



Pelatihan dan Pendampingan Manajemen Bauran Pemasaran bagi Pembudidaya Ikan Nila Keramba Jaring Apung di Kawasan Waduk Wadaslintang

Alfian^{1,*}, Anam Lutfi¹, Didin Sunyoto¹, Ibnu Hajar¹, Musbihan¹

¹Universitas Putra Bangsa, Kebumen, Indonesia

Informasi Artikel

Sejarah Artikel:

Submit: 12 Juli 2026

Revisi: 14 Juli 2026

Diterima: 15 Juli 2026

Diterbitkan: 20 Juli 2026

Kata Kunci

Bauran Pemasaran, Biaya Pokok Produksi, Ikan Nila, Keramba Jaring Apung

Correspondence

E-mail: alfian.mfa@gmail.com*

A B S T R A K

Sektor budidaya ikan nila sistem Keramba Jaring Apung (KJA) di Waduk Wadaslintang memiliki potensi ekonomi tinggi. Namun, Pokdakan Bersole Sejahtera masih menghadapi kendala manajerial, tingginya ketergantungan pada tengkulak, serta belum diterapkannya manajemen bauran pemasaran secara memadai, sehingga margin keuntungan sangat rendah. Pengabdian masyarakat ini bertujuan mereorientasi paradigma 25 anggota kelompok dari orientasi produksi menjadi orientasi pasar. Metode pelaksanaan pada Juni 2026 menggunakan pendekatan pemberdayaan partisipatif melalui ceramah, diskusi kelompok, dan simulasi pasar. Evaluasi program diukur melalui instrumen pre-test dan post-test. Hasil menunjukkan lonjakan kompetensi pada indikator materi. Peningkatan pemahaman tertinggi ada pada pemanfaatan promosi digital sebesar 100%, disusul penguasaan Biaya Pokok Produksi sebesar 84,1%, penjualan kolektif 70,0%, bauran pemasaran 62,5%, serta diversifikasi distribusi 61,9%. Kegiatan ini membuahkan komitmen konkret kelompok untuk menyusun harga acuan berbasis biaya pokok dan menerapkan penjualan kolektif guna memutus dominasi rantai panjang para pedagang perantara local.

Abstract

The tilapia aquaculture sector using Floating Net Cage (KJA) systems in Wadaslintang Reservoir has high economic potential. However, the Bersole Sejahtera Fish Farmers Group still faces managerial obstacles, high dependence on middlemen, and inadequate marketing mix management, resulting in very low profit margins. This community service aims to reorient the paradigm of 25 group members from a production orientation to a market orientation. The implementation method in June 2026 used a participatory empowerment approach through lectures, group discussions, and market simulations. Program evaluation was measured using pre-test and post-test instruments. Results showed a significant surge in competence across material indicators. The highest increase was in digital promotion utilization (100%), followed by mastery of Cost of Production (84.1%), collective sales (70.0%), marketing mix (62.5%), and distribution diversification (61.9%). This activity yielded concrete commitments to establish reference prices and implement collective sales to break middlemen domination.

This is an open access article under the CC-BY-SA license



1. Pendahuluan

Sektor perikanan budidaya memiliki peran strategis dalam menopang ketahanan pangan nasional dan menggerakkan roda perekonomian di wilayah pedesaan Indonesia [1]. Salah satu komoditas air tawar yang memiliki nilai ekonomis tinggi serta permintaan pasar yang stabil adalah ikan nila (*Oreochromis niloticus*). Di wilayah Jawa Tengah, Waduk Wadaslintang yang secara administratif mencakup wilayah Desa Sumberejo, Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo,

menjadi salah satu lokus utama pemanfaatan teknik Keramba Jaring Apung (KJA). Secara teknis, budidaya ikan nila di wilayah ini sangat potensial karena didukung oleh kualitas air waduk yang memenuhi baku mutu perikanan. Keberadaan kelompok lokal seperti Kelompok Pembudidaya Ikan (Pokdakan) Bersole Sejahtera di Desa Sumberejo menjadi aktor utama yang menggerakkan produktivitas KJA tersebut. Namun, dari perspektif manajemen bisnis, Pokdakan Bersole Sejahtera masih menghadapi kendala krusial, khususnya pada aspek manajemen pemasaran (marketing management).

