Analisis Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Ikan Gurame Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga Pembudidaya di Desa Sugihwaras

Agung Susilo Bekti[1*], Sudjiono[2], Priyo Prasetyo[3]
[1,2,3] Universitas Kadiri
[*] E-mail Korespondensi: agungsusilob@gmail.com

Information Article
History Article
Submission: 28-08-2026
Revision: 20-11-2026
Published: 22-11-2026

DOI Article:
10.24905/mlt.v8i1.540

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran usaha budidaya ikan gurame dalam upaya meningkatkan pendapatan keluarga pembudidaya di Desa Sugihwaras. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pembudidaya ikan gurame dan pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif berdasarkan kondisi yang ditemukan di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran ikan gurame dilakukan melalui penentuan harga berdasarkan kondisi pasar, ukuran dan kualitas ikan, serta kesepakatan dengan pembeli. Saluran pemasaran dilakukan secara langsung kepada konsumen maupun melalui pengepul sesuai jumlah ikan dan permintaan pasar. Promosi masih dilakukan secara sederhana melalui komunikasi langsung dan hubungan dengan pelanggan. Faktor pendukung meliputi pengalaman pembudidaya, jaringan pemasaran, hubungan dengan pelanggan, dan permintaan pasar. Faktor penghambat meliputi perubahan harga, biaya produksi, permintaan yang tidak menentu, persaingan, serta keterbatasan jangkauan pemasaran. Strategi pemasaran memiliki keterkaitan dengan pendapatan keluarga melalui peningkatan penjualan, penerimaan, dan keuntungan usaha.

Kata kunci: strategi pemasaran, budidaya ikan gurame, pendapatan keluarga

A B S T R A C T

This study aims to identify and describe the marketing strategies used in giant gourami farming to increase the income of farming families in Sugihwaras Village. The study employs a qualitative approach using a descriptive method. Data were collected through observation, interviews, and documentation. Research informants included giant gourami farmers and parties involved in marketing activities. Data analysis was conducted using a descriptive-qualitative approach based on conditions observed in the field. The results indicate that marketing strategies involve setting prices based on market conditions, fish

Acknowledgment

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

size and quality, and agreements with buyers. Marketing channels include direct sales to consumers and sales through middlemen, depending on fish volume and market demand. Promotional efforts remain simple, relying on direct communication and customer relationships. Supporting factors include farmer experience, marketing networks, customer relationships, and market demand. Inhibiting factors include price fluctuations, production costs, unpredictable demand, competition, and limited marketing reach. Marketing strategies are linked to family income through increased sales, revenue, and business profits.

Keywords: *marketing strategy, giant gourami farming, family income*

© 2026 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

Perikanan budidaya merupakan salah satu kegiatan ekonomi produktif yang dapat dikembangkan dengan memanfaatkan sumber daya seperti lahan, air, tenaga kerja, dan keterampilan masyasrakat. Selain berperan dalam penyediaan pangan, kegiatan budidaya ikan juga memiliki nilai ekonomi karena hasil produksinya dapat dipasarkan dan menjadi sumber penerimaan bagi pelaku usaha. Menurut Febrianti & Andayani (2025), budidaya ikan tawar pada lokasi penelitiannya memberikan kontribusi terhadap pendapatan masyarakat dan membuka kesempatan kerja. Hal tersbeut menunjukkan bahwa kegiatan budidaya tidak hanya berkaitan dengan proses menghasilkan ikan, tetapi uga dengan pengelolaan hasil produksi agar memiliki nilai ekonomi.

Strategi pemasaran dapat dipahami melalui aspek produksi, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi. Produk berkaitan dengan ikan yang ditawarkan, termasuk kualitas dan ukuran yang sesuai dengan kebutuhan pembeli. Harga berkaitan dengan nilai jual dan proses terbentuknya harga dalam transaksi. Tempat atau distribusi berkaitan dengan cara ikan disalurkan dari pembudidaya kepada pembeli, sedangkan promosi berkaitan dengan cara pelaku usaha memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan pasar. Sari et al. (2024) menunjukkan bahwa praktik pemasaran pada usaha budidaya ikan air tawar dapat dikaji melalui unsur bauran pemasaran berdasarkan kegiatan yang dilakukan pelaku usaha di lapangan.

Pada aspek produk, kondisi ikan yang dipasarkan tidak dapat dilepaskan dari proses budidaya yang dilakukan sebelumnya. Kualitas air, pakan, benih, dan pengelolaan pemeliha-

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

raan berkaitan dengan kualitas hasil budidaya yang kemudian ditawarkan kepada pasar. Menururt Nurhidayah et al. (2024), kualitas air merupakan salah satu unsur yang mendukung kegiatan budidaya gurame. Yulfiperius et al. (2024) juga menunjukkan bahwa tingkat pemberian pakan berkaitan dengan pertumbuhan dan efisiensi pakan ikan gurame. Dalam penelitian ini, aspek teknis tersebut ditempatkan sebagai pendukung tersedianya produk yang layak dipasarkan, sedangkan pembahasan utama tetap diarahkan pada strategi pemasarannya.

