

Strategi Pemasaran Produk Pemanfaatan Budidaya Ikan Lele sebagai Usaha Kuliner di Desa Wisata Batu Kumbung Kecamatan Lingsar Lombok Barat

Anak Agung Putu Gede Puja Anggara^{1*}, Anak Agung Ketut Alit Pujawan²

Politeknik Pariwisata Lombok, Indonesia¹

Politeknik Pariwisata Bali, Indonesia²

Email: puja.anggara@ppl.ac.id^{1*}, Pujawanagungalit@gmail.com²

Keywords:

Marketing Strategy;
Catfish;
Tourism Village;
SWOT Analysis

Abstract

*Batu Kumbung Tourism Village has superior potential in catfish cultivation which has been designated as a freshwater fishery-based tourism village (mina tourism) through West Lombok Regent Decree Number 188.45/226/DISP/2022. However, the utilization of cultivation products as a culinary business still faces challenges in marketing, so an appropriate strategy is needed to improve product competitiveness. This research aims to analyze the marketing strategy of catfish (*Clarias sp.*) cultivation products as a culinary business in Batu Kumbung Tourism Village, Lingsar District, West Lombok. The research uses a descriptive qualitative approach with observation, interview, FGD, and documentation techniques. Data analysis is carried out using the SWOT method to identify internal and external factors of the business. The results of the study show that the main strength lies in the stable availability of raw materials and the innovation of processed products, while the weaknesses include limited capital and suboptimal digital marketing. Opportunities come from the development of tourism and information technology support, while threats include rising feed prices and business competition. The recommended strategy is the SO strategy through digital marketing optimization, product and packaging innovation, and educational tourism development. This strategy is expected to increase competitiveness and strengthen the village's identity as a fishery-based culinary destination.*

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran;
Ikan Lele;
Desa Wisata;
Analisis SWOT

Abstrak

Desa Wisata Batu Kumbung memiliki potensi unggulan dalam budidaya ikan lele yang telah ditetapkan sebagai desa wisata berbasis perikanan air tawar (mina wisata) melalui Surat Keputusan Bupati Lombok Barat Nomor 188.45/226/DISP/2022. Namun, pemanfaatan hasil budidaya sebagai usaha kuliner masih menghadapi tantangan dalam hal pemasaran, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing produk. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran produk budidaya ikan lele (*Clarias sp.*) sebagai usaha kuliner di Desa Wisata Batu Kumbung, Kecamatan Lingsar, Lombok Barat. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara, FGD, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada ketersediaan bahan baku yang stabil dan inovasi produk olahan, sementara kelemahan mencakup keterbatasan modal dan belum optimalnya pemasaran digital. Peluang berasal dari perkembangan pariwisata dan dukungan teknologi informasi, sedangkan ancaman meliputi kenaikan harga pakan dan persaingan usaha. Strategi yang direkomendasikan adalah strategi SO melalui optimalisasi digital marketing, inovasi produk dan kemasan, serta pengembangan wisata edukasi. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan memperkuat identitas desa sebagai destinasi kuliner berbasis perikanan.

PENDAHULUAN

Pembangunan sektor pariwisata berbasis potensi lokal menjadi salah satu strategi penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah yang berkelanjutan. Konsep desa wisata sebagai model pengembangan pariwisata berbasis masyarakat (*community based tourism*) memberikan ruang bagi masyarakat untuk berperan aktif dalam mengelola sumber daya alam, budaya, serta potensi ekonomi kreatif yang dimiliki. Dalam konteks ini, pengembangan usaha kuliner berbasis potensi lokal menjadi bagian integral dalam memperkuat daya tarik destinasi sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Desa Wisata Batu Kumbung merupakan salah satu desa wisata di Kabupaten Lombok Barat yang ditetapkan melalui Surat Keputusan Bupati Lombok Barat Nomor 188.45/226/DISP/2022. Desa ini dikenal sebagai desa wisata berbasis perikanan air tawar (mina wisata) dengan potensi unggulan berupa budidaya ikan lele. Kondisi geografis yang subur, ketersediaan sumber air yang melimpah, serta dukungan lahan yang memadai menjadikan desa ini sangat potensial dalam pengembangan usaha perikanan budidaya. Potensi tersebut tidak hanya berhenti pada produksi ikan segar, tetapi juga dapat dikembangkan menjadi produk olahan bernilai tambah melalui usaha kuliner kreatif.

