

## ANALISIS SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN IKAN BANDENG DI KECAMATAN SEDATI KABUPATEN SIDOARJO JAWA TIMUR

### ANALYSIS OF MARKETING CHANNELS AND MARGIN OF MILKSFISH IN SEDATI DISTRICT, SIDOARJO REGENCY, EAST JAVA

Prayoto<sup>1\*</sup>, Jefri Putri Nugraha<sup>1</sup>, Buyung Purnomo Waluyo<sup>1</sup>, Hamdani<sup>1</sup>,  
Bowo Priono<sup>1</sup>, Sri Wartini<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Agribisnis Perikanan, Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo

\* E-mail : [prayoto.poltekkpsda@gmail.com](mailto:prayoto.poltekkpsda@gmail.com)

#### ABSTRACT

*This study aims to determine the marketing channels of the milkfish, farmer's share, and the marketing efficiency of the milkfish in Sedati District, Sidoarjo Regency. The design of this study was a descriptive method of sampling using proportionate stratified random sampling and snowball sampling. Research has three types of marketing channel in sedati, district sidoarjo. The first line from the farmers' farm directly to the consumer of the farmer's share is 100 %, channel two from the farmers' farm chain to the traders, to the retailers, and then to consumer of the farmer's share is 71,4 %, and a third line from the farmers' farm to the big traders', and to of the farmer's share is 82.8 %. The analysis shows that all three marketing channels are efficient because the cost part the farmer receives is over 50 %.*

**Keywords:** milkfish, marketing channels, farmer's share, marketing efficiency

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran ikan bandeng, besarnya margin pemasaran, bagian harga yang diterima petambak, dan efisiensi pada pemasaran ikan bandeng di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo. penelitian ini adalah metode deskriptif dengan metode pengambilan sampel menggunakan metode *Proportionate Stratified Random Sampling* dan metode *Snowball Sampling*. Hasil penelitian terdapat tiga jenis saluran pemasaran di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo. Saluran pertama dari petani tambak bandeng langsung ke konsumen akhir dengan bagian harga yang diterima petambak sebesar 100 %, saluran dua dari petani tambak bandeng ke pedagang pengumpul kemudian ke pedagang pengecer selanjutnya ke konsumen akhir dengan bagian harga yang diterima petambak sebesar 71,4 %, serta saluran ketiga dari petani tambak bandeng ke pedagang besar kemudian ke pedagang pengecer dan ke konsumen akhir dengan bagian harga yang diterima petambak sebesar 82,8 %. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga saluran pemasaran tersebut efisien karena bagian harga yang diterima petambak lebih dari 50%.

**Kata kunci :** bandeng, saluran pemasaran, margin pemasaran, efisiensi pemasaran

#### I. PENDAHULUAN

Produksi bandeng di Indonesia pada umumnya dihasilkan dari tambak-tambak ikan kecil yang tersebar di seluruh nusantara. Bandeng pada beberapa provinsi, terutama di Pulau Jawa, menjadi komoditas unggulan dan olahannya pun menjadi makanan khas provinsi. Di beberapa provinsi seperti Jawa Timur, Jawa Tengah, Banten, dan Jawa Barat, bandeng

dibudidayakan dengan sistem budidaya tambak dan budidaya laut (Fauzi, 2013). Produksi bandeng terbesar di Indonesia ada pada Provinsi Jawa Timur dengan produksi sebesar 143.078,53 Ton. Produksi terbesar kedua adalah Provinsi Sulawesi Selatan dengan produksi sebesar 138.222,55 Ton. Provinsi Jawa Timur sebagai sentra produksi bandeng terbesar terdapat di beberapa kabupaten yang wilayah

geografisnya sangat potensial untuk digunakan sebagai budidaya bandeng. Pada budidaya tambak, Kabupaten Gresik yang memproduksi bandeng terbesar memberikan kontribusi sebanyak 43,70% dari total produksi provinsi, disusul Kabupaten Sidoarjo sebesar 38,18%

(KKP, 2019). Kabupaten Sidoarjo merupakan kabupaten yang memiliki potensi perikanan yang cukup besar. Hal ini didukung oleh kondisi kawasan pesisir Kabupaten Sidoarjo yang sangat potensial dalam pengembangan budidaya tambak ikan.

Tabel 1. Produksi Perikanan Budidaya Menurut Jenis Ikan di Kabupaten Sidoarjo, Tahun 2011

No.	Jenis Ikan	Volume Produksi (Ton)	Nilai Produksi (Rp.1.000,-)
1.	<b>Bandeng</b>	<b>34.149,7</b>	<b>751.293.400</b>
2.	Kaci-kaci	36,30	1.270.500
3.	Kakap	34,10	1.193.500
4.	Kepiting	227,00	9.080.000
5.	Mujair	3.421,30	56.502.300
6.	Nila	15.092,50	271.665.000
7.	Patin	1.162,80	29.416.000
8.	Rumput Laut	10.113,70	23.261.510
9.	Udang	12.354,20	866.718.251

Sumber: Statistik Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2019

Secara keseluruhan bandeng menempati urutan pertama di Kabupaten Sidoarjo sebagai komoditas yang berpeluang besar untuk dikembangkan dengan produksi yang terus mengalami

peningkatan (Saputri, 2019). Kabupaten Sidoarjo terdiri dari 18 kecamatan, dan terdapat 8 kecamatan yang membudidayakan tambak bandeng.

Tabel 2. Luas Area dan Jumlah Produksi Bandeng per Kecamatan di Kabupaten Sidoarjo, Tahun 2019

No.	Kecamatan	Luas Area	Produksi (Ton)
1	Sidoarjo	3.271,96	6.515,6
2	Buduran	1.511,02	3.009,6
3	Candi	1.031,65	2.047,8
4	Porong	492,74	992,8
5	Tanggulangin	496,64	1.116,9
6	Jabon	4.144,07	6.515,6
7	Waru	488,34	961,8
8	<b>Sedati</b>	<b>4.076,99</b>	<b>9.866,3</b>

Sumber: Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Sidoarjo, 2019

Kecamatan Sedati merupakan kecamatan yang memiliki produksi bandeng paling tinggi dibandingkan dengan kecamatan lainnya. Kecamatan ini terletak paling ujung, berbatasan dengan Selat Madura. Di daerah ini terdapat sungai kecil yang difungsikan sebagai tempat parkir perahu para nelayan dari berbagai desa.

Masyarakatnya memiliki pekerjaan utama sebagai petambak. Budidaya bandeng yang dilakukan oleh masyarakat Kecamatan Sedati merupakan salah satu usaha yang paling memiliki peran besar dalam menyumbang pendapatan masyarakat di kecamatan tersebut.

