Volume 1 No 1, Juli 2023 : Hal. 27-35
e-ISSN: xxxx.xxxx

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN IKAN CAKALANG DI LAUT FLORES PROVINSI SULAWESI SELATAN

ANALYSIS OF THE MARKETING EFFICIENCY OF SUBJECT IN THE FLORES SEA, SOUTH SULAWESI PROVINCE

Arwita Irawati*[1]

[*1]Jurusan Teknologi Hasil Perikanan, ITB Nobel Indonesia Makassar
Jl. Sultan Alauddin No. 212, Mangasa, Kec. Makassar, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90221
E-mail: [*1]arwitanobel@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis efisiensi pemasaran ikan cakalang di Laut Flores Provinsi Sulawesi Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei, dalam metode survei informasi informasi dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian. Metode pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah cluster sampling. Cluster sampling yang dimaksud adalah cluster berdasarkan wilayah penelitian yang ada di Laut Flores. Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan mengelompokkan sampel berdasarkan wilayah di beberapa kota ataukabupaten di Laut Flores. Hasil Penelitian menunjukkan Pemasaran ikan cakalang di perairan Laut Flores dikatakan sudah efisien dengan nilai efesiensi Kabupaten Kepulauan Selayar sebesar 0,03 dan Kabupaten Bulukumba dengan nilai efisiensi sebesar 0,02 yang artinya saluran pemasaran ikan cakalang ini sudah efisien karena memiliki nilai lebih kecil dari pada 1.

Kata kunci: Efisensi Pemasaran , Saluran Pemasararan

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the marketing efficiency of skipjack fish in the Flores Sea, South Sulawesi Province. The research method used is the survey method, in the survey method information information is collected from respondents using questionnaires as a research instrument. The sampling method used in this study is cluster sampling. The sampling cluster in question is a cluster based on the research area in the Flores Sea. Sampling in this study is by grouping samples based on areas in several cities or regencies in the Flores Sea. The results showed that the marketing of skipjack fish in the waters of the Flores Sea is said to be efficient with an efficiency value of Selayar Islands Regency of 0.03 and Bulukumba Regency with an efficiency value of 0.02 which means that the marketing channel of skipjack fish is efficient because it has a value smaller than 1.

Keywords: Marketing Efficiency, Marketing Channel

PENDAHULUAN

Perairan Laut Flores merupakan salah satu Wilayah Pengelolaan Perikanan Republik Indonesia (WPP-RI 713) yang kawasan perairannya kaya akan sumberdaya ikan pelagis besar dan salah satu diantaranya adalah ikan cakalang (*Katsuwonus pelamis*). Ikan cakalang merupakan komoditas perikanan penting yang bernilai ekonomis tinggi dan telah dimanfaatkan sejak lama dengan menggunakan berbagai alat tangkap dan tingkat teknologi yang bervariasi seperti pukat cincin (*purse seine*), huhate (*pole and line*), pancing tangan (*hand line*), pancing tonda (*trolling line*), dan jaring insang permukaan (*surface gill net*) yang menggunakan alat bantu rumpon atau memburu gerombolan ikan (Asruddin, 2017).

Salah satu jenis sumber daya Ikan yang memiliki potensi besar di Indonesia adalah dari kelompok Ikan pelagis besar antaranya adalah cakalang, tuna, dan tongkol. Indonesia memegang peranan penting dalam perikanan cakalang, tuna, dan tongkol di dunia. Pada tahun 2011 produksi cakalang, tuna, dan tongkol di dunia sebesar 6,8 juta ton dan meningkat menjadi lebih dari 7 juta ton pada tahun 2012 dengan rata-rata produksi cakalang, tuna, dan tongkol periode tahun 2005-2012 sebesar 1.033.211 ton (KKP, 2015). Indonesia telah memasok lebih dari 16% produksi cakalang, tuna, dan tongkol dunia. Pada tahun 2013, volume ekspor cakalang, tuna, dan tongkol mencapai sekitar 209.410 ton dengan nilai USD 764,8 juta (KKP, 2014). Disamping itu, Indonesia juga merupakan negara kontributor produksi terbesar diantara 32 negara dari anggota *Indian Ocean Tuna Commission* (IOTC) dengan rata-rata produksi pada tahun 2009 – 2012 sebesar 356.862 ton per tahun (KKP, 2015). Sumber daya ikan cakalang dan tuna memiliki peranan yang cukup penting bagi sektor perikanan tangkap di Indonesia (Firdaus, 2018).

