

Pemanfaatan Platform Digital dalam Pemasaran Produk Perikanan dan Kelautan (Studi Kasus Aruna Indonesia)

Dita Indra Febryanti^{1*}, Diana Ari Utami²

¹ Sekretaris, Institut Bisnis dan Multimedia asmi,
Jalan Pacuan Kuda No 1-5, Pulo Mas, Pulogadung, Jakarta Timur, Indonesia 13210, ID Sinta : 6681057

² Manajemen, Institut Bisnis dan Multimedia asmi,
Jalan Pacuan Kuda No 1-5, Pulo Mas, Pulogadung, Jakarta Timur, Indonesia 13210

<p><i>Received</i> 10 January 2021</p> <p><i>Revised</i> 13 August 2021</p> <p><i>Accepted</i> 13 August 2021</p>	<p>Abstrak</p> <p>Perikanan dan hasil laut merupakan kontributor utama ekonomi maritim Indonesia, tetapi kontribusinya terhadap PDB dan kesejahteraan masyarakat pesisir masih rendah. Nelayan sebagai aktor utama dalam industri ini memiliki keterbatasan dari aspek teknologi dan pemasaran hasil tangkapan. Kehadiran teknologi informasi dalam pemasaran produk perikanan menjadi urgensi demi meningkatkan kesejahteraan Nelayan. Aruna Indonesia adalah startup yang menghubungkan nelayan sebagai individu dan koperasi dengan pembeli akhir melalui pemanfaatan Teknologi Informasi (TI). Nelayan menempatkan produk mereka di situs web Aruna Indonesia sehingga pembeli akhir dapat memesan produk secara online. Pendirian Aruna Indonesia dipandang sebagai salah satu solusi bagi permasalahan rantai distribusi bagi produk perikanan dan kelautan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pemberdayaan nelayan sebagai mitra Aruna Indonesia dalam pemasaran produk perikanan dan kelautan dan menganalisa seberapa signifikan penggunaan platform digital terhadap pemasaran produk perikanan dan kelautan untuk mendukung kesejahteraan nelayan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan pengambilan data dilakukan melalui wawancara dan studi kepustakaan dengan subjek penelitian tim Aruna Indonesia dan nelayan mitra. Pemanfaatan platform digital dapat mempermudah dan memperbesar pemasaran hasil perikanan dan kelautan dengan pemberdayaan yang dilakukan Aruna Indonesia serta meningkatkan kesejahteraan nelayan sebagai mitra</p> <p>Kata Kunci: pemasaran, perikanan, kelautan, Aruna Indonesia, teknologi informasi</p>
<p><i>*Correspondence</i> Dita Indra Febryanti Email: dita.indraf@ibmasmi.ac.id</p>	<p>Abstract</p> <p><i>Fisheries and marine products are major contributors to Indonesia's maritime economy, but their contribution to GDP and the welfare of coastal communities is still low. Fishermen as the main actor in this industry have limitations in terms of technology and marketing of their products. The presence of information technology in the marketing of fishery products is an urgency for improving fishermen's welfare. Aruna Indonesia is a startup that connects fishermen as individuals and cooperatives with end buyers through the use of Information Technology (IT). Fishermen place their products on the Aruna Indonesia website so that end buyers can order products online. The establishment of Aruna Indonesia is seen as a solution to the distribution chain problems for fishery and marine products. The purpose of this study is to analyze the empowerment of fishermen as Aruna Indonesia's partners in marketing fishery and marine products and to analyze how significant the use of digital platforms to the marketing of fishery and marine products to support fishermen's welfare. This study used a qualitative method with a case study approach and data collection was carried out through interviews and literature study with the research subjects of the Aruna Indonesia team and fishermen as Aruna's partners. The use of digital platforms can simplify and enlarge the marketing of fisheries and marine products by empowerment carried out by Aruna Indonesia and improve the welfare of fishermen as well.</i></p> <p>Keywords: marketing, fishery, marine, Aruna Indonesia, information technology</p>

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai Negara kepulauan terbesar didunia memiliki potensi hasil laut yang besar. Namun pada kenyataannya kontribusi perikanan dan hasil laut terhadap PDB dan kesejahteraan masyarakat pesisir masih rendah. Hal ini disebabkan oleh adanya perdagangan ikan yang tidak transparan dari nelayan ke tengkulak dan ke konsumen akhir (Octavianty, 2020). Nelayan tidak mengetahui harga ikan yang mereka jual, begitu pula dengan pembeli yang tidak tahu darimana asalnya ikan yang mereka beli. Sedangkan pemerintah tidak memiliki kontrol atas harga produk perikanan dan kelautan di pasaran, tengkulak dan pembeli lah yang menjadi *controller* dalam penentuan harga pasar.

Nelayan sebagai aktor utama dalam industri ini memiliki keterbatasan dari aspek teknologi dan pemasaran hasil tangkapan. Kehadiran teknologi informasi dalam pemasaran produk perikanan menjadi urgensi demi meningkatkan kesejahteraan Nelayan. Oleh karena itu, Aruna Indonesia sebagai *e-commerce* yang berfokus pada hasil perikanan dan kelautan menawarkan sebuah solusi yang mempertemukan antara komunitas nelayan sebagai pihak produsen dengan konsumen akhir yang menggunakan produk-produk

perikanan dan kelautan. Secara singkat, Aruna Indonesia adalah *startup* yang menghubungkan nelayan sebagai individu dan koperasi dengan pembeli akhir melalui pemanfaatan Teknologi Informasi (TI). Nelayan menempatkan produk mereka di situs web Aruna Indonesia sehingga pembeli akhir dapat memesan produk secara *online*. Meskipun, terdapat keterbatasan dalam hal akses dan literasi telekomunikasi, namun pada faktanya lebih 5300 nelayan telah tergabung dalam tim aruna yang ada di 15 provinsi di Indonesia dengan pemasaran hingga Amerika Serikat, Singapura, China dan sejumlah negara lainnya. Keberadaan Aruna Indonesia dipandang sebagai salah satu solusi bagi masalah rantai distribusi bagi produk perikanan dan kelautan

