



Jurnal Sains Akuakultur Tropis
Departemen Akuakultur
Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan – Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang 50275
Telp. (024) 7474698, Fax.: (024) 7474698
Email: sainsakuakulturtropis@gmail.com, sainsakuakulturtropis@undip.ac.id

STRATEGI PEMASARAN HASIL PANEN AKUAKULTUR PADA BERBAGAI LEVEL POKDAKAN DI KABUPATEN BANYUMAS

*Marketing Strategy for Cultivated Fishery Products at Various Levels of Fish Farming Groups
in Banyumas District*

Rahmad Aditya Salim, Tita Elfitasari *, Dicky Harwanto

Department, Faculty, Diponegoro University, Jl. Prof. H. Soedarto, S.H, Tembalang, Semarang, Jawa
Tengah-50275, Indonesia, Telp/Fax.+6224 7474698

*Corresponding author: titaelfitasari@lecturer.undip.ac.id

Abstrak

Kelompok pembudidaya ikan (Pokdakan) adalah kumpulan pembudidaya ikan yang terorganisir, mempunyai pengurus, aturan – aturan serta tumbuh dan berkembang atas dasar perasaan saling tertarik, karena kebutuhan akan tukar menukar informasi untuk saling melengkapi dan kesamaan kepentingan dan kesamaan kondisi lingkungan (sosial, ekonomi dan sumberdaya) untuk mengembangkan usaha perikanan anggotanya. Pokdakan terbagi menjadi 3 level, yaitu level pemula, madya dan utama. Pemasaran merupakan bagian tak terpisahkan dari budidaya ikan karena dengan pemasaran produk yang diproduksi dapat sampai ke tangan konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perbedaan strategi pemasaran antara level pemula, madya dan utama. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kualitatif. Responden merupakan anggota pokdakan di Kabupaten Banyumas sejumlah 8 orang dan 1 informan sebagai penguji keabsahan sumber data penelitian. Hasil temuan penelitian menunjukkan perbedaan strategi pemasaran antar pokdakan lebih disebabkan karena kebijakan tiap-tiap pokdakan dalam mengenali dan menyelesaikan masalah yang mereka hadapi bukan disebabkan karena perbedaan level pokdakan. Tidak banyak perbedaan antara pokdakan level pemula dan madya dalam aspek pemasaran.

Kata Kunci : Pokdakan , Pemasaran, Pembudidaya, Banyumas.

Abstrack

Fish farming groups is a group of fish cultivators that is organized, has administrators, rules and grows and develops on the basis of feelings of mutual interest, because of the need to exchange information to complement each other and the same interests and the same environmental conditions (social, economic and resources) to develop its members' fishing businesses. Fish farming groups is divided into 3 levels, namely beginner, intermediate and main levels. Marketing is an inseparable part of fish farming because by marketing the products produced can reach consumers. The purpose of this research is to determine the differences in marketing strategies between beginner, middle and main levels. The research conducted was qualitative research. The respondents were 8 members of the fish farming groups in Banyumas Regency and 1 informant as a triangulation of research data sources. The research findings show that differences in marketing strategies between fish farming groups are more due to the policies of each fish farming group in recognizing and resolving the problems they face, not due to differences in the level of fish farming groups. There are not too many differences in marketing aspects between beginner and intermediate fish farming groups.

Keyword: *Fish farming group, Marketing, Cultivator, Banyumas*

Pendahuluan

Usaha budidaya perikanan merupakan salah satu sektor ekonomi yang mempunyai potensi dan peranan penting dalam pembangunan yang menjadi bagian integral dari pembangunan nasional. Peranan sektor perikanan dapat dilihat dari fungsinya sebagai penyedia bahan baku pendorong agro industri, penyumbang

devisa melalui hasil ekspor perikanan, kesempatan kerja dan pendukung kelestarian lingkungan hidup (Baihaqi *et al.*, 2020). Berdasarkan Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan (2011), permasalahan utama masyarakat kelautan dan perikanan yang kualitas hidupnya masih rendah adalah kurangnya akses permodalan, pasar dan teknologi, perlindungan sosial, tidak memiliki aset sebagai modal aktif dan lemahnya kelembagaan nelayan, pembudidaya dan pengolah/pemasar ikan dan masyarakat petambak garam rakyat. Para pembudidaya ikan bergabung di dalam suatu wadah yang disebut pokdakan (Kelompok Pembudidaya Ikan). Kelompok pembudidaya ikan adalah kumpulan pembudidaya ikan yang terorganisir, mempunyai pengurus, aturan dan berkembang atas dasar perasaan saling tertarik, karena kebutuhan akan tukar menukar informasi untuk saling melengkapi dan kesamaan kepentingan dan kesamaan kondisi lingkungan (sosial, ekonomi dan sumberdaya) untuk mengembangkan usaha perikanan anggotanya (Windiarti, 2015). Pengembangan kelompok sangat dibutuhkan untuk pemberdayaan pembudidaya ikan agar dapat berkembang secara dinamis dan mandiri sebagai langkah kunci untuk mewujudkan strategi pembangunan pedesaan berbasis perikanan (Safitri *et al.*, 2020).

Kelembagaan kelompok yang terorganisir diharapkan dapat memudahkan dalam transfer teknologi, hasil dan memudahkan dalam pelaksanaan berbagai program pembangunan perikanan. Adanya kelompok pembudidaya ikan yang dinamis dapat meningkatkan kemampuan pengelolaan usaha budidaya ikan (Satoto *et al.*, 2021). Pemberdayaan dilaksanakan untuk percepatan pengentasan kemiskinan dan permasalahan mendasar seperti yang sudah diungkapkan sebelumnya mengenai kualitas masyarakat sektor kelautan dan perikanan khususnya bagi para pembudidaya ikan. Pokdakan sendiri terbagi kedalam beberapa level, yaitu pokdakan level pemula, madya dan utama (Triswiyana *et al.*, 2022). Salah satu wilayah yang memiliki peluang terbuka usaha agribisnis khususnya perikanan adalah Kabupaten Banyumas. Pemilihan Kabupaten Banyumas sebagai objek penelitian dikarenakan Kabupaten Banyumas merupakan salah satu daerah sentra produksi ikan air tawar di Propinsi Jawa Tengah dan kawasan minapolitan nasional (Rusman *et al.*, 2022). Selain itu, Kabupaten Banyumas sendiri juga memiliki banyak pokdakan yang sudah mencakup level pemula dan madya serta pokdakan yang sudah pernah menjadi level utama walaupun sudah direorganisasi kembali ke level pemula. Adapun permasalahan yang terjadi di sebagian besar pokdakan terkait pemasaran adalah harga yang fluktuatif. Oleh sebab itu, penelitian ini akan berfokus pada kedua jenis pokdakan tersebut. Penelitian ini akan mengkaji strategi pemasaran hasil panen akuakultur pada berbagai level pokdakan di Kabupaten Banyumas.

