

RINGKASAN

PRODUKSI DAN PEMASARAN KEBAB SEAFOOD, Asyroqi Noerik, NIM B32170871, Tahun 2020, 65 halaman, Teknologi Pertanian, Teknologi Industri Pangan, Politeknik Negeri Jember, Mulia Winirsya Apriliyanti, S.TP., M.P., (Pembimbing Utama)

Indonesia merupakan negara maritim yang mana hasil lautnya melimpah, namun konsumsi ikan di Indonesia per kapita masih rendah. Menurut data Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) RI pada tahun 2014 konsumsi ikan nasional hanya mencapai 38 kg per kapita per tahun. Di tahun 2019 pemerintah menargetkan konsumsi ikan per kapita per tahun sebanyak 50 kg. Jember merupakan provinsi dengan potensi produksi hasil perikanan sebanyak lebih dari 40 ribu ton per tahun, namun belum termanfaatkan sebesar 22,5 % (Setiawan, 2018). Hasil perikanan merupakan produk yang bersifat *perisable* atau mudah rusak, sehingga diperlukan pengolahan yang tepat dan efisien (Susanti, 2016). Hal tersebut menjadikan peluang bagi kami untuk menciptakan inovasi bisnis kebab *seafood*.

Produk kebab pada umumnya dengan isi daging sapi memiliki harga jual cukup mahal. Oleh karena itu, dengan adanya inovasi baru produk kebab *seafood* dengan isi daging ikan dan udang dapat diterima oleh masyarakat karena harganya lebih terjangkau. Hal ini digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran produk. Beberapa upaya yang perlu dilakukan untuk memperkenalkan produk kebab *seafood* yaitu dengan pemasaran secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen.

Sasaran konsumen untuk kebab *seafood* tidak terbatas, dapat dikonsumsi siapa saja, kapan saja dan dimana saja. Belasan outlet kebab khususnya di wilayah kabupaten Jember tidak tersedianya daging isi *seafood*. Hal ini sebagai salah satu alasan kebab *seafood* sangat berpeluang dipasarkan.