Permasalahannya adalah nelayan sebagai mitra Aruna Indonesia memiliki keterbatasan dalam kemampuannya untuk menggunakan aplikasi Aruna pada gawainya. Aplikasi *e-commerce* ini dianggap terlalu rumit bagi para nelayan. Selain itu, masih timbul pertanyaan mengenai efektifitas penggunaan platform digital ini terhadap pemasaran produk perikanan dan kelautan untuk mendukung kesejahteraan nelayan. Oleh karena itu, diperlukan sebuah penelitian yang dapat memberikan solusi konkret atas permasalahan tersebut. Berdasarkan

penjelasan latar belakang diatas maka dirumuskan penelitian dengan judul “Pemanfaatan Platform Digital dalam Pemasaran Produk Perikanan dan Kelautan Indonesia: Studi Kasus di Aruna Indonesia”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kemampuan nelayan sebagai mitra dalam menggunakan TI dan mengukur seberapa signifikan penggunaan platform digital terhadap pemasaran produk perikanan dan kelautan untuk mendukung kesejahteraan nelayan. Diharapkan Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi pemerintah, komunitas nelayan dan Aruna Indonesia dalam melakukan transaksi produk perikanan dan kelautan secara transparan, mempermudah dan memperbesar pemasaran hasil perikanan dan kelautan serta meningkatkan kesejahteraan nelayan sebagai mitra.

E-commerce (e-niaga) didefinisikan sebagai transaksi komersial yang dilakukan secara *online*. Ini berarti bahwa setiap kali konsumen membeli dan menjual sesuatu menggunakan internet, konsumen terlibat dalam e-niaga. Laporan State of e-Commerce iPrice di akhir 2017 lalu menyatakan Indonesia merupakan negara yang memiliki pangsa trafik *mobile* tertinggi di Asia Tenggara, yakni sebesar 87% dari total trafik. Tantangan yang dihadapi mulai dari

pengembangan aplikasi yang mudah digunakan dan kaya fitur, pengembangan tampilan dan *userexperience* dalam *mobile web*, optimisasi *search engine* sehingga mudah ditemukan dalam pencarian, dan lain-lain. (Marouani, 2018).

Aruna Indonesia adalah perusahaan teknologi yang bergerak di bidang kelautan dan perikanan yang berdiri pada tahun 2016. Misi Aruna adalah menciptakan ekosistem perdagangan ikan dan hasil laut yang berkelanjutan dan adil bagi para pelaku yang terlibat didalamnya seperti Nelayan dan Pembeli. Platform digital ini menitikberatkan pada penggunaan sumber daya kelautan yang berkelanjutan untuk pertumbuhan ekonomi, meningkatkan taraf hidup masyarakat, dan juga keberlanjutan ekosistem kelautan. Saat ini Aruna telah memiliki lebih dari 5300 nelayan mitra di 15 provinsi di Indonesia dengan lebih dari 10 jenis ikan dan hasil laut yang dipasarkan.

Aruna tidak hanya mendukung dari sisi pemasaran produk tapi juga mengembangkan program berkelanjutan yang mengutamakan peningkatan produktifitas warga pesisir melalui pelatihan dan seminar yang dilaksanakan langsung di area pesisir setempat, salah satunya melalui program GAHAR.

Program GAHAR ini salah satu gerakan Aruna untuk membangkitkan semangat para nelayan dan juga menjadi kegiatan rutin untuk menjalin hubungan yang erat dengan nelayan (Aruna Indonesia, 2020).

Menurut Wallerstein (1992), pemberdayaan adalah proses aksi sosial yang mempromosikan partisipasi orang, organisasi, dan komunitas terhadap tujuan peningkatan kontrol individu dan masyarakat, kemampuan politik, peningkatan kualitas kehidupan masyarakat, dan keadilan sosial (Wallerstein, 1992). Konsep pemberdayaan Rappaport (1987), "menyampaikan baik rasa psikologis dari kontrol pribadi atau pengaruh dan perhatian dengan pengaruh sosial yang nyata, kekuatan politik dan hak-hak hukum". Dalam pengertian ini, pemberdayaan dapat ada pada tiga tingkatan: (1) pada tingkat pribadi, di mana pemberdayaan adalah pengalaman untuk mendapatkan kontrol dan pengaruh yang meningkat dalam kehidupan sehari-hari dan partisipasi masyarakat (2) di tingkat kelompok kecil, di mana pemberdayaan melibatkan pengalaman bersama, analisis, dan pengaruh kelompok atas upaya mereka sendiri dan (3) di tingkat komunitas, di mana pemberdayaan berkisar pada

pemanfaatan sumber daya dan strategi untuk meningkatkan kontrol masyarakat.

Indonesia adalah salah satu negara maritim terbesar di dunia. Indonesia memiliki potensi besar untuk memanfaatkan sumber daya lautnya termasuk perikanan, garam, serta fasilitas transportasi laut dan pariwisata. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS), kontribusi sektor perikanan untuk produk domestik bruto (PDB) masih kecil. The Jakarta Globe melaporkan tahun lalu bahwa pada tahun 2016, perikanan hanya berkontribusi 8 persen dari proses domestik bruto Indonesia. Luasnya laut dan potensinya yang besar tidak menjamin kesejahteraan para pelaku ekonomi. Nelayan tradisional masih terkait dengan kemiskinan dan keterbelakangan. Ada banyak masalah yang dialami nelayan tradisional, termasuk kurangnya keterampilan, fasilitas terbatas, dan persaingan yang ekstrim.

Hampir 85% nelayan Indonesia didominasi oleh perikanan skala kecil yang beroperasi di daerah pesisir. Namun, kontribusi nelayan skala kecil cukup besar dalam produksi perikanan tangkap, meskipun nelayan skala kecil masih identik dengan kemiskinan. Hal ini menjadi bukti bahwa perikanan skala kecil belum efisien, dimana ada ketimpangan antara