Ikan lele (*Clarias sp.*) merupakan salah satu komoditas perikanan air tawar yang memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan jenis ikan lainnya. Lele memiliki pertumbuhan yang relatif cepat, tingkat adaptasi yang tinggi terhadap berbagai kondisi lingkungan, serta kebutuhan pakan yang relatif efisien (Anggraeni et al., 2015). Dari sisi gizi, ikan lele mengandung protein tinggi serta asam lemak yang bermanfaat bagi kesehatan. Keunggulan tersebut menjadikan ikan lele sebagai komoditas yang stabil dalam permintaan pasar, baik untuk konsumsi rumah tangga maupun kebutuhan industri kuliner. Dalam perspektif ekonomi kreatif, pemanfaatan budidaya ikan lele sebagai usaha kuliner tidak hanya menciptakan nilai ekonomi, tetapi juga membuka peluang inovasi produk. Berbagai produk olahan seperti lele goreng, lele bakar, lele giling, abon lele, kerupuk lele, hingga inovasi kuliner modern berbasis lele dapat dikembangkan untuk memperluas segmentasi pasar. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran modern yang menekankan pada diferensiasi produk dan penciptaan nilai (*value creation*) bagi konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan melalui perencanaan yang sistematis dan terintegrasi. Strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada bagaimana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui segmentasi, targeting, positioning, serta bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi). Dalam konteks desa wisata, strategi pemasaran menjadi faktor kunci dalam meningkatkan visibilitas produk kuliner serta memperluas jangkauan pasar. Meskipun memiliki potensi besar, usaha kuliner berbasis budidaya ikan lele di Desa Wisata Batu Kumbung masih menghadapi berbagai tantangan. Beberapa permasalahan yang teridentifikasi meliputi keterbatasan modal usaha, promosi yang belum optimal, segmentasi pasar yang belum terarah, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Selain itu, faktor eksternal seperti perubahan iklim yang mempengaruhi produksi, kenaikan harga pakan, serta persaingan usaha sejenis turut menjadi hambatan dalam pengembangan usaha.

Penelitian terdahulu terkait strategi pemasaran produk perikanan dan pengembangan desa wisata berbasis potensi lokal telah dilakukan oleh Ariani et al., (2022) yang menemukan bahwa strategi pemasaran berbasis partisipasi masyarakat dan penguatan identitas kuliner lokal

mampu meningkatkan daya tarik wisata, (Sofiah & Sunarti, 2018) yang menunjukkan efektivitas model pemberdayaan partisipatif dalam mendukung ekonomi desa, (Urmila, 2019) yang menekankan pentingnya inovasi produk dan kemasan serta platform digital dalam meningkatkan daya saing kuliner, (Pinakapani, 2018) yang membuktikan dampak signifikan teknologi digital terhadap perluasan pasar dan peningkatan penjualan, serta (Ibrahim & Yuliati, 2017) yang mengungkap efektivitas word of mouth dalam membangun kepercayaan konsumen meskipun memiliki keterbatasan jangkauan.