Harga menjadi aspek penting karena berkaitan langsung dengan penerimaan dari penjualan. Harga jual ikan gurame dapat berkaitan dengan biaya produksi, ukuran dan kualitas ikan, kondisi permintaan, serta hubungan antara pembudidaya dan pembeli. Hakim et al. (2025) menunjukkan bahwa usaha pembesaran ikan gurame pada lokasi penelitiannya memperbolehkan penerimaan yang lebih besar daripada biaya usaha yang dikeluarkan. Sementara itu, Salsabila dan Vitriyah (2023) menunjukkan adanya keterkaitan antara permintaan dan pendapatan usaha pembenihan gurame pada lokasi penelitian mereka. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kondisi pasar dan harga jual perlu diperhatikan dalam memahami hasil ekonomi usaha budidaya.

Selain harga, saluran distribusi menentukan bagaimana ikan gurame berpindah dari pembudidaya kepada konsumen. Hasil budidaya dapat dipasarkan secara langsung maupun melalui pihak lain sesuai dengan jaringan pasar yang dimiliki. Pilihan saluran pemasaran dapat berkaitan dengan jangkauan pasar, kecepatan penjualan, biaya pemasaran, dan harga yang diterima pembudidaya. Karena itu, penelitian mengenai strategi pemasaran perlu menggali kepada siapa hasil budidaya dijual, bagaimana proses penjualannya, serta pertimbangan pembudidaya dalam memilih saluran pemasaran. Informasi tersebut diperlukan untuk memahami pola pemasaran yang benar-benar berlangsung pada usaha budidaya ikan gurame di lokasi penelitian.

Promosi juga menjadi bagian dari startegi pemasaran karena berkaitan dengan cara pelaku usaha memperkenalkan produk dan memperoleh pembeli. Pada usaha budidaya skala masyarakat, promosi tidak selalu dilakukan melalui periklanan formal, tetapi dapat berlangsung melalui komunikasi langsung, hubungan dengan pelanggan, rekomendasi pembeli, maupun pemanfaatan media digital. Aulia et al. (2023) mengkaji strategi pemasaran pada usaha budidaya ikan lele dengan pendekatan kualitatif dan menunjukkan pentingnya menjaga kualitas produk, memperluas promosi, serta meningkatkan jumlah pelanggan. Walaupun objek penelitiannya berbeda, temuan tersebut memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran usaha

Licensed under (cc) BY-NC a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

perikanan dapat dipahami melalui praktik yang dijalankan pelaku usaha dalam menghadapi kondisi pasar.

Penelitian terdahulu telah membahas budidaya ikan gurame dari berbagai sisi, antara lain faktor teknis, produksi, kelayakan usaha, pemasaran, dan pendapatan. Penelitian mengenai strategi pemasaran pada usaha perikanan juga telah menunjukkan pentingnya pengelolaan produk, harga, distribusi, promosi, serta hubungan dengan pelanggan. Meskipun demikian, setiap penelitian dilakukan pada objek, lokasi, skala usaha, dan kondisi pasar yang berbeda. Temuan penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai dasar pembanding, tetapi belum dapat secara langsung menggambarkan bagaimana strategi pemasaran diterapkan oleh pembudidaya ikan gurame di Desa Sugihwaras serta bagaimana kegiatan tersebut berkaitan dengan penerimaan usaha dan pendapatan keluarga.

Informasi mengenai strategi pemasaran pembudidaya ikan gurame di Desa Sugihwaras perlu diperoleh berdasarkan kondisi lapangan. Penelitian ini tidak berangkat dari anggapan bahwa pembudidaya telah menerapkan strategi tertentu atau bahwa strategi pemasaran tersebut telah berhasil meningkatkan pendapatan keluarga. Hal yang perlu dipahami adalah bagaimana produk ikan gurame dipasarkan, bagaimana harga terbentuk, saluran penjualan yang digunakan, cara pembudidaya memperoleh dan mempertahankan pembeli, serta kondisi yang mendukung atau menghambat kegiatan pemasaran. Pendekatan tersebut sesuai dengan penelitian kualitatif karena memberikan ruang untuk memahami praktik pemasaran berdasarkan pengalaman dan informasi dari pelaku usaha secara langsung.

Kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya kajian yang secara khusus memusatkan perhatian pada strategi pemasaran usaha budidaya ikan gurame di Desa Sugihwaras. Kajian diarahkan pada praktik pemasaran melalui aspek produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi, sekaligus memahami kondisi pendukung serta hambatan yang dihadapi pembudidaya. Pembahasan mengenai pendapatan keluarga tetap dipertahankan untuk melihat kedudukan penerimaan dari usaha budidaya dalam struktur pendapatan rumah tangga. Penelitian ini tidak berangkat dari kesimpulan bahwa strategi pemasaran telah meningkatkan pendapatan keluarga, melainkan mengkaji bagaimana praktik pemasaran dijalankan dan bagaimana penerimaan usaha budidaya berperan dalam pendapatan keluarga berdasarkan kondisi empiris yang ditemukan di lapangan.

