

Analisis Marketing Margin Dan Farmer's Share Ikan Asin di Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo

Analysis Of Marketing Margin And Farmer's Share Slatred Fish in Paiton Sub-District Probolinggo District

Ismi Jasila

Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Ibrahimy, Situbondo

Korespondensi : email : ismijazila@gmail.com

(Diterima November 2022 /Disetujui April 2023)

ABSTRACT

The aims of this study were to: (1) analyze marketing channels, (2) analyze marketing margins and farmer's share of salted fish in Paiton sub-district, Probolinggo. This study was conducted in Sumber Anyar village, Paiton, Probolinggo, Jawa Timur. The data used in this study are primary data and secondary data. Determination of the sample in this study using two methods, purposive sampling and census sampling. The sample village were determined using a purposive sampling technique where Karang Anyar village is one of the salted fish business centers in Probolinggo. Determination of the sample using census sampling. There were 5 salted fish entrepreneurs who became respondents in Karang Anyar village with different business scales. The results of the study indicate that there are 2 marketing channels at the research location, channel 1: producer – wholesaler – final consumer. Channel 2: producers – collectors – retailers – final consumer. The biggest marketing margin occurred in marketing channel 2, namely Rp 23.000 per kg. this is because more marketing agencies are involved. The largest farmer's share / the largest share received by salted fish producers occurs in channel 1, which is 52 %. While the farmer's share value for channel 2 is 47 %. So it can be concluded that the most efficient occurs on channel 2

Keywords: salted fish, marketing channels, marketing margin, farmer's share,

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: (1) Menganalisis saluran pemasaran, (2) menganalisis margin pemasaran dan farmer's share ikan asin di Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo. Penelitian ini dilakukan di Desa Sumber Anyar, Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan dua metode yaitu *purposive sampling* dan *sensus sampling*. Desa *sample* ditentukan dengan teknik *purposive sampling* dimana desa Karang Anyar merupakan salah satu desa sentra usaha ikan asin di Probolinggo. Penentuan sampel menggunakan *sensus sampling*. Terdapat 5 pengusaha ikan asin yang menjadi responden di desa Karang Anyar dengan skala usaha yang berbeda beda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 saluran pemasaran di lokasi penelitian yaitu saluran 1, produsen – pedagang besar – konsumen akhir. Saluran 2. Produsen, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, konsumen akhir; margin pemasaran terbesar terjadi pada saluran pemasaran 2 yaitu Rp 23.000 per kg. Hal tersebut karena lembaga pemasaran yang terlibat lebih banyak. *Farmer's share* terbesar / bagian terbesar yang diterima produsen ikan asin terjadi pada saluran 1. Yaitu 52 %. Sedangkan nilai *farmer's share* saluran 2 adalah 47 %. Sehingga dapat disimpulkan saluran pemasaran yang paling efisien terjadi pada saluran 2.

Kata Kunci: ikan asin, saluran pemasaran, margin pemasaran, farmer's share

PENDAHULUAN

Produksi ikan di Jawa Timur meningkat 11.9 % pada periode 2018 -2021 yaitu dari 487.331 ton menjadi 545.227 ton (Statistik KKP, 2021b). Peningkatan tersebut juga diikuti oleh Konsumsi ikan yang meningkat 15.2%, dari 36.82 kg/kapita/tahun pada tahun 2018 menjadi 42.45 kg/kapita/tahun tahun 2021. Konsumsi tersebut, walaupun meningkat tetapi masih di bawah konsumsi ikan nasional 55.37 kg/kapita/tahun tahun 2021 (Statistik KKP, 2021a)). Padahal Jawa Timur merupakan produsen ikan terbesar kedua nasional. Untuk meningkatkan konsumsi ikan perkapita pertahun secara nasional Pemerintah telah membuat program yang dirancang oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan yaitu “Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan atau GEMARIKAN” namun program tersebut belum memberikan hasil yang maksimal karena konsumsi ikan nasional masih di bawah konsumsi ikan Singapura dan Malaysia (Pelabuhan Perikanan Nusantara, 2018). Diduga distribusi pemasaran ikan yang kurang lancar ke daerah pedalaman menjadi salah satu penyebab rendahnya konsumsi ikan di Indonesia (Djunaidah, 2017)

Produk perikanan yang dikonsumsi masyarakat berupa ikan segar dan produk olahan ikan. Produk olahan ikan yang banyak beredar di pasar salah satunya ikan asin. Banyak anggapan ikan asin adalah ikan dengan kualitas rendah sehingga berpengaruh pada kandungan protein ikan yang rendah, maka dari itu harganya murah. Padahal faktanya ikan asin memiliki kandungan protein lebih tinggi dibandingkan ikan segar, yaitu 42% per 100 gram ikan asin sementara kandungan protein ikan segar 17% per 100 gram (Handajani, 1994) dalam (Supriadi *et al.*, 2020).

ikan asin diperdagangkan dari daerah penghasil ke daerah konsumsi dalam dan antar kabupaten, provinsi dan pulau. Pelaku yang terlibat dalam aktifitas tersebut antara lain nelayan, pedagang ikan, produsen ikan asin, pedagang ikan asin. (Fajar, Salman and Tibrani, 2014) menyatakan saluran pemasaran ikan asin di Kabupaten Rokan Hilir berawal dari produsen ikan memasok ikannya ke pedagang kecil dan besar, sebagian pedagang kecil dan besar menjual ikannya ke pengusaha ikan asin selanjutnya ikan asin di jual ke pengumpul dan pengecer lalu ke konsumen. Saluran pemasaran ikan asin yang melibatkan pedagang pengumpul dan pengecer juga terjadi di mayoritas daerah penghasil ikan asin salah satunya di sentra ikan asin Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo. saluran pemasaran demikian sudah berlangsung lama dan terjadi sampai saat ini. Teorinya semakin panjang saluran pemasaran maka biaya pemasaran semakin besar. Hal ini dikarenakan setiap pelaku yang terlibat dalam saluran pemasaran mengambil keuntungan. Sebaliknya, semakin pendek saluran pemasaran maka biaya pemasaran juga semakin kecil (Daryanto, A., *et al.*, 2020). Panjang pendeknya saluran pemasaran akan berpengaruh pada efisien tidaknya distribusi saluran pemasaran serta besar kecilnya keuntungan yang diperoleh produsen. Semakin besar keuntungan maka kesempatan untuk mengembangkan usaha ikan asin semakin terbuka.

Dari latar belakang di atas penulis termotivasi untuk menganalisis efisiensi saluran pemasaran dan keuntungan pengusaha ikan asin yang ada di Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo. Efisiensi saluran pemasaran dapat diketahui dari perhitungan margin pemasaran. Sementara keuntungan pengusaha dapat diketahui dari perhitungan farmer share. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis saluran pemasaran, (2) menganalisis margin pemasaran dan farmer's share ikan asin di Desa Paiton Kabupaten Probolinggo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2022 di Desa Sumber Anyar, Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan survey, dokumentasi dan wawancara dengan pelaku usaha ikan kering yang ada di Desa Karang Anyar Paiton Probolinggo dan wawancara dengan beberapa pedagang ikan asin dengan menggunakan kuisioner terstruktur, dan selanjutnya data tersebut ditabulasi menggunakan MS. *Excel* untuk dianalisis. Data sekunder diperoleh dari Badan pusat statistik (BPS) probolinggo dan Jawa Timur, dinas terkait serta literature yang relevan dengan penelitian ini

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan dua metode yaitu *purposive sampling* dan *sensus sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu sedangkan *sensus sampling* adalah penentuan sampel

To Cite this Paper: Jasila, I. 2023. Analisis Marketing Margin Dan Farmer's Share Ikan Asin di Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo. Samakia: Jurnal Ilmu Perikanan, 14 (1) : 85-92.

Journal Homepage: <https://journal.ibrahimy.ac.id/index.php/JSAPI>

<http://dx.doi.org/10.35316/jsapi.v14i1.2943>

dengan mengambil seluruh anggota populasi (Sugiyono, 2013). Desa *sample* ditentukan dengan teknik *purposive sampling* dimana desa Karang Anyar merupakan salah satu desa sentra usaha ikan asin di Probolinggo. Penentuan sampel menggunakan *sensus sampling*. Terdapat 5 pengusaha ikan asin yang menjadi responden di desa Karang Anyar dengan skala usaha yang berbeda beda.

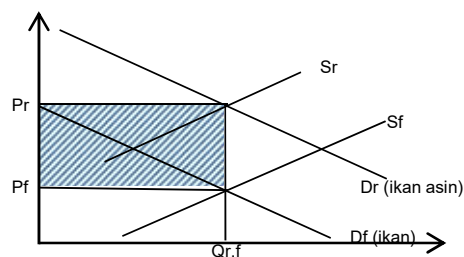
Analisis data

a. Analisis Saluran pemasaran

Menurut (Kotler and Armstrong, 2008) saluran pemasaran adalah rangkaian lembaga atau pelaku pemasaran yang terlibat dalam penyaluran produk dari produsen ke konsumen. Analisis saluran pemasaran dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran yang dilalui oleh produk ikan asin yang diproduksi di Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo. Setiap saluran pemasaran dikaji tentang pelaku yang terlibat dalam pemasaran, biaya pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran serta proses penetapan harga ikan asin yang dilakukan oleh pelaku yang terlibat dalam distribusi pemasaran ikan asin sampai pada konsumen akhir. Untuk memperoleh data yang sesuai dengan analisis tersebut, dilakukan wawancara terhadap para pelaku yang terlibat dalam saluran pemasaran mulai dari produsen sampai pada konsumen akhir.

b. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen. Analisis margin pemasaran dalam penelitian ini menggunakan harga di tingkat produsen ikan asin dan harga ditingkat lembaga saluran pemasaran. Konsep margin pemasaran digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Margin pemasaran

Sumber: (Hammond dan Dahl, 1977) dalam (Asmarantaka *et al.*, 2017)

Keterangan:

Dr : permintaan ditingkat konsumen akhir

Df : permintaan di tingkat produsen

Sr : penawaran ditingkat konsumen akhir

Sf : penawaran di tingkat produsen

Secara matematis Margin Pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut (Nasrudin and Musyadar, 2018):

$$M_p = P_r - P_f$$

Dimana :

M_p : Margin pemasaran

P_r : Harga di tingkan pengecer/retail/konsumen (Rp/kg)

P_f : Harga di tingkan produsen ikan asin (Rp/kg)

c. Analisis Farmer's Share

Farmer's share (bagian yang diterima produsen) adalah perbandingan antara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir yang dinyatakan dalam persen

To Cite this Paper: Jasila, I. 2023. Analisis Marketing Margin Dan Farmer's Share Ikan Asin di Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo. Samakia: Jurnal Ilmu Perikanan, 14 (1) : 85-92.

Journal Homepage: <https://journal.ibrahimiy.ac.id/index.php/JSAPI>

<http://dx.doi.org/10.35316/jsapi.v14i1.2943>

(Asmarantaka *et al.*, 2017). Analisis farmer's share digunakan untuk mengetahui bagian yang diterima produsen ikan asin dalam bentuk persentase. Farmer's share mempunyai hubungan negative dengan margin pemasaran, yang berarti semakin besar margin pemasaran maka farmer's share semakin sedikit (Hasanuddin, 2021). Sebaliknya semakin kecil margin pemasaran maka farmer's share semakin besar, itu artinya produsen ikan asin mendapatkan keuntungan yang banyak. Secara matematis farmer's share dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Dimana :

FS : Farmer's share

Pr : Harga di tingkan pengecer/retail/konsumen (Rp/kg)

Pf : Harga di tingkan produsen ikan asin (Rp/kg)

Kesimpulan dari perhitungan farmer's share menurut downey dan Erickson (1992) dalam (Yunita, syahril and Noviar, 2021) sebagai berikut :

Jika FS > 40% dikatakan efisien

Jika FS < 40% dikatakan tidak efisien

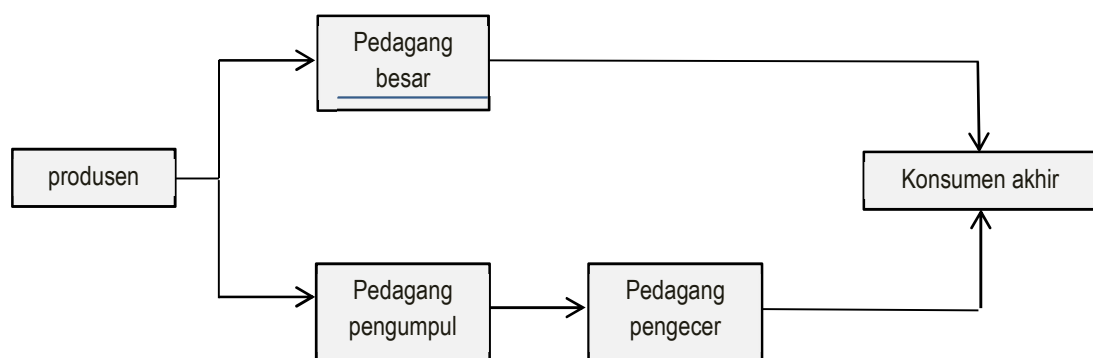
HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran mempunyai peran penting dalam menyampaikan produks dari produsen ke konsumen akhir. Analisis saluran pemasaran dilakukan untuk mengetahui pola saluran pemasaran ikan asin di Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo. Dari hasil pengamatan dan wawancara diketahui terdapat 2 pola saluran pemasaran ikan asin, sehingga masing masing pola saluran pemasaran tersebut berpengaruh pada margin pemasaran produk terkait. Pola saluran pemasaran tersebut antara lain:

1. Produsen ikan asin – pedagang besar – konsumen akhir
2. Produsen ikan asin – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen akhir

Saluran pemasaran yang dilalui dalam rangka distribusi ikan asin dari produsen ke konsumen akhir di Kecamatan Paiton dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Pola saluran pemasaran ikan asin di Kecamatan Paiton

Saluran pemasaran 1 terdiri dari produsen ikan asin, pedagang besar, Produsen yang melalui saluran 1 hanya satu produsen dengan volume produksi yang cukup besar, yaitu rata-rata 40 ton per bulan. Harga ikan asin yang diterima pedagang besar di saluran 1 rata-rata Rp 21.200 per kg. jumlah produksi tersebut seluruhnya dijual kepada pedagang besar yang berada di propinsi lampung. Selanjutnya, pedagang besar menjual ikan asin ke konsumen akhir secara ecer ke

beberapa lokasi perkampungan di sekitar daerah Bandar Lampung dengan menggunakan beberapa armada pick up.

Saluran pemasaran 2 terdiri dari Produsen ikan asin, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, konsumen akhir. Produsen ikan asin menjual hasil produksi dengan cara dijemput oleh pedagang pengumpul selanjutnya pedagang pengumpul menjual kembali ikan asin ke pedagang pengecer kemudian pedagang pengecer menjual ikan asin dengan menyewa lapak di pasar serta menjual secara keliling. Produsen yang berada di saluran 3 memproduksi ikan asin sebanyak rata-rata 1,5 ton per bulan. Walaupun usaha tersebut masih tradisional dan skala rumahan tetapi volume produksinya cukup banyak.

Margin Pemasaran

Pemasaran ikan asin dari daerah produksi ke daerah konsumsi menyebabkan timbulnya biaya. Semakin panjang saluran pemasaran semakin besar biaya yang ditimbulkan. Sebaliknya semakin pendek saluran pemasaran maka semakin sedikit biaya yang ditimbulkan. Besar kecilnya biaya pemasaran berpengaruh pada harga jual ikan asin terutama di tingkat konsumen akhir. Tabel 1. menyajikan nilai rata rata biaya, margin dan keuntungan ikan asin di Kecamatan Paiton.

Berdasarkan tabel 1. produsen ikan asin di saluran pemasaran 1 memasarkan hasil produksinya kepada pedagang besar. Pedagang besar menjual kembali ikan asin tersebut langsung kepada konsumen akhir. Rata rata harga ikan asin dari produsen ke pedagang besar yaitu Rp 21.200 per kg selanjutnya ikan tersebut dijual kembali oleh pedagang besar kepada konsumen akhir seharga Rp. 40.500 per kg. Margin pemasaran ikan asin yang diperoleh pedagang besar di saluran pemasaran 1 sebesar Rp 19.300. Margin tersebut diperoleh dari selisih antara harga ikan asin di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen akhir.

Tabel 1. Rata-rata margin, biaya dan keuntungan pemasaran ikan asin di Kecamatan Paiton

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Volume (kg)	Harga (Rp/kg)		Margin (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Keuntungan (Rp/kg)
			Beli	Jual			
I	produsen	40,000		21,200		1,550	
	pedagang besar		21,200	40,500	19,300	10,850	6,900
	konsumen akhir		40,500				
II	produsen	1.500		20,000			
	pengumpul		20,000	35,000	15,000	12,350	2,650
	pengecer		35,000	43,000	8,000	5,000	3,000

Sumber: Data primer diolah

Aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran menimbulkan adanya biaya pemasaran. Biaya pemasaran di saluran 1 diantaranya berupa biaya tenaga kerja, biaya transportasi dan biaya pengemasan. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh produsen sebesar Rp. 1.550 per kg. sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp 10.850 per kg. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 12.400 per kg. persentase biaya terbesar dari total biaya yang dikeluarkan pada aktifitas pemasaran saluran 1 adalah biaya transportasi yaitu 47,3 %. Hal ini dikarenakan jarak tempuh pemasaran ikan asin yang sangat jauh. Sejalan dengan penelitian (Riswandi and Oktariza, 2015) bahwa biaya transportasi merupakan biaya terbesar dalam proses pemasaran ikan tongkol di DKI Jakarta, yaitu berkisar 30.45 % – 40.22 % dari total biaya pemasaran. Keuntungan pemasaran ikan asin pada saluran pemasaran 1 diketahui sebesar Rp 6.900 per kg.

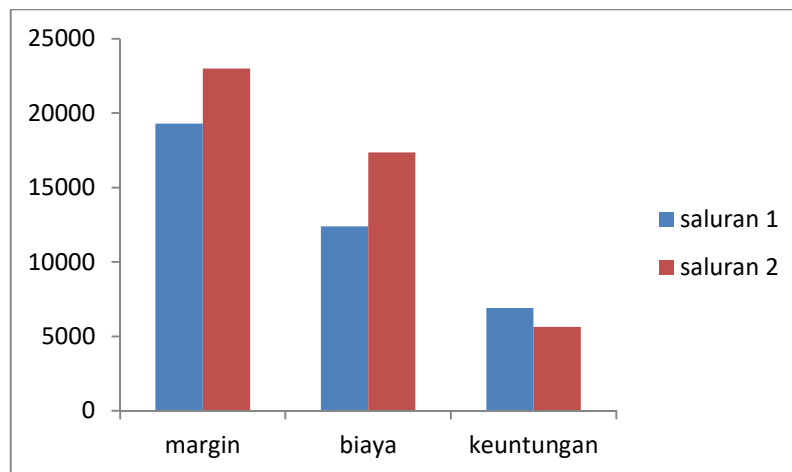
Pemasaran ikan asin pada saluran 2 melibatkan beberapa lembaga pemasaran yaitu, produsen ikan asin, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen akhir. Rata rata harga ikan asin yang diterima oleh pedagang pengumpul sebesar Rp 20.000 per kg. Pedagang pengumpul

kemudian menjual lagi ikan tersebut kepada pedagang pengecer seharga Rp 35.000 per kg. selanjutnya pedagang pengecer menjual kepada konsumen akhir seharga Rp 43.000 per kg ikan asin.

Berdasarkan tabel 1, margin pemasaran terbesar di saluran pemasaran 2 diterima oleh pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp 15.000 per kg. Sementara itu, pedagang pengecer menerima margin pemasaran lebih kecil, sebesar Rp 8.000 per kg. Total margin pemasaran ikan asin di Kecamatan Paiton sebesar Rp 23.000 per kg.

Pada pemasaran ikan asin, pedagang pengumpul mengeluarkan biaya sebesar Rp 12.350 per kg. Biaya tersebut terdiri dari biaya tenaga kerja, transportasi dan pengemasan. Sementara biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp 8.000 per kg yang terdiri dari biaya transportasi, pengemasan, sewa lapak, biaya keamanan, listrik, kebersihan dan air. Total biaya yang dikeluarkan dalam aktifitas pemasaran ikan asin pada saluran pemasaran 2 yaitu Rp 17.350 per kg.

Pada table 1 diketahui keuntungan pemasaran ikan asin yang diperoleh pedagang pengumpul yaitu Rp 2.650 per kg. Pedagang pengecer memperoleh keuntungan lebih besar yaitu Rp 3.000 per kg. hal ini karena pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran lebih sedikit dan menjual ikan asin dengan harga yang lebih tinggi. Total keuntungan dari aktifitas pemasaran di saluran 2 adalah Rp 5.650 per kg ikan asin.



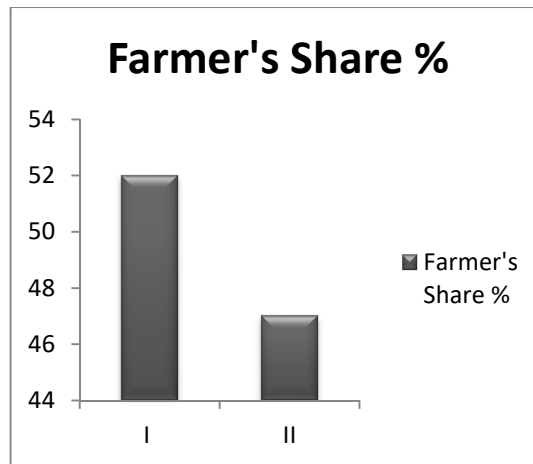
Gambar 3. Margin, Biaya dan keuntungan pada setiap saluran pemasaran

Dari gambar 3 dapat dilihat bahwa margin pemasaran terbesar terjadi pada saluran pemasaran 2. Hal tersebut karena lembaga pemasaran yang terlibat lebih banyak yaitu produsen ikan asin, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran, maka margin pemasaran yang terbentuk akan semakin besar (Daryanto *et al.*, 2022)

Biaya pemasaran paling banyak dikeluarkan oleh saluran pemasaran 2. Oleh karena saluran pemasaran 2 lebih panjang, maka masing masing lembaga pemasaran yang terlibat mengeluarkan biaya dalam rangka memasarkan produk ikan asin. sehingga total biaya yang dikeluarkan oleh saluran pemasaran 2 lebih banyak dibandingkan saluran pemasaran 1. Keuntungan pemasaran paling besar diperoleh saluran pemasaran 1 karena rantai pemasaran yang pendek, maka biaya pemasaran yang dikeluarkan sedikit sehingga keuntungan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan saluran pemasaran 2

Farmer's Share

Farmer's share digunakan untuk menganalisa efisiensi teknis saluran pemasaran dengan membandingkan harga ikan asin di tingkat produsen dengan harga ikan asin di tingkat konsumen akhir. Semakin besar nilai farmer/s share maka saluran pemasaran semakin efisien. Nilai farmer's share ikan asin di Kecamatan Paiton dapat dilihat pada gambar di bawah.



Gambar 4. Farmer's Share Ikan Asin

Berdasarkan gambar 4. Farmer's share terbesar / bagian terbesar yang diterima produsen ikan asin terjadi pada saluran 1. Yaitu 52 % artinya harga ditingkat produsen tidak jauh berbeda dengan harga yang diterima konsumen akhir. Hal ini terjadi karena pendeknya saluran pemasaran 1. Farmer's share di saluran pemasaran 2 yaitu 47 % lebih kecil dari farmer's share di saluran 1. Hal ini terjadi karena saluran pemasaran 2 yang panjang dimana ada beberapa lembaga pemasaran yang terlibat. Lembaga pemasaran tersebut memperoleh keuntungan dengan pertimbangan biaya pemasaran yang telah dikeluarkan. Sehingga biaya pemasaran saluran 2 lebih besar dibandingkan biaya pemasaran saluran 1. Berdasarkan perhitungan farmer's share ikan asin di Kecamatan Paiton dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran 1 adalah saluran pemasaran yang paling efisien yang dinyatakan dengan nilai farmer's share lebih besar dibandingkan dengan farmer's share pada saluran 2.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian dan pembahasan yang dilakukan terhadap pemasaran ikan asin di Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo yaitu: Terdapat dua saluran pemasaran ikan asin di Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo yaitu. Saluran 1, produsen menjual ikan asin kepada pedagang besar selanjutnya pedagang besar menjual ikan asin langsung kepada konsumen akhir. Saluran ke 2, produsen ikan asin menjual kepada pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual ikan asin kepada pedagang pengecer selanjutnya pedagang pengecer menjual pada konsumen akhir. Margin pemasaran terbesar terjadi pada saluran pemasaran 2 yaitu Rp 23.000 per kg. Hal tersebut karena lembaga pemasaran yang terlibat lebih banyak yaitu produsen ikan asin, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, konsumen akhir. Farmer's share terbesar / bagian terbesar yang diterima produsen ikan asin terjadi pada saluran 1. Yaitu 52 %. Sedangkan nilai farmer's share saluran 2 adalah 47 %. Sehingga dapat disimpulkan saluran pemasaran yang paling efisien terjadi pada saluran 2.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka, R.W. et al. (2017) 'Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi Dan Manajemen', *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5, pp. 151–172. Available at: <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jagbi/article/view/22140/14788> (Accessed: 4 May 2023).
- Daryanto, A. et al. (2022) *Tata Niaga Pertanian*. 4th edn. Tangerang: Universitas Terbuka. Available at: <https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/LUHT433303-M1.pdf> (Accessed: 5 May 2023).
- Djunaidah, I.S. (2017) 'Tingkat Konsumsi Ikan Di Indonesia: Ironi Di Negeri Bahari', *Jurnal Penyuluhan Perikanan Dan Kelautan*, 11, pp. 12–24. Available at: <http://jppik.id/index.php/jppik/article/view/82/77#> (Accessed: 5 May 2023).

- Fajar, Salman and Tibrani (2014) 'Analisis Agroindustri Dan Pemasaran Ikan Asin (Studi Kasus Di Desa Nelayan Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir)', *Jurnal Dinamika Pertanian*, 29, pp. 283–294. Available at: <https://migrasi.journal.uir.ac.id/index.php/dinamikapertanian/article/view/837/516> (Accessed: 5 May 2023).
- Hasanuddin, I.C.N. (2021) *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Deepublish. Available at: https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=TIJqEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Pengantar+Tata+Niaga+Pertanian&ots=I-d6OidRdX&sig=hxKuqjJydxDpig8Q7aL208e2zok&redir_esc=y#v=onepage&q=Pengantar%20Tata%20Niaga%20Pertanian&f=false (Accessed: 5 May 2023).
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 1st edn. Jakarta: Erlangga. Available at: <http://reader.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/display/file/649/1/> (Accessed: 5 May 2023).
- Nasrudin, W. and Musyadar, A. (2018) *Pemasaran Produk Agribisnis*. Jakarta: Kementerian Pertanian. Available at: <https://repository.pertanian.go.id/server/api/core/bitstreams/c149da6c-e7b9-4781-8f03-c059b0b75611/content> (Accessed: 5 May 2023).
- Pelabuhan Perikanan Nusantara (2018) GEMARIKAN (Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan): Upaya Peningkatan Gizi Sejak Dini, <https://kkp.go.id/djpt/ppnsungailiat/artikel/6676-gemarikan-gemar-memasyarakatkan-makan-ikan-upaya-peningkatan-gizi-sejak-dini>.
- Riswandi, D.I. and Oktariza, W. (2015) 'Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Ikan Bandeng dan Ikan Tongkol di DKI Jakarta (Analysis Marketing Margin and Efficiency of Milkfish and Mackarel Tuna Fish at DKI Jakarta)', *Jurnal Sains Terapan*, 5(1), pp. 60–73. Available at: <https://doi.org/10.29244/jstsv.5.1.60-73>.
- Statistik KKP (2021a) Angka Konsumsi Ikan. Available at: <https://statistik.kkp.go.id/home.php?m=aki&i=209#panel-footer> (Accessed: 5 May 2023).
- Statistik KKP (2021b) Volume Produksi Perikanan Per Propinsi. Available at: https://statistik.kkp.go.id/home.php?m=prod_ikan_prov&i=2#panel-footer-kpda (Accessed: 5 May 2023).
- Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriadi, D. et al. (2020) 'Analisis Finansial Dan Risiko Usaha Pengolahan Ikan Asin Teri Di Desa Gebang Mekar Kabupaten Cirebon', *Jurnal Investasi*, 6(2), pp. 77–86.
- Yunita, R., Syahril and Noviar, helmi (2021) 'Analisis Perkembangan Farmer's Share Dan Marketing Margin Padi Di Indonesia Tahun 2010 – 2020', *Jurnal Ekombis*, 7(2). Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.35308/ekombis.v7i2.4080>.