Materi dan Metode

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2023 di Kabupaten Banyumas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Fadli (2021), metode kualitatif dipilih untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami, tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya yang di subyek penelitian. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubahnya menjadi entitas-entitas kuantitatif (Prasanti, 2018).

Responden dan Teknik Pengambilan Data

Terdapat 8 orang yang dijadikan responden utama. Penentuan jumlah responden orang yang terdiri dari 4 pembudidaya anggota pokdakan level pemula dan 4 pembudidaya anggota pokdakan level madya yang diambil dari empat 8 pokdakan di Kabupaten Banyumas. Responden tersebut adalah: 1 anggota Pokdakan Karya Mina Rahayu (madya), 1 anggota Pokdakan Cakra Karyana (pemula), 1 anggota Pokdakan Ulam Sari (madya), 1 anggota Pokdakan Mina Sentosa (madya), 1 anggota Pokdakan Mina Lestari (pemula), 1 orang anggota Pokdakan Sri Utama (pemula), 1 anggota Pokdakan Langgas Panembangan (madya) dan 1 anggota Pokdakan Talang Mas (pemula).

Penentuan responden berdasarkan sampling probabilitas dengan peluang yang sama untuk dijadikan sebagai sampling penelitian. Pengambilan sampling dilakukan secara purposive atau dengan pertimbangan yang ditentukan oleh peneliti. Teknik purposive sampling merupakan sebuah Teknik pengambilan sampel yang berdasar atas pertimbangan atau kriteria tertentu (Komala dan Nellyaningsih, 2017). Teknik purposive sampling merupakan teknik paling tepat karena sampel yang dipilih harus memiliki kriteria yang spesifik.

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis data deskriptif kualitatif. Data yang dikumpulkan berupa pertama langsung dari sumbernya, peneliti menjadi bagian dari instrumen pokok analisisnya, kedua data berupa kata-kata dalam kalimat atau gambar yang mempunyai arti. Menurut Yuliani (2018), terdapat tiga tahapan dalam menganalisis data kualitatif yaitu, reduksi data, *display data* dan kesimpulan/verifikasi. Reduksi data menekankan pada pemokusan data yang akan diambil oleh peneliti. Proses ini berlangsung sejak awal pertanyaan penelitian dibuat sampai data penelitian dikumpulkan. Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah *Display data* (penyajian data). *Display data* (penyajian data) yaitu

penguraian data dan mengkategorikan data sesuai dengan tema/topik yang berhubungan. Tujuan penyajian data adalah untuk memudahkan memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Kemudian penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan tahapan akhir analisis data, sehingga dapat memperoleh rumusan permasalahan yang terdapat di lapangan atau juga sebaliknya sebagai penelitian pengembangan yang berkelanjutan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

a. Demografi Responden

Demografi responden penelitian ini bertujuan untuk mengetahui latar belakang responden menjadi pembudidaya ikan di Kabupaten Banyumas. Berikut penjelasan mengenai demografi responden penelitian pada Tabel 1.

Tabel 1. Demografi Responden

Responden	Substansi		
	Usia	Nama Pokdakan	Level Pokdakan / Kultivan yang dibudidayakan
Responden 1	53 tahun	Karya Mina Rahayu	Madya / Gurame
Responden 2	36 tahun	Cakra Karyana	Pemula / Gurame
Responden 3	56 tahun	Ulam Sari	Madya / Gurame
Responden 4	43 tahun	Mina Sentosa	Madya / Gurame
Responden 5	39 tahun	Mina Lestari	Pemula / Gurame
Responden 6	61 tahun	Sri Utama	Pemula / Gurame
Responden 7	41 tahun	Langgas Panembangan	Madya / Ikan Hias
Responden 8	62 tahun	Talang Mas	Pemula / Nila

Berdasarkan Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden dari pokdakan level pemula yaitu sebanyak 8 orang yang terdiri dari 4 orang responden dari pokdakan level pemula dan 4 orang responden pokdakan level madya yang diambil dari 8 pokdakan. Mayoritas pokdakan memiliki komoditas unggulan ikan gurame. Tetapi ada juga 1 pokdakan yang membudidayakan ikan nila dan 1 pokdakan yang membudidayakan ikan hias.

b. Produk

Hasil yang diperoleh pada indikator produk menunjukkan bahwa responden pokdakan level pemula dan madya memiliki kesamaan dalam meningkatkan produksi dan kualitas produk hasil panen,yaitu dengan cara :

1. memilih benih yang berkualitas
 2. pakan yang sesuai
 3. menjaga kualitas air
 4. menambah populasi ikan dengan menambah lahan garapan
 5. memperbanyak bibit
 6. sterilisasi kolam
 7. pengendalian penyakit serta
 8. berbudidaya sesuai dengan CBIB agar menghasilkan produk ikan yang berkualitas baik.
- Secara umum sarana prasarana peningkatan produksi dan kualitas produk pada pokdakan level madya lebih lengkap dari pokdakan level pemula meskipun masih terdapat kendala baik di pokdakan level pemula maupun madya.

c. Lokasi / Penjualan Produk

Hasil yang diperoleh pada indikator penjualan produk adalah mayoritas responden menjual produk ke tengkulak. Hal ini disebabkan karena sebagian dari mereka menganggap menjual ke tengkulak lebih menguntungkan dikarenakan tengkulak lebih rutin dalam membeli produk mereka meskipun dengan

harga sedikit rendah ketimbang petani dan konsumen biasa yang hanya membeli produk panen hanya saat membutuhkan saja. Hanya ada dua responden yang tidak menjual ke tengkulak, yaitu responden 8 (Pokdakan Talang Mas/Pemula) dan responden 7 (Pokdakan Langgas Panembangan/Madya).