Licensed under (cc) BY-NC a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan tersebut digunakan untuk memperoleh pemahaman mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh pembudidaya ikan gurame di Desa Sugihwaras berdasarkan kondisi yang ditemukan di lapangan. Dalam penelitian ini, kajian diarahkan pada pelaksanaan strategi pemasaran melalui produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Penelitian juga mengidentifikasi kondisi yang mendukung dan menghambat pelaksanaan strategi pemasaran serta memahami keterkaitannya dengan hasil penjualan, pendapatan usaha budidaya ikan gurame, dan pendapatan keluarga pembudidaya. Data diperoleh melalui informasi yang disampaikan oleh informan serta kondisi yang diamati selama penelitian, kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

Penelitian dilaksanakan di RT 001/RW 002, Desa Sugihwaras, Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Pemilihan lokasi didasarkan pada kesesuaiannya dengan objek penelitian, yaitu usaha budidaya ikan gurame yang dijalankan oleh pembudidaya di Desa Sugihwaras. Penelitian dilaksanakan pada periode 18 Agustus 2026 sampai dengan 26 Agustus 2026. Kegiatan penelitian meliputi pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dilanjutkan dengan pengelompokan, pengolahan, dan analisis data sesuai dengan fokus penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembudidaya ikan gurame yang berada di Desa Sugihwaras, Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk. Populasi tersebut dipilih karena pembudidaya dipilih merupakan pihak yang terlibat secara langsung dalam kegiatan usaha serta memiliki informasi mengenai proses pemasaran ikan gurame, mulai dari pengelolaan produk, penetapan harga, penyaluran hasil budidaya, kegiatan promosi, hingga penerimaan yang diperoleh dari usaha tersebut. Jumlah pembudidaya ikan gurame tidak digunakan sebagai dasar perhitungan sampel secara statistik karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data mengenai jumlah pembudidaya tetap dapat digunakan sebagai informasi pendukung mengenai kondisi objek penelitian apabila tersedia dari pemerintah desa atau pihak terkait.

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan Purposive sampling, serta data yang di gunakan merupakan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data menggunakan beberapa cara yaitu melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif untuk memahami informasi yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses analisis yang dilakukan yaitu Kon-

Licensed under (cc) BY-NC a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

densasi Data, Penyaian Data, dan Penarikan Kesimpulan dan verifikasi.

HASIL

Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk mengolah dan menyederhanakan data yang telah diperoleh agar lebih mudah dipahami serta dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai objek penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif untuk menguraikan data sesuai dengan kondisi yang ditemukan selama penelitian. Setelah memahami kondisi dan latar belakang usaha budidaya ikan gurame, peneliti menyusun dan menyajikan data berdasarkan informasi yang diperoleh dari lapangan.

Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pihak yang berkaitan langsung dengan kegiatan budidaya dan pemasaran ikan gurame, yaitu Bapak Imam Nawawi sebagai pembudidaya ikan gurame dan Bapak Sunarto sebagai pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran ikan gurame. Seluruh data yang terkumpul kemudian dipahami, diolah, dan diuraikan berdasarkan hasil temuan di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dalam usaha budidaya ikan gurame di Desa Sugihwaras. Adapun data yang dipaparkan terfokus pada metode pengumpulan data, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Data

Rumusan Masalah	Metode Pengumpulan Data		
	Observasi	**Wawancara**	**Dokumentasi**
Bagaimana strategi pemasaran usaha budidaya ikan gurame dalam upaya meningkatkan pendapatan keluarga pembudidaya di Desa Sugihwaras?	Mengamati kegiatan pemasaran ikan gurame, seperti harga, promosi, distribusi, dan penjualan.	Strategi pemasaran dan peningkatan pendapatan keluarga	Foto kegiatan, catatan penjualan, dan bukti transaksi.
	Mengamati hasil penjualan dan kendala pemasaran.	Kendala dan upaya mengatasi pemasaran	Dokumentasi kegiatan pemasaran.
	Mengamati hasil penjualan dan kendala pemasaran.	Peningkatan pendapatan dan kendala pemasaran.	Dokumentasi kegiatan dan bukti penjualan.

Sumber : Olah data 2026

Berdasarkan hasil triangulasi metode tersebut, yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran usaha budidaya ikan gurame dalam upaya

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

meningkatkan pendapatan keluarga pembudidaya di Desa Sugihwaras. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan, diketahui bahwa strategi pemasaran memiliki peran dalam mendukung peningkatan penjualan dan pendapatan keluarga pembudidaya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, diketahui bahwa pemasaran ikan gurame dilakukan melalui penentuan harga, pemilihan saluran pemasaran, promosi, serta proses penjualan kepada konsumen maupun pengepul. Strategi pemasaran yang dilakukan disesuaikan dengan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen. Penentuan harga yang sesuai dan pemilihan saluran pemasaran yang tepat dapat membantu pembudidaya dalam meningkatkan penjualan ikan gurame.

Bapak Imam Nawawi selaku pembudidaya ikan gurame saat wawancara mengatakan: Kalau untuk pemasaran ikan gurame biasanya saya menjual langsung kepada pembeli yang datang ke tempat budidaya. Selain itu, kalau jumlah ikan yang dipanen cukup banyak, biasanya saya menjual kepada pengepul. Untuk menentukan harga, saya melihat harga gurame yang sedang berlaku di pasaran dan menyesuaikannya dengan ukuran ikan. Kalau ada pembeli yang sudah biasa mengambil ikan di sini, biasanya harganya bisa disesuaikan melalui kesepakatan bersama."