Berdasarkan penelitian tersebut, masih terdapat kesenjangan karena penelitian tentang strategi pemasaran produk budidaya ikan lele sebagai usaha kuliner di desa wisata berbasis perikanan masih sangat terbatas, sementara penelitian yang mengkaji integrasi budidaya ikan lele dan usaha kuliner dalam konteks desa wisata berbasis mina wisata belum banyak dilakukan. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengkajian strategi pemasaran yang mengintegrasikan sektor budidaya perikanan dengan pariwisata kuliner di Desa Wisata Batu Kumbung dengan pendekatan SWOT untuk merumuskan strategi yang sesuai dengan karakteristik desa wisata berbasis perikanan. Meskipun memiliki potensi besar, usaha kuliner berbasis budidaya ikan lele di Desa Wisata Batu Kumbung masih menghadapi berbagai tantangan. Beberapa permasalahan yang teridentifikasi meliputi keterbatasan modal usaha, promosi yang belum optimal, segmentasi pasar yang belum terarah, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Selain itu, faktor eksternal seperti perubahan iklim yang mempengaruhi produksi, kenaikan harga pakan, serta persaingan usaha sejenis turut menjadi hambatan dalam pengembangan usaha.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini sebenarnya membuka peluang besar bagi pelaku usaha kuliner di desa wisata untuk memanfaatkan digital marketing sebagai media promosi yang efektif dan efisien. Media sosial, *marketplace*, website, serta *platform* ulasan konsumen dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperluas pangsa pasar. Namun, pemanfaatan teknologi tersebut memerlukan strategi yang terencana dan berbasis analisis yang komprehensif. Dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat, diperlukan suatu pendekatan analisis yang mampu mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha secara sistematis. Salah satu pendekatan yang relevan adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sebagaimana dikemukakan oleh Freddy Rangkuti. Analisis SWOT memungkinkan perumusan strategi yang tidak hanya memaksimalkan kekuatan dan peluang, tetapi juga meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Pengembangan usaha kuliner berbasis budidaya ikan lele di Desa Wisata Batu Kumbung tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan masyarakat, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan identitas desa sebagai destinasi wisata kuliner berbasis perikanan. Integrasi antara sektor perikanan dan pariwisata berpotensi menciptakan model wisata edukasi, di mana wisatawan tidak hanya menikmati produk kuliner, tetapi juga memperoleh pengalaman langsung mengenai proses budidaya ikan lele. Konsep ini sejalan dengan prinsip pembangunan pariwisata berkelanjutan yang mengedepankan pemberdayaan masyarakat lokal dan pemanfaatan sumber daya secara optimal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis strategi pemasaran produk pemanfaatan budidaya ikan lele sebagai usaha kuliner di Desa Wisata Batu Kumbung Kecamatan Lingsar Lombok Barat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk budidaya ikan lele sebagai usaha kuliner di Desa

Wisata Batu Kumbung, Kecamatan Lingsar, Lombok Barat, dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi usaha serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat berbasis analisis SWOT. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis potensi lokal serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dan pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan pengembangan desa wisata berbasis perikanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran produk pemanfaatan budidaya ikan lele sebagai usaha kuliner di Desa Wisata Batu Kumbung Kecamatan Lingsar, Kabupaten Lombok Barat. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada penggalian makna, pengalaman, dan praktik nyata yang dilakukan oleh pelaku budidaya serta pengusaha kuliner dalam konteks sosial dan ekonomi masyarakat desa wisata. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis kondisi yang terjadi di lapangan tanpa melakukan manipulasi variabel, sehingga hasil penelitian merepresentasikan situasi aktual yang dialami oleh para pelaku usaha.

Penelitian dilaksanakan selama enam bulan, mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan laporan akhir. Lokasi penelitian dipilih secara purposif karena Desa Wisata Batu Kumbung memiliki potensi unggulan dalam budidaya ikan air tawar, khususnya ikan lele, yang telah berkembang menjadi salah satu identitas ekonomi desa. Keberadaan desa sebagai kawasan mina wisata menjadikannya relevan untuk dikaji dalam perspektif strategi pemasaran berbasis potensi lokal. Subjek penelitian terdiri atas petani budidaya ikan lele, pengusaha kuliner berbasis olahan lele, konsumen, serta pihak desa yang terlibat dalam pengelolaan desa wisata. Penentuan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden yang dianggap memiliki informasi relevan dengan tujuan penelitian. Selain itu, teknik snowball sampling juga digunakan untuk memperluas jaringan informan berdasarkan rekomendasi dari narasumber awal. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang mendalam dan beragam mengenai praktik pemasaran, tantangan usaha, serta peluang pengembangan yang tersedia.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, *Focus Group Discussion* (FGD), dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi budidaya dan tempat usaha kuliner untuk mengamati proses produksi, pengolahan, hingga pemasaran produk. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali informasi mengenai strategi promosi, segmentasi pasar, kendala usaha, serta persepsi pelaku usaha terhadap perkembangan desa wisata. FGD dilaksanakan untuk memperoleh pandangan kolektif mengenai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlanjutan usaha kuliner berbasis budidaya ikan lele. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung berupa foto kegiatan, catatan produksi, serta materi promosi usaha. Analisis data dilakukan secara bertahap melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari berbagai sumber diseleksi dan difokuskan pada informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan pemahaman terhadap pola dan hubungan antar temuan. Penarikan kesimpulan