upaya penangkapan dan ketersediaan dari sumber daya yang ada (Wiyono dan Wahju, 2006). Kusrandi (2002) menyatakan ketidaksejahteraan nelayan bersumber dua faktor yaitu: (1) Faktor alamiah: faktor yang berkaitan dengan fluktuasi musim-musim penangkapan dan struktur alamiah sumberdaya ekonomi desa, dan (2) Faktor non alamiah: faktor yang berhubungan dengan keterbatasan jangkauan teknologi penangkapan, ketimpangan sistem bagi hasil dan tidak ada kepastian jaminan sosial tenaga kerja, jaringan pemasaran masih lemah dan lembaga koperasi nelayan yang ada belum berfungsi. Indikator kesejahteraan nelayan pesisir terkait dengan keterbatasan aset yang dimiliki yaitu (Suryawati, 2005): (a) *Natural assets*: seperti tanah dan air, karena sebagian besar masyarakat hanya menguasai lahan yang kurang memadai untuk mata pencahariannya; (b) *Human assets*: menyangkut kualitas sumber daya manusia yang relatif masih rendah (tingkat pendidikan, pengetahuan, keterampilan maupun tingkat kesehatan dan penguasaan teknologi); (c) *Physical assets*: minimnya akses ke infrastruktur dan fasilitas umum seperti jaringan jalan, listrik, dan komunikasi di pedesaan; (d) *Financial assets*: berupa tabungan (*saving*), akses untuk memperoleh modal usaha; dan (e) *Social assets*: berupa jaringan, kontak dan

pengaruh politik, dalam hal ini kekuatan *bargaining position* dalam pengambilan keputusan-keputusan politik.

Tabel 1. State of the Art

Judul	Pemanfaatan Platform Digital dalam Pemasaran Produk Perikanan dan Kelautan Indonesia: Studi Kasus di Aruna Indonesia, 2019. Dita Indra Febyanti	Analisis Penggunaan E-commerce Agribisnis pada Pemasaran Bawang Merah dan Cabai Merah (Studi Kasus Platform E-commerce Sikumis dan Limakilo), 2017. Rebecca Haelym Wulan	Assesment of Online Fish Marketing in Emakulam District, Kerala, 2018. Harsha Elizabeth James
Tema Penelitian	Ketahanan sosial dan Penguatan Kesejahteraan Masyarakat Pesisir	Efisiensi Pemasaran Komoditas Agribisnis	Efisiensi sistem Pemasaran Ikan Online dan Identifikasi tantangan yang dihadapi oleh online trader
Teori	Teori Kesejahteraan Sosial	Teori Strategi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	Teori Strategi Pemasaran
Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif dan Kuantitatif	Kualitatif
Fokus Penelitian	Menganalisis kemampuan nelayan sebagai mitra dalam menggunakan aplikasi e-commerce dan menganalisis seberapa signifikan penggunaan platform digital terhadap pemasaran produk perikanan dan kelautan untuk mendukung kesejahteraan nelayan	Aktivitas manajemen pemasaran platform e-commerce terhadap penjualan bawang merah dan cabai merah dan efisiensi pemasaran produk tersebut pada platform e-commerce.	Faktor yang berkontribusi pada pembelian produk perikanan online dan kendala yang dihadapi online trader dalam pemasaran produk perikanan
Subjek Penelitian	Aruna Indonesia dan Nelayan Mitra	E-commerce Sikumis dan Limakilo, serta petani mitra Kabupaten Brebes	17 Outlet Produk Perikanan di Emakulam

Meskipun kedua penelitian pada tabel diatas sama-sama melakukan penelitian terkait dengan pemanfaatan platform digital dalam pemasaran produk, namun terdapat beberapa kebaharuan yang spesifik. Kebaharuan dalam penelitian ini terletak pada subjek, fokus dan teori yang digunakan. Penelitian ini memfokuskan hasil penelitiannya pada pemberdayaan nelayan serta signifikansi dari penggunaan platform digital dalam pemasaran produk

perikanan pada nelayan mitra Aruna Indonesia.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan dalam studi untuk mengeksplorasi dan memahami makna pada sejumlah individu atau sekelompok orang yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. (Creswell, 2014). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus adalah sebuah eksplorasi dari “suatu sistem yang terikat” atau “suatu kasus/beragam kasus” yang dari waktu ke waktu melalui pengumpulan data yang mendalam serta melibatkan berbagai sumber informasi yang kaya. (Creswell, 1998)

Pendekatan studi kasus diambil karena penelitian ini fokus pada kasus yang spesifik dalam suatu kejadian yang mencakup pemasaran produk perikanan dan kelautan pada Platform digital Aruna Indonesia. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis penggunaan platform digital dalam pemasaran produk perikanan dan kelautan pada Aruna Indonesia. Subjek penelitian adalah pemerintah, nelayan pengguna aplikasi, konsumen pribadi, aruna Indonesia dan dunia usaha, yang kompeten untuk dijadikan narasumber.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan studi dokumen. Data atau informasi yang diperlukan didapat dari sumber yang jelas. Analisis data dalam penelitian kualitatif akan berlangsung bersamaan dengan bagian-bagian lain dari pengembangan penelitian kualitatif yaitu pengumpulan data dan penulisan temuan. Data yang dikumpulkan pada tahap pengumpulan data lalu dianalisis dengan menggunakan model Miles dan Huberman. Analisis data menurut Miles dan Huberman dilakukan secara terus – menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono, 2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sektor Perikanan dan Kelautan

Perikanan dan hasil laut merupakan kontributor utama ekonomi maritim Indonesia, namun kontribusinya terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) dan kesejahteraan masyarakat pesisir masih rendah. Sampai kuartal 2 tahun 2020, BPS mencatat kontribusi sektor kelautan dan perikanan Indonesia terhadap PDB masih mencapai 3,7% saja, padahal Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) mencatat sektor ini memiliki potensi yang sangat besar mencapai 1,3 kali dari PDB atau 130%. (Pebriyanto, 2020). Luas laut

mencapai 6,4 juta kilometer persegi dengan total potensi ekonomi US\$ 1,3 Triliun per tahun atau 5 kali lipat dari APBN 2019. Kinerja sektor perikanan diketahui sedang mengalami kontraksi Pada Triwulan II 2019, sektor ini mengalami pertumbuhan 6,24% (year on year). Namun, anjlok minus 0,63% di Triwulan II di tahun 2020 (Pebriyanto, 2020). Artinya, kekayaan hasil laut yang dimiliki Indonesia sangat tidak berbanding lurus dengan perbaikan keadaan masyarakat nelayan di Indonesia.