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa pembudidaya memiliki strategi dalam memasarkan hasil budidaya ikan gurame. Pemasaran dilakukan dengan mempertimbangkan harga jual dan saluran pemasaran yang digunakan. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran menjadi bagian penting dalam meningkatkan penjualan hasil budidaya. Selain itu, pemilihan saluran pemasaran juga memiliki peran dalam proses penjualan ikan gurame. Bapak Sunarto selaku pembudidaya ikan gurame mengatakan: "Untuk penjualan ikan gurame biasanya saya menjual langsung kepada konsumen yang datang, tetapi kalau ada pengepul yang mengambil dalam jumlah banyak, ikan juga saya jual kepada pengepul. Biasanya penjualan tergantung dari jumlah ikan yang siap dipanen dan permintaan pembeli. Kalau konsumen membeli dalam jumlah sedikit, biasanya langsung diambil sendiri, sedangkan kalau jumlahnya banyak biasanya melalui pengepul."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa saluran pemasaran yang digunakan pembudidaya membantu dalam menjangkau konsumen dan memperlancar proses penjualan. Hubungan yang baik dengan konsumen maupun pengepul dapat mempermudah pembudidaya dalam memasarkan hasil budidaya ikan gurame. Dengan adanya strategi

Licensed under (cc) BY-NC a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

penentuan harga, pemilihan saluran pemasaran, promosi, serta hubungan yang baik dengan konsumen dan pengepul, kegiatan pemasaran ikan gurame dapat berjalan lebih efektif. Strategi pemasaran yang dilakukan secara tepat dapat membantu meningkatkan penjualan dan pada akhirnya memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan keluarga pembudidaya ikan gurame di Desa Sugihwaras.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kegiatan pemasaran ikan gurame di Desa Sugihwaras menunjukkan bahwa pembudidaya menggunakan beberapa cara dalam menyalurkan hasil produksinya kepada konsumen. Proses pemasaran dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi hasil panen, jumlah ikan yang tersedia, ukuran ikan, harga yang berlaku di pasar, serta permintaan dari pembeli. Hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan hasil produksi, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan pembudidaya dalam menentukan saluran pemasaran yang dianggap paling sesuai dengan kondisi usaha.

Salah satu saluran pemasaran yang digunakan oleh pembudidaya adalah melalui pengepul. Pengepul berperan sebagai pihak yang membeli ikan gurame dari pembudidaya dalam jumlah tertentu untuk selanjutnya dipasarkan kembali kepada konsumen atau pihak lainnya. Penggunaan pengepul memberikan kemudahan bagi pembudidaya karena hasil panen dapat segera terjual tanpa harus mencari konsumen secara langsung. Kondisi tersebut menjadi keuntungan tersendiri bagi pembudidaya, terutama ketika jumlah hasil panen cukup banyak dan membutuhkan proses pemasaran dalam waktu yang relatif cepat. Namun, pemasaran melalui pengepul juga menyebabkan pembudidaya memiliki keterbatasan dalam menentukan harga jual karena harga yang diterima umumnya dipengaruhi oleh harga pasar dan kesepakatan antara pembudidaya dengan pengepul.

Selain melalui pengepul, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian pembudidaya juga melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen. Saluran pemasaran secara langsung memberikan kesempatan kepada pembudidaya untuk berkomunikasi dengan konsumen mengenai jumlah, ukuran, kualitas, dan harga ikan yang akan dibeli. Penjualan secara langsung juga dapat memberikan peluang memperoleh harga yang lebih sesuai dibandingkan dengan penjualan melalui perantara. Selain itu, hubungan yang terbentuk antara pembudidaya dan konsumen dapat menjadi salah satu modal sosial dalam mempertahankan keberlangsungan

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

pemasaran melalui pembelian ulang. Meskipun demikian, pemasaran secara langsung membutuhkan waktu, tenaga, dan kemampuan pembudidaya dalam memperoleh serta mempertahankan konsumen.

Aspek penetapan harga juga menjadi bagian penting dalam kegiatan pemasaran ikan gurame. Berdasarkan temuan penelitian, harga jual ikan gurame dipengaruhi oleh beberapa kondisi, seperti harga pasar, ukuran ikan, kualitas ikan, serta kesepakatan dengan pembeli. Pembudidaya tidak dapat menetapkan harga secara sepihak karena harga harus mempertimbangkan kemampuan dan kondisi pasar. Oleh sebab itu, informasi mengenai perkembangan harga menjadi penting bagi pembudidaya dalam menentukan harga jual yang tetap dapat diterima oleh konsumen sekaligus memberikan keuntungan bagi usaha. Perubahan harga pasar menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi penerimaan yang diperoleh pembudidaya.