dilakukan secara induktif berdasarkan hasil analisis lapangan yang telah diverifikasi melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu untuk memastikan keabsahan data.

Sebagai alat analisis utama, penelitian ini menggunakan pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran usaha kuliner berbasis budidaya ikan lele. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan usaha, sedangkan faktor eksternal mencakup peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan sekitar. Hasil identifikasi tersebut kemudian dirumuskan dalam matriks SWOT guna menghasilkan alternatif strategi yang aplikatif dan relevan bagi pengembangan usaha. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis yang mendukung peningkatan daya saing serta keberlanjutan usaha kuliner di Desa Wisata Batu Kumbang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan budidaya ikan lele sebagai usaha kuliner di Desa Wisata Batu Kumbang telah berkembang secara bertahap melalui keterlibatan masyarakat lokal. Desa ini memiliki sistem budidaya ikan lele yang relatif stabil dengan dukungan sumber daya air yang memadai serta teknik pembesaran yang efektif. Produksi ikan lele tidak hanya dijual dalam bentuk segar, tetapi juga diolah menjadi berbagai produk kuliner seperti lele goreng, lele bakar, abon lele, dan kerupuk lele.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung di lokasi usaha dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Strategi ini dinilai cukup efektif dalam lingkup lokal, tetapi belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya wisatawan luar daerah.

Pemilik budidaya dan pemilik usaha kuliner ikan lele memasarkan produknya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha kuliner berbasis budidaya ikan lele di Desa Wisata Batu Kumbang memiliki potensi besar untuk berkembang apabila didukung oleh strategi pemasaran yang terencana. Secara internal, kekuatan desa terletak pada ketersediaan sumber daya dan inovasi produk, sedangkan secara eksternal terdapat peluang besar dari perkembangan pariwisata dan teknologi digital. Namun, tanpa perencanaan pemasaran yang sistematis, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran berbasis analisis SWOT menjadi langkah strategis dalam meningkatkan daya saing usaha. Pengembangan usaha kuliner berbasis budidaya ikan lele tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan masyarakat, tetapi juga memperkuat identitas desa sebagai destinasi wisata kuliner berbasis perikanan. Dengan strategi yang tepat, Desa Wisata Batu Kumbang berpotensi menjadi model pengembangan desa wisata berbasis potensi lokal yang berkelanjutan.

Temuan analisis SWOT strategi pemasaran ikan lele

1. Analisis Faktor Internal

a. *Strengths* (kekuatan)

Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama usaha kuliner berbasis budidaya ikan lele terletak pada ketersediaan bahan baku yang berkelanjutan karena berasal dari budidaya sendiri. Hal ini memberikan keuntungan kompetitif dalam hal kontrol kualitas dan kestabilan pasokan. Selain itu, harga ikan lele relatif terjangkau sehingga produk kuliner dapat dijual

dengan harga kompetitif.

