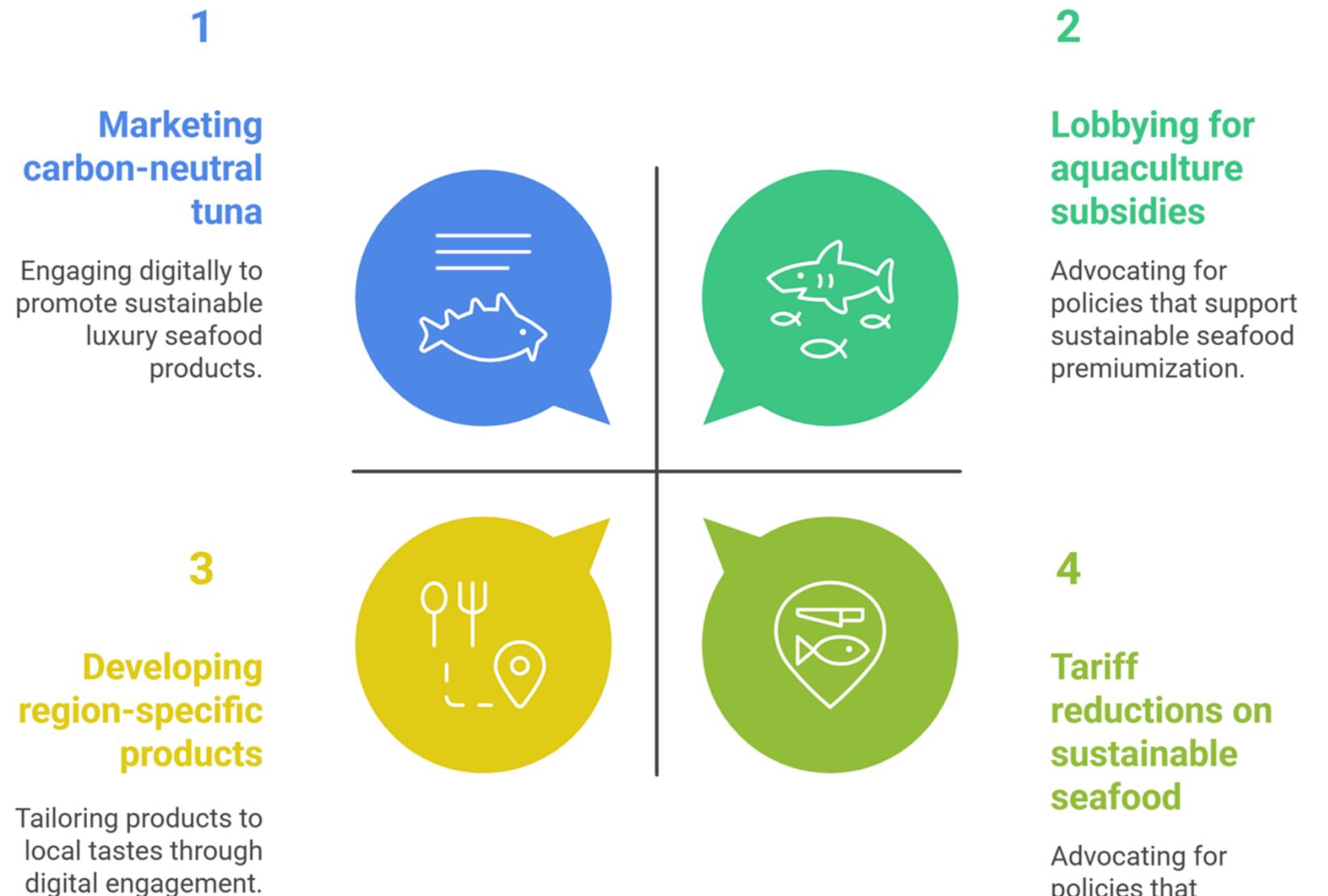
- **Tantangan dan Strategi Mitigasi dalam Sektor Makanan Laut Bernilai Tambah**
 - 1. Hambatan Ekonomi:** Tingginya biaya implementasi Sistem Akuakultur Resirkulasi (RAS), berkisar antara USD 10–15 juta, sering kali membatasi partisipasi petani skala kecil. Strategi mitigasi mencakup penerapan sertifikasi kelompok ASC/MSC (misalnya, oleh nelayan Aceh) dan pemanfaatan hibah, seperti program EU Horizon 2020.
 - 2. Kerentanan Rantai Pasokan:** Perubahan iklim mengganggu ketersediaan spesies, seperti kepunahan populasi kepiting salju di Alaska. Solusi yang ditawarkan meliputi diversifikasi spesies, seperti budidaya kepiting Dungeness, serta adopsi teknologi rantai dingin berbasis energi surya untuk menjaga kualitas produk.
 - 3. Rintangan Peraturan:** Tarif perdagangan, termasuk dampak perang dagang AS–China dapat meningkatkan biaya dan menurunkan daya saing ekspor. Mitigasi dilakukan melalui pemanfaatan perjanjian perdagangan bebas (FTA), seperti EVFTA, yang meningkatkan ekspor udang Vietnam sebesar 25%.



f. Jalur Strategis untuk Sukses

- **Strategi Sektor Makanan Laut Bernilai Tambah**
- 1. Keterlibatan Berbasis Digital:** Bermitra dengan influencer, seperti koki di platform TikTok, untuk mempromosikan produk siap saji, misalnya *poke bowl*. Implementasi teknologi blockchain mendukung ketertelusuran produk, contohnya pada perikanan tuna di Pasifik.
- 2. Lokalisasi Produk:** Pengembangan produk yang disesuaikan dengan preferensi regional, seperti kecap ikan fermentasi untuk pasar Eropa dan udang asin pedas untuk Amerika Latin.
- 3. Pengelolaan Produk Bernilai Tambah Secara Berkelanjutan:** Pemasaran produk mewah, seperti ikan liar berumur kering atau sashimi tuna sirip biru, dilengkapi sertifikasi “netral karbon” untuk menarik segmen konsumen eksklusif.
- 4. Advokasi Kebijakan:** Dorongan terhadap subsidi akuakultur (misalnya, melalui regulasi ketenagakerjaan di AS) dan pengurangan tarif untuk produk makanan laut berkelanjutan guna meningkatkan keterlibatan teknologi dan ekspansi pasar.

Strategic Initiatives for Seafood Market Expansion



Referensi

01

Global Seafoods. 2025. Seafood Market Analysis: Unlocking Growth Opportunities. Available online at:

<https://globalseafoods.com/blogs/news/seafood-market-analysis-exploring-growth-opportunities?srsId=AfmBOorJSBsGgN2-PSzbaYFBZWvnM-wpOg4NbsNmOPnQCzVb6Gm0QR9j>

02

Craze M, Crocker G. 2024. Report: Seafood industry must adapt to younger consumers' demand for convenience as at-home prepared foods sector booms. Available online at: <https://www.globalseafood.org/advocate/report-seafood-industry-must-adapt-to-younger-consumers-demand-for-convenience-as-at-home-prepared-foods-sector-booms/>

03

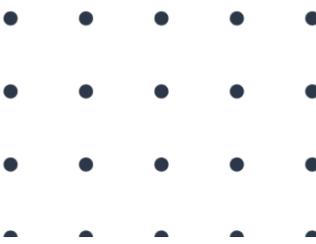
Agriculture Institute. 2024. Exploring the Benefits and Challenges of Value Addition in Fisheries. Available online at:

<https://agriculture.institute/fish-processing-packaging-value-addition/benefits-challenges-value-addition-fisheries/>

04

Jory D. 2024. How does aquaculture contribute to U.S. seafood production and the economy?. Available online at:

<https://www.globalseafood.org/advocate/how-does-aquaculture-contribute-to-u-s-seafood-production-and-the-economy/>



Referensi

05

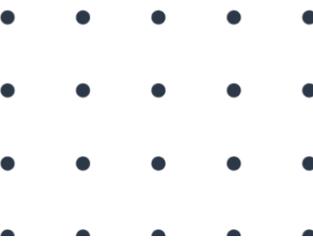
NIMMS. W4004: Marketing, Trade, and Management of Aquaculture and Fishery Resources. Available online at:

<https://nimss.org/projects/view/mrp/outline/18839>

06

Global Market Insight. 2025. Functional Seafood Market Size - By Product, Form, Distribution Channel, Growth Forecast, 2025 - 2034.

<https://www.gminsights.com/industry-analysis/functional-seafood-market>





SustainaBlue
HEIs stands for Higher Education Institutions

THANK YOU

Farid K Muzaki / ITS



+6281217762277



faridmuzaki@gmail.com

rm_faridkm@bio.its.ac.id



Co-funded by
the European Union

