



ANALISIS KOMPARATIF PEMASARAN IKAN NILA (*Oreochromis niloticus*) ANTARA PEMBUDIDAYA DAN NELAYAN DI KABUPATEN SOPPENG

COMPARATIVE ANALYSIS OF NILE TILAPIA (*Oreochromis niloticus*) MARKETING BETWEEN FISH FARMERS AND FISHERMEN IN SOPPENG REGENCY

**Andi Nadia Mughsita Sani^{1*}, Dian Islamia Muhtar², Dewi Virgiastuti Jarir¹, Fina Fatwa Sari¹,
Muhammad Rijal Kasim¹, Riswan¹**

¹Program Studi Ilmu Perikanan, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Cahaya Prima,
Walenae, Kecamatan Tanete Riattang, Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan, 92711

²Program Studi Manajemen Sumberdaya Perairan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan,
Universitas Borneo Tarakan, No.1, Jalan Amal Lama, Kelurahan Pantai Amal, Kecamatan
Tarakan Tim, Kota Tarakan, Kalimantan Utara, 77123

Email: a.nadiamughsitasani59@gmail.com

ABSTRAK

Ikan nila (*Oreochromis niloticus*) merupakan salah satu komoditas perikanan air tawar dengan permintaan yang terus meningkat, baik untuk konsumsi lokal maupun distribusi ke luar daerah. Peningkatan produksi tersebut menuntut sistem pemasaran yang efisien agar keberlanjutan usaha perikanan dapat terjaga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sistem pemasaran ikan nila secara komparatif antara pembudidaya dan nelayan di Kabupaten Soppeng. Metode penelitian menggunakan survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif, melibatkan 27 pembudidaya, 35 nelayan, serta pedagang pengumpul dan pengecer melalui *snowball sampling*. Analisis mencakup margin pemasaran, biaya pemasaran, dan efisiensi pemasaran dengan rumus *marketing margin* dan *farmer's share*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua bentuk saluran pemasaran, yaitu saluran (I) langsung (produsen konsumen) dan saluran (II) tidak langsung (produsen pengumpul pengecer konsumen). Biaya pemasaran tertinggi terdapat pada nelayan saluran II sebesar Rp3.249,44/kg, sedangkan biaya terendah pada pembudidaya saluran I sebesar Rp632,8/kg. Margin pemasaran nelayan lebih tinggi (Rp20.000/kg) dibandingkan pembudidaya (Rp5.000/kg). Nilai efisiensi pemasaran <1 menandakan bahwa seluruh saluran tergolong efisien, dengan efisiensi tertinggi pada nelayan sebesar 0,06%. Temuan ini mengindikasikan bahwa saluran pemasaran yang lebih pendek mampu meningkatkan efisiensi dan keuntungan produsen serta memperkuat keberlanjutan usaha perikanan.

KATA KUNCI: Efisiensi Pemasaran, Ikan Nila, Margin Pemasaran, Nelayan, Pembudidaya

ABSTRACT

Nile tilapia (Oreochromis niloticus) is one of the most promising freshwater fish commodities with increasing demand for both local consumption and interregional distribution. This growing demand requires an efficient marketing system to ensure the sustainability of aquaculture and capture fisheries. The present study aims to comparatively analyze the marketing system of Nile tilapia between fish farmers and fishermen in Soppeng Regency. The research employed a survey method with a descriptive quantitative approach, involving 27 farmers, 35 fishermen, as well as collectors and retailers selected using snowball sampling. Data analysis covered marketing margins, marketing costs, and marketing efficiency using the marketing margin and farmer's share formulas. The findings reveal two marketing channels: direct (producers–consumers) and indirect (producers collectors retailers consumers). The highest marketing cost was recorded in fishermen channel II at IDR 3,249.44/kg, while the lowest was in farmers channel I at IDR 632.8/kg. Marketing margins were higher for fishermen (IDR 20,000/kg) compared to farmers (IDR 5,000/kg). Marketing efficiency values were <1, indicating that all channels are efficient, with the highest efficiency found in fishermen's channels at 0.06%. These results suggest that shorter marketing channels improve efficiency, increase producers' profitability, and strengthen the sustainability of the fishery sector.