Lokasi desa yang dekat dengan akses jalan utama juga menjadi nilai tambah dalam distribusi produk. Inovasi produk mulai berkembang, terlihat dari variasi olahan yang tidak hanya terbatas pada menu tradisional tetapi juga produk kemasan. Keunggulan ini sesuai dengan konsep strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong, bahwa diferensiasi produk menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan bersaing

b. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan utama yang ditemukan adalah keterbatasan modal usaha untuk pengembangan skala produksi dan pemasaran. Selain itu, pelaku usaha belum memiliki perencanaan pemasaran yang terstruktur, termasuk segmentasi pasar yang jelas. Pemanfaatan teknologi digital masih sangat terbatas, sehingga promosi belum optimal.

Minimnya kunjungan wisatawan juga berdampak pada fluktuasi pendapatan usaha. Kemasan produk oleh-oleh masih perlu ditingkatkan agar lebih higienis dan menarik, sehingga mampu bersaing dengan produk serupa di pasar yang lebih luas

2. Analisis Faktor Eksternal

a. *Opportunities* (peluang)

Dari sisi eksternal, peluang terbesar berasal dari meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner lokal dan produk berbasis protein hewani yang terjangkau. Dukungan kebijakan pemerintah daerah dalam pengembangan desa wisata juga menjadi peluang strategis untuk memperluas jaringan pemasaran.

Perkembangan teknologi informasi membuka kesempatan besar dalam penerapan digital marketing melalui media sosial, marketplace, dan promosi berbasis konten visual. Dengan strategi yang tepat, produk kuliner ikan lele dapat dipromosikan sebagai ikon kuliner desa wisata

b. *Threats* (Ancaman)

Ancaman utama yang dihadapi adalah kenaikan harga pakan yang memengaruhi biaya produksi budidaya. Selain itu, perubahan iklim dan kondisi cuaca tidak menentu dapat berdampak pada produktivitas ikan lele. Persaingan dengan usaha kuliner sejenis di wilayah sekitar juga menjadi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar.

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal, strategi yang paling relevan adalah strategi SO (*Strength–Opportunities*), yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk merebut peluang eksternal.

Strategi yang dapat diterapkan antara lain:

1. Optimalisasi Digital Marketing

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi untuk memperluas jangkauan pasar. Strategi ini dapat meningkatkan brand awareness serta menarik wisatawan untuk berkunjung.

2. Pengembangan Wisata Edukasi Budidaya Lele.

Integrasi antara budidaya dan wisata kuliner dapat menciptakan pengalaman unik bagi wisatawan. Pengunjung tidak hanya menikmati produk kuliner tetapi juga belajar tentang proses budidaya.

3. Inovasi Produk dan Kemasan

Diversifikasi produk olahan dengan kemasan modern dan higienis guna meningkatkan daya saing di pasar oleh-oleh.

4. Kemitraan dengan Hotel dan Restoran

Membangun jaringan distribusi melalui kerja sama dengan pelaku industri pariwisata di sekitar Lombok Barat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Desa Wisata Suranadi memiliki potensi besar dalam mengembangkan wisata kuliner berkelanjutan. Penggunaan bahan baku lokal dan keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan usaha kuliner menjadi faktor kunci dalam menciptakan keberlanjutan. Praktik wisata kuliner berkelanjutan telah mulai diterapkan melalui penggunaan bahan baku lokal, inovasi menu berbasis potensi pangan daerah, serta pengelolaan limbah yang lebih ramah lingkungan. Sejumlah pelaku usaha kuliner menunjukkan komitmen terhadap prinsip keberlanjutan dengan menjalin kemitraan dengan petani lokal dan menerapkan pemilahan serta pemanfaatan limbah organik. Praktik tersebut memberikan dampak positif terhadap lingkungan melalui pengurangan jejak karbon dan penurunan pencemaran, serta terhadap masyarakat melalui peningkatan pendapatan, kepastian pasar, dan penguatan kapasitas produksi. Namun demikian, penerapan praktik ini belum merata di seluruh pelaku usaha akibat keterbatasan pemahaman, kapasitas, dan sumber daya.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan kepada pemerintah daerah untuk memberikan pendampingan dan pelatihan berkelanjutan bagi pelaku usaha kuliner guna meningkatkan pemahaman dan kapasitas dalam menerapkan prinsip keberlanjutan secara merata. Kepada pelaku usaha kuliner, hendaknya memperluas kemitraan dengan petani lokal dan terus berinovasi dalam pengembangan produk serta pengelolaan limbah untuk memperkuat identitas desa sebagai destinasi wisata kuliner berkelanjutan. Kepada pengelola desa wisata, disarankan untuk mengoptimalkan promosi wisata kuliner berbasis keberlanjutan melalui pemanfaatan media digital dan kolaborasi dengan berbagai pihak guna meningkatkan daya tarik dan jangkauan pasar. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan pendekatan kuantitatif guna mengukur secara empiris dampak wisata kuliner berkelanjutan terhadap pertumbuhan ekonomi dan kelestarian lingkungan di Desa Wisata Suranadi.