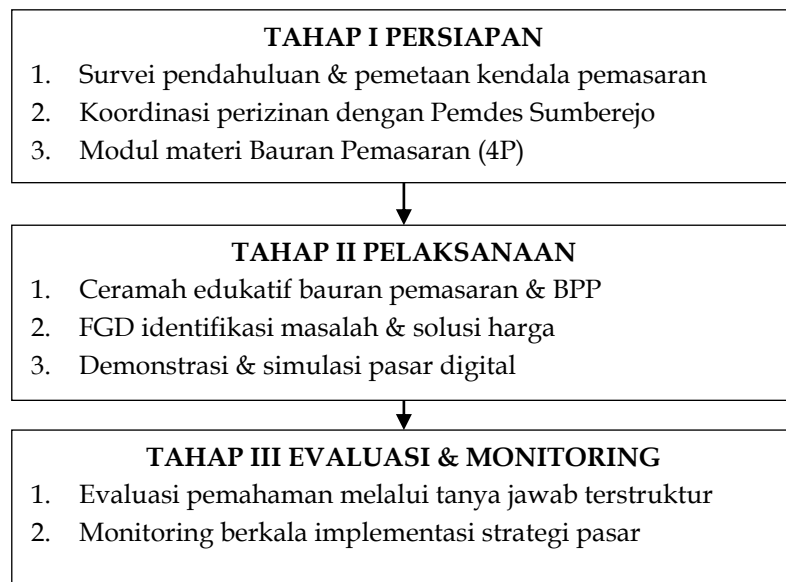
Hingga saat ini, model pemasaran yang diadopsi oleh Pokdakan Bersole Sejahtera masih bersifat konvensional dan sangat bergantung pada skema pengumpul tunggal atau tengkulak besar. Pola ketergantungan ini memicu terjadinya asimetri informasi harga di pasar, sehingga posisi tawar (bargaining power) pembudidaya menjadi sangat lemah ketika masa panen tiba [2]. Berdasarkan konsep bauran pemasaran (marketing mix 4P), tata kelola kelompok saat ini hanya terfokus pada elemen produk (product) melalui pemeliharaan KJA harian, tetapi mengabaikan elemen harga (price), saluran distribusi (place), dan promosi (promotion) [3]. Akibatnya, terjadi margin pemasaran yang tidak efisien yang menyebabkan pendapatan riil yang diterima oleh pembudidaya langsung (farmer's share) di Desa Sumberejo menjadi sangat rendah. Berdasarkan hasil survei pendahuluan tim pengabdian, harga jual ikan nila di tingkat pembudidaya hanya berkisar Rp18.000–Rp20.000/kg, sedangkan harga di tingkat pengecer/konsumen akhir mencapai Rp32.000–Rp35.000/kg, sehingga margin pemasaran yang dinikmati tengkulak diperkirakan mencapai 40–45% dari harga akhir dan farmer's share yang diterima pembudidaya hanya berkisar 55–60%, jauh di bawah kisaran ideal 60–70% yang umum menjadi acuan bagi komoditas perikanan segar.

Selain masalah rantai pasok yang panjang, Pokdakan Bersole Sejahtera juga belum memiliki kecakapan dalam hal penciptaan nilai produk (value creation). Ikan nila hasil panen KJA Waduk Wadaslintang umumnya langsung dijual dalam bentuk komoditas mentah (ikan segar utuh) tanpa adanya proses pemilahan kualitas (grading), pengemasan yang higienis, maupun diversifikasi produk olahan [4]. Di era digital saat ini, keterbatasan pemanfaatan teknologi informasi membuat jangkauan pasar kelompok menjadi sangat sempit dan hanya bersifat lokal. Padahal, penguatan kapasitas organisasi kelompok tani dalam mengelola strategi pemasaran sangat menentukan keberlanjutan usaha (business sustainability) di tengah fluktuasi harga pakan komersial [5].