Data yang dirilis BPS tahun 2017 menunjukkan bahwa pendapatan perkapita nelayan di perairan umum di angka Rp.642.350, sedangkan nelayan laut sebesar Rp.737.030. Asian Development Bank menyatakan penduduk miskin hidup dengan penghasilan sebulan di bawah Rp780.000 (ADB Indonesia, 2017). Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat pesisir yang sebagian besar berprofesi sebagai nelayan masuk dalam kategori masyarakat miskin. Ditambah lagi dengan situasi pandemi yang hampir menyerang setiap sektor termasuk sektor perikanan dan kelautan. Pandemi covid-19 yang terjadi di dunia ini sangat berpengaruh pada penurunan kinerja perdagangan perikanan Indonesia.

Melihat data diatas, memang perlu diakui bahwa sektor kelautan Indonesia

masih menghadapi sejumlah persoalan yang pelik yang salah satunya adalah kurangnya pembinaan terhadap masyarakat pesisir. Nelayan sebagai aktor utama dalam industri ini memiliki keterbatasan dari aspek teknologi dan pemasaran hasil tangkapan. Masalah lain adalah adanya perdagangan ikan yang tidak transparan dari nelayan ke tengkulak dan ke konsumen akhir. Sedangkan pemerintah tidak memiliki kontrol atas harga produk perikanan dan kelautan di pasaran, tengkulak dan pembeli lah yang menjadi *controller* dalam penentuan harga pasar.

Peran Aruna Indonesia dalam Meningkatkan Kesejahteraan Nelayan

Kemiskinan yang melanda masyarakat pesisir salah satunya disebabkan oleh tidak terpenuhinya hak-hak dasar masyarakat, seperti kebutuhan akan pangan, pendidikan, kesehatan, pekerjaan serta tidak memadainya infrastruktur. Hal ini ditambah dengan kurangnya akses terhadap informasi, teknologi dan permodalan, kurangnya kesempatan berusaha, gaya hidup yang cenderung boros, yang kemudian menyebabkan posisi tawar masyarakat pesisir semakin lemah. Kurangnya akses terhadap teknologi, informasi dan permodalan oleh nelayan membawa nelayan berhubungan dengan tengkulak atau pengepul sebagai perantara dalam pemasaran hasil tangkapan

sekaligus pemberi modal. Sayangnya, tengkulak seringkali cenderung membeli hasil tangkapan nelayan dengan harga yang jauh di bawah harga pasaran. Ikut serta tengkulak pada sistem tata niaga perikanan menjadikan rantai tata niaga semakin panjang yang semakin membawa kerugian bagi nelayan. Pasalnya, harga jual yang didapat oleh nelayan dari tengkulak berbanding jauh dengan harga beli oleh konsumen akhir. Untuk itu, Aruna hadir untuk menyajikan kebutuhan sistem informasi ke nelayan untuk efisiensi dalam menjangkau pasar yang lebih luas yang kemudian dapat mempengaruhi tingkat pendapatan masyarakat nelayan.

PT. Aruna Jaya Nuswantara berperan dalam menyajikan sistem informasi pada aktivitas pemasaran melalui ide inovatif teknologi e-commerce *pasarlaut.com*. Inovasi yang diusung Aruna pada masyarakat pesisir merupakan upaya pembangunan wilayah yang tidak sedikit membawa tantangan bagi Aruna itu sendiri.

Dalam kerangka sosiologis, masyarakat nelayan yang akrab dengan ketidakpastian dan risiko yang tinggi karena dipengaruhi oleh iklim dan cuaca yang sifatnya musiman. Hal ini menyebabkan masyarakat nelayan memiliki karakter yang keras, temperamen dan juga boros (Komariah et al, 2015).

Karakter masyarakat nelayan tersebut berpengaruh terhadap proses penerimaan maupun penolakan dari adopsi inovasi Aruna oleh masyarakat pesisir setempat. Dalam hal ini, tidak dipungkiri bahwa Aruna Indonesia mengalami tantangan yang cukup besar dalam merubah pandangan masyarakat untuk dapat menerima dan mengadopsi inovasi pada sistem perdagangan hasil laut dan perikanan.

Terkait dengan pemasaran hasil tangkapan, nelayan di lapangan memiliki keterbatasan opsi pasar yang menyebabkan penghasilan nelayan cenderung cukup rendah (Otavianti, 2020). Dengan keterbatasan yang ada, Aruna Indonesia sebagai *e-commerce* yang berfokus pada hasil perikanan dan kelautan hadir untuk menawarkan sebuah solusi yang mempertemukan antara komunitas nelayan sebagai pihak produsen dengan konsumen akhir yang menggunakan produk-produk perikanan dan kelautan dengan pemanfaatan teknologi informasi. Dengan menggunakan *integrated fishery platform*, Aruna menciptakan ekosistem perdagangan ikan dan hasil laut yang berkelanjutan dan adil bagi para pelaku yang terlibat didalamnya seperti Nelayan dan Pembeli. Dengan konsep digital marketing, pendekatan ke konsumen 80%

nya dilakukan secara digital, misalnya dengan komunikasi meeting online.

Namun, pengguna aplikasi ini tidak langsung diserahkan kepada nelayan. Aruna memiliki kelompok – kelompok nelayan yang dikoordinasi oleh pemuda yang melek teknologi yang berasal dari anak atau cucu nelayan yang diberi nama *local heroes*. *Local heroes* ini yang kemudian menjadi manager dan koordinator di wilayah tersebut serta bertanggung jawab dari sisi teknologi. Sehingga, nelayan fokus kepada penangkapan ikan yang ramah lingkungan dan sustainable dengan menyerahkan tanggung jawab adaptasi teknologi kepada para *local heroes*.

Dengan mitra nelayan pada 31 titik dari Loksumawe sampai Raja ampat, target pasar dari Aruna sebagian besar untuk ekspor produk perikanan dan kelautan. Untuk kegiatan ekspor, Aruna juga mengikuti event offline termasuk kegiatan internasional dengan tujuan *networking* dengan *potential target market*. Sedangkan domestik 90% pemasaran dilakukan secara online. Bahkan untuk domestik Aruna juga melakukan kerjasama e-commerce ternama lainnya yaitu dengan tokopedia, grab dan shopee (Oktavianti, 2020).

