



Marketing Mix and Strategy for Processed Snakehead Fish Products in Banjar Regency

(Bauran dan Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan Gabus di Kabupaten Banjar)

Elmiwia Rani Baturante ¹, Emmy Lilimantik ¹, Mailita ¹ dan Maria Ulfah Riani ¹✉

¹ Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan Fakultas Perikanan dan Kelautan, Universitas Lambung Mangkurat, Jl. A. Yani Km 36, Kota Banjarbaru, Indonesia.

Email: maria.riani@ulm.ac.id

Article Info:

Received : 22 Sept. 2025

Accepted : 27 Okt. 2025

Online : 27 Okt. 2025

Article type :

	Riview Article
	Common Serv. Article
<input checked="" type="checkbox"/>	Research Article

Keyword :

Marketing Mix, Snakehead Fish Processing, Banjar Regency, Marketing Strategy

Corresponding Author :

Maria Ulfah Riani
Universitas Lambung Mangkurat. Kota Banjarbaru, Indonesia

Email :
maria.riani@ulm.ac.id

Abstract

Snakehead fish is one of the potential freshwater fish commodities in South Kalimantan, especially in Banjar Regency because it has a continuously increasing economic value and high demand due to its delicious taste and availability throughout the year. The development of snakehead fish processing MSMEs in Banjar Regency requires a method to be able to see future marketing prospects through the right marketing mix and strategy in marketing the processed product. The purpose of this study is to analyze the marketing mix and marketing strategy based on SWOT in snakehead fish processing MSMEs in Banjar Regency. The sampling method that will be used is a qualitative and quantitative approach through observation, interviews, and SWOT analysis. The results obtained from this study are the existence of a marketing mix in the form of products, prices, places and promotions in marketing processed products from processors to consumers, and based on the results of the SWOT analysis obtained the results of quadrant I where these conditions indicate that the snakehead fish processing business in Banjar Regency has opportunities and strengths in developing its business and is in a favorable condition because the processed product has unique characteristics, the main strength comes from human resources and product quality, opportunities from high market interest. SWOT-based marketing strategies and the development of innovation and the role of the government are very important for the development of this business.



Copyright©2025, Elmiwia Rani Baturante, Emmy Lilimantik, Mailita, Maria Ulfah Riani

I. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah salah satu aspek penting untuk pengembangan suatu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), terutama dalam sektor produk olahan. Di Kabupaten Banjar, mempunyai potensi sumber daya alam yang melimpah, khususnya ikan gabus, memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk dapat mengembangkan produk olahan yang mempunyai nilai tambah. Ikan gabus, yang dikenal dengan kandungan gizi yang tinggi dan manfaat kesehatan yang beragam antara lain kaya akan protein, omega-3, serta vitamin yang

penting untuk pertumbuhan dan perkembangan (Supriyadi, A. 2020). Ikan Gabus merupakan salah satu komoditi unggulan yang dapat diolah menjadi berbagai macam produk, seperti kerupuk, abon, dan makanan siap saji. Produk olahan ikan gabus tidak hanya menawarkan cita rasa yang lezat, tetapi juga memberikan nilai gizi yang tinggi bagi konsumen (Rahmawati, S., & Hidayati, N., 2021). Dengan demikian, pengembangan produk olahan ikan gabus tidak hanya berkontribusi pada peningkatan pendapatan UMKM, tetapi juga pada kesehatan masyarakat.

Kabupaten Banjar adalah salah satu penghasil ikan gabus di Provinsi Kalimantan Selatan. Produksinya terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2022 produksi ikan gabus yaitu 97,14 ton dan mengalami peningkatan tahun 2023 (108,07 ton) dan tahun 2024 naik signifikan sebesar 124,95 ton (Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan Kabupaten Banjar, 2025).

