

Evaluasi Margin Pemasaran Ikan Hias Melalui Saluran Pemasaran Dan Media Sosial

Ririn Wahyu Arida¹ Ustadus Sholihin² Julio Ivan Maulana³

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, UNISKA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis margin pemasaran dalam industri ikan hias di Kabupaten Kediri, Indonesia, serta mengeksplorasi peran pemasaran digital melalui media sosial. Dengan sistem pemasaran yang panjang dan kompleks, pembudidaya ikan hias menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan keuntungan. Penelitian ini mengidentifikasi dua gap utama: kurangnya penelitian yang berfokus pada konteks lokal dan dampak media sosial terhadap keuntungan pelaku usaha. Melalui analisis saluran distribusi, ditemukan bahwa margin pemasaran di tingkat pembudidaya lebih tinggi dibandingkan dengan pengumpul dan pengecer, meskipun beberapa jenis ikan memiliki margin yang tinggi namun tidak efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran digital lebih efisien dalam memperluas pasar dan meningkatkan aksesibilitas produk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pembudidaya, penampung, dan pedagang ikan hias dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik, serta menjadi referensi bagi pengembangan kebijakan yang mendukung keberlanjutan industri ikan hias di Indonesia.

Kata Kunci: *Ikan hias, Margin pemasaran, Chanel pemasaran, Media sosial*

Abstract

This study aims to analyze marketing margins in the ornamental fish industry in Kediri Regency, Indonesia, and explore the role of digital marketing through social media. With a long and complex marketing system, ornamental fish farmers face challenges in optimizing profits. This study identifies two main gaps: the lack of research focusing on the local context and the impact of social media on business actors' profits. Through the analysis of distribution channels, it was found that marketing margins at the farmer level were higher than those of collectors and retailers, although some types of fish have high margins but are not effective. The results of the study indicate that digital marketing channels are more efficient in expanding the market and increasing product accessibility. This study is expected to provide insights for ornamental fish farmers, collectors, and traders in developing better marketing strategies, as well as being a reference for developing policies that support the sustainability of the ornamental fish industry in Indonesia. **Keywords:** *Ornamental fish, Marketing Margin, Marketing Chanel, Social Media.*

Copyright (c) 2025 Ririn Wahyu Arida

✉Corresponding author :

Email Address : ririnwahyu@uniska-kediri.ac.id

PENDAHULUAN

Bisnis ikan hias, telah menjadi salah satu sektor yang menarik perhatian masyarakat di Indonesia. Namun, meskipun potensi keuntungan yang tinggi, banyak pembudidaya ikan hias yang tidak dapat menikmati hasil dari usaha mereka secara optimal. Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh pembudidaya adalah sistem pemasaran yang panjang dan kompleks. Proses distribusi yang melibatkan banyak pihak, mulai dari pedagang penampung hingga pengecer, sering kali mengakibatkan pembagian margin yang tidak adil. Para pedagang di berbagai level sering kali mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan pembudidaya, yang harus menanggung berbagai risiko dan biaya dalam proses budidaya. Hal ini menciptakan kesenjangan yang signifikan dalam penerimaan keuntungan antara pembudidaya dan pedagang.

Saluran distribusi merupakan elemen penting dalam pemasaran yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (Kotler & Keller, 2019) saluran ini terdiri dari serangkaian organisasi yang mengalihkan kepemilikan produk, menciptakan nilai dan efisiensi dalam pemasaran. Bowersox, Closs, dan Cooper menekankan bahwa saluran distribusi juga mengelola aliran barang dan informasi, yang penting untuk pengalaman konsumen (Bowersox et al., 2013).

Saluran distribusi dapat berupa saluran langsung, di mana produsen menjual langsung kepada konsumen, atau saluran tidak langsung yang melibatkan perantara seperti pengecer. Dengan memilih saluran distribusi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan jangkauan pasar dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen. Secara keseluruhan, pemahaman yang baik tentang saluran distribusi adalah kunci untuk kesuksesan bisnis.

Dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran semakin populer. Banyak pelaku usaha yang mulai beralih ke platform online untuk menjangkau konsumen secara langsung, mengurangi ketergantungan pada saluran distribusi tradisional. Namun, masih sedikit penelitian yang mengkaji efektivitas saluran pemasaran online, khususnya dalam konteks ikan hias. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi margin pemasaran ikan hias melalui saluran pemasaran online, dengan fokus pada media sosial seperti Facebook dan Instagram.

Penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara real-time, mendengarkan umpan balik, dan menyesuaikan penawaran mereka sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, media sosial juga memberikan kesempatan untuk memanfaatkan konten yang menarik dan berbagi pengalaman pelanggan, yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen.