Dalam masa pandemi ini, Aruna dan mitra nelayannya sempat mengalami gangguan ekspor di awal pandemi akibat

ekonomi global sedang tidak stabil dan masalah logistik. Logistik mengalami hambatan karena masalah penerbangan dan transportasi yang terbatas. Sementara menghadapi masalah tersebut, Aruna mulai diversifikasi pasar ke market lokal termasuk bekerjasama dengan e-commerce nasional. Namun, memang perlu diakui bahwa beberapa produk yang cukup banyak dikirim ke restaurant seperti kerang dan udang mengalami penurunan pemesanan. Hal ini disebabkan karena industri *food and beverage* khususnya yang seringkali dipesan oleh restaurant sedang berkurang akibat lesunya industri ini di masa pandemi. Oleh karena itu, hal ini juga berpengaruh terhadap pendapatan nelayan.

2. Persepsi Nelayan Mitra Aruna Indonesia

Nelayan merupakan salah satu komunitas yang menggantungkan kehidupannya dari mencari ikan di laut (Kusnadi, 2002). Rendahnya akses teknologi informasi dan pendidikan nelayan menjadi penyebab kemiskinan yang menahun di masyarakat pesisir. Citra kemiskinan nelayan tersebut merupakan sebuah ironi, mengingat Indonesia memiliki wilayah laut yang sangat luas, bahkan lebih luas daripada wilayah darat. Wilayah laut yang luas itu memiliki

berbagai sumberdaya dengan potensi ekonomi tinggi. Hal ini semestinya dapat dimanfaatkan demi menjamin kesejahteraan hidup nelayan serta keluarganya. Kondisi nelayan dinilai sangat memprihatinkan terutama dalam hal kesejahteraannya, padahal nelayan merupakan ujung tombak dari pengelolaan perikanan di Indonesia (Masyhuri, 2003). Mata pencarian nelayan diharapkan menjadi tumpuan harapan di masa depan, mengingat laju pertumbuhan penduduk yang makin pesat dihadapkan dengan lahan daratan yang semakin sempit. Untuk itu, masyarakat diharapkan dapat terdorong untuk mengalihkan kegiatan ekonominya ke arah laut. Namun, adanya kemiskinan yang dialami oleh nelayan menyebabkan pengalihan kegiatan ekonomi ke laut sulit terjadi. Hal ini dikarenakan para anak nelayan pun dikhawatirkan tidak tertarik untuk menekuni pekerjaan sebagai nelayan. Jika hal itu terjadi, laut yang memiliki nilai ekonomi tinggi akan terabaikan sehingga potensi ekonomi yang terkandung di dalamnya akan sia-sia.

Mata pencaharian nelayan di laut yang sarat dengan ketidakpastian dan sistem pemasaran hasil tangkapannya yang tidak optimal membuat nelayan kesulitan dalam permodalan melaut. Pada kondisi ini nelayan mencari modal melalui proses yang cepat dan tanpa agunan dari para

pengepul. Walaupun pada akhirnya tidak disadari bahwa nelayan sebenarnya telah terjerat dan merugi. Pemberi modal tersebut pada umumnya sering disebut tengkulak/pengijon yang pada kondisi tertentu telah menciptakan sistem monopoli karena mereka juga menyediakan modal, faktor-faktor produksi sampai menentukan pemasaran ikan. Hal inilah yang justru kemudian membuat nelayan merugi karena harga jual ikan yang jauh dibawah harga dari konsumen langsung.

Berdasarkan hasil FGD dengan nelayan mitra Aruna Indonesia pada tanggal 3 Desember 2020, diketahui bahwa sebelum kehadiran Aruna, para nelayan menggantungkan pada tengkulak terkait permodalan melaut seperti yang telah dijelaskan diatas. Mereka cenderung berpikir pragmatis terkait hasil tangkapan mereka selama berpuluh-puluh tahun lamanya. Namun, keadaan berangsur membaik setelah kehadiran Aruna Indonesia. Dengan keterbatasan yang ada, Aruna Indonesia hadir untuk menawarkan solusi yang mempertemukan antara komunitas nelayan sebagai pihak produsen dengan konsumen akhir yang menggunakan produk-produk perikanan dan kelautan dengan pemanfaatan teknologi informasi. Aruna menciptakan ekosistem perdagangan ikan dan hasil laut

yang berkelanjutan, transparan dan adil bagi para pelaku yang terlibat didalamnya seperti Nelayan dan Pembeli.

Dengan keterbatasan pengetahuan atas teknologi informasi yang dimiliki nelayan, pengguna aplikasi yang digagas Aruna ini ini tidak langsung diserahkan kepada nelayan. Kelompok – kelompok nelayan dalam pendampingan Aruna dikoordinasi oleh pemuda yang melek teknologi yang berasal dari anak atau cucu nelayan yang diberi nama *local heroes*. *Local heroes* ini yang kemudian menjadi manager dan koordinator di wilayah tersebut serta bertanggung jawab dari sisi teknologi. Sehingga, nelayan fokus kepada penangkapan ikan yang ramah lingkungan dan sustainable dengan menyerahkan tanggung jawab adaptasi teknologi kepada para *local heroes*. Hal ini sekaligus menjadi solusi atas kekhawatiran tidak tertariknya anak dan cucu dari nelayan untuk menekuni pekerjaan sebagai nelayan. Semakin besar keterlibatan generasi muda pesisir dalam proses ini dapat menjadi sinyal positif terhadap semakin baiknya masa depan perikanan dan kelautan Indonesia dalam hal pengelolaan potensi ekonomi dari hasil sumber daya laut yang amat melimpah ini.

Dari hasil FGD juga ditemukan bahwa pasca kedatangan Aruna Indonesia, pendapatan nelayan masih bergantung

pada musim dan iklim penangkapan ikan. Pendapatan nelayan sehari-hari seringkali terkendala ketika musim barat datang yang mengakibatkan nelayan tidak dapat melaut yang langsung berpengaruh terhadap penghasilan nelayan. Umumnya hal ini terjadi pada bulan Desember sampai bulan Maret (Warya, 2020). Sehingga pada bulan tersebut, nelayan terpaksa berpindah profesi menjadi pedagang bahkan pemulung serta apa saja yang dapat dilakukan untuk dapat terus berpenghasilan (Suryadi, 2020). Ditambah dengan masa pandemi yang membuat nelayan terpuruk karena penjualan ikan yang dianggap tidak normal yang kemudian berdampak pada penghasilan nelayan.

3. Pemberdayaan Nelayan Mitra Aruna Indonesia

Terkait pertanyaan penelitian pertama mengenai pemberdayaan nelayan sebagai mitra Aruna Indonesia dalam pemasaran produk perikanan dan kelautan, digunakan 3 indikator dari Rappaport (1987). Konsep pemberdayaan Rappaport (1987), menyatakan bahwa pemberdayaan meliputi rasa psikologis dari kontrol pribadi, pengaruh dan perhatian dengan pengaruh sosial yang nyata, serta kekuatan politik dan hak-hak hukum yang terpenuhi. Dalam pengertian ini, pemberdayaan dapat ada pada tiga tingkatan yaitu pada tingkat

pribadi, tingkat kelompok kecil dan tingkat komunitas.

4. Pada Tingkat Pribadi

Pada tingkat pribadi, di mana pemberdayaan adalah pengalaman untuk mendapatkan kontrol dan pengaruh yang meningkat dalam kehidupan sehari-hari dan partisipasi masyarakat. Pemberdayaan tingkat pribadi ini dilakukan Aruna melalui komunikasi, informasi dan edukasi mengenai pembiasaan menabung. Literasi tentang menabung kemudian diwujudkan dalam sebuah program. Dalam program ini, sebagian penghasilan nelayan langsung dipotong untuk menabung, namun tetap bisa diambil kapan saja sebagai dana darurat. Pembiasaan ini membutuhkan waktu yang panjang, sehingga hasilnya tidak bisa serta merta langsung dapat dilihat. Hal ini tidak dapat dipisahkan dengan sosiologis masyarakat nelayan yang akrab dengan ketidakpastian dan risiko yang tinggi karena dipengaruhi oleh iklim dan cuaca yang sifatnya musiman, hal ini menyebabkan masyarakat nelayan memiliki karakter yang keras, tempramen dan juga boros (Komariah et al, 2015). Berdasarkan karakter masyarakat nelayan tersebut, sudah semestinya pembiasaan menabung kemudian memang dalam konotasi dipaksakan.

Dengan sistem reward and punishment yang diterapkan oleh Aruna Indonesia dalam membina kelompok nelayannya merupakan hal positif dalam membentuk kebiasaan menabung tersebut demi meningkatkan kesejahteraan nelayan. Ketika pembiasaan dari sebuah perilaku yang dipaksakan tersebut sudah menjadi kebiasaan atau *habit*, maka kebiasaan tersebut akan melekat dengan sendirinya dan dalam waktu yang lama akan sulit untuk dihindari (Azizi, 2013).

Pembiasaan menabung bagi para nelayan ini juga dilakukan dalam rangka mengantisipasi musim dan iklim yang mengharuskan nelayan tidak melaut. Dalam tujuan yang lebih luas, tabungan ini nantinya dapat dimanfaatkan nelayan untuk membuka usaha sampingan sebagai penghasilan tambahan saat tidak dapat melaut.

5. Tingkat Kelompok Kecil

Pada tingkat kelompok kecil, di mana pemberdayaan melibatkan pengalaman bersama, analisis, dan pengaruh kelompok atas upaya mereka sendiri. Dalam pendekatannya, Aruna mengutamakan *trust* dan *community development*. Pemberdayaan tingkat kelompok kecil ini dilakukan Aruna dalam bentuk program pemberdayaan perempuan. Dalam program ini, Aruna mengadakan pelatihan kepada

Ibu Ibu nelayan untuk mengolah *seafood* menjadi *frozen food* dan makanan siap saji. Selain itu, dilakukan pelatihan terkait dengan teknologi dan sosialisasi mengenai sustainability. Dengan bekerja sama dengan NGO, Aruna juga melakukan sosialisasi terkait pengetahuan alat tangkap yang ramah lingkungan.

Sayangnya, hal ini dihadapkan dengan rendahnya tingkat pendidikan masyarakat pesisir yang menjadikan sebuah pelatihan yang sangat bermanfaat kemudian tidak memiliki tindak lanjut seperti yang diharapkan. Nelayan masih beranggapan bahwa saat tidak dapat melaut, yang dapat mereka lakukan adalah bekerja serabutan tanpa memanfaatkan pelatihan yang telah dilakukan sebagai bentuk usaha baru. Inovasi baik yang dilakukan juga perlu diimbangi dengan pendampingan secara terus menerus agar perubahan yang diharapkan dapat terlaksana sesuai yang telah direncanakan.

Tingkat Komunitas

Pada tingkat komunitas, di mana pemberdayaan berkisar pada pemanfaatan sumber daya dan strategi untuk meningkatkan kontrol masyarakat. Aruna memastikan terdapat value added yang didapat oleh mitra nelayan setelah bergabung dengan Aruna. Pengetahuan terkait *sustainable fishing* selalu diutamakan ketika melakukan Komunikasi

Informasi dan Edukasi terhadap nelayan binaan. Edukasi mengenai penangkapan dan penanganan ikan yang baik selalu menjadi inti dari sosialisasi yang dilakukan. Aruna mewajibkan nelayan Aruna untuk melakukan penangkapan ikan dengan cara yang benar. Ketika dilanggar, nelayan tersebut akan dikeluarkan dari keanggotaan Aruna. Begitu pula sebaliknya, Nelayan Aruna juga diberikan rewards berupa tabungan. Sehingga diterapkan sistem *reward and punishment*, karena cara ini terbukti ampuh diterapkan pada nelayan mitra.

Aruna juga melakukan analisa mengenai seberapa besar pengaruh Aruna untuk menciptakan lapangan kerja. Karena sistem Aruna adalah komunitas nelayan dan bukan nelayan secara individu, maka keluarga dari nelayan tersebut juga diikutsertakan dalam pekerjaan. Misalnya dengan mengikutsertakan dalam tahap *processing* atau *quality control*. Aruna mempunyai tugas utama untuk melakukan standarisasi dan digitalisasi. Aruna menerapkan standar tertentu untuk produksi dari komunitas nelayan Aruna, yang disesuaikan dengan kebutuhan dari pembeli akhir.

Selain itu, Aruna membiarkan nelayan fokus kepada penangkapan ikan yang ramah lingkungan dan sustainable dengan menyerahkan tanggung jawab adaptasi

teknologi kepada para *local heroes*. Keikutsertaan cucu dan anak nelayan sebagai *local heroes* dapat sekaligus menjadi solusi atas kekhawatiran tidak tertariknya anak dan cucu dari nelayan untuk menekuni pekerjaan sebagai nelayan. Semakin besar keterlibatan generasi muda pesisir dalam proses ini dapat menjadi sinyal positif terhadap semakin baiknya masa depan perikanan dan kelautan Indonesia dalam hal pengelolaan potensi ekonomi dari hasil sumber daya laut yang amat melimpah ini. Dampak Penggunaan Platform Digital pada Pemasaran Produk Perikanan terhadap Kesejahteraan Nelayan

Dalam menjawab pertanyaan penelitian kedua yaitu seberapa signifikan penggunaan platform digital terhadap pemasaran produk perikanan dan kelautan untuk mendukung kesejahteraan nelayan, digunakan konsep dari Kusnadi (2002) dengan melihat 2 faktor yang berpengaruh terhadap kesejahteraan nelayan. Hampir 85% nelayan Indonesia didominasi oleh perikanan skala kecil yang beroperasi di daerah pesisir. Namun, kontribusi nelayan skala kecil cukup besar dalam produksi perikanan tangkap, meskipun nelayan skala kecil masih identik dengan kemiskinan. Hal ini menjadi bukti bahwa perikanan skala kecil belum efisien, dimana ada ketimpangan antara upaya penangkapan

dan ketersediaan dari sumber daya yang ada (Wiyono dan Wahju, 2006). Kusnadi (2002) menyatakan dua faktor yang berpengaruh terhadap kesejahteraan nelayan yaitu faktor alamiah dan faktor non alamiah.

6. Faktor Alamiah

Faktor alamiah merupakan faktor yang berkaitan dengan fluktuasi musim-musim penangkapan dan struktur alamiah sumberdaya ekonomi. Dalam hal ini, belum banyak yang dapat dilakukan Aruna dari sisi teknologi untuk meminimalisir faktor alamiah yang terjadi seperti fluktuasi musim penangkapan. Namun, saat ini Aruna tengah mengembangkan 2 teknologi baru yaitu IoT dan dari sisi Block chain untuk membantu memprediksi dan mengatasi masalah dari faktor alam, seperti timbangan otomatis, alat tracking nelayan, alat pendeteksi lokasi penangkapan untuk membantu meningkatkan produktifitas nelayan juga. Selain itu, pelatihan pengolahan produk perikanan dan hasil laut terus dilakukan, hal ini untuk menambah sumberdaya ekonomi keluarga nelayan.

Namun dalam pelaksanaannya, berdasarkan hasil FGD masih ditemukan bahwa pasca kedatangan Aruna Indonesia, pendapatan nelayan masih bergantung pada musim dan iklim penangkapan ikan. Pendapatan nelayan sehari-hari seringkali

terkendala ketika musim barat datang yang mengakibatkan nelayan tidak dapat melaut yang langsung berpengaruh terhadap penghasilan nelayan. Umumnya hal ini terjadi pada bulan Desember sampai bulan Maret (Warya, 2020). Sehingga pada bulan tersebut, nelayan terpaksa berpindah profesi menjadi pedagang bahkan pemulung serta apa saja yang dapat dilakukan untuk dapat terus berproduksi (Suryadi, 2020). Ditambah dengan masa pandemi yang membuat nelayan terpuruk karena penjualan ikan yang dianggap tidak normal yang kemudian berdampak pada penghasilan nelayan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, terdapat nelayan mitra Aruna yang masih belum dapat memanfaatkan pelatihan pelatihan yang sangat baik yang telah dilakukan oleh Aruna Indonesia. Alhasil, tingkat kesejahteraan nelayan masih sangat dipengaruhi oleh faktor alamiah yaitu fluktuasi musim penangkapan dan struktur alamiah sumber daya ekonomi.

Faktor Non Alamiah

Faktor non alamiah adalah faktor yang berhubungan dengan keterbatasan jangkauan teknologi penangkapan, ketimpangan sistem bagi hasil dan tidak ada kepastian jaminan sosial tenaga kerja, jaringan pemasaran masih lemah dan lembaga koperasi nelayan yang ada belum berfungsi. Berbicara mengenai faktor

keterbatasan jangkauan teknologi penangkapan, Aruna juga memiliki mitra di daerah 3T dengan keterbatasan infrastruktur di daerah. Bukan hanya terkendala dalam hal *cold storage* saja, bahkan listrik dan air bersih saja masih menjadi kendala.

Untuk mengatasi permasalahan ini, Aruna mencari opsi pasar yang memungkinkan penjualan produk ini, sehingga tidak mesti harus dalam bentuk *frozen food*, bisa dijual dalam bentuk hidup yang fresh atau yang sudah diolah. Aruna juga hadir untuk memberikan solusi terhadap permasalahan ketimpangan sistem bagi hasil. Setiap *local heroes* yang ada di daerah melakukan update harga di daerah tersebut, kemudian dengan mempertimbangkan *cost* nelayan dan logistik nya, maka kemudian secara otomatis harga secara *real time* kepada nelayan dan kepada konsumen. Dengan digitalisasi ini, terjadi transparansi sistem bagi hasil.

Tingkat kesejahteraan nelayan dari faktor non alamiahnya berangsur membaik setelah adanya pendampingan dari Aruna Indonesia. Saat ini, yang menjadi parameter Aruna Indonesia dalam mengukur kesejahteraan nelayan adalah sisi keaktifan nelayan. Setiap transaksi yang dilakukan nelayan akan diberikan semacam poin yang bisa ditukar dalam

bentuk tabungan, pelayanan kesehatan atau sembako. Lebih lanjut, terdapat pula peningkatan penghasilan bagi nelayan. Menurut studi yang kami lakukan, jika di rata-rata penghasilan nelayan setelah kehadiran Aruna telah meningkat 30-50%.

Dampak positif lain yang dialami nelayan mitra Aruna Indonesia adalah adanya transaksi yang transparan dan adanya harga jual yang berangsur stabil. Nelayan mitra Aruna tidak lagi terjerat oleh tengkulak yang memberikan harga yang relatif jauh lebih rendah daripada harga dari konsumen langsung. Perdagangan ikan yang tidak transparan dari nelayan ke tengkulak dan ke konsumen akhir dapat diminimalisir pasca kehadiran Aruna Indonesia. Akibatnya, transaksi jual beli produk perikanan dan kelautan menjadi jauh lebih transparan dan harga jual juga menjadi cukup stabil. Hal ini secara tidak langsung dapat meningkatkan taraf hidup para nelayan yang menggantungkan hidupnya pada hasil laut. Sehingga, meskipun pemerintah tidak memiliki kontrol atas harga produk perikanan dan kelautan di pasaran, Tim Aruna Indonesia dapat menjadi semacam *controller* dalam penentuan harga pasar. Hal ini dapat secara langsung menjadi *warning* untuk kompetitor agar tidak menentukan harga dan berhubungan dengan nelayan dengan seenaknya. Dapat dikatakan bahwa hal

semacam ini memberikan dampak positif bagi kompetisi bisnis di daerah pesisir, terutama untuk menetapkan harga dan transaksi.