Ikan gabus mempunyai nilai ekonomi yang terus meningkat serta memiliki pangsa pasar yang tinggi karena rasanya enak dan ketersediaannya sepanjang tahun. Selain diperjualbelikan dalam bentuk ikan segar karena mempunyai daging yang tebal serta rasa yang khas, juga telah diolah sebagai bahan berbagai olahan seperti kerupuk dan pempek, serta sebagai ikan asin dan ikan asapan. Daging ikan ini juga dimanfaatkan sebagai bahan terapi pada pengobatan setelah pembedahan (Gam et al., 2006). Ikan Gabus ini dikonsumsi masyarakat baik dalam keadaan utuh maupun dalam bentuk berbagai olahan seperti kerupuk dan abon. Kabupaten Banjar sebagai salah satu sentral penghasil kerupuk dan abon, dimana banyak terdapat UMKM/ kelompok pengolah yang tersebar di beberapa kecamatan.

UMKM pengolah ikan Gabus di kabupaten Banjar ini masih bersifat tradisional dan cara pemasarannya masih konvensional walaupun bahan baku melimpah. Para pelaku usaha UMKM ini hanya tahu kalau produksi mereka tidak mengalami kerugian atau memiliki keuntungan tanpa memiliki strategi untuk mengembangkan usaha kedepannya. Para pelaku UMKM pengolah ikan Gabus ini harus mempunyai cara – cara khusus untuk dapat mempertahankan usahanya agar dapat bersaing kedepannya yaitu misalnya dengan mengenal bauran pemasarannya yang dapat diterapkan sesuai dengan perkembangan zaman saat ini,

Berkembangnya UMKM penghasil olahan ikan gabus ini memerlukan suatu metode untuk dapat melihat prospek pemasaran kedepannya melalui metode bauran pemasaran atau dikenal dengan 4P (Product, Price, Place, dan Promotion) untuk meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM pengolah ikan gabus ini. Bauran pemasaran juga memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk membantu para pengolah dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran dan strategi pemasaran produk olahan ikan gabus pada UMKM di Kabupaten Banjar. Dengan memahami elemen-elemen dalam bauran pemasaran dan bagaimana

strategi tersebut diterapkan, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran produk mereka. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ekonomi lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Banjar.

Tujuan penelitian ini yaitu :

- a) Menganalisis bauran pemasaran 4P setiap UMKM penghasil produk olahan ikan Gabus di Kabupaten Banjar
- b) Menganalisis strategi pemasaran dengan menggunakan SWOT setiap UMKM penghasil produk olahan ikan gabus di kabupaten Banjar.

II. METODE PENELITIAN

2.1. Sumber Data

Menurut Sugiyono, 2014 data penelitian menurut sumber datanya maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu UMKM – UMKM pengolah ikan Gabus di Desa Malayu Kecamatan Kecamatan Martapura Timur Kabupaten Banjar dan para pemasar/penjual hasil olahan ikan gabus di beberapa Lokasi seperti Banjarmasin, Pelabuhan Kabupaten Tanah Laut, dan Binuang Kabupaten Tapin.

2.1.1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data tersebut kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Data primer ini dapat diperoleh berdasarkan studi lapangan yang telah dilakukan, merupakan suatu hasil observasi dan wawancara langsung kepada pemilik bisnis, konsumen, serta karyawan. Melakukan wawancara ini biasanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner telah dipersiapkan sebelumnya sebelum terjun ke lapangan. Observasi ini dilakukan di lokasi outlet pada jam kerja saat produksi sedang berlangsung sehingga melihat dari awal produksi sampai akhir produksi. Hasil observasi yang diperoleh merupakan berupa bahan mentah yang berupa catatan hasil wawancara.

2.1.2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017), data sekunder yaitu sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada seorang pengumpul data. Sumber data sekunder ini dipergunakan untuk dapat mendukung informasi yang didapatkan dari

sumber data primer yang telah diperoleh, seperti misalnya dari suatu bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, studi kasus serta laporan-laporan dari kegiatan. Data sekunder pada penelitian ini berupa hasil yang diperoleh dari berbagai sumber seperti misalnya yang berasal dari internet, sosial media, dan juga sumber lainnya.