Pemasaran bandeng di Kecamatan Sedati tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen di Kecamatan Sedati saja, tetapi juga dipasarkan keluar Kecamatan tersebut. Petambak bandeng melibatkan beberapa lembaga pemasaran agar dapat menyalurkan produk dengan tepat dan cepat kepada konsumen. Banyaknya lembaga dalam proses pemasaran memberikan pilihan bagi petambak untuk menentukan lembaga pemasaran mana yang lebih banyak menghasilkan keuntungan. Masing-masing lembaga pemasaran memberikan harga beli bandeng yang berbeda-beda kepada petambak (Azhara, 2016). Dalam hal ini analisis share keuntungan tiap-tiap lembaga sangat penting dilakukan, karena dengan mengetahui biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh oleh tiap-tiap lembaga pemasaran akan diketahui untung tidaknya suatu pemasaran tersebut. Menurut Azharia (2017), pembudidaya ikan selama ini memiliki posisi tawar yang rendah dibandingkan dengan pedagang perantara yang memiliki informasi pasar. Posisi tawar kuat yang dimiliki oleh pedagang perantara tersebut mempengaruhi margin ditingkat pembudidaya ikan, yang pada akhirnya mempengaruhi keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara dan pembudidaya ikan. Semakin besar selisih harga ditingkat pembudidaya dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir menjadi indikasi semakin tidak efisiennya saluran pemasaran dan semakin sedikit bagian yang diterima oleh pembudidaya.

Sehubungan dengan permasalahan tersebut maka penulis tertarik untuk mengkaji pemasaran komoditas perikanan hasil budidaya tambak bandeng, yang berjudul “Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Ikan Bandeng di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur”. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui saluran pemasaran ikan bandeng di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur; (2) Mengetahui

besarnya margin pemasaran, bagian harga yang diterima petambak (*farmer's share*) dan efisiensi pada pemasaran hasil produksi bandeng di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

## II. METODE PENELITIAN

### 2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif tentang saluran pemasaran dan margin pemasaran ikan bandeng di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

### 2.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Sedati yang ditetapkan sebagai fokus utama kajian karena kecamatan tersebut merupakan kecamatan yang menyumbang pasokan bandeng terbesar di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian mulai dilakukan pada bulan Agustus hingga Oktober 2021.

### 2.3 Sampel Penelitian

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan dua metode yakni metode *Proportionate Stratified Random Sampling* dan metode *Snowball Sampling*. Metode *Proportionate Stratified Random Sampling* adalah teknik pengambilan contoh yang digunakan jika populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata proporsional (Sugiyono, 2017). Metode ini digunakan untuk mengetahui jumlah petambak yang akan diteliti.

Pengambilan sampel untuk menentukan jumlah petani tambak dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat *error* sebesar 15% atau 0,15. Berikut adalah perhitungan dengan menggunakan rumus slovin.

$$\frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

$e$  = Persen kelonggaran ketelitian yang ditolerir (15%)

Jadi, jumlah sampel penelitian yang dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{329}{1 + 329(0,15)^2}$$

$$= \frac{329}{8,4025}$$

$$= 39,15$$

= 40 petani tambak

Berdasarkan rumus diatas, diperoleh hasil sampel sebanyak 40 petambak dari populasi yang berjumlah 329 petambak, dengan tingkat kesalahan sebesar 15%. Dari hasil perhitungan tersebut, sampel petambak dibagi lagi menurut Desa atau Kelurahan.

Perhitungan pengambilan sampel untuk setiapstrata adalah sebagai berikut :

$$n = (\text{populasi kelas} / \text{populasi keseluruhan}) \times \text{sampel (slovin)}$$

Tabel 3. Jumlah Sampel Penelitian Berdasarkan Metode *Proportionate Stratified Random Sampling*

No.	Desa / Kelurahan	Populasi	Sampel
1	Segoro Tambak	80	9
2	Banjar Kemuning	47	6
3	Tambak Cemandi	80	9
4	Kalanganyar	98	11
5	Buncitan	12	2
6	Pepe	12	2
<b>Jumlah</b>		<b>329</b>	<b>40</b>

Sumber: Data Diolah, 2021

Pengambilan sampel untuk lembaga pemasaran, peneliti menggunakan metode *Snowball Sampling*, metode ini dimulai dari pemilihan sampel secara sengaja untuk dilakukan wawancara. Responden pertama yang diwawancarai adalah petambak yang paling mengetahui permasalahan pemasaran yang nantinya dapat menentukan lembaga pemasaran

selanjutnya, yakni ketua kelompok pembudidaya.

## 2.4 Teknik Pengumpulan Data

### 2.4.1. Wawancara

Wawancara yang dilakukan peneliti kepada responden digunakan untuk mendapatkan informasi terkait harga bandeng di tingkat produsen (Petambak) dan harga lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ikan bandeng di Kecamatan Sedati.

### 2.4.2. Observasi

Teknik ini bertujuan untuk mendapatkan informasi terkait tingkah laku petambak dan pelaku pemasaran yang terlibat.

### 2.4.3. Dokumentasi

Teknik Dokumentasi pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang tersedia dalam bentuk arsip atau buku yang menunjang penelitian. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi data luas tambak, data produksi bandeng, data harga bandeng, data jumlah petambak yang digunakan dalam penelitian.

## 2.5 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui tujuan pertama dalam penelitian ini terkait saluran pemasaran bandeng di Kabupaten Sidoarjo adalah dengan menggunakan metode deskriptif. Metode ini digunakan untuk mendiskripsikan dan menjelaskan saluran yang terdapat di daerah penelitian. Hasil penelitian nantinya dapat diketahui banyaknya saluran pemasaran dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran produk tersebut. Tujuan dari analisis ini adalah untuk membuat gambaran secara sistematis, akurat dan factual terkait fakta dan fenomena yang akan diteliti.

Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui tujuan kedua mengenai marjin pemasaran dan bagian

biaya yang diterima produsen (*farmer's share*) pada pemasaran ikan bandeng di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo dengan menggunakan rumus margin pemasaran sebagai berikut (Asmarantaka, 2014):

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

M = Margin pemasaran

Pr = Harga di tingkat pengecer

Pf = Harga di tingkat petani

Sedangkan *farmer's share* dalam bentuk presentase (%), secara sistematis dapat dituliskan sebagai berikut (Asmarantaka, 2014):

$$F'S = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

Pf = harga di tingkat petani

Pr = harga di tingkat retail atau konsumen akhir

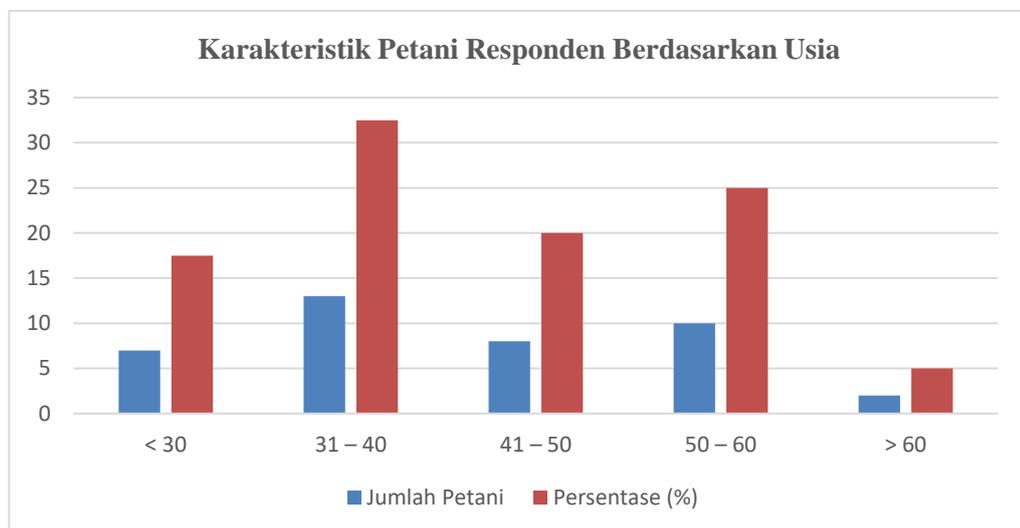
Jika  $F's > 50\%$ , maka pemasaran dapat dikatakan efisien. Jika  $F's < 50\%$ , maka pemasaran dapat dikatakan tidak efisien.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Deskripsi Karakteristik Petani Responden

##### 3.1.1 Karakteristik Petani Responden Berdasarkan Usia

Usia petani akan mempengaruhi kemampuan fisik bekerja dan berfikir. Pada umumnya petani berusia muda mempunyai kemampuan fisik yang lebih kuat dan juga dapat mengadopsi inovasi dengan cepat dibanding dengan petani yang berusia tua. Petani muda lebih berani menanggung resiko, sebaliknya petani yang berumur tua mempunyai tenaga yang terbatas dan berhati-hati dalam menerima inovasi baru dan lambat dalam mengambil keputusan karena selalu berdasarkan pengalaman (Fatmawati, 2019). Berdasarkan Gambar 1, dapat diketahui bahwa usia petani responden yang paling banyak adalah usia 31 – 40 tahun, yakni 13 orang (32,5%), sedangkan usia petani responden yang paling sedikit adalah petani berusia lebih dari 60 tahun, yakni 2 orang (5%).

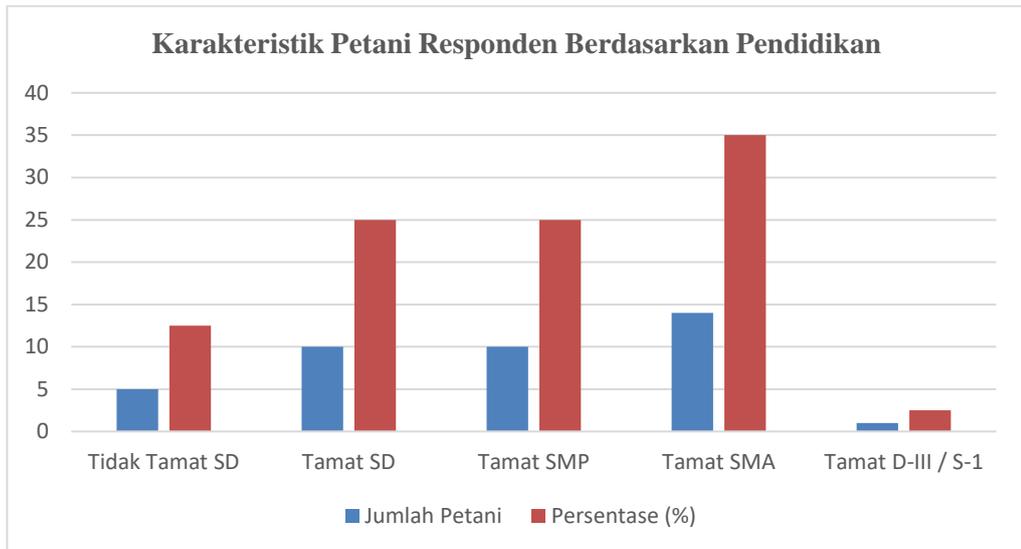


Gambar 1. Karakteristik Petani Responden Berdasarkan Usia

##### 3.1.2 Karakteristik Petani Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan petani merupakan salah satu faktor yang menentukan kapasitas penduduk daerah tersebut (Hanafie, 2010). Tabel berikut

menunjukkan tingkat pendidikan petambak yang juga mempengaruhi kemampuan serap teknologi, dan kemampuan pembudidaya bandeng di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo dalam menyerap teknologi baru.

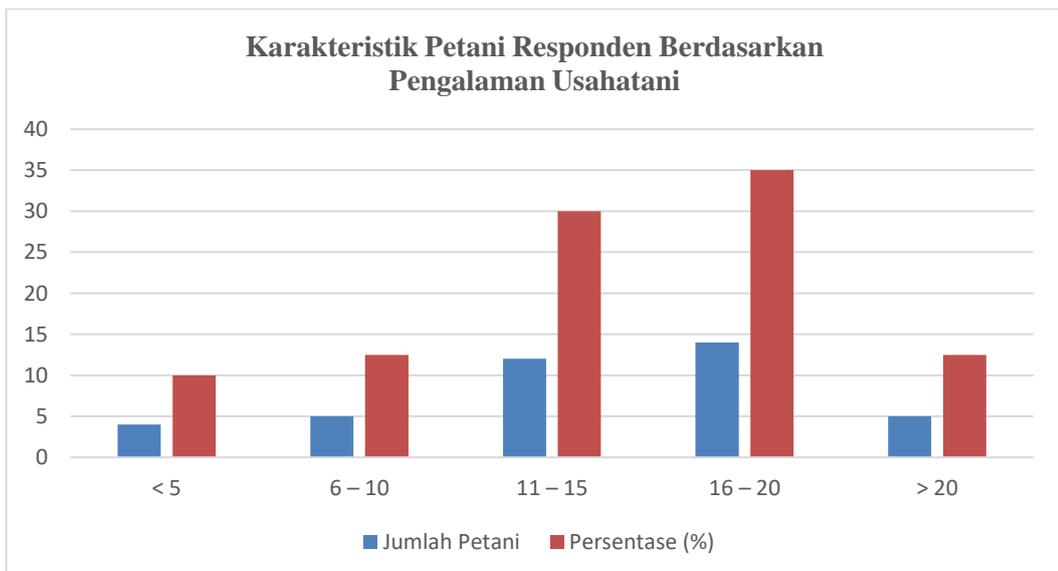


Gambar 2. Karakteristik Petani Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan petani responden yang paling banyak adalah Tamat SMA, yakni 14 orang (35%), sedangkan tingkat pendidikan petani responden yang paling sedikit Tamat D-III/S-1, yakni 1 orang (2,5%). Tingkat pendidikan seseorang pada umumnya berpengaruh terhadap proses penerimaan dan pengelolaan informasi.

### 3.1.3 Karakteristik Petani Responden Berdasarkan Pengalaman Usaha

Keberhasilan usaha tani ikan bandeng tidak hanya ditentukan oleh pendidikan saja tetapi juga ditentukan oleh pengalaman dalam berusahatani. Pada Gambar 3 disajikan data jumlah dan persentase petani berdasarkan pengalaman berusahatani ikan bandeng di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo.



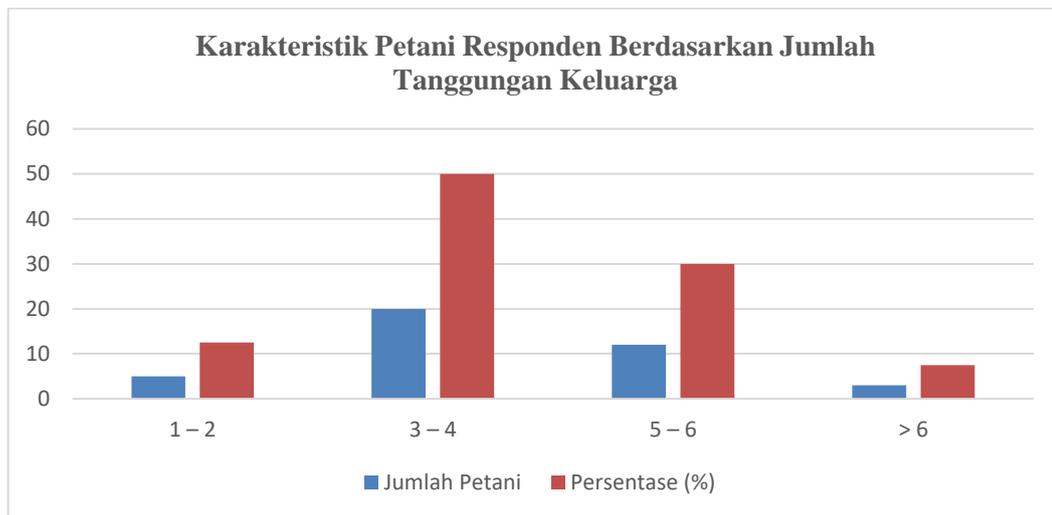
Gambar 3. Karakteristik Petani Responden Berdasarkan Pengalaman Usahatani

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, pengalaman petani responden dalam berusaha tani tambak bandeng paling lama adalah 16 – 20 tahun, yakni 14 orang (35%). Sedangkan pengalaman usaha yang paling rendah adalah kurang dari 5 tahun, yakni 4 orang (10%). Usaha budidaya tambak bandeng di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo mayoritas adalah tradisi usaha turun temurun keluarga yang sudah lama diterapkan, sehingga petambak di daerah ini tergolong sangat berpengalaman. Pengalaman petani tambak ditentukan berdasarkan waktu yang telah dihabiskan oleh petani untuk mengenal, melakukan budidaya, dan memasarkan

hasil budidaya tambak bandeng. Semakin lama waktu yang dihabiskan petani, maka mereka akan semakin mengenal dan berpengalaman dalam mengusahakan ikan bandeng, khususnya pengalaman teknis mereka di lapangan (Fatmawati, 2019).

### 3.1.4 Karakteristik Petani Responden Berdasarkan Tanggungan Keluarga

Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi petani dalam menjual ikan bandeng. Semakin banyak jumlah anggota keluarga menuntut petani untuk mendapatkan uang yang lebih banyak guna memenuhi kebutuhannya (Jumiati, 2012).



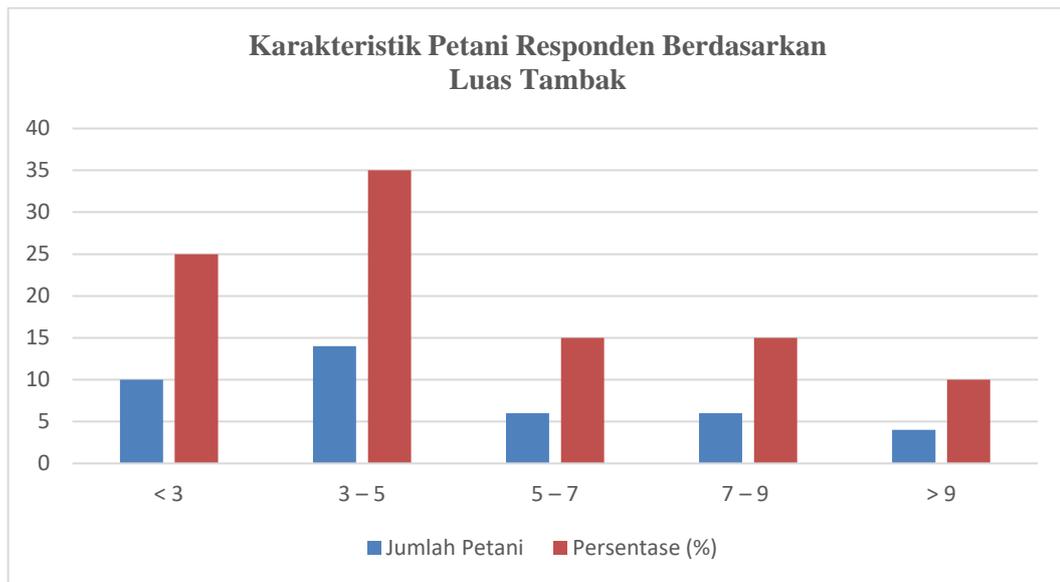
Gambar 4. Karakteristik Petani Responden Berdasarkan Tanggungan Keluarga

Berdasarkan Gambar 4, petani responden terbanyak adalah petani yang memiliki jumlah tanggungan keluarga 3-4 orang dan 4-6 orang, yakni 20 orang (50%) dan 12 orang (30%). Hal ini mempengaruhi petani responden untuk dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari, sehingga ketika ikan bandeng siap panen maka mereka segera menjual ikan bandeng untuk segera mendapat uang tunai. Menurut Lestari (2016), jumlah tanggungan anggota keluarga dalam suatu kehidupan rumah tangga dapat mempengaruhi tingkat konsumsi yang harus dikeluarkan oleh

rumah tangga yang bersangkutan karena berhubungan dengan kebutuhannya yang semakin banyak.

### 3.1.5 Karakteristik Petani Responden Berdasarkan Luas Tambak

Luasnya kepemilikan lahan tambak akan mempengaruhi hasil panen, karena hal tersebut merupakan salah satu faktor produksi yang penting, dan akan mempengaruhi skala pendapatan petani. Luas lahan tambak bandeng yang diusahakan oleh petani responden dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Karakteristik Petani Responden Berdasarkan Luas Tambak

Sebagian besar petani responden memiliki luas lahan tambak sekitaran 3 – 5 Ha yaitu 14 responden atau sebesar 35% dari total reponden dan selanjutnya 25% atau 10 orang responden memiliki luas lahan > 3 Ha. Sedangkan sisanya adalah petani responden dengan luas kepemilikan lahan lebih dari 5 Ha. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebagian besar petani tambak di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur memiliki lahan yang relatif luas. Menurut Manoppo (2016) bahwa luas lahan penguasaan lahan rumah tangga petani akan berpengaruh pada produksi usahatani ikan bandeng.