Dari sisi promosi, kegiatan pemasaran ikan gurame masih dilakukan dengan cara yang relatif sederhana. Informasi mengenai ketersediaan ikan umumnya disampaikan melalui hubungan langsung dan komunikasi dari pembeli kepada calon pembeli lainnya. Pola tersebut menunjukkan bahwa jaringan hubungan antara pembudidaya, konsumen, dan pengepul memiliki peran dalam memperluas pemasaran. Meskipun demikian, pemasaran yang masih mengandalkan hubungan secara langsung menyebabkan jangkauan pasar menjadi relatif terbatas. Pemanfaatan media komunikasi dan media digital dapat menjadi alternatif untuk memperluas informasi mengenai produk, menjangkau calon konsumen yang lebih luas, serta meningkatkan peluang pemasaran.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran ikan gurame di Desa Sugihwaras masih menghadapi beberapa kondisi yang perlu diperhatikan, terutama dalam hal ketergantungan terhadap pengepul, perubahan harga pasar, serta keterbatasan jangkauan promosi. Ketergantungan terhadap pengepul memang memberikan kemudahan dalam proses penjualan, tetapi pada sisi lain dapat mengurangi posisi tawar pembudidaya dalam menentukan harga. Oleh karena itu, keberadaan saluran pemasaran alternatif, khususnya penjualan langsung kepada konsumen, dapat menjadi salah satu upaya untuk mengurangi ketergantungan terhadap satu saluran pemasaran.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa pemasaran ikan gurame di Desa Sugihwaras pada dasarnya telah berjalan melalui hubungan antara pembudidaya, pengepul, dan konsumen. Efektivitas pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan pembudidaya dalam memilih

Licensed under (cc) BY-NC a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

saluran pemasaran, menyesuaikan harga dengan kondisi pasar, menjaga kualitas hasil produksi, serta mempertahankan hubungan dengan pembeli. Semakin baik pembudidaya dalam mengelola aspek-aspek tersebut, semakin besar peluang hasil produksi dapat dipasarkan secara efektif dan memberikan manfaat ekonomi bagi keberlanjutan usaha budidaya ikan gurame.

Setrategi Pemasaran Usaha Budidaya Ikan Gurame

Strategi pemasaran usaha budidaya ikan gurame merupakan serangkaian upaya yang dilakukan pembudidaya dalam memasarkan hasil produksi agar dapat diterima oleh konsumen dan memberikan keuntungan bagi usaha. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran ikan gurame di Desa Sugihwaras dapat dianalisis melalui bauran pemasaran 4P, yang meliputi produk *(product),* harga *(price),* tempat atau distribusi *(place),* dan promosi *(promotion*). Keempat aspek tersebut saling berkaitan dalam menentukan kelancaran pemasaran hasil budidaya ikan gurame.

1. Produk *(Product)*

Produk merupakan hasil utama yang ditawarkan kepada konsumen dalam kegiatan pemasaran. Pada usaha budidaya ikan gurame, produk yang dipasarkan berupa ikan gurame hasil budidaya yang memiliki karakteristik berdasarkan ukuran, berat, kondisi fisik, dan kualitas ikan. Pembudidaya perlu memperhatikan kualitas ikan sejak proses pemeliharaan hingga ikan siap dipasarkan. Ikan yang sehat, memiliki ukuran yang sesuai dengan permintaan pasar, serta dalam kondisi baik akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, pembudidaya melakukan pemilahan ikan sebelum dipasarkan dengan mempertimbangkan ukuran dan kondisi ikan. Penyesuaian ukuran ikan dengan kebutuhan pembeli menjadi salah satu strategi yang dilakukan agar produk sesuai dengan permintaan pasar. Dengan demikian, kualitas dan kesesuaian ukuran menjadi bagian penting dalam mempertahankan daya tarik produk serta meningkatkan peluang terjadinya pembelian kembali.

2. Harga *(Price)*

Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan. Dalam pemasaran ikan gurame, penetapan harga menjadi salah satu aspek yang cukup penting karena berhubungan langsung dengan penerimaan dan keuntungan yang diperoleh pembudidaya. Harga ikan gurame tidak hanya ditentukan oleh pembudidaya, tetapi

Licensed under (cc) BY-NC a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

juga dipengaruhi oleh kondisi harga pasar, ukuran ikan, kualitas ikan, jumlah permintaan, serta kesepakatan dengan pembeli.

Berdasarkan hasil penelitian, pembudidaya menyesuaikan harga jual dengan kondisi pasar dan karakteristik ikan yang dipasarkan. Penetapan harga yang sesuai diperlukan agar harga produk tetap dapat diterima oleh konsumen sekaligus memberikan keuntungan bagi pembudidaya. Oleh karena itu, pembudidaya perlu mengikuti perkembangan harga pasar dan mempertimbangkan biaya produksi sebelum menentukan harga jual. Strategi tersebut penting untuk menjaga keseimbangan antara daya beli konsumen dan keberlanjutan usaha budidaya.

3. Tempat atau Distribusi *(Place)*

Tempat atau distribusi berkaitan dengan proses penyaluran produk dari pembudidaya sampai kepada konsumen. Dalam usaha budidaya ikan gurame, pemilihan saluran distribusi menjadi penting karena ikan merupakan produk yang membutuhkan penanganan secara tepat agar kualitasnya tetap terjaga. Semakin efektif proses distribusi, semakin cepat pula hasil produksi dapat sampai kepada konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, pemasaran ikan gurame dilakukan melalui beberapa saluran, yaitu penjualan kepada pengepul dan penjualan secara langsung kepada konsumen. Penjualan melalui pengepul memberikan kemudahan bagi pembudidaya dalam menyalurkan ikan dalam jumlah yang relatif banyak dan waktu yang lebih cepat. Sementara itu, penjualan langsung memberikan kesempatan kepada pembudidaya untuk berhubungan secara langsung dengan konsumen tanpa melalui perantara. Dengan menggunakan lebih dari satu saluran distribusi, pembudidaya memiliki alternatif dalam menyesuaikan proses pemasaran dengan jumlah hasil panen dan kondisi permintaan.