2.2. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu teknik serta cara-cara yang dapat dipergunakan oleh seorang peneliti untuk dapat mengumpulkan suatu data yang diperlukan. Metode penelitian data (Sugiyono, 2002) yang biasanya umum dilakukan dalam sebuah penelitian, yaitu biasa berupa observasi, wawancara serta kuisioner. Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan pada saat penelitian ini observasi, wawancara dengan menggunakan kuisioner serta dokumentasi.

2.3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan seseorang yang paham betul tentang apa yang sedang kita diteliti. Subjek penelitian merupakan seseorang yang dapat untuk memberikan suatu informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian yang akan dilakukan oleh seorang peneliti. Subjek penelitian ini adalah beberapa pemilik UMKM pengolah ikan Gabus di Kabupaten Banjar secara purposive atau sengaja yang bersedia untuk diwawancarai yaitu berjumlah 12 orang, lalu secara snowball sampling kepada para pemasar/penjual hasil olahan ikan gabus di beberapa lokasi seperti Banjarmasin, Pelaihari Kabupaten Tanah Laut, dan Binuang Kabupaten Tapin. Pemilihan penjual/pemasar pengolah ikan gabus ini secara snowball sampling yaitu kabupaten – kabupaten yang berdekatan dengan kabupaten Banjar dari data - data yang diperoleh dari para pengolah ikan Gabus di desa Melayu kemana saja para penjual yang selama ini mengambil dagangan mereka. Jumlah responden untuk penjual olahan ikan Gabus ini setiap kabupaten adalah 2 orang sehingga total penjual ada 6 orang yang diwawancarai dan mereka ini adalah pemilik sentral oleh – oleh yang cukup besar serta terkenal di kabupatennya. Dengan penulis mengadakan wawancara langsung kepada pemilik UMKM dan penjual olahan ikan Gabus, penulis dapat mendapatkan hasil yang lebih banyak dan dapat digunakan untuk mengidentifikasi langsung mengenai bauran pemasaran produk olahan ikan Gabus.

2.4. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini yaitu berupa olahan produk ikan Gabus seperti kerupuk dan abon yang diproduksi oleh beberapa UMKM-UMKM di Kabupaten Banjar.

2.5. Waktu dan Tempat Penelitian

Kegiatan penelitian ini berlangsung selama 8 bulan yaitu dari bulan Januari sampai September 2025 bertempat di para pengolah UMKM di Desa Melayu Kecamatan Martapura Timur Kabupaten Banjar dan serta pemasar/penjual hasil olahan ikan gabus di beberapa lokasi seperti Banjarmasin, Pelaihari Kabupaten Tanah Laut, dan Binuang Kabupaten Tapin. UMKM – UMKM pengolah ikan Gabus di Kabupaten Banjar ini dipilih secara sengaja atau purposive oleh tim peneliti karena merupakan salah satu sentra industri rumah tangga atau UMKM yang memproduksi olahan ikan Gabus di provinsi Kalimantan Selatan.

2.6. Analisis Data

2.6.1. Analisis Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) adalah konsep dasar dalam pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi, yang harus dikombinasikan secara efektif untuk mencapai tujuan pemasaran. Adapun metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

2.6.2. Analisis Strategi Pemasaran

Analisis strategi pemasaran produk olahan ikan gabus pada UMKM di Kabupaten Banjar menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT ini merupakan akronim dari empat kata yaitu strengths, weaknesses, opportunities, dan threats. Analisis ini dipergunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu spekulasi bisnis.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Bauran Pemasaran (4P)

a. Produk

Produk olahan ikan gabus di Kabupaten Banjar memiliki nilai ekonomis yang tinggi karena diolah menjadi berbagai bentuk yang praktis, higienis, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Bentuk produk yang dapat dipasarkan antara lain fillet ikan gabus beku, nugget, bakso ikan, abon

ikan, serta ikan gabus asap. Bentuk olahan ikan gabus yang ada di Kabupaten Banjar adalah kerupuk, abon dan amplang. Produk olahan ikan gabus yang ada di Kabupaten Banjar memiliki ciri-ciri yaitu memiliki bentuk yang unik dan memiliki rasa yang enak sehingga memiliki banyak peminat dari dulu sampai sekarang. Kemasan produk dirancang menarik dan mencantumkan informasi penting seperti komposisi, tanggal kedaluwarsa, izin edar, serta label halal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