### 3.2 Saluran Pemasaran Ikan Bandeng di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur

Saluran pemasaran dapat terdiri dari beberapa lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat digambarkan model saluran pemasaran bandeng di Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo. Saluran pemasaran ikan bandeng melibatkan 4 (empat) lembaga pemasaran, yakni petani tambak, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer.

Saluran pemasaran yang terbentuk merupakan saluran tingkat nol (*zero-level-channel*) atau saluran pemasaran langsung yaitu pada saluran I. Sedangkan pada saluran II dan saluran III merupakan saluran tingkat dua (*two-level-chanel*). Pada Gambar 6 terlihat saluran penjualan bandeng yang terbentuk di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo.

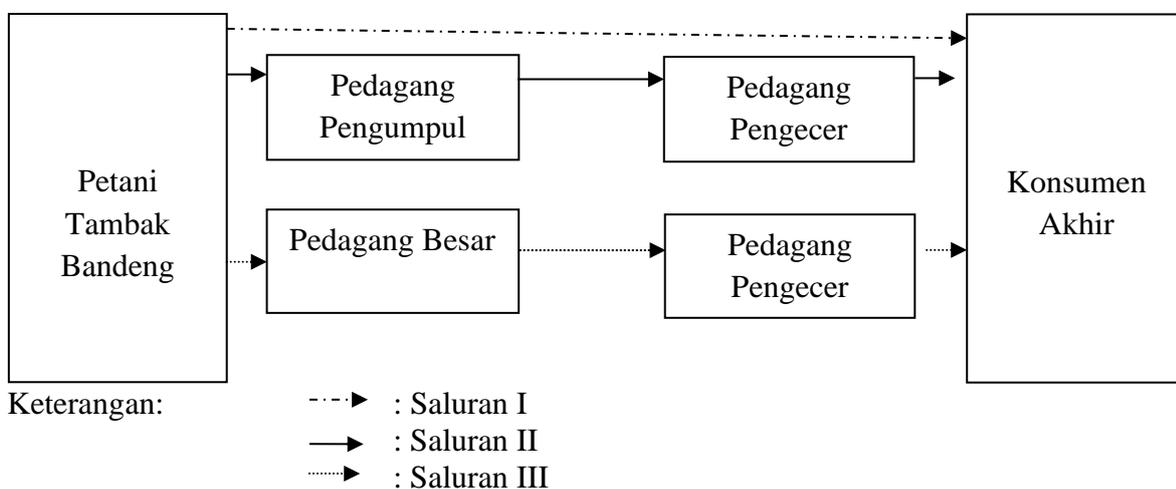
#### 3.2.1 Saluran Pemasaran II

Pada saluran pemasaran II, petani menjual ikan bandeng kepada pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer dan terakhir pedagang pengecer menjual kepada konsumen. Dari hasil penelitian semua petani tambak di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo menggunakan saluran pemasaran II karena petani tambak dan pedagang pengumpul memiliki satu ikatan, yakni sebagian modal yang digunakan petani tambak dalam usaha tani ikan bandeng berasal dari pedagang pengumpul. Maka sebagai timbal baliknya petambak wajib menjual ikan bandeng yang telah dihasilkan kepada pedagang pengumpul sesuai perjanjian. Petani memanen ikan bandengnya dengan cara petani tambak

membuang air tambak sampai air tambak setinggi mata kaki agar ikan bandeng mudah ditangkap. Setelah itu ikan bandeng diambil dan dimasukkan ke dalam jerigen yang dipotong bagian atasnya untuk mempermudah memasukkan ikan bandeng. Kemudian hasil panen diangkut menggunakan motor yang dilengkapi tempat untuk menyimpan dua jerigen yang berisi ikan bandeng sehingga bisa membawa ikan bandeng  $\pm 50$  kg ke lokasi petani tambak untuk disortasi dan ditimbang oleh pedagang pengumpul. Setelah ikan bandeng di sortasi dan ditimbang ikan bandeng dimasukkan ke dalam box yang berisi es batu yang telah disediakan oleh pedagang pengumpul dan dibawa ke lapak pedagang pengumpul. Kemudian pedagang pengecer membeli ikan bandeng dari pedagang pengumpul dengan mendatangi lapak pedagang pengumpul menggunakan mobil pick up yang sudah disewabersama oleh beberapa pedagang pengecer. Setelah pedagang pengecer membeli ikan bandeng dari

pedagang pengumpul, pengecer menjual kembali kepada konsumen akhir.

Struktur pasar yang dihadapi oleh petani tambak dengan pedagang pengumpul mengarah kepada struktur pasar monopsoni. Dimana jumlah pembeli hanya satu orang atau sebuah badan pembeli. Sebenarnya jumlah pedagang pengumpul tidak hanya satu orang namun petani tambak tidak bisa bebas menjual ikan bandeng hasil panennya kepada semua pedagang pengumpul atau memilih pedagang yang memberikan keuntungan lebih besar. Petani tambak hanya bisa menjual semua ikannya kepada satu pedagang pengumpul. Hal ini terjadi karena antara petani tambak dengan pedagang pengumpul sudah memiliki ikatan kuat, yakni permodalan dan sulit untuk dipisahkan. Kondisi seperti ini memposisikan petani tambak sebagai *price taker*, karena posisi tawarnya lemah. Sedangkan pedagang pengumpul sebagai *price maker* (Setiawan, 2011).



Gambar 6. Saluran Pemasaran Ikan Bandeng di Kecamatan Sedati

### 3.2.2 Saluran Pemasaran III

Hanya petani tambak tertentu yang menggunakan rantai pasokan atau saluran pemasaran tipe III ini. Perbedaannya dengan saluran pemasaran II adalah petani tambak memilih menjualkan hasil panen

ikan bandengnya ke pedagang besar di pasar tradisional. Kemudian pergeseran distribusi ikan bandeng dari pedagang besar di pasar tradisional untuk sampai ke konsumen akhir sama dengan saluran pemasaran II yang telah dijelaskan

sebelumnya, yakni setelah pedagang besar di pasar tradisional membeli ikan bandeng dari petani tambak, maka pedagang pengecer yang akan membeli ikan bandeng dari besar di pasar tradisional, lalu terakhir pengecer menjual ikan bandeng kepada konsumen akhir. Beberapa petani tambak tertentu ini adalah petani yang melakukan usahatani tambak bandeng tanpa ketergantungan modal dari pedagang pengumpul. Selain itu, petani tambak ini memiliki kemudahan akses pasar dan berani mengambil kemungkinan resiko rentannya memperoleh harga rendah dengan langsung menjualkan hasil panennya ke pedagang besar di pasar tradisional.