Kelembagaan pemasaran dan sistem agribisnis menempati posisi yang sangat penting, karena melalui kelembagaan ini arus komoditi atau barang dari produsen disampaikan kepada konsumen. Kelembagaan pemasaran meliputi kelembagaan yang terkait dalam sistem tataniaga hasil pertanian sejak lepas dari produsen sampai konsumen. Kelembagaan tersebut dapat berupa: pedagang pengumpul, pedagangantar daerah, dan pedagang pengecer. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk mendapatkan produk tepat waktu, tepat tempat, tepat bentuk dan sesuai keinginan. Peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan.

Efisiensi pemasaran dapat dilihat dan diketahui dengan melihat panjang pendeknya saluran pemasaran dalam memasarkan ikan. Semakin panjang saluran pemasaran yang dilewati maka semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin kecil efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari margin, biaya dan keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran yang ada dalam lembaga pemasaran tersebut (Safitri et al., 2018).

Pemasaran juga berperan penting dalam mempengaruhi tinggi rendahnya pendapatan nelayan. Menurut Harifuddin et al., (2011) dalam (Sarwanto et al., 2015) bahwa produksi yang tinggi dapat mendorong terlaksananya kegiatan pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Produksi akan sia-sia bila harga rendah, maka pemasaran harus baik dan efisien. Pemasaran produk merupakan salah satu komponen pasca produksi yang perlu mendapat perhatian yang lebih karena merupakan kunci dalam pengembangan usaha. Produk perikanan yang bersifat mudah rusak (*perisable*), mengharuskan pemasarannya membutuhkan perhatian khusus. Mengacu kepada penjelasan tersebut maka juga perlu upaya mempelajari sistem pemasaran suatu wilayah guna mengetahui bagaimana upayapemecahannya. Sehingga perlu dilakukan penelitian untuk memperoleh data daninformasi yang memadai untuk mengetahui margin, biaya, pendapatan, dan efisiensi pemasaran yang diperoleh pada tiap lembaga. Oleh karena itu,perlu untuk melakukan penelitian ini untuk mengetahui keberlangsungan usaha penangkapan ikan cakalang segi aspek ekonomi dengan efisiensi pemasaran ikan cakalang di Laut Flores Sulawesi Selatan.

METODE PENELITIAN

Adapun lokasi penelitian ini di Perairan Laut Flores, Adapun wilayah yang termasuk Perairan Laut Flores diantaranya adalah Sebagian Kabupaten Takalar, Kabupaten Jeneponto, Kabupaten Bantaeng, Kabupaten Bulukumba, Kabupaten Kepulauan Selayar, dan sebagian Kabupaten Sinjai. Pemilihan lokasi penelitian (Kabupaten/Kota) dilakukan secara *purposive* (sengaja) dengan alasan bahwa Kabupaten yang dipilih bisa menggambarkan Perairan Laut Flores secara keseluruhan dimana Kabupaten Bulukumba dan Kabupaten Selayar dipilih karena dilihat dari aspek produksi ikan cakalang tertinggi di Perairan Laut Flores Sulawesi Selatan.

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan adalah metode survei. Dalam metode survei informasi informasi dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian. Kuesioner merupakan lembaran yang berisi beberapa pertanyaan dengan struktur yang baku. Penelitian ini bersifat analitis kuantitatif dan analitis. Kuantitatif merupakan penelitian yang data dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Data kuantatif adalah sebuah penilaian yang dilakukan berdasarkan jumlah sesuatu. Penelitian bersifat analitis merupakan penelitian yang perlu dikaji dalam beberapa bagian yang lebih rinci untuk memahami berbagai hubungan, sifat dan peranan dari bagian-bagian tersebut.

B. Metode Pengambilan Sampel

Metode penelitian ini adalah metode *Stratified random sampling*, merupakan proses pengambilan sampel melalui proses pembagian populasi kedalam strata, memilih sampel acak sederhana dari setiap stratum dan menggabungkannya ke dalam sebuah sampel untuk menaksir parameter populasinya. Jika populasi bersifat homogen, maka sampel bisa diambil daripopulasi yang mana saja, namun jika populasi bersifat heterogen, maka sampel harus mewakili dari setiap bagian yang heterogen dari populasi tersebut sehingga hasil penelitian dari sampel dapat terpenuhi terhadap setiap anggota populasi. Proses pembagian populasi kedalam stratum bertujuan agar sampel yang diambil dari setiap stratum dapat merepresentasikan karakteristik populasi yang berukuran besar dan heterogen. Oleh karena itu, stratum harus dibentuk sehomogen mungkin dengan manganalisis karakteristik populasi dengan baik (Demokrawati, 2014).

Tabel 1. Populasi dan Sampel Lembaga Pemasaran Ikan Cakalang.

Table 1. Population and Samples of Skipjack Marketing Institutions.

No.	Kabupaten	Pengumpul	Pengecer	Pa'gandeng	Jumlah
1	Kepulauan Selayar	6	6	3	15
2	Bulukumba	3	7	7	17
	Total				**32**

Sumber data, diolah 2023

Pada penelitian ini populasi yang heterogen antara lain: Pengumpul, Pedagang Pengecer, dan Pa'gandeng. Populasi tiap lembaga pemasaran di Kabupaten Kepulauan Selayar dan Bulukumba merupakan sampel yang didapatkan saat dilokasi penelitian sehingga didapatkan sesuai dengan tabel 1. Populasi tersebut dikelompokkan berdasarkan tingkatan dan sampel diambil secara random sesuai dengan tingkatan Lembagan pemasaran.

C. Analisis Data

Analisis untuk aspek pemasaran adalah suatu penganalisasisan atau penyelenggaran berbagai masalah dalam pemasaran pasar meliputi saluran pemasaran, margin pemasaran, besarnya biaya, keuntungan, serta efisiensinya. Adapun untuk menganalisis aspek pemasaran ikan cakalang menggunakan analisis berikut :

a. Untuk mengetahui lembaga pemasaran dapat dilakukan dengan pengamatan dan penelusuran terhadap jumlah lembaga yang terlibat dalam pemasaran dari produsen ke konsumen.
b. Untuk mengetahui model saluran distribusi digunakan analisa deskriptif yaitu menerangkan atau menjelaskan setiap saluran distribusi pemasaran dengan mengelompokkan setiap bentuk dan saluran yang ada, dimana alat analisis yang digunakan berupa gambar (skema). Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.
c. Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat digunakan rumus sebagai berikut :

$$\mathbf{M = Hp - Hb}$$

Dimana:

M = Margin lembaga Pemasaran

Volume 1 No 1, Juli 2023 : Hal. 27-35
e-ISSN: xxxx.xxxx

Hp = Harga Penjualan (Rp)
Hb = Harga Pembelian (Rp)

d. Untuk menghitung biaya pemasaran menggunakan rumus :

$$Bp = Bp1+Bp2+Bp3+.....+Bpn$$

Dimana :
Bp : Biaya pemasaran
Bp1, Bp2, Bp3..Bpn : Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran

e. Untuk menghitung efisiensi pemasaran menggunakan rumus :

$$\mathbf{EP} = \frac{Total\ Biaya\ Pemasaran}{Nilai\ Produk\ yang\ Dipasarkan} \text{ x } 100\ \%$$

Jika :EP yang nilainya < 1 = paling efisien
EP yang nilainya 1 > = Tidak Efesien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uraian terhadap hasil penelitian yaitu : Efisiensi Pemasaran Ikan Cakalang

Indikator efisiensi pemasaran yaitu efisiensi operasional atau teknis yang berhubungan dengan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan atau memaksimumkan rasio output-input pemasaran.

1. Lembaga Pemasaran

   Dalam proses pemasaran ikan cakalang di perairan Laut Flores terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Adapun lembaga yang terlibat di dalam pemasaran ikan cakalang dalam penanganan lebih lanjut yaitu produsen (nelayan tangkap ikan cakalang), pengumpul, pengumpul laut pengecer, pa'gandeng dan konsumen.

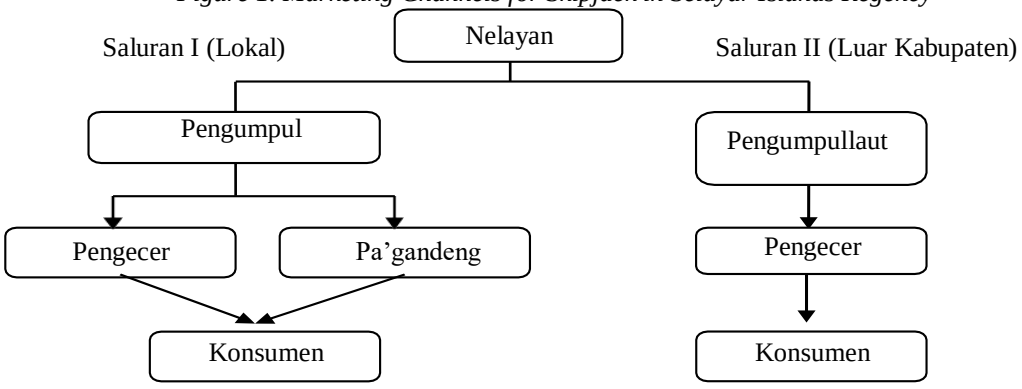
2. Bentuk Saluran Pemasaran

   Skema alur perdagangan ikan cakalang menunjukkan jalur distribusi yang terdapat di PPI perairan Laut Flores (Kabupaten Kepulauan Selayar dan Kabupaten Bulukumba) sebagai berikut:

sub struktur yang digunakan dalam model analisis, serta menampilkan hasil hipotesis yang digunakan di dalam penelitian.

Gambar dan tabel ditampilkan dengan format seperti contoh di bawah ini :

Gambar 1. Saluran Pemasaran Ikan Cakalang di Kabupaten Kepulauan Selayar
Figure 1. Marketing Channels for Skipjack in Selayar Islands Regency



3. Harga Ikan Cakalang

a. Harga Ikan Cakalang di Kabupaten Kepulauan Selayar

Untuk mengetahui harga beli dan harga jual ikan cakalang pada setiap lembagapemasaran yang di Kabupaten Kepulauan Selayar dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Harga Ikan di Setiap Lembaga Pemasaran Ikan Cakalang di Kabupaten
Table 2. Fish Prices at Each Skipjack Marketing Institution in the District

Bentuk Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga Beli/Kg (Rp)	Harga Jual/Kg (Rp)
Saluran I (Lokal)	Nelayan		15.833
	Pengumpul	15.833	16.667
	Pengecer Lokal	16.667	20.000
	Konsumen	20.000	
	Nelayan		15.833
	Pengumpul	15.833	18.333
	Pa'gandeng Lokal	18.333	23.000
	Konsumen	23.000	
Saluran II (Luar Kabupaten)	Nelayan		15.833
	Pengumpul	15.833	19.167
	Pengecer Luar Kabupaten	19.167	25.000
	Konsumen	25.000	

Sumber data diolah, 2023

b. Harga Ikan Cakalang di Kabupaten Bulukumba

Untuk mengetahui harga beli dan harga jual ikan cakalang pada setiap lembagapemasaran yang ada di Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Harga Ikan di Setiap Lembaga Pemasaran Ikan Cakalang di Kabupaten Bulukumba
Table 3. Fish Prices at Each Skipjack Marketing Institution in Bulukumba Regency

Bentuk Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga Beli/Kg (Rp)	Harga Jual/Kg (Rp)
Saluran I (Lokal)	Nelayan		15.833
	Pengumpul	15.833	16.667
	Pengecer Lokal	16.667	20.000
	Konsumen	20.000	
	Nelayan		15.833
	Pengumpul	15.833	18.333
	Pa'gandeng Lokal	18.333	23.000
	Konsumen	23.000	
Saluran II (Luar Kabupaten)	Nelayan		15.833
	Pengumpul	15.833	19.167
	Pengecer Luar Kabupaten	19.167	25.000
	Konsumen	25.000	

Sumber data, diolah 2023

Volume 1 No 1, Juli 2023 : Hal. 27-35
e-ISSN: xxxx.xxxx

4. Efisiensi Pemasaran

Tabel 4. Biaya Rata-rata yang dikeluarkan masing-masing Lembaga Pemasaran Ikan Cakalang di Perairan Laut Flores

Table 4. Average costs incurred by each Skipjack Marketing Agency in the Flores Sea

Bentuk Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Biaya (Rp/Kg)	
		Kepuluan Selayar	Bulukumba
Saluran I (Lokal)	Nelayan		
	Pengumpul	573	407
	Pengecer Lokal	532	525
	Konsumen		
	Nelayan		
	Pengumpul	573	407
	Pa'gandeng Lokal	825	825
	Konsumen		
Saluran II (Luar Kabupaten)	Nelayan		
	Pengumpul Laut	554	
	Pengecer Luar Kabupaten	484	
	Konsumen		
	Nelayan		
	Pengumpul		407
	Pengecer Luar Kabupaten		460
	Konsumen		

Sumber data, diolah 2023

Tabel 5. Margin Pemasaran Lembaga Pemasaran Ikan Caklang di Laut Flores

Table 5. Marketing Margins of Skipjack Marketing Institutions in the Flores Sea

Bentuk Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Margin (Rp/Kg)	
		Kepuluan Selayar	Bulukumba
Saluran I (Lokal)	Nelayan		
	Pengumpul	834	834
	Pengecer Lokal	3.333	3.333
	Konsumen		
	Nelayan		
	Pengumpul	834	2.500
	Pa'gandeng Lokal	4.333	4.667
	Konsumen		
Saluran II (Luar Kabupaten)	Nelayan		
	Pengumpul Laut	2.500	
	Pengecer Luar Kabupaten	4.667	
	Konsumen		
	Nelayan		
	Pengumpul		3.334
	Pengecer Luar Kabupaten		5.833
	Konsumen		

Sumber data, diolah 2023

Tabel 6. Efisiensi Masing-masing Lembaga Pemasaran Ikan Cakalang di Perairan Laut Flores
Table 6. Efficiency of Each Cakalang Marketing Institution in Flores Sea Waters

Bentuk Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (%)	
		Kepuluan Selayar	Bulukumba
Saluran I (Lokal)	Nelayan		
	Pengumpul	0.03	0.02
	Pengecer Lokal	0.03	0.02
	Konsumen		
	Nelayan		
	Pengumpul	0.03	0.02
	Pa'gandeng Lokal	0.04	0.04
	Konsumen		
Saluran II (Luar Kabupaten)	Nelayan		
	Pengumpul Laut	0.03	
	Pengecer Luar Kabupaten	0.02	
	Konsumen		
	Nelayan		
	Pengumpul		0.02
	Pengecer Luar Kabupaten		0.02
	Konsumen		
Rata-rata		**0.03**	**0.02**

Sumber data, diolah 2023

Pembahasan

Bentuk Saluran Pemasaran

a. Saluran Pemasaran Ikan Cakalang Kepulauan Selayar

- Saluran Pemasaran I (Lokal)
  Ada dua bentuk saluran pemasaran lokal yang terdapat di Kabupaten Kepulauan Selayar yaitu sebagai berikut :
  1) Nelayan - Pengumpul - Pengecer Lokal - Konsumen
     Pada saluran ini pengumpul membeli langsung hasil tangkapan dari nelayan dengan harga beli Rp. 950.000/coolbox lalu nantinya akan dijual ke pedangang pengecer lokal seharga Rp. 1.000.000/coolbox yang nantinya akan dijual ke konsumen seharga Rp.20.000/kg.
  2) Nelayan - Pengumpul - Pa'gandeng - Konsumen
     Bentuk saluran pemasaran lokal yang kedua ini tidak jauh berbeda dengan bentuk yang pertama dimana pengumpul lokal membeli ikan segar (ikan cakalang) dari nelayan tangkap seharga sebesar Rp. 950.000/coolbox, kemudian dijual kembali ke pa'gandeng dengan harga sebesar Rp. 1.000,000/coolbox dan sampai ke konsumen akhir dengan harga sebesar Rp. 20.000/kg.

b. Saluran Pemasaran Ikan Cakalang Kabupaten Bulukumba

- Saluran Pemasaran I (Lokal)
  Ada dua bentuk saluran pemasaran lokal yang terdapat di Kabupaten Bulukumba yaitu sebagai berikut :
  1) Nelayan - Pengumpul - Pengecer Lokal - Konsumen
     Pengumpul lokal membeli langsung ikan cakalang dari nelayan (produsen) di PPI Bontobahari dengan harga Rp.950.000/Coolbox, lalu menjual kembali ke pedagang pengecer lokal dengan harga Rp.1.000.000/Coolbox. Setelah berpindah tangan dari pedangan pengepul ke pengecer kemudian pedagang pengecer menjual kembali dengan harga Rp. 20.000 /kg ke konsumen lokal.
  2) Nelayan - Pengumpul - Pa'gandeng Lokal – Konsumen