b. Price

Penetapan harga produk olahan ikan gabus berupa kerupuk haruan pada kisaran harga 95 - 100 ribu per kilogramnya. Namuan ada juga yang dipacking per 200 gram dengan harga Rp 20.000 perpicesnya. Untuk produk abon ikan Gabus ukuran 100 gram dijual pada harga Rp 25.000 dan untuk ukuran 200 gram dijual pada harga Rp 50.000 – 60.000 perpicesnya.

c. Place (Tempat)





Produk olahan ikan gabus di Kabupaten Banjar mencakup pasar tradisional, toko oleh-oleh khas Banjar, toko oleh-oleh di Bandara dan supermarket lokal. Pola distribusi produk ikan gabus Kabupaten Banjar khususnya di Kampung Melayu yaitu para pengumpul datang langsung membeli produknya ke produsen untuk dipasarkan ke beberapa wilayah lain seperti ke Toko oleh-oleh, wilayah Banjarmasin, dan wilayah lain di Kalimantan Selatan (Binuang, Banjarbaru dan Tanah Laut). Selain pemasaran offline, para produsen juga melakukan pemasaran melalui media Whatsapp untuk memudahkan dan memperluas jangkauan pasar.

d. Promosi

Promosi produk adalah upaya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk memperkenalkan, menginformasikan, memengaruhi, dan membujuk konsumen agar tertarik serta akhirnya melakukan pembelian. Demikian juga yang dilakukan oleh pengolah ikan gabus di Kabupaten Banjar. Beberapa strategi promosi tetap dibantu oleh Dinas terkait berupa mengikutkan dan melibatkan pengolah kerupuk ikan gabus untuk mengikuti pameran dimana dalam pameran tersebut para pengolah memperkenalkan hasil olahan mereka. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun citra merek,

menumbuhkan loyalitas konsumen, serta memperluas pangsa pasar.

Tabel 1. Produk Olahan Ikan Gabus Di Kabupaten Banjar

No	Produk	Harga
1	Kerupuk Gabus 200 gr 	Rp. 20.000
2	Kerupuk Gabus 1 kg 	Rp 95.000 - Rp 100.000
3.	Ukuran Abon 100 gr 	Rp. 25.000
4.	Ukuran Abon 200 gr 	Rp. 50.000 – Rp 60.000

Tabel 2. Jumlah Produksi Olahan Ikan Gabus di Kabupaten Banjar Pada Tahun 2024

No	Produk	Jumlah Produksi per/tahun (ton)
1.	Kerupuk	20,625
2.	Abon	16,875

Sumber : Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan Kabupaten Banjar, 2025

3.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran hasil olahan ikan gabus di Kabupaten Banjar dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Menurut Rangkuti F, 2006 analisis SWOT merupakan analisis yang bermanfaat untuk dapat memperoleh suatu formulasi strategi yang tepat. Analisis SWOT mempunyai beberapa kelebihan, yaitu diantaranya model analisis ini dapat mendeteksi setiap kelemahan serta kelebihan pada sebuah institusi sehingga dapat berguna dalam memperkecil dampak dan konsekuensi yang akan terjadi dimasa mendatang.

Analisis SWOT ini terdiri atas analisis faktor internal (berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan) yang dimanfaatkan untuk menguji aset sebuah organisasi, sementara itu faktor eksternal (berkenaan dengan peluang dan ancaman) untuk menginvestigasi suatu faktor lingkungan makro yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi (Cipta dan Hatamar, 2020). Analisis SWOT alat sederhana namun ampuh untuk merancang strategi jangka pendek maupun jangka panjang karena menyajikan gambaran menyeluruh mengenai posisi perusahaan dalam lingkungannya (Gurel & Tat, 2017).