4. Promosi *(Promotion)*

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada calon konsumen dengan tujuan meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Dalam pemasaran ikan gurame, promosi dapat dilakukan melalui komunikasi secara langsung, rekomendasi dari pelanggan, maupun pemanfaatan media digital.Berdasarkan hasil penelitian, kegiatan promosi ikan gurame masih cenderung dilakukan melalui komunikasi langsung dan hubungan dengan konsumen maupun pengepul. Informasi mengenai ketersediaan ikan dapat berkembang melalui rekomendasi dari pembeli kepada calon pembeli lainnya. Strategi tersebut cukup membantu karena hubungan yang baik dengan pelanggan dapat men-

Licensed under (cc) BY-NC a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

ciptakan kepercayaan dan peluang pembelian ulang. Namun, jangkauan pemasaran masih dapat dikembangkan dengan memanfaatkan media sosial dan media komunikasi digital untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas.

Berdasarkan keempat aspek tersebut, strategi pemasaran usaha budidaya ikan gurame di Desa Sugihwaras dapat dikatakan telah mencakup unsur produk, harga, distribusi, dan promosi. Produk dijaga melalui perhatian terhadap kualitas dan ukuran ikan, harga disesuaikan dengan kondisi pasar dan karakteristik produk, distribusi dilakukan melalui pengepul maupun penjualan langsung, sedangkan promosi dilakukan melalui hubungan langsung dan rekomendasi konsumen. Penerapan keempat strategi tersebut secara terpadu dapat membantu pembudidaya memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kelancaran penjualan, serta mendukung keberlanjutan usaha budidaya ikan gurame.

Faktor Pendukung Dan Penghambat

Dalam menjalankan usaha budidaya ikan gurame, pembudidaya tidak terlepas dari berbagai kondisi yang dapat mendukung maupun menghambat kegiatan usaha. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha budidaya dan pemasaran ikan gurame di Desa Sugihwaras. Faktor tersebut berkaitan dengan kondisi sumber daya yang dimiliki pembudidaya serta keadaan pasar yang dihadapi dalam proses pemasaran hasil budidaya.

1. Faktor Pendukung

a. Pengalaman dan kemampuan pembudidaya

Pengalaman menjadi salah satu faktor penting yang mendukung keberlangsungan usaha budidaya ikan gurame. Pengalaman yang diperoleh selama menjalankan kegiatan budidaya membantu pembudidaya dalam memahami proses pemeliharaan ikan, mulai dari pengelolaan kolam, pemberian pakan, pemantauan pertumbuhan ikan, hingga menentukan waktu panen. Pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman tersebut dapat membantu pembudidaya dalam menghadapi berbagai kondisi selama proses budidaya sehingga kegiatan usaha dapat berjalan secara lebih terarah.

b. Jaringan pemasaran dan permintaan pasar

Adanya hubungan yang telah terjalin dengan pengepul maupun konsumen menjadi faktor pendukung dalam pemasaran ikan gurame. Jaringan tersebut memberikan kemudahan

Licensed under (cc) BY-NC a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

bagi pembudidaya dalam menyalurkan hasil panen ketika ikan telah mencapai ukuran yang sesuai untuk dipasarkan. Selain itu, adanya permintaan terhadap ikan gurame memberikan peluang bagi pembudidaya untuk mempertahankan kegiatan usahanya. Hubungan yang baik dengan pembeli juga dapat menciptakan kepercayaan dan memungkinkan terjadinya pembelian secara berulang.

2. Faktor Penghambat

a. Fluktuasi harga dan biaya produksi

Perubahan harga ikan gurame menjadi salah satu kendala yang dihadapi pembudidaya dalam menjalankan usaha. Harga jual yang berubah mengikuti kondisi pasar dapat memengaruhi penerimaan yang diperoleh pada saat panen. Di sisi lain, pembudidaya juga harus menanggung biaya produksi, terutama biaya pakan dan pemeliharaan ikan. Ketika biaya produksi meningkat sementara harga jual tidak mengalami peningkatan yang sebanding, keuntungan yang diperoleh pembudidaya dapat menjadi lebih kecil.

b. Keterbatasan pemasaran

Keterbatasan dalam memperluas jaringan pemasaran juga menjadi salah satu hambatan bagi pembudidaya. Pemasaran yang masih banyak mengandalkan pengepul dan hubungan langsung dengan konsumen menyebabkan jangkauan pasar belum optimal. Ketergantungan terhadap pengepul juga dapat membatasi posisi pembudidaya dalam menentukan harga jual. Selain itu, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi yang belum optimal menyebabkan peluang untuk memperoleh konsumen baru masih terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa usaha budidaya ikan gurame di Desa Sugihwaras memiliki faktor pendukung berupa pengalaman pembudidaya serta adanya jaringan pemasaran dan permintaan pasar. Sementara itu, faktor penghambat yang dihadapi meliputi perubahan harga dan biaya produksi serta keterbatasan dalam memperluas pemasaran. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberlanjutan usaha budidaya ikan gurame tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga oleh kemampuan pembudidaya dalam mengelola biaya, mempertahankan hubungan dengan pembeli, dan mengembangkan saluran pemasaran.