Oleh karena itu, intervensi akademik berbasis ilmu manajemen melalui program pengabdian kepada masyarakat sangat diperlukan untuk menggeser paradigma pembudidaya di Desa Sumberejo, dari yang semula sekadar berorientasi pada produksi (production-oriented) menjadi berorientasi pada pasar (market-oriented). Berdasarkan konteks permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan fokus memberikan pelatihan dan pendampingan intensif kepada anggota Pokdakan Bersole Sejahtera mengenai penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup penentuan harga objektif, teknik grading produk, dan pemanfaatan pemasaran digital (digital marketing). Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan membantu kelompok dalam memangkas jalur distribusi yang panjang guna memperluas jaringan pasar, membangun kemitraan distribusi langsung dengan industri kuliner atau ritel modern, dan meminimalkan dominasi tengkulak demi meningkatkan margin farmer's share.

2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada bulan Juni 2026, yang dirancang menggunakan pendekatan pemberdayaan partisipatif melalui sosialisasi interaktif terstruktur. Lokasi pelaksanaan kegiatan dipusatkan di Sekretariat Kelompok Pembudidaya Ikan (Pokdakan) Bersole Sejahtera, Desa Sumberejo, Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo. Sasaran utama (target audience) dalam kegiatan ini adalah pengurus dan seluruh anggota aktif Pokdakan Bersole Sejahtera dengan jumlah peserta sebanyak 25 orang. Secara operasional, keseluruhan tahapan metodologi pelaksanaan program pengabdian ini diproyeksikan secara sistematis pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Berdasarkan alur pada Gambar 1, penjelasan mendalam mengenai tiga tahapan operasional tersebut dipaparkan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan Tahap ini meliputi kegiatan survei pendahuluan dan observasi lapangan pada awal bulan untuk memetakan kendala riil pemasaran ikan nila hasil KJA. Selain itu, tim pelaksana juga melakukan koordinasi perizinan dengan perangkat Desa Sumberejo dan pengurus Pokdakan Bersole Sejahtera guna menetapkan jadwal pasti serta menyusun modul materi sosialisasi yang relevan dengan kebutuhan anggota kelompok.
2. Tahap Pelaksanaan (Intervensi Inti) Tahap pelaksanaan merupakan kegiatan inti yang dilaksanakan secara intensif selama satu hari penuh pada minggu efektif di bulan Juni 2026, bersama ke-25 orang peserta. Pendekatan penyampaian materi dilakukan dengan menggabungkan tiga metode interaktif, antara lain:
 - a. Ceramah Edukatif: Pemaparan materi teoretis dan praktis mengenai konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), strategi memutus rantai tengkulak, digitalisasi pemasaran, serta pentingnya penciptaan nilai (*value creation*) melalui teknik *grading* dan pengemasan.
 - b. Diskusi Kelompok Terfokus (*Focus Group Discussion/FGD*): Metode ini digunakan untuk memfasilitasi komunikasi dua arah, di mana ke-25 peserta dibagi ke dalam kelompok kecil untuk mengidentifikasi akar masalah penentuan harga dan merumuskan solusi secara kolaboratif [6].
 - c. Demonstrasi dan Simulasi Pasar: Pelatihan praktik langsung (*hands-on*) yang melibatkan perwakilan anggota kelompok untuk melakukan simulasi negosiasi bisnis, penentuan margin harga jual yang objektif, serta demonstrasi pembuatan akun pemasaran digital.
3. Tahap Evaluasi dan Monitoring Untuk memastikan keberlanjutan program (*sustainability*), kegiatan di akhir Juni ini dilanjutkan dengan evaluasi dan *monitoring* berkala pasca-sosialisasi. Instrumen pre-test dan post-test yang digunakan terdiri atas 20 butir soal pilihan ganda yang merepresentasikan 5 indikator materi utama (masing-masing indikator diwakili oleh 4 butir soal), yaitu manajemen bauran pemasaran, struktur Biaya Pokok Produksi, diversifikasi saluran distribusi, penjualan kolektif dan posisi tawar, serta pemanfaatan promosi digital. Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah intervensi (melalui sesi tanya jawab terstruktur berbasis instrumen tersebut), sementara *monitoring* ditujukan untuk

mendampingi Pokdakan Bersole Sejahtera secara berkesinambungan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran baru mereka ke pasar yang lebih luas [7].

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang bertajuk "Pelatihan dan Pendampingan Manajemen Bauran Pemasaran bagi Pembudidaya Ikan Nila Keramba Jaring Apung di Kawasan Waduk Wadaslintang" telah selesai dilaksanakan pada bulan Juni 2026 dalam bentuk sosialisasi tatap muka secara interaktif. Kegiatan dipusatkan di Sekretariat Pokdakan Bersole Sejahtera, Desa Sumberejo, Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo. Untuk mencapai tujuan reorientasi paradigma pembudidaya dari yang semula berorientasi pada produksi (production-oriented) menjadi berorientasi pada pasar (market-oriented), sosialisasi dilaksanakan melalui pemaparan tiga materi inti bauran pemasaran (marketing mix 4P) yang dipadukan dengan sesi Focus Group Discussion (FGD).

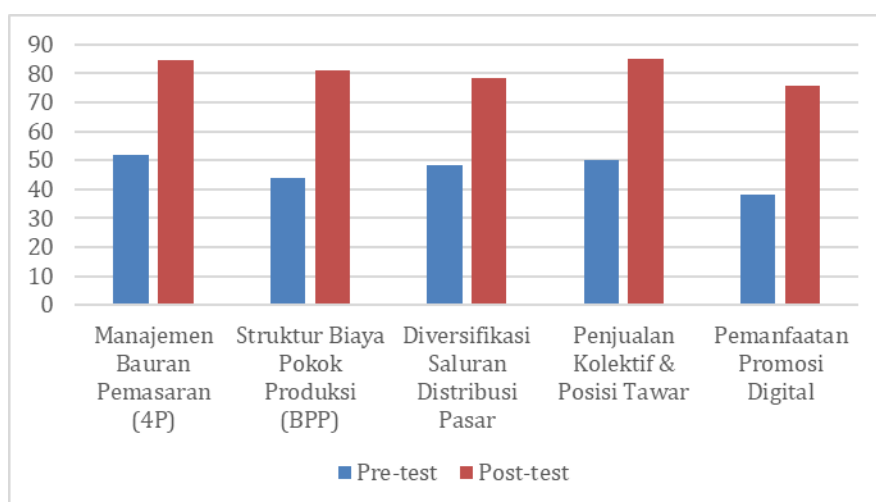
Untuk mengukur efektivitas intervensi akademi ini secara kuantitatif, dilakukan evaluasi terhadap peningkatan kapasitas pengetahuan 25 orang peserta menggunakan instrumen pre-test dan post-test. Rekapitulasi nilai rata-rata peserta berdasarkan indikator materi utama disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Rata-Rata Nilai *Pre-test* dan *Post-test* Peserta Pokdakan (N=25)

No	Indikator Materi Evaluasi	Pre-test	Post-test	Peningkatan	Ket
1	Manajemen Bauran Pemasaran (4P)	52	84,5	62,50%	Tinggi
2	Struktur Biaya Pokok Produksi (BPP)	44	81	84,10%	Sangat Tinggi
3	Diversifikasi Saluran Distribusi Pasar	48,5	78,5	61,90%	Tinggi
4	Penjualan Kolektif & Posisi Tawar	50	85	70,00%	Sangat Tinggi
5	Pemanfaatan Promosi Digital	38	76	100,00%	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Untuk melihat visualisasi perbandingan lonjakan kompetensi 25 peserta sebelum dan sesudah intervensi program secara lebih jelas, data pada Tabel 1 diproyeksikan ke dalam diagram batang pada Gambar 2.



Gambar 2. Grafik Batang Perbandingan Nilai Pre-test dan Post-test

Berdasarkan Gambar 2, terlihat adanya pertumbuhan pemahaman yang signifikan pada kelima indikator utama. Selama pelaksanaan kegiatan, ke-25 peserta menunjukkan tingkat partisipasi yang tinggi. Hal ini terlihat dari antusiasme dalam sesi diskusi, banyaknya pertanyaan yang diajukan, serta keterlibatan aktif peserta dalam mengidentifikasi permasalahan pemasaran yang selama ini dihadapi. Berdasarkan hasil diskusi FGD, diketahui bahwa sebagian besar anggota Pokdakan sebelumnya

masih menjual hasil panen secara individual kepada tengkulak tanpa melakukan perhitungan biaya produksi secara rinci. Kondisi tersebut menyebabkan harga jual ikan sering kali berada di bawah harga yang seharusnya diterima pembudidaya. Di samping capaian positif tersebut, pelaksanaan kegiatan juga menghadapi sejumlah kendala yang perlu dicatat sebagai bahan evaluasi. Keterbatasan literasi digital sebagian anggota Pokdakan, terutama peserta berusia lebih lanjut, menjadikan sesi demonstrasi pembuatan akun pemasaran digital memerlukan pendampingan yang lebih intensif dan berulang dibandingkan materi lain. Selain itu, keterbatasan jaringan internet di lokasi kegiatan serta durasi pelatihan yang hanya berlangsung satu hari penuh turut membatasi kedalaman praktik langsung, sehingga sebagian materi teknis digital marketing baru tersampaikan pada tataran pengenalan dasar. Kendala-kendala tersebut menjadi pertimbangan penting bagi keberlanjutan program pendampingan lanjutan. Suasana interaksi aktif antara tim pengabdian dan para pembudidaya didokumentasikan pada **Gambar 3**.



Gambar 3. Dokumentasi Aktivitas Peserta dalam Sesi FGD dan Simulasi Pasar

Analisis mendalam mengenai capaian materi dan implikasinya dipaparkan sebagai berikut:

1. Sosialisasi Manajemen Bauran Pemasaran (4P) dan Perhitungan BPP

Materi ini memberikan edukasi mengenai peningkatan nilai produk melalui penerapan *grading* ikan, pengembangan saluran pemasaran alternatif, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Secara khusus, pemaparan mengenai perhitungan Biaya Pokok Produksi (BPP) memberikan pemahaman baru kepada peserta (nilai naik dari 44,0 menjadi 81,0). Penentuan harga jual terbukti seharusnya mempertimbangkan seluruh komponen biaya, seperti benih, pakan, tenaga kerja, pemeliharaan, serta biaya operasional lainnya. Dengan memahami struktur biaya tersebut, pembudidaya memiliki dasar yang lebih kuat dalam melakukan negosiasi harga sehingga potensi kerugian akibat penjualan di bawah biaya produksi dapat diminimalkan [8].

2. Edukasi Dampak Finansial Ketergantungan terhadap Tengkulak

Materi kedua berfokus pada penyampaian analisis rantai pasok dan besarnya potensi kehilangan margin keuntungan akibat dominasi pengumpul tunggal dalam penentuan harga. Selain masalah rantai pasok yang panjang, para pembudidaya memperoleh wawasan mengenai pentingnya diversifikasi saluran pemasaran. Jika sebelumnya pemasaran hanya bergantung pada satu atau dua pedagang pengumpul, melalui kegiatan ini peserta dikenalkan pada alternatif pemasaran seperti penjualan langsung kepada pedagang besar, rumah makan, pasar tradisional,

hingga ritel modern. Diversifikasi saluran pemasaran diharapkan mampu memperluas akses pasar sekaligus mengurangi ketergantungan kronis terhadap tengkulak [9].

3. Strategi Penguatan Posisi Tawar Pokdakan

Materi ini diarahkan pada penguatan kelembagaan melalui rencana penerapan sistem penjualan kolektif (*collective pricing*) yang dikelola langsung oleh organisasi Pokdakan Bersole Sejahtera (mengalami kenaikan nilai dari 50,0 menjadi 85,0). Melalui komitmen bersama ini, posisi tawar pembudidaya terhadap pembeli institusional menjadi jauh lebih kuat. Hasil FGD menghasilkan beberapa rekomendasi konkret yang disepakati bersama oleh pengurus dan anggota Pokdakan Bersole Sejahtera, yaitu: 1) menyusun daftar harga acuan berdasarkan perhitungan BPP; 2) menerapkan mekanisme penjualan secara kolektif melalui Pokdakan; 3) membentuk tim pemasaran yang bertugas mencari mitra usaha dan membuka akses pasar baru; serta 4) mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan calon pembeli [10].

4. Optimalisasi Pemanfaatan Promosi Digital

Peningkatan pemahaman tertinggi (100%) tercatat pada indikator pemanfaatan promosi digital, dari skor rata-rata pre-test 38,0 menjadi post-test 76,0. Skor awal yang tidak nol menunjukkan bahwa peserta sesungguhnya telah memiliki pengetahuan dasar mengenai media sosial, namun sebagian besar belum memahami pemanfaatannya secara strategis untuk promosi dan penjualan produk perikanan. Lonjakan yang ekstrem ini terjadi karena materi digital marketing merupakan hal yang relatif baru dan langsung dipraktikkan melalui demonstrasi pembuatan akun pemasaran digital pada sesi yang sama, sehingga efek pembelajaran (*learning effect*) dari sesi intensif satu hari tersebut tampak besar dibandingkan indikator lain yang telah sedikit banyak diketahui peserta dari pengalaman berjualan sehari-hari. Kondisi ini perlu dimaknai secara proporsional, mengingat penguasaan pada tingkat pemahaman dasar belum tentu setara dengan kemahiran praktik jangka panjang, sehingga pendampingan lanjutan pasca-kegiatan tetap diperlukan untuk memastikan keterampilan digital marketing benar-benar diterapkan secara konsisten oleh anggota Pokdakan.

Secara umum, kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai konsep pemasaran hasil budidaya ikan nila, pentingnya efisiensi rantai pemasaran, serta strategi penguatan kelembagaan kelompok. Perubahan cara pandang dari sekadar mengejar peningkatan produksi menuju orientasi pada kebutuhan pasar menjadi indikator awal bahwa kegiatan telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pembudidaya. Meskipun demikian, implementasi hasil sosialisasi masih memerlukan pendampingan lanjutan agar strategi yang telah disepakati dapat diterapkan secara konsisten dan berkelanjutan dalam kegiatan usaha budidaya ikan nila di KJA Waduk Wadaslintang. Dengan demikian, kegiatan pengabdian tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta, tetapi juga menghasilkan rencana tindak lanjut yang berpotensi meningkatkan efisiensi pemasaran, memperkuat posisi tawar kelompok, serta meningkatkan pendapatan pembudidaya melalui tata kelola pemasaran yang lebih profesional dan berorientasi pasar.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program Pelatihan dan Pendampingan Manajemen Bauran Pemasaran bagi Pembudidaya Ikan Nila dalam Pengelolaan Keramba Jaring Apung (KJA) di Waduk Wadaslintang telah berhasil dilaksanakan dan memberikan dampak positif yang terukur. Berdasarkan hasil evaluasi pengukuran, terjadi lonjakan pemahaman yang signifikan dari 25 peserta pada seluruh indikator materi bauran pemasaran (*marketing mix 4P*). Peningkatan pemahaman tertinggi tercatat pada aspek pemanfaatan promosi digital (meningkat 100%), diikuti oleh penguasaan struktur Biaya Pokok Produksi/BPP (84,1%), strategi penjualan kolektif (70,0%), manajemen bauran pemasaran umum (62,5%), serta diversifikasi saluran distribusi pasar (61,9%).

Selain peningkatan kapasitas pengetahuan, intervensi ini secara efektif berhasil mengubah paradigma peserta dari yang sekadar berorientasi pada peningkatan produksi (production-oriented) menjadi tata kelola usaha yang berorientasi pada pasar (market-oriented). Kegiatan ini juga membuahkan kesepakatan tindak lanjut yang konkret, meliputi komitmen penyusunan harga acuan berbasis BPP, penerapan sistem penjualan kolektif, pembentukan tim pemasaran, serta optimalisasi media digital guna memutus rantai ketergantungan pada tengkulak. Meskipun demikian, keberhasilan implementasi strategi tersebut memerlukan pendampingan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, sinergi kolaboratif antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan kelembagaan Pokdakan perlu terus dikawal agar daya saing usaha dan kesejahteraan pembudidaya ikan nila dapat meningkat secara berkesinambungan. Sebagai tindak lanjut, tim pengabdian menyusun policy brief singkat berisi rekomendasi model pelatihan bauran pemasaran dan penjualan kolektif ini untuk direplikasi pada kelompok pembudidaya KJA lain di kawasan Waduk Wadaslintang maupun waduk-waduk sekitarnya, dengan penyesuaian pada karakteristik komoditas dan kelembagaan lokal masing-masing kelompok.