Identifikasi Faktor Internal (IFAS) dan Eksternal (EFAS) pada Pemasaran hasil olahan ikan gabus di Kabupaten Banjar, yaitu:

a. Kekuatan (Strengths)

1. Sasaran pasar sudah ada
2. Produk dengan cita rasa yang khas serta bentuk yang unik dan menarik
3. Bahan baku/bahan utama menggunakan ikan gabus yang merupakan jenis ikan air tawar yang banyak ditemui di wilayah Kalimantan Selatan
4. SDM/pekerja terampil membuat produk karena sudah mengolah dalam waktu yang cukup lama
5. Kualitas produk sudah dipercaya oleh para pengecer dan konsumennya

b. Kelemahan (Weaknesses)

1. Kapasitas produksi masih terbatas sehingga sulit untuk dapat memenuhi permintaan dalam jumlah besar.

2. Terkadang stok bahan baku terutama ikan segar tidak selalu tersedia
3. Pengalaman dalam manajemen usaha dan pemasaran masih kurang.
4. Pengemasan produk belum menggunakan teknik vakum sehingga daya simpan produk terbatas.

c. Peluang (Opportunities)

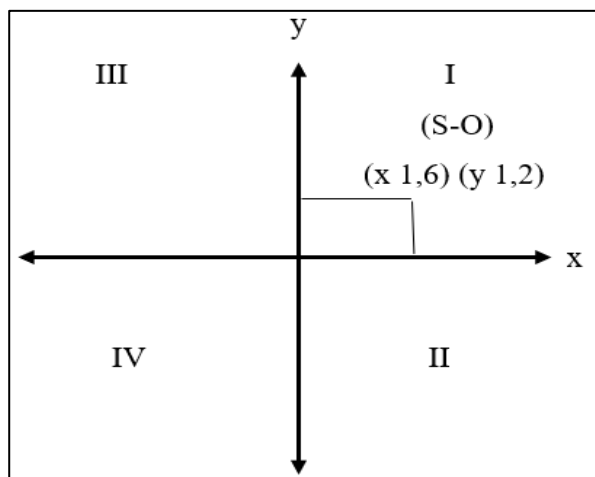
1. Minat masyarakat yang tinggi terhadap olahan ikan gabus seperti kerupuk, abon dst
2. Konsumen produk olahan hasil ikan gabus masih luas, baik anak-anak, remaja dan orang tua.
3. Pangsa pasar masih terbuka dan masih berpeluang untuk dikembangkan
4. Dukungan pemerintah dan dinas terkait pengembangan usaha dan pemasaran
5. Pemasaran online hanya melalui WA sehingga diperlukan suatu pembinaan dari dinas terkait tentang pemasaran online melalui media sosial seperti misalnya melalui Instagram, TikTok, dan media sosial lainnya sehingga dapat meningkatkan jumlah penadapatan UMKM

d. Ancaman (Threats)

1. Fluktuasi harga dan stok bahan utama, yaitu ikan gabus yang dapat mempengaruhi kontinuitas produksi
2. Pesaing untuk produk sejenis yang berbahan olahan hasil perikanan
3. Selera pelanggan yang selalu berubah seperti mengharapakan varian baru dengan cita rasa lainnya
4. Inovasi pengolahan dan akses teknologi informasi yang semakin canggih tetapi pelaku usaha kurang mampu mengikutinya.
5. Pengolahan yang masih bersifat tradisional sehingga produk – produk olahan ikan Gabus ini tidak tahan lama karena kemasan belum vakum.
6. Ikan Gabus walau saat ini masih melimpah akan belum ada budidayanya sehingga hanya mengandalkan perairan tawar sehingga diperkirakan ikan Gabus ini akan punah kedepannya

Berdasarkan analisis IFAS (Internal Faktor Analysis Summary) Pada usaha pengolahan ikan gabus di Kabupaten Banjar, yang terdiri dari factor Kekuatan (Skor 2,45) dan Kelemahan (Skor 0,85) dengan EFAS (Eksternal Faktor Analysis Summary) Produk hasil olahan ikan gabus yang terdiri dari factor Peluang (Skor 2,0) dan Ancaman