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

Keterkaitan Setrategi Pemasaran Dengan Pendapatan Keluarga

strategi pemasaran memiliki keterkaitan dengan pendapatan keluarga pembudidaya ikan gurame karena dapat memengaruhi kelancaran penjualan dan penerimaan dari hasil panen. Penerapan strategi melalui kualitas produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi dapat membantu meningkatkan peluang produk terjual serta memperoleh harga yang sesuai.

Pemasaran yang dilakukan secara tepat dapat mendukung peningkatan penerimaan dan keuntungan usaha. Hasil yang diperoleh dari usaha budidaya tersebut selanjutnya dapat menjadi sumber pendapatan keluarga untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif turut mendukung keberlangsungan usaha sekaligus meningkatkan kontribusinya terhadap pendapatan keluarga pembudidaya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran usaha budidaya ikan gurame, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berperan penting dalam mendukung kelancaran penjualan dan keberlangsungan usaha. Pemasaran dilakukan melalui penentuan harga, pemilihan pembeli, serta penjualan kepada pengepul maupun konsumen secara langsung. Pembudidaya juga memanfaatkan pengalaman dan hubungan dengan pelanggan dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa kendala seperti perubahan harga, permintaan yang tidak menentu, persaingan, dan keterbatasan jangkauan pemasaran. Kendala tersebut diatasi dengan menyesuaikan harga, menjaga kualitas ikan, mempertahankan hubungan dengan pelanggan, serta memilih saluran pemasaran yang sesuai. Dengan demikian, meskipun strategi pemasaran masih dilakukan secara sederhana, penentuan harga, pemilihan saluran pemasaran, dan hubungan dengan pelanggan telah membantu pembudidaya dalam memasarkan hasil budidaya serta mendukung pendapatan usaha.

DAFTAR PUSTAKA.

Afriyadi, Adi.S.Kurniawan, Sibarani, B. K. N., Norazlina, Susanti, S., Syafira, Y., & Sinta, Z. K. (2024). Strategi Peningkatan Pendapatan UKM Kelompok Budidaya Ikan (Pokdakan) Karya Mandiri Sejati. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 3(5), 2013–2024.

Amin, M. A. N. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan. Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan, 5(1), 123-142.

Amin, M. A. N. ., Murwati, M., Oktavianti, S. ., & Saputra, B. (2026). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Risiko Operasional: Bukti dari Sektor Consumer Non-Cyclicals Pada

Licensed under (cc) BY-NC a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

Bursa Efek Indonesia. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 3(4), 467–475. https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.242

Amin, M. A. N., & Khilmi, T. A. (2023). Pengaruh Likuiditas, Leverage, dan Growth Terhadap Kinerja. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 1(1), 1–17. https://doi.org/10.62421/jibema.v1i1.2

Amin, M. A. N., Murwati, M., Oktavianti, S., & Saputra, B. (2026). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Risiko Operasional: Bukti dari Sektor Consumer Non-Cyclicals Pada Bursa Efek Indonesia. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, 3(4), 467-475.

Anggraeni, W. A., Sampe, F., Setiawan, R., Susilawati, W., Hamka, R. A., Rosaria, D., Putu, N., Rahayu, W., Ulfa, A. N., Ekasari, A., Tahendrika, A., & Witjaksono, A. (2023). Manajemen Pemasaran (C. Edi Pranyoto, S.E., MM., CISMA., CRM. (ed.)). EUREKA MEDIA AKSARA.

Aulia, M. R., Sarfida, Y., Pranana, A., Fadil, M., & Larasati. (2023). Strategi Pemasaran Ikan Lele UD. Sonia Ratu di Kabupaten Aceh Barat. Jurnal Agrisep, 24(1).

Bimantara, A., Zuhdi, M. N., Putranto, A., Wijiharto, P., & Manasikana, R. A. (2024). Intensifikasi Budidaya Perikanan (Osphronemus Gouramy) Mandiri Berbasis Sumberdaya Lokal sebagai Upaya Peningkatan Produktivitas POKDAKAN Mina Sida Karya. 27(1), 58–70.

Febrianti, E. R., & Andayani, D. (2025). BUDIDAYA IKAN AIR TAWAR GUNA MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT DALAM PERSPEKIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Petani Budidaya Ikan Air Tawar Dusun Surowono Desa Canggu Kecamatan Badas) PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT MELALUI BUDIDAYA IKAN AIR TAWAR GUNA ME. Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah, 3(1), 20–36.

Hafizah, & Mubarak, H. . (2026). Analisis Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan kepercayaan Pada Lembaga Sosial Maskanul Insani Indonesia . JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 4(1), 738–746. https://doi.org/10.62421/jibema.v4i1.463

Hakim, I. H. F., Choirina, V. N., Setiyadi, H., & Maharani, N. (2025). Studi Kelayakan Usaha Pembesaran Ikan Gurami (Osphronrmus gouramy Lac.) Kolam Terpal di Desa Butuh Kecamatan Kras Kabupaten Kediri. Jurnal Agribisnis, 2(1), 42–50.

Islami, W. N., Putra, Y. P., & Triwidyati, E. (2024). Utilizing TikTok as A Promotional Platform for Small and Medium Enterprises : A Strategic Approach. 6(1), 51–60. https://doi.org/10.30812/target.v6i1.4069

Laely, N. (2021). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Industri Makanan di Jawa Timur.