Petani yang memiliki kemudahan akses pasar ini maksudnya adalah petani yang memiliki kendaraan sendiri untuk mengangkut hasil panen yaitu mobil *pick up* sehingga cenderung memilih untuk langsung menjualkan ke pasar, bertemu dengan beberapa pedagang besar di pasar. Sehingga petani bebas memilih akan menjual hasil panen ke pedagang yang mana, yang menurut mereka itu lebih menguntungkan. Memiliki transportasi ini menjadikan kemudahan untuk mengangkut hasil panen sekitar 3 – 5 ton, serta memiliki tenaga kerja untuk menjadi sopir angkut ke pasar. Dengan demikian bila dianalisis berdasarkan jumlah petani tambak sebagai produsen/penjual maka dapat dikatakan bahwa struktur pasar yang terbentuk adalah pasar monopoli dari sudut pembeli. Hal ini disebabkan karena jumlah pedagang besar di pasar tradisional lebih banyak bila dibandingkan dengan jumlah petani tambak. Dengan demikian pedagang besar menjadi pihak penerima harga (*price taker*) sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh petani tambak (Azgara, 2019).

### 3.3 Margin, *Farmers's Share* dan Efisiensi Pemasaran Ikan Bandeng di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur

#### 3.3.1 Margin dan *Farmer's Share* Pemasaran pada Saluran I

Pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa harga jual petani tambak sama dengan harga akhir yang harus dibayarkan oleh konsumen akhir, sehingga pada saluran ini tidak menimbulkan margin pemasaran. Saluran pemasaran I termasuk dalam saluran langsung. Selain dapat menguntungkan bagi petani, konsumen juga diuntungkan dalam saluran ini (Kai, 2016). Konsumen memiliki kesempatan untuk mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan kepada pedagang pengumpul atau pedagang besar di pasar tradisional, yakni dengan harga Rp. 30.000,- /Kg. Berdasarkan hasil analisis data primer, rincian harga, margin pemasaran dan *farmer's share* yang terjadi pada saluran I ini dapat di lihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Margin Pemasaran Ikan Bandeng pada Saluran I

Lembaga Pemasaran	Saluran I (Rp/Kg)
Petani Tambak	
<b>Harga Jual</b>	30.000
Pengusaha Kolam Pancing/Rumah Makan	
<b>Harga Beli</b>	30.000
<b>Margin</b>	<b>0</b>
<b><i>Farmer's Share</i> (%)</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

#### 3.3.2 Margin dan *Farmer's Share* Pemasaran pada Saluran II

Pada saluran pemasaran II, petani menjual ikan bandeng kepada pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer dan terakhir pedagang pengecer menjual kepada konsumen. Ikan bandeng yang dipasarkan pada saluran pemasaran ini adalah ikan bandeng berukuran 300 – 350 gram/ekor (3 – 4 ekor per kilogram), yang biasa dikonsumsi masyarakat pada umumnya. Harga beli ikan bandeng pedagang pengumpul dari petani tambak adalah Rp.25.000,-/kg dan harga jual ke pedagang

pengecer Rp.32.000,-/kg. Sedangkan pedagang pengecer menjualnya kepada konsumen akhir dengan harga Rp.35.000,-/kg. Konsumen akhir dalam saluran ini adalah konsumen rumah tangga, yang membeli ikan bandeng di pasar-pasar desa.

Berdasarkan hasil analisis data primer, rincian harga, margin pemasaran dan *farmer's share* yang terjadi pada saluran II ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Distribusi Margin Pemasaran Ikan Bandeng pada Saluran II

Lembaga Pemasaran	Saluran II (Rp/Kg)
<b>Petani Tambak</b>	
Harga Jual	25.000
<b>Pedagang Pengumpul</b>	
Harga Beli	25.000
Harga Jual	32.000
<i>Margin</i>	7.000
<b>Pedagang Pengecer</b>	
Harga Beli	32.000
Harga Jual	35.000
<i>Margin</i>	3.000
<b>Konsumen</b>	
Harga Beli	35.000
<b>Total Margin</b>	<b>10.000</b>
<b>Farmer's Share (%)</b>	<b>71,4</b>

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa pada saluran ini pedagang pengumpul memperoleh margin pemasaran sebesar Rp. 7.000,-/kg, dan pedagang pengecer mendapatkan margin pemasaran sebesar Rp.3.000,-/kg. Sehingga margin pemasaran total dari harga beli di petani tambak sampai dengan konsumen akhir mencapai Rp.10.000,-/Kg. Sedangkan bagian yang diterima petani tambak (*farmer's share*) pada saluran II sebesar 71,4%.

Menurut Pradana (2017), masing-masing lembaga ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan. Perbedaan harga dimasing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-

masing lembaga pemasaran. Selain itu, perbedaan margin pemasaran antar lembaga pemasaran ini juga disebabkan karena adanya biaya pemasaran yang timbul, misalnya upah kuli angkut ikan bandeng dari petani tambak ke rumah pedagang pengumpul untuk ditimbang dan disortasi, dan pembelian es balok yang harus ditanggung oleh pedagang pengumpul. Sedangkan pedagang pengecer juga harus mengeluarkan biaya pemasaran berupa biaya transportasi, sewa meja/lapak, dan retribusi pasar.

### 3.3.3 Margin dan *Farmer's Share* Pemasaran pada Saluran III

Pada saluran pemasaran III, petani menjual ikan bandeng kepada pedagang besar di pasar tradisional kemudian pedagang besar menjual ke pedagang pengecer dan terakhir pedagang pengecer menjual kepada konsumen. Ikan bandeng yang dipasarkan pada saluran pemasaran ini

adalah ikan bandeng berukuran 300 – 350 gram/ekor (3 – 4 ekor per kilogram), yang biasa dikonsumsi masyarakat pada umumnya. Harga beli ikan bandeng pedagang besar pasar tradisional dari petani tambak adalah Rp.29.000,-/kg dan harga jual ke pedagang pengecer Rp.32.000,-/kg. Sedangkan pedagang pengecer menjualnya kepada konsumen akhir dengan harga Rp.35.000,-/kg. Pada saluran ini pedagang besar memperoleh margin pemasaran sebesar Rp. 3.000,-/kg, begitu juga

pedagang pengecer mendapatkan margin pemasaran sebesar Rp.3.000,-/kg. Sehingga margin pemasaran total dari harga beli di petani tambak sampai dengan konsumen akhir mencapai Rp.6.000,-/Kg.

Sedangkan bagian yang diterima petani tambak (*farmer's share*) pada saluran III sebesar 82,8%. Berdasarkan hasil analisis data primer, rincian harga, margin pemasaran dan *farmer's share* yang terjadi pada saluran III ini dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Distribusi Margin Pemasaran Ikan Bandeng pada Saluran III

Lembaga Pemasaran	Saluran III (Rp/Kg)
<b>Petani Tambak</b>	
Harga Jual	29.000
<b>Pedagang Besar</b>	
Harga Beli	29.000
Harga Jual	32.000
<i>Margin</i>	3.000
<b>Pedagang Pengecer</b>	
Harga Beli	32.000
Harga Jual	35.000
<i>Margin</i>	3.000
<b>Konsumen</b>	
Harga Beli	35.000
<b>Total Margin</b>	<b>6.000</b>
<b>Farmer's Share (%)</b>	<b>82,8</b>

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Pada saluran III, biaya pemasaran yang dikeluarkan petani tambak yaitu biaya tenaga kerja untuk membayar upah kuli yang mengangkut ikan bandeng dari tambak ke rumah petani tambak, biaya pengangkutan ke pasar tradisional untuk bertemu para pedagang besar, yang nanti akan dipilih pedagang besar yang tingkat penawarannya sesuai dengan harga yang diberikan petani, sesuai kesepakatan. Sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengecer yaitu biaya pembelian kantong plastik, biaya penyusutan, retribusi pasar dan mungkin biaya sewa lapak di pasar. Pada saluran pemasaran ini, pedagang besar mengeluarkan biaya pembelian es balok

untuk menjaga kesegaran ikan bandeng hingga sampai ke pedagang pengecer. Penggunaan es balok bagi pedagang besar ini mempengaruhi penentuan harga ikan yang diberikan pedagang pengecer kepada pedagang besar, karena hal ini berkaitan dengan pengamanan kualitas dan kesegaran ikan. Jika kualitas ikan buruk atau rusak maka kesepakatan harga yang ditentukan saat transaksi atau negosiasi sebelumnya bisa berubah, menjadi turun harga (Aulia, 2018).

### 3.3.4 Efisiensi Pemasaran

Menurut Soekartawi (2002), Efisiensi pemasaran dapat diukur dengan acuan persentase perbedaan harga yang

dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi atau nilai *farmer's share*nya tinggi. *Farmer's share* merupakan bagian dari harga yang dibayarkan oleh konsumen yang dapat dinikmati oleh produsen, dalam hal ini adalah petani tambak ikan bandeng. Pemasaran dapat dikatakan semakin efisien jika bagian harga yang diterima oleh produsen semakin tinggi (Reskiati, 2016).

Jika bagian harga yang diterima petani lebih besar dari 50% ( $F_s > 50\%$ ), maka pemasaran dapat dikatakan efisien. Sebaliknya jika bagian harga yang diterima petani lebih kecil dari 50% ( $F_s < 50\%$ ), maka pemasaran dapat dikatakan tidak efisien (Erzal, 2015). Distribusi margin dan *farmer's share* tiap saluran pemasaran ikan bandeng disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Distribusi Margin, *Farmer's Share* dan Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Bandeng di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo

Saluran Pemasaran	Margin (Rp)	<i>Farmer's Share</i> (%)	Efisiensi
Saluran I	0	100	Efisien
Saluran II	10.000	71,4	Efisien
Saluran III	6.000	82,8	Efisien

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Berdasarkan komposisi *farmer's share* dan distribusi margin pada tiap saluran pemasaran ikan bandeng di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo yang disajikan pada Tabel 15, tampak bahwa pada Saluran I, yakni saluran pemasaran dari petani langsung ke konsumen tanpa perantara, margin totalnya adalah 0, maka bagian harga yang diterima petani bisa mencapai 100%. Hal ini mengindikasikan bahwa persentase harga pemasaran ikan bandeng yang diterima oleh petani adalah sebesar 100% dari harga beli konsumen akhir.

Sedangkan pada Saluran II, yakni saluran pemasaran dari petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen akhir menimbulkan margin pemasaran sebesar Rp. 10.000,-, sehingga *farmer's share* nya hanya 71,4%. Begitu juga pada Saluran III, yakni saluran pemasaran ikan bandeng dari petani, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen akhir, menimbulkan margin pemasaran sebesar Rp. 6.000,-, dan *farmer's share* 82,8%. Jika dicermati, maka akan terlihat bahwa pola hubungan kedua variabel ini berbanding terbalik, dimana semakin tinggi distribusi margin, maka nilai *farmer's share* semakin rendah. Hal ini

sesuai dengan pernyataan Suiyono (2001) bahwa *farmer's share* mempunyai hubungan negatif dengan margin tataniaga. Sehingga semakin tinggi margin tataniaga, maka bagian yang akan diperoleh produsen semakin rendah.

Semua pola saluran pemasaran ikan bandeng di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo dalam penelitian ini dikatakan efisien, karna nilai *farmer's share* pada tiap saluran pemasaran lebih dari 50% ( $F_s > 50\%$ ). Nilai *farmer's share* terbesar ada pada saluran pemasaran I, yakni mencapai 100% karena sistem pemasarannya langsung, sehingga tidak ada margin yang timbul. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran, bahwa semakin kecil atau sedikit lembaga pemasaran yang dilalui dalam proses pendistribusian suatu produk hingga sampai kekonsumen akhir, maka akan semakin efisien proses pemasaran tersebut (Lubis, 2019). Kemudian, nilai *farmer's share* saluran pemasaran III lebih tinggi (82,8%) daripada nilai *farmer's share* saluran pemasaran II (71,4%). Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran III, petani tambak berada pada posisi *price maker*, dan mempunyai kesempatan untuk memilih pedagang besar mana yang dapat memberikan keuntungan lebih besar.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa, petani tambak yang melakukan jenis saluran pemasaran ini biasanya adalah petani tambak yang tidak tergantung permodalannya kepada pedagang pengumpul, sehingga petani bisa bebas menjual hasil panennya ke pedagang besar yang ada di pasar tradisional, dan menentukan harga pasarnya sendiri. Kondisi ini membuat petani berada pada posisi tawar yang kuat. Sedangkan pada saluran pemasaran II, petani mau tidak mau harus menjual seluruh hasil panen kepada pedagang pengumpul yang merupakan pemilik modal dari usaha tani tambak bandeng. Sehingga posisi tawar petani lemah, hanya sebagai *price taker*, sesuai dengan harga pasar yang ditentukan oleh pedagang pengumpul.

Menurut Rachman et al. (2017) efisiensi kegiatan distribusi komoditas sangat dipengaruhi oleh panjang mata rantai distribusi dan besarnya margin keuntungan yang ditetapkan oleh setiap mata rantai distribusi. Dalam menentukan keuntungan tersebut, setiap pelaku usaha menentukan harga beli dan harga jual masing-masing demi keuntungan yang didapat dari masing-masing pelaku usaha tersebut. Hal ini mencerminkan bahwa biaya transaksi muncul dikarenakan perilaku oportunistik dari setiap agen ekonomi. Adanya motif mendapat keuntungan yang banyak dari setiap pelaku usaha yang terjadi dalam sebuah rantai usaha menyebabkan perbedaan harga yang diterima oleh konsumen.

