

Analisis Distribusi dan Margin Pemasaran Hasil Tangkapan Ikan Tenggiri (*Scomberomorus commerson*) di PPN Pekalongan

Bambang Argo Wibowo*, Hendrik Anggi Setyawan, Aufa Linda Ardian

Departemen Perikanan Tangkap, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Diponegoro
Jl. Prof.H.Soedarto S.H, Tembalang,Semarang, Jawa Tengah 50275 Indonesia

*Corresponding author, e-mail : argobambang@gmail.com

ABSTRAK : Jumlah pelaku pemasaran yang banyak terlibat menyebabkan tidak efisiennya pemasaran ikan Tenggiri di PPN Pekalongan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis bentuk saluran pemasaran, nilai margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran ikan Tenggiri di PPN Pekalongan. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis saluran pemasaran, margin pemasaran, farmer's share dan efisiensi pemasaran. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan terhadap 66 responden yang terdiri dari nelayan, pedagang besar, pedang sedang, dan pedagang kecil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 bentuk saluran pemasaran ikan Tenggiri. Total nilai margin ikan Tenggiri dari saluran pemasaran 1 sampai saluran pemasaran 4 adalah sebesar Rp. 28.079,00- Rp. 38.754,00 dan margin pemasaran tertinggi pada saluran IV. Persentase farmer's share adalah sebesar 12-34%. Nilai farmer's share berbanding terbalik dengan nilai margin pemasaran. Nilai efisiensi pemasaran dari saluran pemasaran 1-4 adalah sebesar 1–7 %. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa hanya saluran pemasaran II yang tergolong efisien, karena nilai efisiensi pemasaran <5%.

Kata kunci: Efisiensi; Margin Pemasaran; Tenggiri; Pekalongan

Analysis of Distribution and Marketing Margin of Mackerel (*Scomberomorus commerson*) in PPN Pekalongan

ABSTRACT : *The number of marketing chains leads to inefficient marketing of Mackerel in PPN Pekalongan. The purpose of this research were to analyze the distribution of marketing, marketing margins, and marketing efficiency of Mackerel in PPN Pekalongan. The research method was descriptive. The sampling technique used is purposive sampling. Data analysis used in this research were marketing channel analysis, marketing margin, farmer's share and marketing efficiency. In this research interviews were conducted with 66 respondents consisting of fishermen, large traders, medium traders, and small traders. The analysis used is the analysis of marketing channels, marketing margins, fisherman's share and marketing efficiency. The result of this research were found 4 forms Mackerel marketing channels. The total value of Tenggiri margins from marketing channel 1 to 4 is Rp. 28.079,00 - Rp. 38.754,00 and the highest marketing margin on channel IV. Fisherman's share percentage is 12-34%. The marketing efficiency value of marketing channels 1-4 is 1–7 %. Based on these results, it can be known that only marketing channels II are classified as efficient, because the value of marketing efficiency <5%.*

Keywords: *Efficiency; Marketing Margin; Mackerel; Pekalongan*

PENDAHULUAN

Salah satu daerah yang berada di Perairan Utara Jawa Tengah yang memiliki potensi perikanan tangkap yang besar adalah Kota Pekalongan. Hal ini ditunjang karena keberadaan dari Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) Pekalongan dengan hasil tangkapan terbesarnya berupa ikan pelagis. Potensi perikanan pelagis yang besar yang ada di Kota Pekalongan tersebut juga memberikan dampak positif terhadap perkembangan produksi perikanan di Pekalongan dan

sekitarnya (Rofiqo *et al.*, 2019). Berdasarkan data PPN Pekalongan (2020), pada tahun 2019, total produksi perikanan yang ada di PPN Pekalongan mencapai 13.490.106,9 kg dan nilai produksi mencapai Rp 175.902.795.000,-. Tiap harinya rata-rata produksi ikan yang didaratkan berkisar 36,96 ton dan harga rata-rata sekitar Rp 13.000,-/kg. Salah satu ikan yang memiliki harga tertinggi di PPN Pekalongan adalah Ikan Tenggiri. Harga rata-rata ikan tersebut berkisar antara Rp 51.097,-/kg.

Produksi yang baik akan sia-sia apabila harga pasar yang rendah, sehingga tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa pemasaran yang baik dan efisien. Sistem pemasaran yang efisien dapat dicapai apabila sistem pemasaran yang digunakan mampu memberikan pembagian keuntungan yang optimal kepada semua pihak yang terlibat dalam pemasaran (Nurdiana dan Marhawati, 2018). Ketidak efisienan pemasaran bisa dilihat dari panjangnya rantai pemasaran yang ada atau banyaknya pelaku usaha pemasaran yang terlibat. Menurut Huda *et al.* (2015), salah satu faktor yang selalu muncul dalam pemasaran adalah distribusi. Jumlah pelaku pemasaran yang banyak terlibat menyebabkan tidak efisiennya pemasaran ikan. Pengambilan keuntungan pada tiap pelaku pemasaran berpengaruh terhadap harga ikan pada konsumen tingkat akhir.

Jumlah pelaku pemasaran yang banyak pada pemasaran ikan Tenggiri yang ada di PPN Pekalongan mengindikasikan bahwa sistem pemasaran tersebut tidak efisien. Dengan demikian, perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai margin (tingkat kenaikan harga) ikan dan tingkat efisiensi pada kegiatan pemasaran tersebut. Tujuan Penelitian ini adalah menganalisis bentuk saluran pemasaran, nilai margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran ikan Tenggiri (*Scomberomorus commersoni*) yang didaratkan di PPN Pekalongan, Jawa Tengah. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari hingga Maret 2020 yang bertempat di PPN Pekalongan, Jawa Tengah.

MATERI DAN METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Secara khusus metode deskriptif yaitu dengan pendekatan studi kasus. Kasus yang diteliti pada penelitian ini berkaitan dengan analisis pemasaran hasil tangkapan ikan Tenggiri (*Scomberomorus commersoni*) yang ada di PPN Pekalongan, sehingga akan diperoleh data primer. Data primer tersebut dikumpulkan melalui kegiatan wawancara dan pengamatan yang kemudian dianalisis. Analisis tersebut meliputi sistem saluran pemasaran, margin pemasaran, *fisherman's share* dan efisiensi pemasaran hasil tangkapan ikan Tenggiri (*Scomberomorus commersoni*). Metode pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel yang akan dihitung yaitu nelayan *gill net multifilament*. Jumlah responden yang diambil sebanyak 34 nelayan, 2 pedagang besar, 10 pedagang sedag, dan 20 pedagang kecil.

Margin pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang terjadi di tingkat produsen (harga jual dari nelayan) dengan harga di tingkat konsumen (harga beli). Analisis margin pemasaran digunakan untuk melihat tingkat efisiensi pemasaran. Menurut Hanafiah & Saefudin (1986), perhitungan pemasaran secara sistematis dapat dirumuskan :

$$Mi = HK_i - HP_i$$

Dimana : Mi = margin pemasaran, HK_i = harga penjualan pada pasar tingkat ke- i (Rp/kg) dan HP_i = harga pembelian pada pasar tingkat ke- i (Rp/kg)

Farmer's share

Menurut Pambudi *et al.* (2017), bahwa *farmer's share* merupakan presentase harga yang diterima oleh nelayan sebagai imbalan dari kegiatan penangkapan ikan yang dilakukan dalam menghasilkan suatu komoditas. *Farmer's share* berhubungan negatif dengan margin pemasaran, semakin tinggi margin pemasaran maka bagian yang akan diperoleh produsen atau nelayan semakin rendah. Secara matematis, *fisherman's share* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F_s = P_f P_s \times 100\%$$

Dimana : F_s = presentase yang diterima oleh nelayan; P_f = harga di tingkat nelayan; P_s = harga di tingkat konsumen

Efisiensi pemasaran

Efisiensi pemasaran pada tiap-tiap lembaga yang terlibat dapat dianalisis menggunakan analisis berdasarkan Soekartawi (2002) berikut ini:

$$EP = (\text{Biaya pemasaran} / \text{Harga eceran}) \times 100\%$$

Hasil dari analisis Efisiensi Pemasaran (EP) yang bernilai <5% maka pemasaran tersebut efisien, sedangkan apabila EP bernilai >5% maka pemasaran tersebut tidak efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data PPN Pekalongan (2020), jumlah kapal yang aktif dan berpangkalan di PPN Pekalongan pada tahun 2019 merupakan yang tertinggi selama 5 tahun terakhir. Pada tahun 2019 terdapat 541 kapal yang terdiri dari 196 unit *purse seine* dengan ukuran >30 GT, 51 unit *purse seine* < 30GT, 103 unit kapal jaring insang tetap, 20 unit jaring insang lingkar, 57 unit payang, 50 unit bubu, dan 64 unit kapal dengan alat tangkap lainnya.

Dilihat dari jumlah trip penangkapan, terdapat penurunan jumlah trip penangkapan pada tahun 2019 sekitar 19,34% dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah kapal yang mendarat pun juga mengalami penurunan sebesar 4,57% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh makin menurunnya jumlah kapal yang mendaratkan ikan pada TPI PPN Pekalongan, khususnya kapal *purse sine* <30GT dan juga jaring insang lingkar. Data jumlah armada penangkapan dan jumlah trip penangkapan dapat dilihat pada Tabel 1.

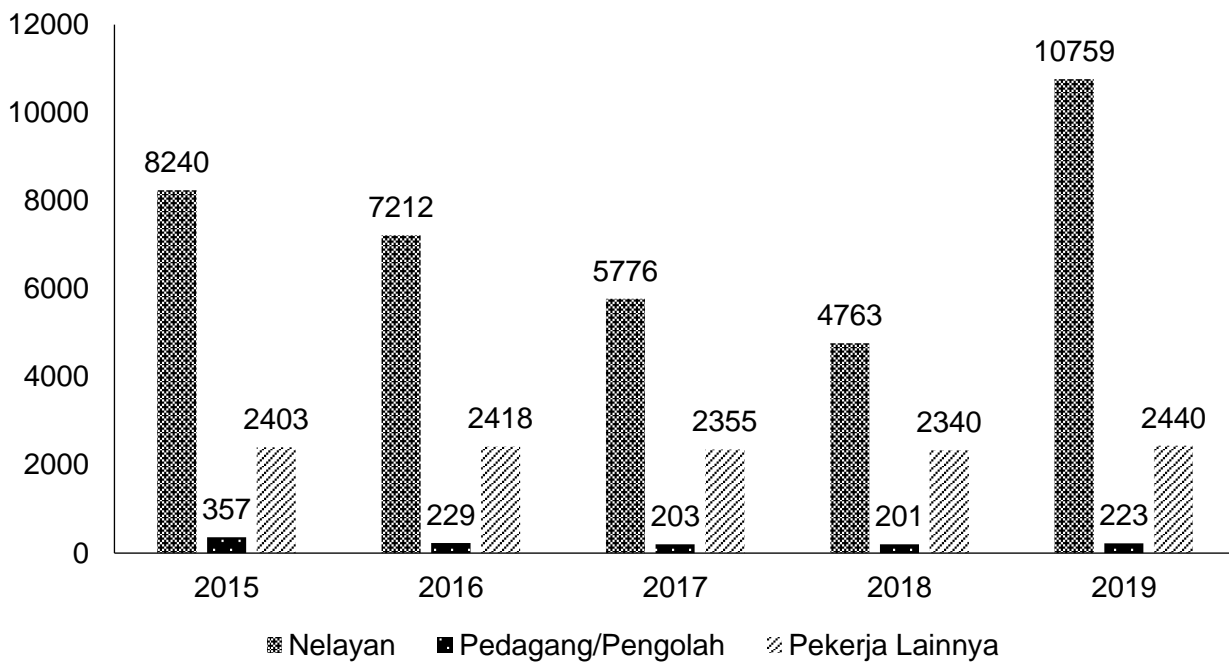
Menurut Data PPN Pekalongan (2020), jumlah armada penangkapan yang meningkat juga berkorelasi positif terhadap penambahan jumlah nelayan yang ada di PPN Pekalongan. Peralihan WPP penangkapan yang terjadi pada kapal *purse seine* dengan ukuran >30 GT menjadi salah satu penyebabnya. Grafik perkembangan jumlah tenaga kerja yang ada di PPN Pekalongan dapat dilihat pada Gambar 1.