Lestari, W., & Iskandar, I. (2026). Pengaruh Media Sosial dan Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan di Era Digital Pada UMKM Roti Pakcik Tamora. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 3(4), 1059–1070. https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.306

Lidiawan, A. R., & Laely, N. (2022). Pengaruh Perceived Quality , Aesthetics dan

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

Conformance Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Chatime Kediri. 5(2), 40–53.

Lussy, A. A., Rantung, S. V, Jusuf, N., Suhaeni, S., Florence, V., Dien, C. R., Fakultas, M., Kelautan, I., Sam, U., Manado, R., Pengajar, S., Perikanan, F., Universitas, K., & Ratulangi, S. (2023). Kontribusi Pendapatan Alat Tangkap Panah Ikan (JUBI) terhadap Pendapatan Rumah Tangga di Pulau Mantehage Desa Tinongko Kecamatan Wori Kabupaten Minahasa. Jurnal Ilmiah Agrobisnis Perikanan, 11(2), 304–310.

Muzakki, I. A., Anjani, T. P., & Sulistiyo, J. (2025). PEMBENIHAN IKAN GURAMI (Osphronemus gouramy) di Loka Perbenihan dan Budidaya Ikan Muntilan Jawa Tengah. Amreta Meena, 2.

Nugraha, B. A., Junaidi, T., Pramono, B., Soedirman, U. J., Perairan, S., Perikanan, F., & Soedirman, U. J. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Pembenihan Ikan Gurami (Osphronemus Gouramy) di Hatchery Sri Utama Analysis of Factors Affecting Revenue of Gouramy Fish (Osphronemus gouramy) In the Sri Utama Hatchery. Jurnal Maiyah, 1(2), 94–101.

Nurhidayah, E., Suwarsito, & Nirwansyah, A. W. (2024). Kesesuaian Kualitas Air Budidaya Gurameh dan Peran Masyarakat dalam Konservasi Kualitas Air Kecamatan Kutasari Kabupaten Purbalingga. Jurnal Pendidikan Geografi Undiksha, 12(2), 149–161. https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jjpg.v12i02.76208

Pramita, C. D., Utami, S., & Sustiyatik, E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Harga , Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan Kota Kediri. 05(01), 84–94.

Ramadhani, B. N., & Prana, R. R. . (2026). Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Vona Cafe. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 4(1), 804–812. https://doi.org/10.62421/jibema.v4i1.472

Rizan, M., Suhud, U., Rahmah, M., Tholibin, M. Z., Supriatna, S., Anggraeni, A. L., Syamsuddin, R., Zainudin, M. F., Fathurohman, K. N., Fajri, F. Al, & Rohana, H. (2023). Strategi Bauran Pemasaran (M. M. Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE. (ed.)). Widina Media Utama.

Salsabila, I., & Vitriyah, N. L. (2023). Analisis ECM Budidaya Pembenihan Ikan Gurame di Desa Sidomulyo Kecamatan Semboro Kabupaten Jember. Jurnal Kubis, 03(02), 169–182. https://doi.org/10.56013/kub.v3i2.2226

Sari, A. N., Mashudi, & Okianna. (2024). Analisis strategi bauran pemasaran pada usaha budidaya ikan air tawar cv alam jaya priyangan. Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran, 13(11), 2715–2723. https://doi.org/10.26418/jppk.v13i10.85386

Satriyono, G., Rukmini, M., Prihardini, O. W., & So, M. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatan Kompetensi Siswa Untuk Berwirausaha Pada Mitra SMK Tunas Bangsa. 8(1), 155–159.

Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 1(2), 87–100. https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56

Licensed under (cc) BY-NC a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

Soviyanti, E., & Khairani, Z. (2024). Manajemen Pemasaran. LPPM Unilak.

Subroto, M. S. A., & Suma, N. N. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Budidaya Ikan Gurami. Al-Tatwir, 12(2), 107–118.

Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). Strategi pemasaran (M. S. Prof. Dr. Ansar, SE. (ed.)). Intelektual Karya Nusantara.

Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). Manajemen Pemasaran (Dani Pratama (ed.); 1st ed.).

Syarief, F., Dira, A. F., Fadly, R., Mahriani, E., Sudirman, A., & Putera, D. A. (2023). Manajemen Strategi Pemasaran (Kurniawan Prambudi Utomo (ed.)). Widina Bhakti Persada.

Usman, Z., Kurniaji, A., Saridu, S. A., Anton, & Riskayanti. (2022). Produksi Juvenil Ikan Gurami (Osphronemus Gouramy) menggunakan Teknologi Recirculating Aquaculture System. 10(2), 263–271.

Yulfiperius, Firman, & Hartini, S. (2024). EFFECT OF DIFFERENT FEEDING RATES OF CORN COB FLOUR SUPPLEMENTED- FEED ON THE GROWTH OF FARMED Osphronemus gouramy. Jurnal Riset Akuakultur, 19(1), 315–329.

Yuwono, T., Cahyani, V., & Triwibowo, R. N. (2026). Tinjauan Literatur Sistematis Strategi Pemasaran Digital pada UMKM. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 3(4), 978–987. https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.274

Licensed under (cc) BY-NC a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)