#### IV. KESIMPULAN

- a. Terdapat tiga pola saluran pemasaran ikan bandeng di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo, yaitu:
  - 1) Saluran I: Petani Tambak → Konsumen Akhir
  - 2) Saluran II : Petani Tambak → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen
  - 3) Saluran III : Petani Tambak → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen
- b. Margin total pada Saluran I adalah 0, maka *farmer's share* mencapai 100%. Pada Saluran II, margin pemasaran sebesar Rp. 10.000,-, sehingga *farmer's share* nya 71,4%. Sedangkan pada Saluran III margin pemasaran sebesar Rp. 6.000,-, dengan *farmer's share* 82,8%. Pola saluran pemasaran ikan bandeng di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo dalam penelitian ini dikatakan efisien, karna nilai *farmer's share* pada tiap saluran pemasaran lebih dari 50% ( $F_s > 50\%$ )

#### DAFTAR PUSTAKA

- |  |  |
|--|--|
| <p>Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. <i>Manajemen Pemasaran</i>. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.</p> <p>Abidin, Zainal, Nuddin Harahab, dan Lina Asmarawati. 2017. <i>Pemasaran Hasil Perikanan</i>. Malang: UB Press.</p> <p>Adisaputro, 2014. <i>Manajemen Pemasaran, Analisis untuk Perencanaan Strategi Pemasaran</i>. Yogyakarta :</p> | <p>UPP Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.</p> <p>Afriyanti, Nanda P. 2012. Kajian Prospek Bandeng Ditinjau dari Segi Usahatani dan Pemasaran di Desa Kalanganyar Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo. <i>SKRIPSI</i>. Universitas Jember.</p> <p>Aulia, Nanda Hikmatul. 2018. Identifikasi Rantai Pasokan dan Jenis Biaya Transaksi Petani Tambak dan</p> |
|--|--|

- Pengepul. *Jurnal Ilmiah*. Universitas Brawijaya Malang.
- Asmarantaka, R.S. 2014. *Pemasaran Agribisnis*. Safa Printing. Jakarta.
- Azhara, Dina. 2016. *Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Ikan Bandeng di Jawa Barat*. *TESIS*. Institut Pertanian Bogor.
- Azharia, Janitra P. 2017. *Analisis Pendapatan Budidaya Ikan Bandeng dan Efisiensi Pemasaran di Desa Betojo Kauman Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik*. *SKRIPSI*. Universitas Jember.
- Azzumar. 2014. *Analisis Margin Pemasaran Ikan Bandeng di Kota Banda Aceh*. *SKRIPSI*. Universitas Syiah Kuala Darussalam Banda Aceh.
- Chamdi, A.N. 2013. *Kajian Profil Sosial Ekonomi Usaha Kambing di Kecamatan Kreden Kabupaten Grobogan*. *Prosiden Seminar Nasional Teknologi Peternakan Dan Veteriner*. Bogor: Publitbang Peternakan Departemen Pertanian
- Elpawati, Budiyo, T. dan Zulmanery. 2014. *Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Bandeng Desa Tambak Sari, Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang*. *Jurnal penelitian Agribisnis Vol.8 No.1 Thn.2014*, 83-110.
- Fatmawati, Zulham. 2019. *Analisis Margin dan Efisiensi Saluran Pemasaran Petani Jagung (Zea mays) di Desa Suka Makmur Kabupaten Pohuwato Provinsi Gorontalo*. *Gorontalo Agriculture Technology Journal*, Volume 2 No. 1 (19-29)
- Fauzi, Sa'dilah. 2013. *Profil Komoditas Ikan Bandeng*.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. BPFE Yogyakarta.
- Hanafie, Rita. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Jumiati. 2012. *Analisis Pemasaran dan Tingkat Pendapatan Nelayan Pada Agribisnis Pengasapan Ikan Cakalang (Katsuwonus Pelamis), (Studi Kasus di Kecamatan Bontotiro Kabupaten Bulukumba)*. *Jurnal Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar Volume 1 Nomor 1, Juni 2012*.
- Lubis, Muhamad Dahlan. 2019. *Analisis Efisiensi Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa sawit Rakyat (Studi Kasus Desa Siadam, Kecamatan Batang Lubusutam, Kabupaten Padang Lawas)*. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Malano, Herman. 2011. *Selamatkan Pasar Tradisional*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Mandak, Yudianto, dkk. 2017. *Analisis Margin Pemasaran Ayam Broiler Di Pasar Tradisional Kota Manado*. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Zootek Vol. 37 No.1 Hal: 70-79 (Januari 2017) ISSN 0852-2626*.
- Manoppo, Andriano. 2016. *Perbandingan Margin Pemasaran Beras Berdasarkan Musim Panen di Kecamatan Kakas Barat*. *Agri Sosio Ekonomi Unsrat*. Volume 12 Nomor 3 (125 – 134)
- Murtidjo, Bambang Agus. 2012. *Budi Daya dan Pembenihan Bandeng*. Yogyakarta: Kanisius.
- Nitisemito, Alex S, Umar Burhan. 2014. *Wawasan Studi kelayakan dan evaluasi Proyek, Bumi Aksara Jakarta*.
- Novianto. 2011. *Budidaya Ikan di Perairan Umum*. Yogyakarta : Kanisius.
- Nubatonis, Agustinus. 2016. *Margin Pemasaran Ikan di Kecamatan Insana Utara Kabupaten Timor Tengah Utara*. *Agrimor Vol 1 No 3*

- (63-64)
- Nurdiana, Marhawati. 2018. Analisis Pemasaran Ikan Bandeng Di Desa Pitue Ma'rang Kabupaten Pangkep. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan 1 (1)*, 64-72,2018.
- Rianse, Usman dan Abdi. 2012. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Teori dan Aplikasi)*. Bandung: ALFABETA
- Saputri, Eka Cipta. 2019. Efisiensi Pemasaran dan Pendapatan Petambak Bandeng Desa Tambak Cemandi Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo. Skripsi. Universitas Jember: Jember.
- Setiawan, Danang. 2011. Strategi Pengembangan Perikanan Tangkap di Kabupaten Pacitan Berbasis pada Distribusi Ikan yang Didaratkan di PPP Tamperan. Tesis. Institut Pertanian Bogor.
- Shidiq, M. Mabur S. 2017. Analisis Pemasaran Ikan Bandeng di Kelompok Pembudidaya Ikan Mina Lestari Kecamatan Patebon Kabupaten Kendal. *SKRIPSI*. Universitas Wahid Hasyim Semarang.
- Sudiyono, Armand. 2002. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang Press: Malang.
- Soekartawi. 1995. *Analisis Usahatani*. Jakarta: UI-Press.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Susanto, Eko. 2010. Pengolahan Bandeng Duri Lunak (*Channos channos* Forsk).Semarang :Program Studi Teknologi Hasil Perikanan, Jurusan Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Diponegoro Semarang
- Syahputra, Andi Indra Dana. 2020. Analisis Pemasaran Ikan Bandeng di Desa Mallari, Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar: Makassar.
- Zulmanery, Elpawati. 2014. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Bandeng Desa Tambak Sari Kecamatan Tirtajaya Kabupaten Karawang. *Jurnal Agribisnis*, Vol. 8, Juni 2014, 83 – 110.

*Received : 2021-12-21*

*Reviewed :2022-06-02*

*Accepted : 2022-06-09*