Ikan Tenggiri (*Scomberomorus commersoni*) merupakan salah satu ikan yang bernilai ekonomis tinggi dan banyak diminati oleh berbagai kalangan. Hal ini mengakibatkan banyaknya permintaan daridalam maupun luar Kabupaten Pekalongan. Berdasarkan data PPN Pekalongan (2020), total produksi ikan Tenggiri pada tahun 2019 mencapai 60,12 ton dengan nilai produksi sebesar Rp 3.072.159.000,- dengan harga rata-rata sekitar Rp 51.097,-/kg. Meskipun produksi yang dihasilkannya sedikit, tetapi harga ikan Tenggiri paling tinggi dibandingkan harga ikan lainnya yang didaratkan di PPN Pekalongan. Berdasarkan wawancara dengan nelayan *gill net* di PPN Pekalongan, Ikan Tenggiri merupakan primadona bagi nelayan *gill net* karena harganya yang cukup mahal dan juga banyaknya permintaan dari dalam maupun luar Kabupaten Pekalongan.

Tabel 1. Data Jumlah Armada Penangkapan, Trip Kapal dan Kapal Bongkar di PPN Pekalongan

No.	Keterangan	Tahun	
		2018	2019
1	Jumlah Armada Penangkapan	196	541
2	Jumlah Trip Kapal	5.537	4.466
3	Jumlah Kapal Bongkar	1.355	1.293

Sumber : PPN Pekalongan (2020)



Gambar 1. Jumlah Nelayan dan Pedagang di PPN Pekalongan
Sumber : PPN Pekalongan (2020)

Saluran pemasaran digambarkan sebagai urutan lembaga pemasaran yang harus dilewati oleh suatu produk mulai dari proses produksi sampai ke tingkat konsumen akhir (Sarwanto *et al.*, 2014). Saluran pemasaran ikan Tenggiri yang ada di PPN Pekalongan secara garis besar dapat dibagi menjadi 4 tipe, yaitu: (1) Saluran pemasaran I, nelayan menjual ke pedagang skala besar, kemudian diteruskan ke pabrik pengolahan ikan. Produk dari saluran pemasaran I ini berupa hasil olahan ikan Tenggiri. (2) Saluran pemasaran II, nelayan secara langsung menjual ke konsumen. Pada saluran pemasaran II ini menjual produk ikan Tenggiri untuk konsumsi pasar lokal. Pada saluran pemasaran ini biasanya nelayan akan menjual hasil tangkapannya dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan apabila dijual kepada pedagang. Nelayan menggunakan saluran pemasaran ini apabila hasil tangkapan yang didapatkan tidak akan terjual seluruhnya. (3) Saluran pemasaran III, nelayan menjual hasil tangkapannya ke pedagang skala besar yang selanjutnya akan disalurkan ke pedagang skala sedang dan diteruskan ke pedagang yang ada di luar kota. Tipe pemasaran ini menjual produk ikan Tenggiri untuk konsumsi pasar luar kota. Nelayan pada saluran pemasaran ini hanya akan menjual ikan Tenggiri yang didapatkan kepada pedagang besar yang nantinya akan disalurkan ke pedagang pengecer dan selanjutnya akan diteruskan pada konsumen yang ada di luar daerah. (4) Saluran pemasaran IV, nelayan akan menjual ke pedagang skala besar, dan selanjutnya akan disalurkan ke pedagang skala sedang dan pedagang skala kecil sebelum dijual ke konsumen akhir. Tipe saluran pemasaran ini terjadi dikarenakan adanya keterikatan antara nelayan dan pedagang pengumpul. Nelayan dengan modal yang kecil biasanya mendapatkan bantuan modal dari pedagang pengumpul, sehingga hasil tangkapannya pada akhirnya akan dijual kepada pedagang tersebut.

Berdasarkan Gambar 2. dapat terlihat bahwa saluran pemasaran ikan Tenggiri yang terdapat di PPN Pekalongan terdiri dari beberapa pelaku pemasaran. Hanya pada saluran II saja yang termasuk saluran pemasaran yang pendek, dimana nelayan menjual ikannya langsung ke konsumen, namun saluran pemasaran ini jarang digunakan apabila tidak dalam kondisi yang mendesak. Menurut Nuriati (2017), saluran pemasaran bisa dikatakan paling efisien apabila hanya terdapat satu pedagang perantara yang terlibat dalam saluran pemasaran tersebut.

Jumlah pelaku pemasaran yang terlibat didalam kegiatan pemasaran dan ikan biasanya memiliki rantai pemasaran yang panjang, sehingga proses pemasaran melibatkan banyak pelaku pemasaran. Hal ini menyebabkan sistem pemasaran yang terjadi tidak efisien. Rantai pemasaran yang panjang dan melibatkan banyak pelaku pemasaran tanpa adanya batas harga yang diatur,

menyebabkan harga ikan Tenggiri tidak stabil. Hal ini diperkuat oleh Rasidin dan Rahman (2018). yang menyatakan bahwa saluran yang terbentuk membuat harga pada setiap saluran berbeda-beda hingga sampai pada konsumen akhir. Perbedaan harga dan penetapan harga jual pada setiap saluran ditentukan dengan pelakunya dan penanganan oleh setiap saluran yang membuat perbedaan margin pemasaran dan margin keuntungan yang diperoleh.

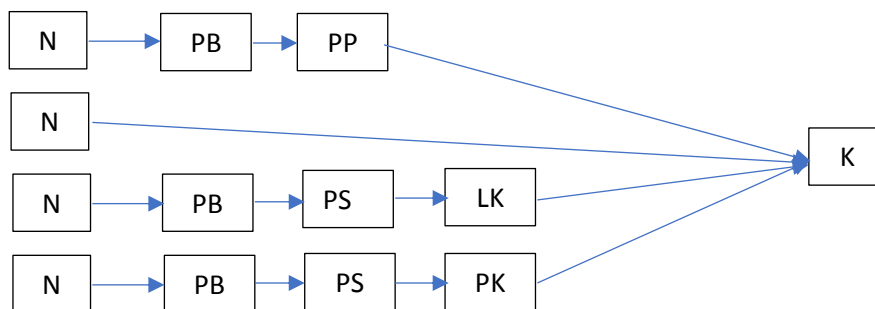
Margin pemasaran yaitu selisih antara harga ikan Tenggiri yang dibayarkan konsumen akhir dengan yang diterima nelayan/produsen. Menurut Sudana (2019), panjang atau pendeknya dari saluran pemasaran, besar kecilnya biaya pemasaran yang harus dikeluarkan, dan keuntungan yang ingin diperoleh dari masing-masing lembaga pemasaran merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perbedaan margin pemasaran. Hasil analisis margin pemasaran pada sistem pemasaran hasil tangkapan ikan Tenggiri di PPN Pekalongan, dapat dilihat pada Tabel 2.

Margin pemasaran tertinggi terjadi pada saluran IV dengan total margin sebesar Rp 38.754,00 dengan persentase marginnya sebesar 80%. Margin pemasaran terendah terjadi pada saluran pemasaran II dengan total margin sebesar Rp 28.079,00 dan persentase margin sebesar 66,4%. Sedangkan total margin pada saluran pemasaran I adalah sebesar Rp 32.879,00 dengan persentase margin sebesar 78% dan total margin pada saluran III yaitu sebesar Rp 32.879,00 dengan persentase margin 88%. Besarnya margin pemasaran yang terjadi pada saluran IV menyebabkan tidak efisiennya pemasaran tersebut. Menurut Sudana (2019), saluran pemasaran yang tergolong panjang yang mengakibatkan biaya pemasaran lebih besar, serta bagian yang diterima nelayan relatif lebih kecil merupakan faktor dari pemasaran ikan yang tidak efisien.

Panjangnya saluran pemasaran pada ikan Tenggiri di PPN Pekalongan juga berpengaruh terhadap harga yang harus ditanggung konsumen akan semakin tinggi. Menurut Nikoyan dan Yusran (2020), rantai pemasaran yang panjang mengakibatkan konsumen harus menerima harga di pasaran yang cukup tinggi, khususnya konsumen yang berdomisili di luar wilayah asal ikan tersebut. Selain itu juga laju inflasi pada harga komoditas juga akan meningkat.

Analisis *farmer's share* dapat digunakan untuk menunjukkan presentase dari harga yang diterima oleh nelayan dibandingkan dengan harga yang harus dikeluarkan oleh konsumen tingkat akhir. Menurut Bambang (2018), margin pemasaran yang tinggi biasanya digunakan sebagai indikator dari tidak efisiennya sistem pemasaran. Meskipun hal ini tidak selalu benar. Dengan membandingkan *farmer's share* pada tiap saluran pemasaran, efisiensi sistem pemasaran untuk komoditas perikanan dapat ditentukan.

Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui bahwa pada saluran pemasaran I – IV nilai *farmer's share* berturut-turut adalah 22%, 34%, 12%, dan 20%. Apabila dilihat dari segi pendapatan, maka saluran pemasaran II merupakan yang paling efisien dibandingkan saluran pemasaran lainnya. Hal ini dikarenakan bagian yang didapatkan nelayan paling besar dibandingkan pada saluran pemasaran lainnya yang ada di PPN Pekalongan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sudana (2019), kriteria efisiensi pemasaran adalah apabila nilai share yang diterima nelayan lebih tinggi dari share margin pemasaran atau share yang diterima nelayan hampir mendekati nilai 100%.



Gambar 2. Skema Penyaluran Pemasaran Ikan Tenggiri di PPN Pekalongan

Keterangan : N = Nelayan; PB = Pedagang Besar; PP = Pedagang Sedang; PK = Pedagang Kecil; LK = Pedagang Luar Kota; PP = Pabrik Pengolahan; K = Konsumen

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam sistem pemasaran, dimana sistem pemasaran memberikan kepuasan kepada setiap pihak-pihak yang terlibat produsen, konsumen, dan lembaga-lembaga pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat diketahui melalui hasil perbandingan antara biaya pemasaran (Rp/Kg) yang dikeluarkan dengan harga jual (Rp/Kg) oleh masing masing pelaku usaha. Hasil analisis efisiensi pemasaran pada hasil tangkapan ikan Tenggiri di PPN Pekalongan tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2. Margin Pemasaran Ikan Tenggiri di PPN Pekalongan

Pelaku Usaha		Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Margin Pemasaran (Rp/kg)	Total Margin Pemasaran	Farmer's Share	Efisiensi Pemasaran
SALURAN I							
Nelayan	→	9.421	32.700	23.279			
Pedagang Besar	→	32.700	37.500	4.800			
Pabrik Pengolahan	→	37.500	42.300	4.800	32.879	22%	6%
Konsumen	→	42.300	-	-			
SALURAN II							
Nelayan	→	9.421	37.500	28.079			
Konsumen	→	37.500	-	-	28.079	34%	1%
SALURAN III							
Nelayan	→	9.421	32.700	23.279			
Pedagang Sedang	→	37.500	42.300	4.800			
Pedagang Besar	→	32.700	37.500	4.800	32.879	12%	7%
Pedagang Luar Kota	→	37.500	-	-			
SALURAN III							
Nelayan	→	9.421	32.700	23.279			
Pedagang Sedang	→	37.500	42.300	4.800			
Pedagang Besar	→	32.700	37.500	4.800	32.879	12%	7%
Pedagang Luar Kota	→	37.500	-	-			
SALURAN III							
Nelayan	→	9.421	32.700	23.279			
Pedagang Besar	→	32.700	37.500	4.800			
Pedagang Sedang	→	37.500	42.300	4.800	38.754	20%	7%
Pedagang Kecil	→	42.300	48.175	5.875			
Konsumen	→	48.175	-	-			

Berdasarkan analisis nilai efisiensi yang telah dilakukan, nilai efisiensi pada saluran I, III, dan IV tidak efisien. Hal ini dikarenakan nilainya lebih dari 5%. Pada saluran II merupakan saluran pemasaran yang efisien dengan nilai 3% dikarenakan lembaga pemasaran yang terlibat paling sedikit dibandingkan saluran pemasaran lainnya. Dalam distribusi ikan Tenggiri, biaya transportasi berpengaruh terhadap tingkat efisiensi yang dihasilkan. Pedagang besar menghabiskan biaya transportasi yang besar dalam menjalankan usahanya. Hal ini diperkuat oleh Rasidin *et al.*, (2018), yang menyatakan bahwa efisiensi pemasaran juga sangat dipengaruhi oleh efisiensi sistem transportasi yang menghubungkan lokasi produsen dan konsumen, karena biaya transportasi akan mempengaruhi harga penawaran.

Biaya pemasaran ikan juga mempengaruhi tingkat efisiensi pemasaran. Biaya tersebut terdiri dari biaya jasa angkut, biaya retribusi, dan biaya pengawetan dengan menggunakan es. Tiap-tiap pelaku pemasaran juga harus memperhitungkan keuntungan yang bisa didapatkan serta biaya penanganan lainnya. Hal tersebut mengakibatkan naiknya harga ikan di tiap pelaku usaha pada alur distribusi ikan, baik yang dipasarkan oleh pedagang di pasar regional, pasar kabupaten, dan pasar kecamatan (Setyawan *et al.*, 2020).

Saluran II merupakan saluran yang paling efisien dibandingkan saluran yang lainnya. Tetapi nelayan lebih memilih saluran pemasaran yang lain dikarenakan kemudahan dalam memasarkan ikan hasil tangkapannya. Hal ini sesuai dengan penelitian Nurdiana dan Marhawati (2018), dalam memasarkan produksi ikannya, petani tambak lebih memilih untuk menjualnya ke pedagang pengumpul. Kemudahan transaksi dan tanpa memikirkan transportasi yang digunakan untuk mengangkut ikan, petani tambak cukup menghubungi pedagang pengumpul yang akan dijual kembali ke pedagang pengecer.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan yaitu saluran pemasaran ikan Tenggiri di PPN Pekalongan dibagi menjadi 4 saluran. Margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran IV, sedangkan margin pemasaran terendah terdapat pada saluran II. Banyaknya pelaku usaha yang terlibat pada saluran IV mengakibatkan tingginya margin pemasaran. Persentase farmer's share adalah sebesar 12-34%. Farmer's share memiliki nilai yang berbanding terbalik dengan margin pemasaran. Berdasarkan analisis efisiensi pemasaran, hanya saluran II saja yang efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang A.N., 2018. Fish Marketing of Ribbon Fish (*Trichiurus* sp.) in Nusantara Fishing Port (NFP) at Palabuhanratu, West Java. *E3S Web of Conferences, ICENIS*. 31:1-5.
- Hanafiah, A.M., & Saefudin A.M., 1986, *Tata Niaga Hasil Perikanan*, UI Press, Jakarta.
- Huda, M., Solihin, I., & Lubis, E., 2015, Tingkat Efisien Pemasaran Ikan Laut Segar di Pelabuhan Perikanan Nusantara Brondong, *Jurnal Teknologi Perikanan dan Kelautan*, 6(1):91-104.
- Nikoyan, A., & Yusran, 2020, Analisis Saluran, Margin dan Efisiensi Pemasaran Komoditas Perikanan di Kota Baubau, *Prosiding Seminar Nasional Pangan dan Perkebunan*, Kendari, 12 Maret 2018.
- Nurdiana & Marhawati, 2018, Analisis Pemasaran Ikan Bandeng di Desa Pitue Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep, *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 1(1):64-72.
- Nuriati, N.K. 2017. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 10(2):512-522.
- Pambudi, K.S., Elfitasari, T., & Basuki, F. 2017. Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Arwana (*Osteoglossum bichirrosom*) di Provinsi Jawa Tengah (Magelang, Ungaran, Semarang), *Journal of Aquaculture Management and Technology*, 6(3):141-149
- PPN Pekalongan, 2020, Laporan Tahunan 2019 Pelabuhan Perikanan Nusantara Pekalongan, Direktorat Jenderal Perikanan Tangkap, Kementerian Kelautan dan Perikanan, Pekalongan.
- Rasidin, Y. & Rahman, 2018, Analisis Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran Cabai Merah (*Capsicum annum* L.) di Kecamatan Watangpulu Kabupaten Sidrap, *Jurnal Pendidikan Teknologi Pertanian*, 4(2):112-122.

- Rofiqo, I.S., Zahidah, Kurniawati, N., & Dewanti, L.P., 2019, Tingkat Keramahan Lingkungan Alat Tangkap Jaring Insang (*Gillnet*) terhadap Hasil Tangkapan Ikan Tongkol (*Ethynnuss* sp) di Perairan Pekalongan, *Jurnal Perikanan dan Kelautan*, 10(1):64-69.
- Sudana, I.W., 2019, Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2): 637-648.
- Sarwanto, C., Wiyono, E.S., Wiyono, T.W., & Haluan, J. 2014. Kajian Sistem Pemasaran Ikan Hasil Tangkapan Nelayan di Kabupaten Gunungkidul, Provinsi DIY. *Jurnal Sosek KP*. 9(2): 207-217.
- Setyawan, H.A., Wibowo, B.A., & Mudzakir, A.K., 2020, Margin dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Ikan Tenggiri (*Scomberomorus commerson*) di PPI Tanjungsari Kabupaten Pemalang, *Jurnal Teknologi Perikanan dan Kelautan*, 2(1):53-62.
- Soekartawi, 2002, Agribisnis Teori dan Aplikasinya, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sudana, I.W. 2019. Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2):637-648.