d. Harga

Hasil yang diperoleh pada indikator harga adalah responden dari level pokdakan yang berbeda, yaitu level pemula dan madya memiliki faktor-faktor yang sama dalam menentukan harga jual produk hasil panen, yaitu ukuran, biaya produksi, kualitas ikan, jarak tempuh, jenis ikan, harga pasar dan kesepakatan antar pembudidaya dan pembeli baik dari tengkulak ataupun petani dan konsumen biasa. Mayoritas responden juga masih sulit menjaga stabilitas harga karena harga semua ikan bergantung pada musim, serangan virus serta keberadaan kompetitor. Selain itu, harga juga dikendalikan tengkulak.

e. Promosi

Hasil yang diperoleh pada indikator promosi adalah promosi yang dilakukan oleh semua responden adalah tetap memanfaatkan sosial media dan promosi offline dengan cara mempromosikan dari mulut ke mulut dan antar pokdakan. Sosial media yang sering dimanfaatkan adalah *Whatsapp* dan *Facebook*. Responden yang memiliki pemasaran melalui sosial media paling masif adalah responden 7 (Pokdakan Langgas Panembangan) yang memiliki beberapa sosial media khusus untuk promosi dan pemasaran, yaitu *Facebook*, *Instagram* dan *Tiktok*.

f. Analisis Pemasaran

Hasil yang diperoleh dari indikator analisis pemasaran adalah strategi pemasaran tiap-tiap responden tentunya berbeda satu dengan lainnya dan beberapa responden melakukan strategi pemasaran untuk mengatasi kendala yang mereka hadapi sementara beberapa responden lainnya hanya memaksimalkan pemeliharaan agar menghasilkan produk yang berkualitas sehingga menarik lebih banyak konsumen. Kendala pemasaran di responden pokdakan baik level pokdakan pemula dan madya hampir sama, yaitu berkaitan dengan musim, virus dan kompetitor. Sementara untuk pembukuan hasil pemasaran terdapat perbedaan antara responden pokdakan level pemula dan madya, yaitu tidak semua responden pokdakan level pemula sudah membuat pembukuan hasil pemasaran sedangkan untuk seluruh responden pokdakan level madya sudah membuat pembukuan hasil pemasaran. Pembukuan dari semua pokdakan masih secara manual dan sebagian besar pokdakan menyatakan sudah mendapatkan keuntungan yang cukup serta sudah bisa menutupi cost produksi. Data Keuntungan masing-masing pokdakan tersaji dalam tabel 2.

Tabel 2. Data Produksi dan Keuntungan Masing-Masing Pokdakan

Nama Pokdakan / Responden ke-	Komoditas yang Dijual	Keuntungan Pokdakan
1. Karya Mina Rahayu / Responden 1	Benih Gurame	70 Juta Per Tahun
2. Cakra Karyana / Responden 2	Benih dan Ukuran Konsumsi Gurame	10 Juta Per Bulan
3. Ulam Sari / Responden 3	Benih dan Ukuran Konsumsi Gurame	40 Juta Per Tahun
4. Mina Sentosa / Responden 4	Benih dan Ukuran Konsumsi Gurame	2-3 Juta Per Bulan
5. Mina Lestari / Responden 5	Benih dan Ukuran Konsumsi Gurame	Belum Membuat Pembukuan
6. Sri Utama / Responden 6	Telur Gurame	200 Ribu Ekor Per Tahun
7. Langgas Panembangan / Responden 7	Ikan Hias	3-4 Juta Per Siklus (3 Bulan)
8. Talang Mas / Responden 8	Benih Nila	Belum Membuat Pembukuan

Pembahasan

a. Produk

Berdasarkan hasil penelitian mengenai aspek produk diperoleh bahwa responden dari level pokdakan yang berbeda, yaitu level pemula dan madya memiliki kesamaan dalam meningkatkan produksi dan kualitas produk hasil panen, yaitu dengan cara :

1. memilih benih yang berkualitas
2. pakan yang sesuai
3. menjaga kualitas air
4. menambah populasi ikan dengan menambah lahan garapan
5. memperbanyak bibit
6. sterilisasi kolam
7. pengendalian penyakit, serta
8. berbudidaya sesuai dengan CBIB agar menghasilkan produk ikan yang berkualitas baik.

Hal ini diperkuat oleh Bidayani *et al.*, (2022), yang menyatakan bahwa tambak CBIB akan mengalami penurunan efisiensi jika tidak menerapkan CBIB, dan tambak non CBIB akan mengalami peningkatan jika mereka menerapkan sertifikasi CBIB. Penerapan SOP CBIB meliputi lokasi, suplai air, tata letak dan desain, kebersihan fasilitas dan perlengkapan, persiapan wadah budidaya, pengelolaan air, benih, pakan, penggunaan bahan kimia, bahan biologi dan obat ikan, penggunaan es dan air, panen, penanganan hasil, pengangkutan, pembuangan limbah, pencatatan, tindakan perbaikan, pelatihan dan kebersihan personil. Sementara mengenai sarana prasarana pokdakan, secara umum level dari pokdakan dapat mempengaruhi kesiapan sarana prasarana karena selain dipengaruhi oleh faktor alam (air), kendala sarana dan prasarana juga dipengaruhi oleh ketersediaan modal, dan kesiapan pembudidaya.

b. Lokasi / Penjualan Produk

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penjualan produk hasil panen diketahui bahwa hampir semua responden menjual ke tengkulak. Hal ini disebabkan karena beberapa responden menganggap menjual ke tengkulak lebih menguntungkan karena meskipun harganya sedikit lebih rendah tetapi mereka rutin membeli hasil panen dan waktunya sudah ditentukan serta mengambil semua hasil panen agar tidak menimbulkan resiko terhadap ikan yang tidak terjual berbeda dengan petani ataupun konsumen biasa yang hanya membeli saat membutuhkan saja. Hal ini juga diperkuat oleh Fais dan Nurohman (2023), yang menyatakan bahwa jika menjual di tengkulak harganya sedikit murah dibanding dijual mandiri dikarekan tengkulak mengambilnya langsung banyak dan juga mencari untung untuk di jual kembali. Jika penjualannya yang mandiri penjualannya hanya sedikit-sedikit kepada orang yang membutuhkan oleh karena itu harganya berbeda dan sedikit mahal dibanding dengan tengkulak dikarenakan saat pengambilan ikannya hanya sedikit dan banyak resiko terhadap ikan hasil panen yang tidak terjual. Hal ini diperkuat oleh Wardah dan Sihmawati, (2021), yang menyatakan bahwa, ikan merupakan jenis hewan budidaya yang rentan terhadap kerusakan dan pembusukan setelah panen. Aktivitas mikroorganisme, enzim dan oksidasi merupakan penyebab utama kerusakan dan pembusukan ikan. Proses pembusukan dan kerusakan ikan dapat menghambat pemasaran, sehingga tidak jarang menimbulkan kerugian besar terutama saat produksi ikan melimpah. Para pembudidaya ikan yang ada di pokdakan juga kebanyakan sudah memiliki pedanggang/pegepul masing-masing untuk kemudian didistribusikan ke rumah makan, pasar atau petani. Hal ini juga dinyatakan oleh Megasari (2019), yang menyatakan bahwa umumnya, petani memiliki preferensi tengkulak masing-masing. Pemilihan ini didasarkan oleh harga yang tinggi, jarak rumah yang dekat dengan tengkulak, bahkan ada yang karena terikat modal atau hutang menjadikan petani tidak berani berpindah pada tengkulak.

Responden yang tidak menjual ke tengkulak adalah responden 8 (pokdakan Talang Mas / pemula) dan responden 7 (pokdakan Langgas Panembangan / madya) yang membudidayakan ikan hias. Responden 8 untuk saat ini hanya menjual ke lingkungan sendiri dan Minapadi karena jumlah indukannya masih sedikit. Jumlah indukan yang masih sedikit menyebabkan budidaya yang dilakukan pokdakan ini belum bisa berkelanjutan. Hal ini diperkuat oleh Hariani, (2020), yang menyatakan bahwa, budidaya ikan yang berkelanjutan dan ramah lingkungan memerlukan induk dan benih berkualitas baik baik dalam jumlah dan ketersediaannya secara terus menerus sangat diperlukan. Sementara untuk responden 7 tidak menjual ke tengkulak tetapi langsung ke konsumen dan ada juga yang menjual lagi di kios-kios. Ikan hias sendiri tidak memiliki resiko kerusakan atau pembusukan apabila tidak segera terjual asalkan tetap dalam keadaan hidup karena jika dalam keadaan mati ikan hias tidak memiliki nilai jual lagi. Hal ini juga diutarakan oleh Harmin *et al.*, (2021), yang menyatakan bahwa, ikan hias tentunya memiliki perbedaan dengan ikan konsumsi dalam dunia pemasaran, dalam keadaan hidup atau mati ikan konsumsi masih memiliki nilai jual walaupun ada perbedaan harga jual sementara berbeda dengan ikan hias yang jika dalam keadaan mati maka sama sekali tak memiliki nilai jual.

c. Harga

Berdasarkan hasil penelitian mengenai aspek harga produk diperoleh bahwa responden dari level pokdakan yang berbeda, yaitu level pemula dan madya memiliki faktor-faktor yang sama dalam

menentukan harga jual produk hasil panen, yaitu ukuran, biaya produksi, kualitas ikan, jarak tempuh, jenis ikan, harga pasar dan kesepakatan antar pembudidaya dan pembeli baik dari tengkulak ataupun petani dan konsumen biasa. Hal ini diperkuat oleh Wahid *et al.*, (2020), yang menyatakan bahwa faktor - faktor yang mempengaruhi harga antara lain biaya produksi, ukuran ikan, jumlah ikan yang terjual, jarak lokasi penjualan, jumlah konsumen, kompetitor, dan pendapatan pokok. Tetapi harga ikan sendiri juga fluktuatif atau berubah-ubah yang salah satunya disebabkan oleh musim. Semua responden menyatakan terkendala dengan musim kemarau terutama pokdakan yang membudidayakan ikan gurame. Musim kemarau sebabkan cuaca dingin. Hal ini diperkuat oleh Sasmito *et al.*, (2021), yang menyatakan bahwa terjadinya suhu udara yang cukup dingin tersebut berkaitan dengan kandungan uap air di udara relatif sedikit sehingga pancaran radiasi gelombang panjang dari bumi lolos ke atmosfer tanpa adanya hambatan gas di udara (uap air dan gas lainnya), keadaan tersebut mengakibatkan suhu udara terasa dingin. Saat cuaca dingin kegiatan pembesaran lebih lanjut penuh resiko karena cuaca dingin sebabkan nafsu makan ikan berkurang akibatnya pertumbuhan lambat dan rentan terserang penyakit. Hal ini diperkuat oleh Pratama *et al.*, (2018), yang menyatakan bahwa perlakuan dengan suhu tinggi dapat mempercepat pertumbuhan pada larva dan pada suhu rendah pertumbuhan larva lambat, hal ini disebabkan pada suhu rendah nafsu makan pada larva menurun sehingga dapat menyebabkan pertumbuhan lambat.

Kemudian untuk menjaga stabilitas harga produk semua responden memiliki jawaban yang sama, yaitu sulit menjaga stabilitas harga karena masih bergantung pada musim dan kondisi pasar. Hal ini diperkuat oleh Anggara dan Ricky, (2019), yang menyatakan bahwa, perubahan cuaca yang terjadi memiliki pengaruh besar terhadap stabilitas harga ikan di pasar. Cara untuk menstabilkan harga telurnya adalah untuk sementara tingkat pembenihan gurame dikurangi misalnya dengan mengistirahatkan induk. Sementara untuk menstabilkan harga dari sisi pembesarannya adalah waktu panen dijeda beberapa hari tidak dalam waktu yang bersamaan karena jika dalam waktu yang bersamaan akan menyebabkan produksi melimpah dan bisa menurunkan harga. Selain itu, penjaduan waktu panen juga dilakukan agar suplai distribusi ikan kontinu. Hal ini diperkuat oleh Faradilla dan Hutasuhut (2022), yang menyatakan bahwa, panen yang bersamaan dengan peternak lainnya yang menyebabkan ikan membludak di pasaran dan tidak tahu akan dijual kemana, karena banjir ikan di pasaran, harga jual pun menjadi turun dan keuntungan berkurang.