Ucapan Terimakasih

Tim penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Program Studi Magister Manajemen Universitas Putra Bangsa atas dukungan kelembagaan yang telah diberikan sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat terselenggara dengan lancar. Apresiasi dan penghargaan juga secara khusus kami sampaikan kepada Pemerintah Kabupaten Wonosobo, melalui jajaran Penyuluh Perikanan pada Dinas Kelautan dan Perikanan, atas arahan teknis dan sinerginya di lapangan. Tidak lupa, rasa terima kasih yang mendalam diucapkan kepada Pemerintah Desa Sumberejo serta seluruh pengurus dan anggota Kelompok Pembudidaya Ikan (Pokdakan) Bersole Sejahtera atas sambutan hangat dan partisipasi aktifnya selama rangkaian kegiatan berlangsung. Kehadiran seluruh elemen ini menjadi bukti nyata kuatnya kolaborasi lintas sektor dalam upaya mewujudkan kemandirian petambak ikan yang lebih profesional dan Sejahtera.

Daftar Pustaka

- [1] K. K. dan P. R. Indonesia, "Laporan Kinerja Kementerian Kelautan dan Perikanan Tahun 2023," KKP RI, Jakarta, 2023.
- [2] A. Rahman and S. Wibowo, "Analisis Asimetri Informasi dan Posisi Tawar Pembudidaya Ikan Air Tawar dalam Rantai Pasok Pemasaran," *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 112-125, 2022.
- [3] B. Santoso, "Penerapan Bauran Pemasaran (4P) pada Usaha Budidaya Ikan Nila Skala Menengah," *Jurnal Manajemen Agribisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 45-56, 2023.
- [4] D. R. Indriyani, "Strategi Peningkatan Nilai Tambah (Value Creation) pada Produk Perikanan Budidaya," *J. Pengolah. Has. Perikan. Indones.*, vol. 25, no. 3, pp. 410-422, 2022.
- [5] H. Setiawan and T. Hidayat, "Keberlanjutan Usaha Budidaya Keramba Jaring Apung (KJA) Melalui Penguatan Pemasaran Digital dan Manajemen Rantai Pasok," *Jurnal Ekonomi Kelautan*, vol. 8, no. 1, pp. 78-90, 2024.
- [6] M. I. Hasanah and A. Fauzi, "Efektivitas Metode Focus Group Discussion (FGD) dalam Menggali Potensi Kelompok Tani," *Jurnal Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat*, vol. 9, no. 1, pp. 45-54, 2023.
- [7] R. Yuliana, "Evaluasi Program Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Pesisir Melalui Pendekatan Participatory Monitoring and Evaluation (PME)," *Jurnal Sosiologi Ekonomi*, vol. 11, no. 2, pp. 110-121, 2022.
- [8] F. A. Pratama and D. Kurniawan, "Analisis Biaya Pokok Produksi (BPP) dan Margin Keuangan pada Usaha Pembesaran Ikan Nila," *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Kontemporer*, vol. 7, no. 2, pp. 134-145, 2023.
- [9] S. Wulandari, "Diversifikasi Saluran Distribusi dan Pemotongan Rantai Pasok Komoditas Perikanan Air Tawar," *Jurnal Agribisnis Terpadu*, vol. 12, no. 1, pp. 67-79, 2024.

- [10] R. Hidayatullah, "Penguatan Kelembagaan Kelompok Pembudidaya Ikan (Pokdakan) Melalui Sistem Penjualan Kolektif Berbasis Pasar," *Jurnal Manajemen Bisnis Pedesaan*, vol. 5, no. 3, pp. 210-222, 2025.