(Skor 0,8) dihasilkan nilai pada sumbu X adalah 1,6 dan sumbu Y adalah 1,2. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kuadran Hasil Analisis SWOT

Pada gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa hasil x dan y berada pada kuadran I yang artinya usaha pengolahan ikan gabus di Kabupaten Banjar memiliki peluang dan kekuatan dalam mengembangkan usaha dan berada pada kondisi yang menguntungkan. Dengan demikian, strategi yang bisa digunakan adalah tetap mempertahankan cita rasa yang sudah ada, adanya peran pemerintah yang lebih lagi dalam pemberian pelatihan-pelatihan karena SDM dibidang pengolahan sudah tersedia tetapi masih perlu ditingkatkan lagi maupun bantuan dalam hal pemasaran seperti membantu melebarkan luas wilayah pemasaran ke wilayah yang baru dan promosi produk / hasil pengolahan para pengolah melalui pemasaran online. Selain itu adanya perbaikan dalam hal pengemasan vakum yang lebih modern sehingga menjadi lebih menarik dan tahan lebih lama. Pembinaan dari dinas terkait mengenai pemasaran online dan pengemasan

modern diharapkan dapat meningkatkan pendapatan para UMKM pengolah ikan Gabus di kabupaten Banjar. Hal tersebut perlu dilakukan dikarenakan pasar dan minat masyarakat terhadap hasil olahan jenis ini masih tinggi disemua tingkatan umur.

IV. PENUTUP

Adapun kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk olahan ikan Gabus yang banyak di kabupaten Banjar adalah kerupuk dengan kemasan produk dirancang menarik dan mencantumkan informasi penting seperti komposisi, tanggal kedaluwarsa, izin edar, serta label halal. Harga produk olahan ikan gabus untuk kerupuk 95 - 100 ribu per kilogramnya, namun ada juga yang dipacking per 200 gram dengan harga Rp 20.000 perpiecesnya. Untuk produk abon ikan Gabus ukuran 100 gram dijual dengan harga Rp 25.000 dan untuk ukuran 200 gram dijual dengan harga Rp 50.000 - 60.000 perpiecesnya. Tempat produksi olahan ikan Gabus di Kabupaten Banjar dekat dengan supplier seperti pasar tradisional, toko oleh-oleh di Bandara dan supermarket lokal sehingga memudahkan pemasaran produk. Promosi yang dilakukan masih konvensional karena masih dibantu oleh Dinas terkait berupa mengikutkan dan melibatkan pengolah kerupuk ikan gabus untuk mengikuti pameran dimana dalam pameran tersebut para pengolah memperkenalkan hasil olahan mereka dan pemasaran online hanya melalui Whatsapp.
2. Hasil SWOT berada di kuadran I yang artinya usaha pengolahan ikan gabus di Kabupaten Banjar memiliki peluang dan kekuatan dalam mengembangkan usaha dan berada pada kondisi yang menguntungkan.

REFERENSI

- Cipta, Hendra & Hatamar, Hatamar. 2020. Analisis SWOT integrasi industri halal dan perbankan syariah di Indonesia. Bangka: Shiddiq Press. ISBN 978-623-94720-1-6
- Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan Kabupaten Banjar. 2025. Satu Data Kabupaten Banjar. Kalimantan Selatan.
- Gam, L-H., C-Y. Leow dan S. Baie. 2006. Proteomic analysis of snakehead fish (*Channa striata*) muscle tissue. *Malaysian Journal of Biochemistry and Molecular Biology*, 14(1): 25-32.
- Gurel, E., & Tat, M. 2017. SWOT Analysis: A Theoretical Review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994-1006.

- Rahmawati, S., & Hidayati, N. 2021. Analisis Pemasaran Produk Olahan Ikan Gabus di UMKM Kabupaten Banjar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 45-58.
- Rangkuti, Freddy. 2006. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta,
- Supriyadi, A. 2020. Pengolahan Ikan Gabus: Potensi dan Manfaat Kesehatan. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia..