

EFISIENSI SALURAN PEMASARAN IKAN TONGKOL HASIL TANGKAPAN NELAYAN DI PANGKALAN PENDARATAN IKAN Oeba KOTA KUPANG

EFFICIENCY OF MARKETING CHANNELS FOR TUNA FISH CAUGHT BY FISHERMEN AT THE Oeba FISH LANDING SITE, KUPANG CITY

Saulus Mendario¹⁾, Melkianus Teddison Bulan²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Perikanan

²⁾Dosen Program Studi Agribisnis Perikanan

Jurusan Perikanan dan Kelautan, Politeknik Pertanian Negeri Kupang
Jl. Prof. Dr. Herman Yohanes Penfui Kupang, 85011 Indonesia

ABSTRACT

This study aimed to determine the marketing channel pattern of fishermen-caught tuna at the Oeba Fish Landed Base (FLB) of Kupang City, analyze the amount of margin received by each marketing institution of fishermen-caught tuna at the Oeba Fish Landing Base (FLB) of Kupang City, and analyze the efficiency of the marketing channel of fishermen-caught tuna at the Oeba Fish Landing Base (FLB) of Kupang City. The type of research used in this study was descriptive. The population in this study amounted to 59 people and the sampling of marketing institution respondents was carried out by snowball sampling so that all populations were sampled. The findings showed that the marketing channel pattern of tuna caught by fishermen at the Oeba Fish Landing Base (FLB) in Kupang City was leveled I marketing channel (fishermen - retail traders - consumers) and leveled II marketing pattern (fishermen - intermediary traders - retail traders - consumers), the amount of marketing margin received in leveled I marketing channel, which is the difference between consumer prices and fishermen of Rp 7.500, and leveled II marketing channel, the price difference between fishermen to retailers is Rp 2.500 and retailers to consumers is Rp 7.500, and level I and level II tuna marketing channels at the Oeba Fish Landing Base (FLB) in Kupang City was classified as effective.

Keywords: Tuna fish, Marketing Channels, Fish Landing Base, Oeba

PENDAHULUAN

Salah satu jenis ikan pelagis yang banyak dikonsumsi masyarakat di dalam dan di luar negeri adalah ikan tongkol. Peningkatan jumlah penduduk dan ekonomi masyarakat menyebabkan permintaan ikan tongkol dalam bentuk segar maupun olahan ikut meningkat. Data BPS Tahun 2021 memperlihatkan bahwa ikan tongkol merupakan ikan dengan nilai penjualan tertinggi secara nasional pada tahun 2020 dengan kisaran 17% dari total Rp 2,37 triliun pada tahun 2019 (BPS, 2021). Proses pemasaran ikan tongkol oleh nelayan membutuhkan bantuan pihak lain untuk memasarkan tangkapannya, yaitu melalui lembaga pemasaran.

Lembaga pemasaran adalah lembaga atau individu yang menyelenggarakan pemasaran dan pendistribusian layanan atau barang dari produsen ke konsumen akhir dan memiliki kerja

*Corresponding author. Email address: -

DOI:

[Received: 11-12-2024; Accepted: 18-12-2024; Published: 31-1-2025](https://doi.org/10.31824/jppa.v1i1.12345)

[Copyright \(c\) 2025 Saulus Mendario, Melkianus Teddison Bulan](https://doi.org/10.31824/jppa.v1i1.12345)

Jurnal Pembangunan Perikanan dan Agribisnis Published by Faculty of Fisheries and Marine Affairs, University of Mulawarman and This work is licensed under a <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

sama dengan lembaga lainnya (Sudiyono, 2001 dalam Suminartika dan Djuanalina, 2017). Lembaga pemasaran berperan penting dalam mendistribusikan ikan tongkol dari nelayan sampai ke tangan konsumen. Menurut Pranata dan Musnaini (2022) saluran pemasaran terdiri dari produsen (nelayan, petani) dan lembaga pemasaran lainnya seperti pedagang pengumpul, pedagang grosir, dan pengecer.

Kemudian, lembaga pemasaran memiliki peranan dalam kegiatan pemasaran yang dapat mempengaruhi harga pada tingkat konsumen (Lilimantik, 2019 dalam Lilimantik dan Sari, 2022). Hal tersebut didukung oleh pernyataan (Soekartawi, 2010 dalam Nugroho *et al.*, 2019), bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran, semakin besar biaya dan keuntungan yang diperoleh dari pemasaran. Akibatnya, pemasaran menjadi kurang efisien. Hal ini karena setiap pelaku usaha menginginkan keuntungan dari setiap proses pemasaran produk yang dilakukannya.

Tempat Pendaratan Ikan Oeba merupakan tempat berlangsungnya proses perdagangan secara rutin, khususnya sistem perdagangan hasil tangkapan ikan yang tercermin dari berbagai jenis alat penangkapan ikan untuk menangkap berbagai jenis ikan. Oleh karena itu, untuk menjaga keberlangsungan usaha diperlukan pengelolaan yang baik (Layyinaturrobbaniyah & Muizu, 2017). Hal ini karena, hanya dengan penerapan konsep manajemen yang tepat dapat meningkatkan efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran merupakan tingkat yang memberikan suatu indikasi nilai keuntungan yang dapat menunjang kegiatan ekonomi bagi setiap lembaga pemasaran yang dilibatkan (Irmayani *et al.*, 2021). Efisiensi pemasaran merupakan salah satu tolak ukur untuk menilai apakah suatu perusahaan layak secara finansial dapat menghasilkan nilai keuntungan bagi perusahaan sehingga pemasar dapat mengambil keputusan apakah akan melanjutkan atau menutup usahanya.

Pendistribusian ikan tongkol yang didararkan di PPI Oeba Kota Kupang diharapkan dapat terlaksana dengan efektif. Volume produksi, harga ikan per kg, dan musim merupakan faktor yang memengaruhi marjin pemasaran (Hapsari, 2014). Seluruh elemen pendukung pemasaran perlu dimaksimalkan untuk mendukung pemanfaatan stok tongkol di PPI secara optimal serta potensi dan peluang penjualan yang tinggi. Namun lamanya saluran pemasaran sampai ke konsumen akhir dapat memengaruhi harga ikan tongkol. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan (Hasanah *et al.*, 2017) semakin panjang saluran pemasaran, semakin tinggi biaya pemasaran, sehingga semakin tidak efisien. Kemudian, semakin tinggi margin pemasarannya (Tuffour & Dokurugu, 2015 dalam Ardillah dan Hasan, 2020). Oleh sebab itu, guna mengetahui efisiensi saluran pemasaran ikan tongkol di PPI Oeba, maka penelitian dengan judul “Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan di Pangkalan Pendaratan Ikan Oeba Kota Kupang” perlu dilakukan. Tujuan penelitian ini adalah 1). mengetahui pola saluran pemasaran ikan tongkol hasil tangkapan nelayan di Pangkalan Pendaratan Ikan Oeba Kota Kupang, 2). menganalisis jumlah marjin yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran ikan tongkol hasil tangkapan nelayan di Pangkalan Pendaratan Ikan Oeba Kota Kupang, dan 3). menganalisis efisiensi dari saluran pemasaran ikan tongkol hasil tangkapan nelayan di Pangkalan Pendaratan Ikan Oeba Kota Kupang.

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian ini pada bulan Maret sampai April 2024 dengan lokasi penelitian di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Oeba, Pasar Inpres Naikoten, Pasar Oesapa, Pasar Penfui, dan Pasar Kuanino.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada, yaitu fenomena alam atau fenomena buatan manusia, atau yang digunakan untuk menganalisis atau mendeskripsikan hasil subjek, tetapi tidak dimaksudkan untuk memberikan implikasi yang lebih luas (Adiputra *et al.*, 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang pengecer yang menjual ikan tongkol pada lima pasar tradisional yang ada di Kota Kupang dengan total pedagang pengecer adalah 59 orang. Oleh karena jumlah populasinya sedikit, maka semua populasi dijadikan

sampel. Pengambilan responden lembaga pemasaran dilakukan dengan sampel bola salju (*snowball sampling*) yaitu dengan melalui penelusuran informasi mulai dari pedagang pengecer sampai ke nelayan (produsen).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui 1). Observasi yaitu mengumpulkan data yang berkaitan dengan persoalan saluran pemasaran ikan tongkol di Kota Kupang. 2). Kuesioner untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan oleh peneliti terkait dengan saluran pemasaran ikan tongkol. 3). Wawancara terstruktur untuk mendapatkan informasi tentang tahapan-tahapan pergerakan barang dalam hal ini ikan atau produk dari nelayan sampai ke konsumen akhir. 4). Dokumentasi untuk memperkuat data hasil wawancara dan observasi serta dokumen yang berisi data yang dibutuhkan.

METODE ANALISA DATA

Data yang digunakan bersifat deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan pola saluran pemasaran, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran ikan tongkol. Oleh sebab itu, data yang dikumpulkan dianalisis dengan beberapa jenis analisis yang terdiri atas:

1. Marjin Pemasaran

Proses pemasaran ikan tongkol dari nelayan hingga konsumen akhir membutuhkan biaya pemasaran. Biaya sangat penting dalam setiap tahap pemasaran, yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi masing-masing lembaga pemasaran. Pernyataan ini diperkuat oleh Maisyaroh *et al.* (2014) yang menunjukkan bahwa analisis marjin pemasaran sering digunakan untuk mendistribusikan biaya yang terkait dengan kegiatan pemasaran. Selain itu, analisis ini juga dapat mengetahui keuntungan yang diperoleh setiap lembaga serta harga yang diterima oleh produsen. Oleh karena itu, marjin pemasaran penting untuk menilai kemampuan para pelaku pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi.

Marjin pemasaran digunakan untuk selisih antara harga yang berlaku di tingkat pedagang dengan harga yang dibayar konsumen. Guna mengetahui efisiensi pemasaran dianalisis menggunakan rumus (Hanafiah dan Saefuddin, 2010), yaitu:

$$M = H_k - H_p$$

Keterangan:

M = Marjin Pemasaran

H_k = Harga Konsumen

H_p = Harga Produsen

2. Efisiensi Pemasaran

Pemasaran dapat dikatakan efisien jika dapat mengantarkan produk dari nelayan sampai konsumen dengan biaya yang paling rendah dan dapat memberikan distribusi yang adil kepada semua pihak yang terlibat dalam pemasaran. Guna mengetahui tingkat efisiensi pemasaran digunakan rumus yang digunakan rumus Soekartawi (2002), yaitu:

$$Eps = \frac{TB}{HE} \times 100\%$$

Keterangan :

EP : Efisiensi Pemasaran (%)

TB : Total Biaya Pemasaran (Rp)

HE : Total Nilai Produk (Rp)

Kaidah keputusan:

Eps > 50 % = Tidak Efisien

Eps < 50 % = Efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi

Pangkalan Pendaratan Ikan Oeba merupakan salah satu pusat ekonomi perikanan yang dijadikan sebagai kawasan pelabuhan perikanan pantai andalan yang strategis, produktif dengan sentra produksi dan industri bagi perkembangan kegiatan ekonomi wilayah pesisir. Pangkalan Pendaratan Ikan Oeba dijadikan sebagai tempat oleh para nelayan untuk dapat mendaratkan ikan hasil tangkapannya selama melaut. Lokasi ini memiliki berbagai armada kapal dan alat tangkap di dalamnya. Jenis armada yang digunakan para nelayan, misalnya pole and line, mini purse seine, dan kapal pancing tonda. Alat tangkap yang digunakan untuk menangkap ikan tongkol adalah pukat cincin.

Tingkat dan Bentuk Saluran Pemasaran

Jumlah tingkatan saluran pemasaran ikan tongkol teridentifikasi dalam penelitian ini terdapat dua tingkatan saluran yaitu:

- a. Saluran Tingkat I : Nelayan → Pedagang Pengecer → Konsumen
- b. Saluran Tingkat II : Nelayan → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen

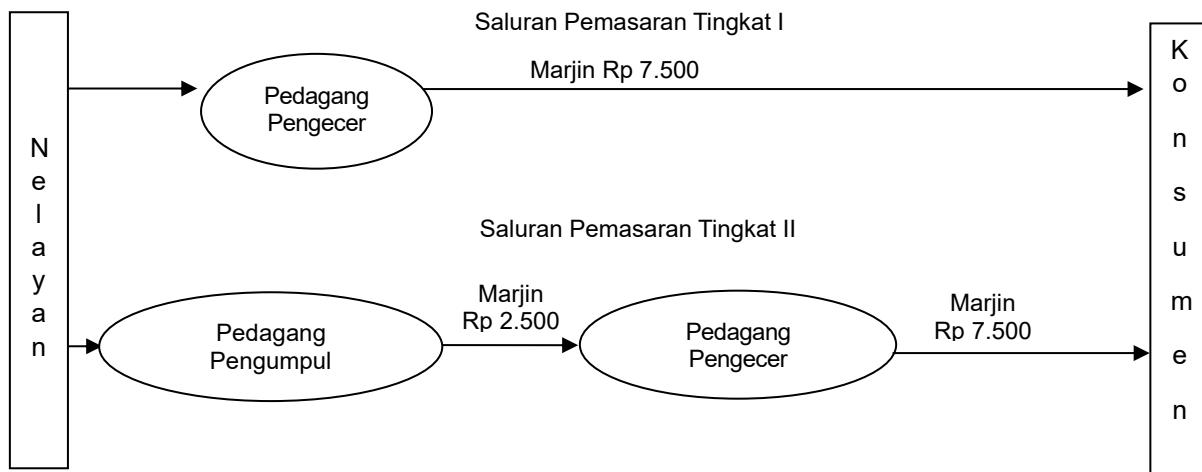
Saluran tingkat I merupakan paling pendek karena hanya terdapat satu lembaga pemasaran atau pedagang perantara antara nelayan yang langsung menjual hasil tangkapannya ke pedagang pengecer. Saluran tingkat I ini biasanya hanya terjadi pada pukul 03.00 sampai 05.00 WITA, sedangkan bagi pedagang pengecer yang membeli di atas jam tersebut biasanya membeli langsung di pedagang pengumpul sebab hasil tangkapan nelayan sudah dijual ke pedagang pengumpul.

Kemudian, untuk saluran tingkat dua yaitu hasil tangkapan nelayan dijual ke pedagang pengumpul, kemudian dari pedagang pengumpul ke pengecer dan dari pengecer dijual ke konsumen. Hal ini berlaku untuk musim banyak yaitu pada bulan April-September dan musim sedikit (paceklik) pada bulan Oktober-Maret.

Saluran pemasaran tingkat dua digunakan oleh nelayan di PPI Oeba. Hasil tangkapan nelayan, kemudian dibeli oleh pedagang pengumpul lalu dijual kepada pedagang pengecer, dan dari pedagang pengecer ke konsumen. Pedagang pengumpul jarang menjual langsung kepada konsumen akhir dikarenakan pedagang pengumpul biasanya menangani volume ikan yang besar dan lebih cocok dijual kepada pedagang pengecer, sehingga tidak memerlukan infrakstruktur yang kompleks seperti transportasi, penyimpanan, dan pengelolaan penjualan eceran. Pedagang pengecer menyalurkan atau menjual langsung ikan tongkol kepada konsumen melalui Pasar Oeba, pasar Kuanino, pasar Impres Naikoten, Pasar Oesapa dan Pasar Penfui. Menurut Susilawati (2019), pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan karena pemasaran bertujuan untuk menciptakan keuntungan sebesar-besarnya. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan (Windi dan Mursid, 2021), bahwa pemasaran adalah kegiatan terencana atau menyeluruh dari suatu bisnis, organisasi, atau lembaga melalui berbagai upaya yang dilakukan untuk memenuhi permintaan pasar dan tujuan utamanya adalah memaksimalkan keuntungan.

Marjin Pemasaran

Pemasaran ikan dari daerah produksi ke daerah konsumsi menyebabkan timbulnya biaya. Besar kecilnya biaya pemasaran berpengaruh pada harga jual ikan terutama di tingkat konsumen akhir. Besarnya marjin pemasaran pada setiap saluran pemasaran ikan tongkol di PPI Oeba Kota Kupang yang diperoleh dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Tingkat I dan Tingkat II di PPI Oeba

Berdasarkan Gambar 1 diperoleh informasi bahwa selisih harga konsumen dengan nelayan pada saluran pemasaran tingkat I adalah Rp 7.500, dan saluran pemasaran tingkat dua selisih harga nelayan ke pengecer adalah Rp 2.500 dan pengecer ke konsumen sebesar Rp 7.500. Hal ini menandakan bahwa perbedaan panjang pendeknya suatu saluran pemasaran memengaruhi marjin pemasaran, yang mana saluran pemasaran tingkat I memiliki marjin pemasaran yang lebih rendah dibandingkan saluran pemasaran tingkat II. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu, Nuriati (2018); Mufrihah *et al.*, (2019); Pasaribu *et al.*, (2022); Asrifah *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa semakin panjang saluran dapat memengaruhi marjinnya, semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula marjin pemasarannya, sebab lembaga pemasaran maupun biaya pemasaran yang akan dikeluarkan semakin banyak.

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran ikan tongkol berlangsung, mulai dari tangan nelayan hingga diterima oleh konsumen. Biaya pemasaran tersebut ditanggung oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran itu, berupa biaya transportasi, penyimpanan, tenaga kerja, dan biaya konsumsi. Pedagang pengumpul di PPI Oeba mengeluarkan biaya tenaga kerja, konsumsi, dan biaya penyimpanan dan retribusi. Pedagang pengecer mengeluarkan biaya konsumsi, biaya transportasi dan biaya penyimpanan dan retribusi. Jadi untuk total biaya pemasaran yang terdapat pada pola saluran I adalah sebesar Rp 132.690,-, sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan pada pola saluran tingkat II adalah sebesar Rp 252.356. Biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan selama proses pemasaran komoditas ikan tongkol berlangsung di PPI Oeba Kota Kupang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Biaya Pemasaran Ikan Tongkol

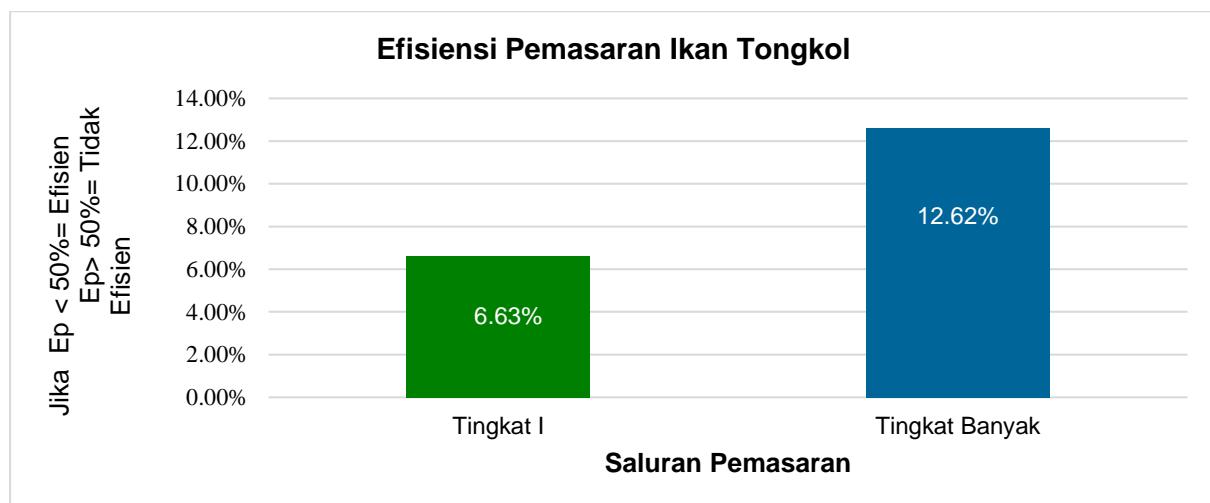
Saluran	Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Org/Rp/hari)	Total (Org/Rp/hari)
Tingkat I	Nelayan	60.000	132.690
	Pengecer	72.690	
Tingkat II	Nelayan	60.500	252.356
	Pengumpul	119.000	
	Pengecer	72.856	

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa saluran pemasaran ikan tongkol melibatkan nelayan, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Dimana pada saat proses pemasaran, nelayan di PPI Oeba hanya mengeluarkan biaya komsumsi tidak mengeluarkan biaya transportasi dan biaya penyimpanan karena nelayan menjual langsung ikan tongkolnya di kapal atau di pelelangan ke pedagang pengumpul, dan nelayan tidak mengeluarkan biaya tenaga kerja karena pedagang pengumpul maupun pedagang pengecer langsung mengangkut ikan dari atas kapalnya.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran komoditas ikan tongkol dilakukan dengan cara menghitung biaya pemasaran dan nilai jual ikan tongkol. Semakin kecil nilai presentase akan semakin efisien pada saluran distribusi tersebut jika dibandingkan dengan saluran distribusi yang lain. Efisiensi saluran pemasaran Ikan tongkol di PPI Oeba dapat dilihat pada Gambar 2.



Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

Data pada Gambar 2 menunjukkan bahwa total biaya pemasaran tingkat I di PPI Oeba memiliki biaya pemasaran Rp 132.690 dengan nilai jual produksi sebesar Rp 20.000,00/kg, sehingga nilai efisiensi sebesar 6,63 %. Kemudian saluran tingkat II biaya pemasaran sebesar Rp 252.356/kg dengan nilai jual produksi sebesar Rp 20.000,00/kg dan efisiensi sebesar 12,62%. Menurut Soekartawi (2002), kriteria dikatakan efisien apabila angka presentasenya adalah kurang dari $< 50\%$, sedangkan tidak efisien apabila angka presentasenya lebih dari $> 50\%$. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran komoditas ikan tongkol hasil tangkapan nelayan di PPI Oeba baik saluran tingkat I maupun tingkat II masih dalam kategori efisien. Namun jika dilihat dari presentasenya, maka saluran pemasaran tingkat I lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran tingkat II, sebab memiliki presentase hanya 6,63 % lebih rendah dibandingkan dengan saluran tingkat II yang memiliki presentase efisiensi sebesar 12,62 %. Sistem pemasaran saluran tingkat I dan II dikatakan efisien karena dalam sistem pemasaran yang digunakan mampu memberikan pembagian keuntungan yang optimal kepada semua pihak yang terlibat dalam pemasaran. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuriati (2018) dan Mufriah *et al.*, (2019) yang menunjukkan bahwa saluran pemasaran tingkat I adalah saluran pemasaran yang lebih efisien karena memiliki persentase efisiensi paling kecil.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka simpulan dalam penelitian ini adalah 1). pola saluran pemasaran ikan tongkol hasil tangkapan nelayan di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Oeba Kota Kupang adalah saluran pemasaran tingkat I (nelayan – pedagang pengecer – konsumen)

dan pola pemasaran tingkat II (nelayan – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen), 2). jumlah marjin pemasaran yang diterima dalam saluran pemasaran tingkat I, yaitu selisih harga konsumen dengan nelayan sebesar Rp 7.500, dan saluran pemasaran tingkat II selisih harga nelayan ke pengecer sebesar Rp 2.500 dan pengecer ke konsumen sebesar Rp 7.500, dan 3). saluran pemasaran ikan tongkol tingkat I dan tingkat II di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Oeba Kota Kupang tergolong efisien.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran dalam penelitian ini adalah perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh saluran pemasaran jenis ikan lainnya di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Oeba Kota Kupang agar diperoleh informasi yang beragam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih dihantarkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, kedua orang tua tercinta, Almamaterku tercinta Politeknik Pertanian Negeri Kupang, Dosen Pembimbing, Dosen Penguji, dan semua pihak yang berkontribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, I. M. S., Trisnadewi, N. W., Oktaviani, N. P. W., Seri, A. M., Victor, T. H., Indah, B., Ahmad, F., Radeny, R., Rosmauli, J. F., Putu, O. A. T., Rahmiati, B. F., Lusiana, S. A., Andi, S., Efendi, S., & Suryana. 2021. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Denpasar: Yayasan Kita Menulis.
- Ardillah, F., & Hasan, F. (2020). Saluran, margin, dan efisiensi pemasaran bebek pedaging di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 1(1), 12-25.
- Asrifah, M. N., & Widodo, S. 2023. Analisis efisiensi pemasaran ikan lele (*Clarias sp.*) di Kecamatan Bangkalan Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Agriscience*, 3(3), 638–655. <Https://Doi.Org/10.21107/Agriscience.V3i3.15780>.
- Badan, P. S. 2021. Statistik Perikanan Tangkap. Diakses 08 Maret 2024. <https://www.bps.go.id/id>.
- Hanafiah, dan Saefuddin. 2010. *Tataniaga hasil perikanan*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Hapsari T. D. 2014. Distribusi dan Margin Pemasaran Hasil Tangkapan Ikan Tongkol (*Euthynnus affinis*) di TPI Ujungbatu Jepara. *Aquasains*. 2(2): 131-138.
- Hasanah, L., Suryadi, U., & Widhijanto, W. (2017). Analisis Saluran Distribusidan Margin Pemasaran Telur Itik di Kabupaten Situbondo. *Jurnal IlmuPeternakan Terapan*, 1(1), 25–30.
- Irmayani, I., Hasnawati, H., & Sriwahyuningsih, A. E. 2021. Analisis marjin dan efisiensi saluran pemasaran produksi bawang merah (*Allium ascolanicum L.*) di Desa Banti Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 21(2), 338-347.
- Layyinaturrobbaniyah, L., & Muizu, W. O. Z. (2017). Pendampingan Pengelolaan Keuangan Usaha Mikro di Desa Purwadadi Barat dan Pasirbungur Kabupaten Subang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 91-103.
- Lilimantik, E., & Sari, K. Lembaga Pemasaran Ikan Teri Kering (*Stolephorus Indicus*) Di Desa Tanjung Lalak Kecamatan Pulau Laut Kepulauan Kabupaten Kotabaru Provinsi Kalimantan Selatan. *EnviroScientiae*, 18(3), 1-7.
- Maisyarah, N., Ismail, & Boesono, H. (2014). Analisis pemasaran hasil tangkapan lobster (*Panulirus sp.*) di tempat pelelangan ikan (TPI) Se-Kabupaten Gunungkidul. *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology*, 3(3), 131—140.
- Mufrihah, L., Triarso, I., & Kurohman, F. 2019. Sistem dan efisiensi pemasaran ikan tongkol (*Euthynnus affinis*) di Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology*, 8(1), 1-9.
- Nugroho, A., Sudrajat, I. S., & Widiatmi, S. (2019). Analisis Pemasaran Padi (*Oryza sativa L.*) di Kabupaten Pati. *Jurnal Ilmiah Agritas*, 3(1), 19-28.

- Nuriati, N. K. 2018. Analisis efisiensi saluran pemasaran ikan tongkol hasil tangkapan nelayan di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(2), 512-522.
- Pasaribu, I. F., Hapsari, T. D., Hapsari, T. D., & Wibowo, B. A. 2022. Analisis Pemasaran Ikan Tongkol (Euthynnus Affinis) di Pangkalan Pendaratan Ikan Kranji, Kabupaten Lamongan. *Buletin Ilmiah Marina Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 8(2), 103. <https://doi.org/10.15578/marina.v8i2.11043>.
- Pranata, S. A., & Musnaini, M. (2022). Efisiensi Pemasaran Ikan Nila (Oreochromis Niloticus) Keramba Jaring Apung Sungai Batanghari Kabupaten Muaro Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(03), 554-568.
- Soekartawi. 2002. *Panduan Membuat Usaha Proyek Pertanian dan Pedesaan*. Yogyakarta: Andi.
- Suminartika, E., & Djuanalia, I. (2017). Efisiensi Pemasaran Beras Di Kabupaten Ciamis Dan Jawabarat. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 3(1), 13-28.
- Susilawati, S. 2019. Analisis Pemasaran Ikan dalam Meningkatkan Pendapatan Nelayan di Kabupaten Bengkalis (Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam). *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(1), 65-76.
- Windi, P., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya perilaku organisasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71-77.