Bentuk saluran pemasaran lokal yang kedua ini tidak jauh berbeda dengan bentuk yang pertama dimana pengumpul lokal membeli langsung ikan cakalang dari nelayan (produsen) di PPI Bontobahari dengan harga Rp.950.000/Coolbox, lalu menjual kembali ke pa'gandeng lokal seharga Rp.1.100.000/Coolbox, menurut beberapa responden selisih harga yang di tawarkan dari pengumpul ke pa'gandeng yaitu kisaran Rp 100.000 hingga Rp. 200.000 tergantung kualitas ikan yang ada di dalam coolbox. Setelah berpindah tangan dari pedangan pengepul ke pengecer kemudian pa'gandeng menjual kembali dengan harga Rp. 23.000 /kg ke konsumen lokal.

c. Efisiensi Pemasaran
Tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan sebesar- besarnya dengan membuat strategi pemasaran. Keuntungan diperoleh dari penjumlahan keuntungan yang diterima setiap lembaga pemasaran yang dilalui dalam suatu saluran pemasaran. Sebelum mengetahui efisiensi pemasaran terlebih dahulu mengetahui bentuk saluran pemsaran dan margin pemasaran.

KESIMPULAN

Pemasaran ikan cakalang di perairan Laut Flores dikatakan sudah efisien dengan nilai efesiensi Kabupaten Kepulauan Selayar sebesar 0,03 dan Kabupaten Bulukumba dengan nilai efisiensi sebesar 0,02 yang artinya saluran pemasaran ikan cakalang ini sudah efisien karena memiliki nilai lebih kecil dari pada 1.

SARAN

Setelah dilakukannya penelitian ini diperlukan dukungan yang lebih pemerintah terhadap masyarakat demi menunjang aktivitas dan perekonomian masyarakat pesisir dan diharapkan penulis saran dari pembaca yang membangun yang dapat menjadikan jurnal penelitian ini lebih baik ke depannya

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua yang selalu memberikan dukungan kepada saya dan seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya kepada penulis untuk memberikan informasi dan data-data dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina et al. 2019. Sistem Dan Efisiensi Pemasaran Ikan Tongkol (*Euthynnus affinis*)di Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology. Vol. 8, Nomor 1 : 01-09

Budiyamin et al. 2018. Analisis Distribusi Ikan Cakalang KatsuwonusPelamis di Kabupaten Sinjai (Studi Kasus di Pangkalan Pendaratan Ikan (Ppi)LappaKabupaten Sinjai). J. of Aquac. Environment. Vol 1(1):33-38.

Demokrawati, F. A. 2014 Analisis Quick Count Dengan Menggunakan Metode Stratified Random Sampling (Studi Kasus Pemilu Walikota Bandung 2013). Universitas Pendidikan Indonesia

Hapsari, Trisnani D. 2015. Distribusi dan Margin Pemasaran Hasil Tangkapan Ikan Tongkol (*Euthynnus affinis*) Di Tpi Ujungbatu Jepara. Jurnal Ilmu Perikanandan Sumberdaya Perairan.

Huda, M., Sholihin, I., & Lubis, E. (2015). Tingkat Efisiensi Pemasran Ikan Laut Segar Di Pelabuhan Perikanan Nusantara Brondong. Jurnal Teknologi Perikanan dan Kelautan, Vol. 6, No. 1.

Jumiati. 2017. Analisis Pemasaran dan Tingkat Pendapatan Nelayan Pada Agribisnis Pengasapan Ikan

Cakalang (*Katsuwonus pelamis*) (Studi Kasus di Kecamatan Bontotiro Kabupaten Bulukumba). Octopus Jurnal Ilmu Perikanan. Volume 1, Nomor 1.

Rahmayati, H. M. 2015. Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara. Jurnal Galung Tropika, 4 (1) : 60-67.

Sarwanto, C. et al. 2015. Kajian Sistem Pemasaran Ikan Hasil Tangkapan Nelayan Di Kabupaten Gunungkidul, Provinsi DIY. J. Sosek KP. Vol. 9. No. 2.

Setyawan et al. 2020. Margin dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Ikan Tenggiri (*Scomberomorus commerson*) Di Ppi Tanjungsari Kabupaten Pemalang. JurnalTeknologi Perikanan dan Kelautan Vol. 11, No. 1 : 53-62.

Sudana, I. W. 2019. Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. Jurnal Pendidikan Ekonomi. Vol. 1, No. 2.