d. Promosi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, promosi yang dilakukan oleh hampir semua responden adalah tetap memanfaatkan sosial media dan promosi offline dengan cara mempromosikan dari mulut ke mulut dan antar pokdakan. Sosial media yang sering dimanfaatkan oleh para responden pokdakan- pokdakan di Kabupaten Banyumas adalah *Whatsapp* dan *Facebook*. Kharismawaty *et al.*, (2022), menyatakan bahwa adanya internet juga dapat lebih menguntungkan mereka para pelaku bisnis mulai dari mempersiapkan produk, mempromosikan produk, hingga menjual produknya dilakukan secara online yang pada umumnya melalui situs web yang dimiliki atau melalui media sosial yang sudah ada selama ini. Responden yang membudidayakan ikan konsumsi seperti gurame atau nila promosi yang menggunakan sosial media tidak terlalu masif. Kebanyakan responden hanya sebatas mempromosikan produknya melalui status di sosial media belum memiliki akun yang khusus untuk pemasaran. Hal ini disebabkan karena beberapa hal, yaitu meminimalisir terjadinya penipuan, belum mampu memenuhi produksi yang terlalu banyak dan menghindari resiko terhadap sisa ikan yang tidak terjual. Pembusukan disebabkan oleh enzim, baik dari ikan itu sendiri maupun mikroba dan proses ketengikan (*rancidity*). Kadar air ikan yang tinggi mempercepat proses perkembangbiakan mikroorganisme pembusuk yang terdapat di dalamnya. Daya tahan ikan segar yang tidak lama, menjadi kendala dalam usaha perluasan pemasaran hasil perikanan. Bahkan sering menimbulkan kerugian besar pada saat produksi ikan melimpah (Desmiati *et al.*, 2022).

Responden yang memiliki pemasaran melalui sosial media paling masif adalah responden 7 (pokdakan Langgas panembangan) yang memiliki beberapa sosial media khusus untuk promosi dan pemasaran, yaitu *Facebook*, *Instagram* dan *Tiktok*. Ikan hias sendiri lebih mudah menjalankan promosi dan pemasaran secara online karena permintaan konsumen ikan hias untuk sekali pemesanan tidak sebanyak ikan konsumsi. Selain itu, tidak ada resiko untuk ikan hias yang tidak terjual karena ikan hias hanya akan bisa dijual dalam keadaan hidup berbeda dengan ikan konsumsi yang beresiko untuk rusak jika tidak segera terjual. Ikan konsumsi dihargai dengan sistem kiloan, ikan hias dihargai dengan sistem per ekor (Burhanuddin *et al.*, 2021).

e. Analisis Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran, tiap-tiap pokdakan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk memaksimalkan keuntungan. Pokdakan level pemula seperti Cakra

Karyana (responden 2) walaupun secara level masih pemula tetapi sudah mampu menjalin kerjasama dengan pengepul besar dari luar kota seperti Bekasi dan Solo serta membantu pokdakan - pokdakan yang secara level sudah madya seperti pokdakan Karya Mina Rahayu (responden 1). Kendala pemasaran di pokdakan Cakra Karyana menurut responden 2 adalah musim. Saat musim dingin para petani tidak berani melakukan pembesaran karena rawan penyakit dan pertumbuhannya lambat sehingga menyebabkan harga turun. Solusi untuk kendala musim tersebut adalah telur gurame tidak dijual tetapi didederkan sendiri untuk kemudian dijual saat ukuran larva atau benih. Hal ini didukung oleh Hadi *et al.*, (2022), bahwa penetasan telur akan lebih cepat pada suhu tinggi sehingga proses metabolisme akan terjadi lebih cepat sehingga perkembangan embrio juga akan lebih cepat dan pergerakan embrio dalam cangkang akan lebih intensif sehingga penetasan lebih cepat. Sementara untuk pokdakan level pemula seperti pokdakan Mina Lestari (responden 5) dan pokdakan Talang Mas (responden 8) memiliki strategi pemasaran yang juga berbeda. Responden 5 memiliki strategi pemasaran memutuskan mata rantai penjualan ke tengkulak dan menjual langsung ke petani. Hal ini dilakukan karena responden ini merasa bahwa penjualan ke tengkulak merugikan mereka meskipun itu adalah pilihan yang harus diambil karena di sisi lain mereka juga menyatakan bahwa menjual ke konsumen juga bukan hal yang mudah karena konsumen hanya membeli saat membutuhkan tidak bisa setiap saat. Selain itu, responden ini juga menyatakan terkendala dengan musim kemarau karena saat musim kemarau cuaca menjadi dingin dan karena hal itu, banyak petani mengurungkan niat untuk membeli telur gurame karena pembesaran pada musim dingin rawan penyakit. Berbeda dengan responden 8 yang hanya menjual ke lingkungan sendiri dan menyalurkan ke Minapadi karena jumlah indukan yang mereka miliki masih sedikit. Responden 8 memiliki strategi pemasaran untuk menjual bibit unggul yang sudah bersertifikat untuk menarik lebih banyak konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh Zulendra dan Sektiana (2022), yang menyatakan bahwa keberlanjutan dalam penyediaan benih harus diimbangi dengan tersedianya benih ikan nila unggul yang memiliki sertifikat kualitas benih. Kendala dalam pokdakan ini menurut responden 8 adalah indukannya banyak yang masih dalam proses pematangan gonad yang menyebabkan sulit diterima pasar maka, oleh sebab itu solusi untuk sementara ini adalah mendapatkan sertifikat untuk indukan agar lebih mudah dijual. Pokdakan pemula terakhir adalah pokdakan Sri Utama (responden 6) yang pernah menjadi level utama namun direorganisasi ke pemula. Pokdakan ini pernah menjadi level utama pada tahun 2005 namun sempat terhambat oleh virus di tahun 2017 yang menyebabkan pokdakan ini sempat nyaris vakum. Pokdakan ini sendiri direorganisasi kembali ke pemula karena ketua pokdakan ini banyak merekrut anak-anak muda setempat untuk meneruskan pokdakan ini. Anggota-anggota baru yang masuk ke pokdakan ini tentunya belum memiliki pengetahuan mengenai budidaya yang cukup baik dan akhirnya ketua pokdakan ini memutuskan untuk mereorganisasi pokdakan ini kembali ke level pemula. Aktivitas budidaya yang sempat terhambat akibat virus di tahun 2017 menyebabkan terputusnya jalur pemasaran dan kerjasama yang dulu sudah terjalin. Saat ini responden 6 sedang berusaha mengembangkan jalur pemasaran kembali dan baru berhasil ke jalur lokal. Responden 6 memiliki strategi pemasaran dengan cara memaksimalkan proses pemeliharaan agar kualitas produk lebih terjamin dan penambahan lahan serta indukan agar produk yang dihasilkan lebih banyak. Hal ini juga diperkuat oleh Sucahyadi *et al.*, (2023), yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari bagaimana usaha tersebut mampu memasarkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau sehingga membuat konsumen berminat dan ingin untuk melakukan pembelian. Kendala di bidang pemasaran dari pokdakan ini menurut responden 6 adalah turunnya harga saat musim dingin sama seperti beberapa pokdakan lainnya. Responden 6 juga menyatakan terus dibantu oleh dinas kabupaten sampai provinsi untuk pemasaran agar bisa menjangkau lebih banyak konsumen.

Kemudian pokdakan level madya terdiri dari pokdakan Karya Mina Rahayu (Responden 1), pokdakan Ulam Sari (Responden 3), pokdakan Mina Sentosa (Responden 4) dan pokdakan Langgas Panembangan (Responden 7). Responden 1 memiliki kendala pemasaran dengan kompetitor dari Jawa Timur yang menjual lebih murah. Responden 1 menyatakan bahwa tidak mudah untuk menurunkan harga karena lokasi pokdakan ini juga sedikit terhambat di ketersediaan air yang menyebabkan air tidak gratis. Responden 1 memiliki strategi pemasaran dengan mengganti produksi yang sebelumnya konsumsi dengan benih karena sulit melawan kompetitor dengan harga ukuran konsumsi yang lebih murah dan menjalin hubungan dengan pokdakan lainnya serta dengan tengkulak yang nantinya akan memasarkan ke berbagai kota seperti Bekasi, Solo dan Jakarta. Benih sendiri memiliki pangsa pasar yang jauh lebih menguntungkan dari ikan konsumsi dikarenakan rata-rata konsumen yang membeli benih akan merawatnya kembali dan akan dipasarkan hingga pada ukuran ikan konsumsi (Wulandari dan Mustahal, 2022). Responden 1 saat ini mengalami kerugian yang cukup besar akibat panen di waktu yang kurang tepat karena minat masyarakat terhadap ikan gurami sedang menurun. Salah satu penyebab menurunnya minat masyarakat adalah karena ada barang substitusi yaitu, ikan nila Hal ini diperkuat oleh Astaty dan Paly (2018), yang menyatakan bahwa dengan adanya barang substitusi, maka manusia memiliki alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.

Pokdakan level madya selanjutnya adalah pokdakan Ulam sari (Responden 3). Responden 3 menyatakan tidak memiliki strategi pemasaran yang terlalu khusus karena mereka juga menyatakan bahwa mereka adalah sentra benih gurame sejak lama jadi para tengkulak ataupun konsumen tetap akan berdatangan kesana. Kendala terkait pemasaran yang pernah terjadi di menurut responden 3 adalah penipuan dan penyakit (virus). Sedangkan virus yang pernah terjadi adalah virus yang menjangkiti gurame nyaris di seluruh Indonesia di tahun 2017 dan menyebabkan kematian massal induk gurame di Kabupaten Banyumas dengan tingkat mortalitas 90% yang masih terasa hingga sekarang meskipun sudah berkurang (Aryadi *et al.*, 2023). Tingginya angka kematian pada ikan Gurami yang terjadi dapat dikaitkan dengan interaksi kompleks antara faktor lingkungan, inang dan faktor keberadaan patogen infeksius (Khumaidi dan Hidayat, 2018). Kondisi lingkungan yang buruk berdampak pada stres dan menurunnya sistem imun pada ikan yang mengakibatkan ikan mudah terserang penyakit (Yuliani *et al.*, 2023). Pokdakan level madya selanjutnya adalah pokdakan Mina Sentosa (Responden 4). Responden 4 memiliki strategi pemasaran dengan menjaga mutu dan kualitas produk agar bisa terus mendapatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, responden 4 juga berusaha menjangkau lebih banyak konsumen dengan memanfaatkan sosial media seperti *Whatsapp* dan *Facebook* meskipun tidak ada akun khusus untuk pemasaran tetapi menggunakan fitur status di akun pribadi. Responden 4 juga memiliki kendala di bidang pemasaran seperti penipuan, kurangnya jangkauan konsumen dan kompetitor dari luar daerah yang dapat menjual dengan harga lebih murah. Kurangnya jangkauan konsumen berusaha diatasi dengan memanfaatkan sosial media. Sementara untuk kompetitor dari luar daerah tersebut diatasi oleh responden 4 dengan cara selalu menjaga kualitas ikan ataupun telur ikan yang akan dijual kepada para konsumen agar para konsumen dapat bertahan. Pokdakan level madya terakhir adalah pokdakan Langgas Panembangan (Responden 7) yang membudidayakan ikan hias. Responden 7 memiliki strategi pemasaran dengan cara memaksimalkan pemanfaatan sosial media seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Tiktok*. Responden 7 juga pernah mengalami kerugian yang besar ketika produksi indukan atau larva ada yang mati karena hampir 1 sampai 2 juta kerugiannya. Ikan koi juga sempat mengalami kematian massal belum lama ini karena cuaca dingin saat pemijahan. Hal ini juga dibenarkan oleh Rusda dan Sari, (2023), yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang menghambat pemijahan ikan koi adalah cuaca yang dingin, cuaca dingin dapat merubah suhu air yang semua panas menjadi dingin apabila air terlalu dingin maka bisa menyebabkan ikan mati dan terserang penyakit. Kemudian mengenai keuntungan yang didapatkan oleh pokdakan-pokdakan level pemula dan madya, semua responden menyatakan kalau usaha budidayanya sudah mencatatkan keuntungan meskipun pernah mengalami kerugian yang diakibatkan oleh virus, musim atau kompetitor. Sementara untuk pembukuan hasil pemasaran terdapat perbedaan antara responden pokdakan level pemula dan madya, yaitu tidak semua responden pokdakan level pemula sudah membuat pembukuan hasil pemasaran sedangkan untuk seluruh responden pokdakan level madya sudah membuat pembukuan hasil pemasaran. Semua responden yang melakukan pembukuan hasil pemasaran juga menyatakan bahwa pembukuan masih secara manual belum menggunakan komputer. Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan tentang strategi pemasaran pada berbagai level pokdakan di Kabupaten Banyumas dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang terlalu banyak dalam aspek pemasaran antara pokdakan level pemula dan madya karena meskipun berbeda secara kelembagaan tetapi kegiatan budidaya dan pemasaran yang mereka laksanakan tidak berbeda. Pendekatan kelompok sangat menentukan kemajuan dari suatu kelompok budidaya ikan. Hal ini diperkuat oleh Aulia *et al.*, (2022), yang menyatakan bahwa pendekatan kelompok memiliki pengaruh yang sangat nyata terhadap keberdayaan pembudidaya terutama dalam peningkatan pengetahuan keterampilan sikap pembudidaya, peningkatan produksi dan kemandirian pembudidaya dalam pengambilan keputusan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menghasilkan kesimpulan bahwa:

1. Perbedaan strategi pemasaran antar pokdakan lebih disebabkan karena kebijakan tiap-tiap pokdakan dalam mengenali dan menyelesaikan masalah yang mereka hadapi bukan disebabkan karena perbedaan level pokdakan. Tidak ada perbedaan yang terlalu banyak antara pokdakan level pemula dan madya dalam aspek pemasaran.
2. Kendala yang sering dihadapi responden baik dari level pemula dan madya dalam pemasaran hampir sama yaitu musim, virus dan kompetitor. Mayoritas pokdakan memiliki komoditas unggulan yaitu ikan gurame dan musim cukup mempengaruhi gurame karena saat musim dingin pembesaran gurame lebih lanjut sangat beresiko karena nafsu makan berkurang. Hal ini akhirnya mempengaruhi berbagai hal seperti turunnya harga dan hambatan dalam pemasaran. Virus gurame juga sempat menyebabkan kematian massal gurame di sekitar tahun 2017-2021 yang membuat kegiatan budidaya dan pemasaran sempat terhambat. Kemudian hambatan yang terakhir adalah kompetitor. Kompetitor menyebabkan pemasaran

terhambat karena menjual dengan harga yang lebih murah. Hal ini kemudian diatasi dengan semakin menggalakkan promosi dan mengganti produksi dari ukuran konsumsi ke ukuran benih.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Penyuluh, dinas perikanan serta pemerintah setempat sebaiknya membantu pokdakan-pokdakan untuk meningkatkan kerjasama dan akses kelembagaan keuangan untuk membantu mengatasi kendala-kendala yang menghambat produktivitas budidaya dan pemasaran.
2. Penelitian ini sebaiknya dikembangkan lebih lanjut menggunakan metode yang berbeda agar bisa diperoleh informasi dari sudut pandang yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggara,J. dan M.Ricky. 2019. Pengaruh Cuaca terhadap Stabilitas Harga Ikan di Desa Kurau. Makro: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan., 4(1): 49-63
- Aryadi, M.A., T.Elfitasari dan S.Windarto. 2023. Pengaruh *Corona Virus Disease* (Covid-19) terhadap Faktor Produksi dan Pemasaran Budidaya Ikan Gurami (*Osphronemus gouramy*) di Desa Beji, Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Banyumas. Sains Akuakultur Tropis: *Indonesian Journal of Tropical Aquaculture.*, 7(1): 79-87
- Astati dan M.B.Paly. 2018. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Broiler di Kelurahan Balangnipa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai. Jurnal Ilmu dan Industri Peternakan., 4(2): 109-115
- Aulia,G., E.Dasipah dan N.S.Permana. 2022. Pengaruh Dinamika dan Kemandirian Kelompok Pembudidaya Ikan (POKDAKAN) terhadap Keberhasilan Usaha Budi Daya Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*)(Suatu Kasus Di Kota Sukabumi). Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis., 8(2): 912-919
- Baihaqi, Samad,A.P.,A.B.Suwardi dan A.Latief. 2020. Peningkatan Kemandirian Ekonomi Pokdakan Tanah Berongga Melalui Budidaya Lele Bioflok Autotrof di Kabupaten Aceh Tamiang. Jurnal Masyarakat Mandiri., 4(6): 1138-1149
- Bidayani, E., Robin dan A.F.Syarif. 2022. Implementasi SOP Cara Budidaya Ikan yang Baik (CBIB) pada Industri Tambak Udang di Kabupaten Bangka Selatan. Jurnal Perikanan Unram., 12(4): 632-640
- Burhanuddin, A.Khaeriyah, Akmaluddin, S.Arwadi, M.Ikbal, A.Anwar dan Hamsah. 2021. Meningkatkan Pemahaman Pembuatan Pakan Ikan pada Anggota Kelompok Nelayan Jenber di Kelurahan Tanjung Merdeka, Kota Makassar. To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat., 4(1): 26-34
- Desmiati, I., L.Uthary, R. Aryzegovina dan D.E.Putra. 2022. Analisis Pemasaran Ikan Segar Laut di Kecamatan Padang Utara Kota Padang dengan Pendekatan SWOT. Jurnal Pundi., 6(1): 209-218
- Fadli, M.R. 2021. Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum., 21(1): 33-54
- Fais,M.M. dan D. Nurohman. 2023. Studi Komparasi antara Pembudidaya Ikan Lele dengan Sistem Penjualan melalui Tengkulak dan Penjualan Mandiri di Sidomulyo Gondang Tulungagung. Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi., 9(1): 33-43
- Faradilla,M. dan J.Hutasuhut. 2022. Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Budidaya Ikan Lele di Desa Pekan Tanjung Beringin Kecamatan Tanjung Beringin Kabupaten Serdang Bedagai. Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi., 2(2): 85-97
- Hadi, S., M.Junaidi dan D.P.Lestari. 2022. Tahapan Embriogenesis Telur Ikan Gurami (*Oshpronemus gouramy*) pada Suhu yang Berbeda Selama 48 Jam., *Indonesian Journal of Aquaculture Medium.*, 2(2): 177-189
- Hariani, D. 2020. Pemanfaatan Laserpuktur dalam Penyediaan Induk Siap Dipijahkan menuju Industrialisasi Benih dalam Budidaya Lele sebagai Bioecopreneurship di Era Bio Society 5.0. *Dalam: Prosiding Seminar Nasional Biologi IP2B IV 2020 Tanggal 29 Agustus 2020. Surabaya, Indonesia*, pp. 9-18

- Harmin, I.Nur dan O.Astuti. 2021. Pengaruh Lama Pemberokan yang Berbeda Sebelum Transportasi terhadap Kelulushidupan dan Glukosa Darah Ikan Capungan Banggai (*Pteropogon kauderni Walter Kaudern*). Media Akuatika : Jurnal Ilmiah Jurusan Budidaya Perairan., 6(2): 57-62
- Khumaidi,A. dan A.Hidayat. 2018. Identifikasi Penyebab Kematian Massal Ikan Gurami (*Osphronemus gouramy*) di Sentra Budidaya Ikan Gurami, Desa Beji, Kecamatan Kedung Banteng, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. *Journal of Aquaculture Science*., 3(2): 145-153
- Komala, R.D. dan Nellyaningsih. 2017. Tinjauan Implementasi Personal Selling pada Pt. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung pada Tahun 2017. *e-Proceedings of Applied Science*., 3(2): 330-337
- Megasari, L.A. 2019. Ketergantungan petani terhadap tengkulak sebagai patron dalam kegiatan proses produksi pertanian (studi di Desa Baye Kecamatan Kayen Kidul Kabupaten Kediri). [Disertasi]. Sekolah Pascasarjana, Universitas Airlangga, Surabaya, 19 hlm
- Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor PER.41/MEN/2011 tentang Pedoman Pelaksanaan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Kelautan dan Perikanan Tahun 2011
- Prasanti, D. 2018. Penggunaan Media Komunikasi bagi Remaja Perempuan dalam Pencarian Informasi Kesehatan. Lontar : Jurnal Ilmu Komunikasi., 6(1): 15-22
- Pratama,B.A., T.Susilowati dan T.Yuniarti. 2018. Pengaruh Perbedaan Suhu terhadap Lama Penetasan Telur, Daya Tetas Telur, Kelulushidupan dan Pertumbuhan Benih Ikan Gurame (*Osphronemus gouramy*) Strain Bastar. *Sains Akuakultur Tropis: Indonesian Journal of Tropical Aquaculture*., 2(1): 59-65
- Rusda, M.U. dan C.M.Sari. 2023. Upaya Peningkatan Perekonomian Masyarakat melalui Budidaya Ikan Koi di Desa Kemloko Kecamatan Nglegok Kabupaten Blitar. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*., 11(1): 83-93
- Rusman, A., Y.E.Fathurrohman dan Supriyadi. 2022. Analisis Ekonomi dan Strategi Pengembangan Klaster Budidaya Ikan Air Tawar di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Perikanan dan Kelautan*., 12(1): 105-116
- Safitri, N.,Istiqomah,N.Widayaningsih dan S.D.Purnomo. 2020. Analisis Keanggotaan Petani dalam Kelompok Tani : Studi Kasus Kelompok Pembudidaya Ikan “Ulam Sari” Desa Kalikidang, Sokaraja, Banyumas. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*., 13(1): 65-72
- Sasmito, A., A.S.Praja, L.F.Muzayanah, R.S.S.Sudewi. 2021. Pengaruh Deklinasi Matahari terhadap Parameter Cuaca Wilayah Malang dan Sekitarnya. *Indonesian Journal of Applied Physics*., 11(2): 164-175
- Satoto, I.,R.Fitriadi,M.Palupi dan M.S.Dadiono. 2021. Pembuatan Pakan Ikan Lele di Kelompok Pembudidaya Ikan Mina Semboja, Desa Pasinggan. *Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat*., 4(2): 227-231
- Sucahyadi, A., T.Wahyudi dan P.Anggela. 2023. Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Lais di Kota Pontianak. *INTEGRATE: Industrial Engineering and Management System*., 7(1): 128-135
- Triswiyana, I., A.Permatasari, Juandi dan A.Kurniawan. 2022. Peningkatan Kelembagaan Kelompok Pembudidaya Ikan “Sinar Menumbing” di Desa Air Belo, Kecamatan Muntok, Kabupaten Bangka Barat. *Jurnal Penyuluhan Perikanan dan Kelautan*., 16(1): 33-44
- Wahid,A.,Amiluddin dan A.N.K.Bestari. 2020. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga Jual Ikan Sidat (*Anguilla marmorata*) di Kecamatan Nokilalaki Kabupaten Sigi Sulawesi Tengah. *Journal of Fisheries and Marine Science*., 3(2): 84-97
- Wardah dan R.R. Sihmawati. 2021. Peningkatan Kemampuan Pembudidaya Ikan melalui Pelatihan Kemampuan Berwirausaha Diversifikasi Pangan Olahan Asal Ikan. *ABDI MASSA: Jurnal Pengabdian Nasional*., 1(3): 32-39
- Windiarti, N.A. 2015. Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat pada Kelompok Pembudidaya Ikan (POKDAKAN) Mino Tirtorejo di Desa Tunjungrejo Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang., *Jurnal Unesa*. 3(8): 1-15
- Wulandari, C.K. dan Mustahal. 2022. Analisis Dampak Covid-19 terhadap Pelaku Usaha Budidaya Ikan Lele (*Clarias sp.*) di Kecamatan Baros, Kabupaten Serang, Provinsi Banten. *Jurnal Agrikan : Jurnal Agribisnis Perikanan*., 15(1): 1-5

- Yuliani, W. 2018. Metode penelitian deskriptif kualitatif dalam perspektif bimbingan dan konseling. Quanta: Jurnal Kajian Bimbingan dan Konseling dalam Pendidikan., 2(2): 83-91
- Yuliani, I., R.H.Pratiwi dan Yulistiana. 2023. Analisis Tingkat Serangan Parasit pada Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*) dan Ikan Lele (*Clarias gariepinus*) di Balai Benih Ikan (BBI) Ciganjur. Biota: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Hayati., 8(1): 68-80
- Zulendra, M.F. dan S.P.Sektiana. 2022. Analisa Faktor-Faktor Permasalahan untuk Meningkatkan Kelangsungan Hidup Benih Ikan Nila pada UPR Golden Fish Farm Kecamatan Kauditan-Minahasa Utara. Buletin Jalanidhitah Sarva Jivitam., 4(1): 39-46