Margin pemasaran merupakan konsep penting dalam analisis profitabilitas dan efisiensi dalam saluran distribusi. Margin ini didefinisikan sebagai selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima oleh produsen, mencakup semua biaya yang terkait dengan pemasaran dan distribusi produk (Kotler & Keller, 2019). Margin pemasaran mencerminkan keuntungan yang diperoleh dari penjualan setelah memperhitungkan biaya yang dikeluarkan hal ini sejalan dengan penelitian orsel dkk(Maukar et al., 2024).

Dengan memahami margin pemasaran melalui saluran pemasaran online, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi para pembudidaya, penampung, pedagang ikan hias dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan kebijakan yang mendukung keberlanjutan dan kesejahteraan pembudidaya ikan hias di Indonesia.

Permasalahan dari penelitian ini adalah mengenai sistem pemasaran yang panjang dan kompleks, kesenjangan keuntungan, potensi keuntungan yang tinggi peralihan ke pemasaran digital. Pada penelitian ini terdapat gap seperti banyak penelitian tentang pemasaran ikan hias dilakukan di konteks yang lebih luas atau di negara lain, sementara konteks lokal, seperti di Kabupaten Kediri, Indonesia, masih kurang terwakili. Gap yang kedua media sosial telah menjadi alat pemasaran yang penting, dampaknya terhadap keuntungan pembudidaya, penampung, dan pedagang ikan hias belum banyak diteliti serta Dalam era digital, banyak pelaku usaha yang beralih ke pemasaran online.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan ini meneliti populasi dan sampel tertentu (Sujarweni, 2014). Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis margin pemasaran ikan hias melalui saluran pemasaran media sosial. Data akan diperoleh melalui wawancara yang dilakukan dengan pertanyaan pertanyaan dirancang untuk mengumpulkan informasi yang relevan dari responden terkait dengan pemasaran ikan hias. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah lembaga pemasara ikan hias di kabupaten Kediri yang terdiri dari pembudidaya, pengumpul, pengecer.

Selain data primer yang diperoleh dari wawancara, penelitian ini juga akan menghimpun data dan informasi sekunder melalui studi kepustakaan. Ini bertujuan untuk mendukung data yang diperoleh dari wawancara dan memberikan konteks yang lebih luas terhadap penelitian. Data yang terkumpul akan dianalisis untuk mengevaluasi margin pemasaran ikan hias, dengan fokus pada saluran pemasaran yang digunakan, yaitu media sosial seperti Facebook dan Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan elemen krusial dalam proses pemasaran yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Dalam dunia bisnis, saluran distribusi tidak hanya berfungsi untuk mendistribusikan produk, tetapi juga untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan, dan menciptakan nilai tambah bagi semua pihak yang terlibat. Terdapat berbagai model saluran distribusi, mulai dari saluran langsung yang memungkinkan produsen menjual produk secara langsung kepada konsumen, hingga saluran tidak langsung yang melibatkan perantara seperti grosir dan pengecer. Pemilihan saluran distribusi yang tepat sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, target pasar, dan biaya operasional. Dengan memahami dan mengelola saluran distribusi secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya, meningkatkan kepuasan konsumen serta profitabilitas.

Pada penelitian ini Saluran distribusi yang terdapat pada pemasaran ikan hias di kabupaten Kediri adalah sebagai berikut : 1) Pembudidaya – Pengumpul –Pengecer – Konsumen. 2) Pembudidaya/ Pengumpul – Konsumen. 3) Pembudidaya / Pengumpul – pedagang menggunakan media sosial – Konsumen.

Jenis Dan Harga Ikan Hias

Ikan hias telah menjadi salah satu komoditas yang semakin populer di kalangan masyarakat, baik sebagai hobi maupun sebagai peluang bisnis yang menjanjikan.

Keberagaman jenis ikan hias, mulai dari ikan koi, guppy, hingga ikan arwana, menawarkan keindahan dan keunikan yang menarik perhatian banyak orang. Selain itu, industri ikan hias juga berkontribusi pada perekonomian lokal, memberikan lapangan kerja bagi para pembudidaya, pedagang, dan pengecer.

Tabel 1 Daftar Harga Ikan Hias

No	Jenis Ikan Hias	Harga
1.	Black ghost	3.500 – 50.000
2.	Cupang	1.500 – 65.000
3.	Guppy	1.500 – 25.000
4.	Lemon	2.500 – 60.000
5.	Koki	8.500 – puluhan ribu
6.	Manfish	10.000 – 70.00
7.	Molly	5.000 – 20.000
8.	Platy	1.500 – 10.000

Tabel .2 Perbandingan Tingkat Harga Pada Tiap Saluran Pemasaran

	Black Ghost	Cupang	Discus	Guppy	Lemon	Koki	Manfish	Molly	Platy
konvensional									
Pembudidaya	3750	1800	14500	1800	2300	9000	11800	7250	1800
Pengumpul	4000	2000	15000	2000	2500	9500	12000	7500	2000
Pengecer	4500	2250	17500	2250	2750	9750	12250	7750	2250
Konsumen	5000	2500	18000	2500	3000	10000	12500	8000	2500
Media Sosial									
Pembudidaya	3000	1000	12000	1000	1800	8000	9000	4000	1000
Pengumpul	3250	1250	13000	1250	2000	8250	9500	4500	1250
Konsumen	3500	1500	14000	1500	2500	8500	10000	5000	1500

Share Harga Dan Biaya

Share harga produsen merupakan konsep penting dalam pemasaran yang menggambarkan proporsi dari harga yang dibayarkan oleh konsumen yang diterima oleh produsen setelah memperhitungkan biaya dan margin yang harus dibagi dengan pihak lain dalam rantai distribusi. Dalam konteks bisnis, pemahaman tentang share harga sangat krusial bagi produsen, karena hal ini tidak hanya mempengaruhi profitabilitas mereka, tetapi juga mencerminkan posisi kompetitif di pasar. Dengan meningkatnya penggunaan saluran distribusi digital dan media sosial, produsen kini memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau konsumen secara langsung, yang dapat berpotensi meningkatkan share harga yang mereka terima. Oleh karena itu, analisis yang mendalam mengenai share harga produsen dapat memberikan wawasan berharga bagi strategi pemasaran dan pengambilan keputusan dalam upaya meningkatkan efisiensi dan keuntungan dalam bisnis.(Nurcahyadi, 2024).(Margaretha et al., 2024).

Tabel 3 Share Harga saluran 1

No	Uraian	Share Harga			Share Biaya		
		Pembudidaya	Pengumpul	Pengecer	Pembudidaya	Pengumpul	Pengecer
1.	Black Ghost	75	80	90	4	3	2
2.	Cupang	72	80	90	8	6	4

3.	Discus	80,5	83,3	97,2	1,1	0,8	0,5
4.	Guppy	72	80	90	8	6	4
5.	Lemon	7,6	83,3	91,6	6,6	5	3,3
6.	Koki	90	95	97,5	2	1,5	1
7.	Manfish	94,4	96	98	1,6	1,2	1,2
8.	Molly	90,6	93,7	96,8	2,5	1,8	1,8
9.	Platy	72	80	90	8	6	4

Dari table 3 Share harga yang di terima oleh pengecer lebih besar dari yang diterima oleh pembudidaya dan pengumpul. Untuk jenis ikan yang mampu memberikan share harga tertinggi adalah ikan manfish di urutan pertama, disusul dengan ikan Koki dan ikan Molly diurutan kedua dan ketiga dengan selisih share harga sebesar 0,7. Share biaya paling kecil di miliki oleh jenis ikan Discus di tingkat pengecer sebesar 0,5 berikutnya ada jenis ikan koki dengan nilai 1, dan manfish dengan nilai share harga 1,2.

Tabel 4 Share Harga dan Biaya saluran 2

No	Uraian	Share Harga		Share Biaya	
		Pembudidaya	Pengumpul	Pembudidaya	Pengumpul
1.	Black Ghost	85,7	92,8	5,7	4,2
2.	Cupang	6,6	83,3	13,3	10
3.	Discus	85,7	92,8	1,4	1,07
4.	Guppy	66,6	83,3	13,3	10
5.	Lemon	72	80	8	6
6.	Koki	94	97	2,5	1,7
7.	Manfish	90	95	2	1,5
8.	Molly	80	90	4	3
9.	Platy	66,6	83,3	13	10

Pada saluran 2 share harga yang di terima oleh pengumpul lebih besar dari yang diterima oleh pembudidaya. Untuk jenis ikan yang mampu memberikan share harga tertinggi adalah ikan koki di urutan pertama, disusul dengan ikan Manfish diurutan kedua dengan selisih share harga sebesar 2. Urutan ke tiga ada ikan Discus dan black ghost dengna nilai share harga sebesar 92,8, sisanya memiliki share harga yang relatif sama berkisar diangka 80 hingga 90. Share biaya paling kecil di miliki oleh jenis ikan Manfish di tingkat pengecer sebesar 1,5 berikutnya ada jenis ikan koki dengan nilai 1,7 dan molly dengan nilai share harga 3.

Margin Pemasaran dan Profit Margin

Tabel 5 Margin pemasaran dan profit margin Saluran 1

No	Uraian	Margin Pemasaran			Profit Margin		
		Pembudidaya	Pengumpul	Pengecer	Pembudidaya	Pengumpul	Pengecer
1.	Black Ghost	1250	1000	500	1050	850	400
2.	Cupang	700	500	250	500	350	150
3.	Discus	3500	3000	2000	3300	2850	1900
4.	Guppy	700	500	250	500	350	150
5.	Lemon	700	500	250	500	350	150
6.	Koki	1000	500	250	800	350	150
7.	Manfish	700	500	250	500	350	100
8.	Molly	750	500	250	550	350	100
9.	Platy	700	500	250	500	350	150

Berdasarkan tabel diatas nilai margin pemasaran di tingkat pembudidaya lebih besar daripada di tingkat pengumpul dan pengecer. Jenis ikan Discus dan koki , memiliki nilai margin pemasaran yang besar sehingga komoditas ikan ini dikatakan tidak efektif. Semakin tinggi

nilai margin pemasaran semakin sedikit yang di terima oleh produsen (pembudidaya). Besarnya nilai margin pemasaran bisa di sebabkan oleh berbagai faktor seperti banyaknya lembaga pemasaran, semakin banyaknya permintaan penjualan eceran dan harga input pasar. Profit margin pada table 5.5 memiliki nilai yang hampir sama yang mengindikasikan bahwa kinerja anggota lembaga pemasaran efektif.

Tabel 6 Margin Pemasaran dan Profit Margin Saluran 2

No	Uraian	Margin Pemasaran		Profit Margin	
		Pembudidaya	Pengumpul	Pembudidaya	Pengumpul
1.	Black Ghost	500	250	300	100
2.	Cupang	500	250	300	100
3.	Discus	2000	1000	1800	150
4.	Guppy	500	250	300	100
5.	Lemon	700	500	500	350
6.	Koki	500	250	300	100
7.	Manfish	1000	500	800	350
8.	Molly	1000	500	800	350
9.	Platy	500	250	300	100

Tabel diatas nilai margin pemasaran di tingkat pembudidaya lebih besar daripada di tingkat pengumpul dan pengecer. Jenis ikan Discus, Manfish, Molly memiliki nilai margin pemasaran yang besar sehingga komoditas ikan ini dikatakan tidak efektif. Semakin tinggi nilai margin pemasaran semakin sedikit yang di terima oleh produsen (pembudidaya). Besarnya nilai margin pemasaran bisa di sebabkan oleh berbagai faktor seperti banyaknya lembaga pemasaran, semakin banyaknya permintaan penjualan eceran dan harga input pasar. Profit margin pada table 5.6 memiliki nilai yang hampir sama yang mengindikasikan bahwa kinerja anggota lembaga pemasaran efektif. Margin pemasaran saluran 2 lebih kecil dari margin pemasaran pada saluran 1, maka saluran pemasaran 2 (menggunakan sosial media) lebih efektif dalam perluasan pasar.

Berdasarkan tabel yang disajikan (Margin Pemasaran Saluran 1), terlihat bahwa nilai margin pemasaran di tingkat pembudidaya lebih besar dibandingkan dengan tingkat pengumpul dan pengecer, menunjukkan bahwa pembudidaya mendapatkan proporsi yang lebih tinggi dari harga jual produk. Namun, untuk jenis ikan seperti Discus dan Koki, meskipun memiliki nilai margin pemasaran yang besar, komoditas ini dikategorikan tidak efektif karena tingginya margin tersebut justru mengindikasikan bahwa produsen menerima bagian yang lebih kecil dari total pendapatan. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat, meningkatnya permintaan penjualan eceran, dan fluktuasi harga input pasar. Meskipun demikian, profit margin yang hampir seragam di antara anggota lembaga pemasaran menunjukkan bahwa kinerja mereka cukup efektif dalam mengelola biaya dan harga, yang penting untuk menjaga keberlanjutan dan daya saing dalam pasar ikan hias.

Tabel yang disajikan (Margin Pemasaran Saluran 2) menunjukkan bahwa nilai margin pemasaran di tingkat pembudidaya lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat pengumpul dan pengecer, yang mengindikasikan bahwa pembudidaya mendapatkan bagian yang lebih besar dari harga jual produk. Namun, untuk jenis ikan seperti Discus, Manfish, dan Molly, meskipun memiliki nilai margin pemasaran yang tinggi, komoditas ini dianggap tidak efektif karena tingginya margin tersebut berarti produsen menerima proporsi yang lebih kecil dari total pendapatan. Besarnya nilai margin pemasaran ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat, meningkatnya permintaan penjualan eceran, dan fluktuasi harga input pasar. Meskipun demikian, profit margin yang hampir seragam di antara anggota lembaga pemasaran menunjukkan bahwa kinerja mereka

cukup efektif dalam mengelola biaya dan harga. Selain itu, margin pemasaran pada saluran 2, yang memanfaatkan media sosial, lebih kecil dibandingkan dengan saluran 1, menandakan bahwa saluran pemasaran digital ini lebih efektif dalam memperluas pasar dan meningkatkan aksesibilitas produk bagi konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa margin pemasaran dalam industri ikan hias di Kabupaten Kediri memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan profitabilitas dan efisiensi saluran distribusi. Penggunaan media sosial seperti Facebook dan Instagram telah terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Dengan memanfaatkan platform digital ini, pelaku usaha dapat mengurangi ketergantungan pada saluran distribusi tradisional dan meningkatkan potensi keuntungan mereka.

Arah penelitian selanjutnya dapat mencakup analisis perbandingan efektivitas saluran pemasaran, studi kasus di wilayah lain, pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen, pengembangan model pemasaran berkelanjutan, dan evaluasi dampak kebijakan pemerintah terhadap industri ikan hias untuk meningkatkan kesejahteraan pembudidaya.

Referensi :

- Armanto, R., & Gunarto, M. (2022). Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan Perumahan: Studi Empiris Penggunaan Iklan Facebook dan Instagram. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 3(1), 45–55. <https://doi.org/10.47747/jbme.v3i1.626>
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). Saluran Dan Margin Pemasaran Produk Ikan Asap Di Kabupaten Fakfak Marketing. 6.
- Ayu Muchlisa, N., & Surianto, M. A. (2021). Analisis Saluran Distribusi Pada PT. Panahmas Dwitama Distrindo Jember. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(12), 2059–2068. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i12.480>
- Bowersox, D. ., Closs, D. ., Cooper, M. ., & Bowersox, J. . (2013). *Supply Chain Logistics Management* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*.
- Lathifah, S. (2022). Pemanfaatan Media Sosial (Facebook dan Instagram) Sebagai Pembelajaran Komunikasi Digital pada Mata Kuliah Bahasa Inggris Pariwisata di Politeknik Pariwisata Lombok. *Concept and Communication*, 17(No. 2), 345–354.
- Lubis, A. N. (2005). Peranan Saluran Distribusi dalam Pemasaran Produk dan Jasa. *E-USU Repository*, 1–14. 1–14.
- Margaretha, M. C., Salsabila, A., & Dhea, P. A. (2024). Pemanfaatan Transformasi Digital untuk Meningkatkan Pertumbuhan Bisnis Kuliner : Studi Kasus Oh My Gethuk. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, Vol. 4 No, 118–126.
- Maukar, O. F., Benu, N. M., Mande, J. R., Program, M., Agribisnis, S., Pertanian, F., Ratulangi, U. S., Program, D., Agribisnis, S., Pertanian, F., Ratulangi, U. S., &
- Modoinding, K. (2024). Margin Pemasaran Komoditi Kentang Di Kecamatan Modoinding Kabupaten Minahasa Selatan Marketing Margin of Potato Commodity In Modoinding

District South Minahasa Regency Latar Belakang Kentang (*Solanum L.*) merupakan salah satu komoditas sayuran yang menda. 20, 495-502.

Nurchayadi, A. (2024). Peran Content Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada E- Commerce Acep Nurchayadi Institut Teknologi dan Bisnis Riyadlul ' Ulum , Indonesia Email: acepnurchayadi@gmail.com Loyalitas Pelanggan ,. Mutiara: Multidiciplinary Scientifict Journal, 2(7), 632-639.

Sudiyono, A. (2001). Pemasaran Pertanian. Universitas Muhamadyah Malang.

Sujarweni, V. W. (2014). Metodologi Penelitian. PT. Rineka Cipta, Cet.XII)an Praktek, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, Cet.XII), 107.

Susilowati, I., Istiqomah, I., Sukiman, S., & Purnomo, S. (2022). Analisis Margin Pemasaran Ikan Layang di Kabupaten Pati. Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis, 6(1), 238-248. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.01.23>

Woelandari, D. S., & Setyawati, N. W. (2019). Sosialisasi Dan Pelatihan Pemasaran Berbasis Digital Dengan Menggunakan Media Sosial Facebook Dan Instagram Bagi Industri Rumahan Di Rt 005/Rw 001, Kel. Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi. Seminar Santika, September, 62-67.