KESIMPULAN

Kemampuan nelayan sebagai mitra dalam menggunakan teknologi informasi mengalami peningkatan dengan adanya pelatihan dari Aruna secara berkesinambungan hingga dapat menguasai teknologi yang digunakan oleh Aruna. Penggunaan platform digital Aruna terhadap pemasaran produk perikanan dan kelautan untuk mendukung kesejahteraan nelayan tercapai secara bertahap sesuai dengan pendampingan *community development* dari Aruna salah satunya adalah pembelajaran untuk menabung untuk kepentingan masa depan dan kebutuhan melaut. Namun Aruna belum dapat melakukan banyak hal terkait faktor alamiah yaitu faktor yang berkaitan dengan fluktuasi musim-musim penangkapan dan struktur alamiah sumberdaya ekonomi. Faktor alamiah yang terjadi seperti fluktuasi musim penangkapan terutama musim barat di mana nelayan tidak dapat setiap saat melaut karena ombak yang tinggi dan angin yang kencang.

DAFTAR PUSTAKA

Book

- Azizy, Qodri. 2013. *Pendidikan dalam Membangun Etika Sosial*. Semarang: Aneka Ilmu.
- Creswell, John W. *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Traditions*. SAGE Publications. 2014
- Kusnadi. 2002. *Konflik Sosial Nelayan: Kemiskinan dan Perebutan Sumberdaya Perikanan*. Yogyakarta: LKiS.
- Rappaport. Julian. 1987. *Terms of Empowerment: People, Programs, Policy, Professionals*. USA: Plenum Publishing Corporation
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. 2014
- Wallerstein, Nina. 1992. *Powerless, Empowerment and Health: Implication for Health Promotiion Program*. North America: Sage Publication

Articles in a collection of articles

- Girard, A & Du Payrat, T. *An Inventory of New Technologies in Fisheries*. OECD Issue Paper. 2017.

Articles in journals or magazines

- James, Harsha Elizabeth. 2018. *Assessment of Online Fish Marketing in Ernakulam District, Kerala*. Asian Journal of Agricultural Extension, Economics and Sociology Vol. 27. No. 8.

Articles in online journals

- Komariah, Neneng, et al. 2015. *Literasi Informasi Masyarakat Pesisir Dalam Program Pemberdayaan Perempuan Di Kecamatan Cipatujah Tasikmalaya*. Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan: Vol.3/No.2, Desember 2015, Hlm. 155-166 Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan
- Lord J. & Hutchiso P. *The Process of Empowerment: Implications for Theory and Practice*. Canadian Journal of Community Mental Health. 12:1, Spring 1993, Pages 5-22.
- Masyhuri, Imron. 2003. *Kemiskinan dalam Masyarakat Nelayan*. Jurnal Masyarakat dan Budaya: Volume 5 No. 1 Tahun 2003
- Suryawati, C. 2005. *Memahami Kemiskinan Secara Multidimensional*. Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan Vol. 08 No.3 September 2005. Hal. 121-129.

Sociology, Thesis, Dissertation, Research Report

- Wuisan, R.H. 2017. *Analisis Penggunaan E-commerce Agribisnis pada Pemasaran Bawang Merah dan Cabai Merah (Studi Kasus Platform E-commerce Sikumis dan Limakilo)*. Bogor: Institut Pertanian Bogor

Seminar paper, workshop, upgrading

- Wiyono, E. S. dan R. I. Wahyu. 2006. *Perhitungan Kapasitas Penangkapan (Fishing Capacity) pada Perikanan Skala Kecil Pantai. Suatu Penelitian Pendahuluan*. Prosiding Seminar Nasional Perikanan Tangkap. Departemen Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan. Fakultas Perikanan dan Ilmu

Kelautan. Bogor: Institut Pertanian
Bogor.

Internet (individual works)

ADB Indonesia. 2017. *Pinjaman Kecil
berbuah Besar di Indonesia*. Dikutip
dari
[https://www.adb.org/id/results/small
-loans-help-bring-big-fish-
indonesia](https://www.adb.org/id/results/small-loans-help-bring-big-fish-indonesia). Diakses pada 3 Desember
2020

Marouani, A. 2018. *Laporan Kuartal I
2018 Industri E-commerce
Indonesia*. Good News From
Indonesia 25 Juni 2018. Dipetik dari
[https://www.goodnewsfromindonesi
a.id/2018/06/25/laporan-kuartal-i-
2018-industri-e-commerce-
indonesia](https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/06/25/laporan-kuartal-i-2018-industri-e-commerce-indonesia) diakses pada 1 Agustus
2019

Oktavianti, Utari. 2020. In depth
interview: *Pemanfaatan Platform
Digital dalam Pemasaran Produk
Perikanan dan Kelautan Indonesia:
Studi Kasus di Aruna Indonesia*.

Pebriyanto, Fajar. 2020. *Kontribusi Sektor
Kelautan dan Perikanan ke PDB
baru 3,7%*. Dikutip dari
[https://bisnis.tempo.co/read/138392
8/kontribusi-sektor-kelautan-dan-
perikanan-ke-pdb-baru-37-persen](https://bisnis.tempo.co/read/1383928/kontribusi-sektor-kelautan-dan-perikanan-ke-pdb-baru-37-persen).
Diakses pada 8 September 2020.

Suryadi. 2020. Focus Group Discussion:
*Pemanfaatan Platform Digital dalam
Pemasaran Produk Perikanan dan
Kelautan Indonesia: Studi Kasus di
Aruna Indonesia*.

Warya. 2020. Focus Group Discussion:
*Pemanfaatan Platform Digital dalam
Pemasaran Produk Perikanan dan
Kelautan Indonesia: Studi Kasus di
Aruna Indonesia*.