REFERENSI

- Anggraeni, D. T., Qomariyah, Q., & Khalidah, K. (2015). Penyebaran dan budidaya ikan air tawar di pulau jawa berbasis web. *Prosiding Sains Nasional Dan Teknologi*, 1(1).
- Anis, Y. M., & Hariani, D. (2019). Pemberian pakan komersial dengan penambahan EM4 (*Effective Microorganisme 4*) untuk meningkatkan laju pertumbuhan lele (*Clarias* sp.). *Jurnal Riset Biologi dan Aplikasinya*, 1(1), 18–25.
- Ariani, R. P., Ekayani, I. A. P. H., Suriani, N. M., & Kusyanda, M. R. P. (2022). Strategi pengembangan wisata kuliner Desa Bukti berbasis potensi lokal. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*, 19(1). <https://doi.org/10.23887/jptk-undiksha.v19i1.41207>
- Choi, J. H., Park, S. H., Ro, J. I., & Pyeun, J. H. (1985). Distribution of lipid components in various tissues of catfish, *Parasilurus asotus*. *Korean Journal of Food Science and Technology*, 17, 15–20.
- Handoko, L. T., et al. (2017). *Panduan penelitian bidang ilmu pengetahuan teknik bagi pemula*. Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI).
- Hayani, N. (2012). *Manajemen pemasaran bagi pendidikan ekonomi*. Suska Press.

- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Qualitative research methods*. SAGE Publications Limited.
- Hwang, K. T., Kim, J. E., Kang, S. G., Jung, S. T., Park, H. J., & Weller, C. L. (2004). Fatty acid composition and oxidation of lipids in Korean catfish. *Journal of the American Oil Chemists' Society*, 81(2), 123–127.
- Ibrahim, A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Waroeng Steak and Shake Jln. Banteng No. 14 Bandung). *Jurnal Manajemen*, 4(2), 1–7.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Ed. ke-2, Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-dasar pemasaran* (A. Sindoro, Terj.; Ed. ke-9, Jilid 1). PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jilid 2, Ed. ke-12). Erlangga.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Lingga, N., & Kurniawan, N. (2012). Perlakuan pada *Clarias gariepinus*. *Jurnal Biologi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam*, 1(3), 114–118.
- Pinakapani. (2018). Influence of e-commerce web features on customer decision making. *IJEMR*, 8(4).
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis: Reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sofiah, N., & Sunarti. (2018). Proses pemberdayaan dengan model EPE (*Engagement–Participation Empowerment*) dalam pembangunan infrastruktur desa di Kabupaten Tegal. *Jurnal Pengembangan Kota*, 45–55.
- Suparno, & Qosim, M. (2016). Pengaruh pengembangbiakan bioflok pada peningkatan produksi dan kualitas ikan lele. *Jurnal Inovasi dan Teknologi*, 5(1).
- Susilaningsih. (2015). Pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi: Pentingkah untuk semua profesi? *Economia*, 1–9.
- Urmila. (2019). Perkembangan wisata belanja "oleh-oleh makanan" di Kota Malang. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 6.
- Winarno, F. G. (2004). *Kimia pangan dan gizi*. PT Gramedia Pustaka Utama.