KEYWORDS: Fish Farmers, Fishermen, Marketing Efficiency, Marketing Margin, Nile Tilapia

PENDAHULUAN

Produksi Ikan Nila dalam lima tahun terakhir menunjukkan peningkatan 19,91% per tahun. Dari 46,627 ton (2015) menjadi 97,116 ton (BPS Kabupaten Soppeng, 2020). Produksi ikan nila tahun 2022 adalah 195,000 ton dengan mendistribusikan produk pasar lokal sebanyak 70% atau 135,000 ton dan ekspor 30% atau 60,000 ton, dengan sentra pengembangan nila di wilayah Indonesia, difokuskan di Sumatera Barat, Sumatera Utara, Jambi, Sumatera Selatan, Lampung, Jawa barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Selatan dan Sulawesi Selatan (Sisva *et al.*, 2022)

Ikan Nila menjadi salah satu komoditi perikanan yang memiliki prospek komersial yang paling menjanjikan saat ini. Kebutuhan akan ketersediaan ikan nila di Sulawesi Selatan dari tahun ke tahun cenderung mengalami peningkatan. Mengantisipasi hal tersebut diperlukan peningkatan kegiatan pembudidayaan sehingga dapat memenuhi kebutuhan gizi masyarakat dan permintaan pasar. Fenomena semakin meningkatnya kebutuhan akan ketersediaan ikan nila menciptakan terbukanya usaha di sektor budidaya ikan nila. Dengan adanya peluang usaha tersebut, pembudidaya di Sulawesi Selatan akan termotivasi untuk melakukan kegiatan budidaya ikan secara komersial (Rabbani *et al.*, 2021). Produksi ikan nila di Kabupaten Soppeng mengalami peningkatan secara signifikan pada 2019 sebanyak 849,63 Produksi ikan Nila pada 2020 sebanyak 1077,45 ton dan pada tahun 2021 sebanyak 1.268,44 ton (Soppeng dalam angka, 2022).

Kabupaten Soppeng memiliki sentra pembibitan ikan nila yang menghasilkan bibit berkualitas yang telah didistribusikan ke beberapa kota di Indonesia seperti Gorontalo, Kendari, Sulawesi Barat, Palembang, Samarinda, Kediri dan Sulawesi Barat (Data dinas Peternakan, Perikanan dan Kesehatan Hewan Kabupaten Soppeng). Kabupaten Soppeng juga memiliki letak geografis dengan lingkungan perairan seperti sungai dan danau yang luas untuk pengembangan budidaya ikan nila. Program pemerintah mengenai ketahanan pangan dengan pemberian bantuan kolam terpal di setiap desa di Kabupaten Soppeng menandakan adanya dorongan dari Pemerintah setempat untuk pengembangan komoditi ikan

Nila.

Permasalahan umum dalam pemasaran hasil-produksi ikan Nila antara lain: kultur masyarakat yang lebih menyukai ikan laut dibandingkan ikan air tawar, susahnya penjualan produksi ikan dengan skala massal pembudidaya saat panen, jumlah pembudidaya/pedagang yang relatif banyak sehingga menimbulkan persaingan, tenaga pemasaran yang belum memadai membuat ikan nila memiliki distribusi yang terbatas, serta kurang terjaganya kualitas daging ikan nila sampai ke tangan konsumen akhir.

Permasalahan pemasaran ikan nila di Kabupaten Soppeng tidak hanya terkait dengan preferensi konsumen yang lebih menyukai ikan laut dibandingkan ikan air tawar, keterbatasan distribusi, dan kualitas ikan yang kurang terjaga, tetapi juga muncul dari adanya perbedaan kepentingan antara pembudidaya dan nelayan. Pembudidaya cenderung memasarkan ikan hasil budidaya melalui kolam dengan biaya produksi yang relatif stabil, sementara nelayan mengandalkan hasil tangkapan dari Danau Tempe yang sangat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan dan cuaca. Perbedaan pola produksi ini menimbulkan persaingan dalam saluran pemasaran, baik dalam penentuan harga, margin, maupun akses ke konsumen. Persaingan tersebut seringkali membuat posisi tawar salah satu kelompok menjadi lebih lemah dibanding kelompok lain.

Pembudidaya dan nelayan di Kabupaten Soppeng memiliki saluran pemasaran yang berbeda akibat perbedaan lokasi produksi, akses distribusi, dan pola usaha. Pembudidaya umumnya berada dekat pemukiman sehingga dapat menjual langsung kepada konsumen, membuat saluran pemasarannya lebih pendek, yaitu pembudidaya konsumen atau pembudidaya pengumpul konsumen. Sebaliknya, nelayan melakukan penangkapan di Danau Tempe yang jauh dari pusat pasar sehingga lebih bergantung pada pengumpul dan pengecer, menghasilkan saluran pemasaran yang lebih panjang, yaitu nelayan–konsumen atau nelayan–pengumpul–pengecer–konsumen. Perbedaan panjang saluran ini berpengaruh pada margin, biaya pemasaran dan efisiensi sehingga perlu dianalisis secara komparatif.

Penelitian ini penting dilakukan karena pembudidaya dan nelayan di Kabupaten Soppeng

memiliki karakteristik produksi, akses pasar, serta struktur biaya yang berbeda sehingga berpotensi menghasilkan saluran pemasaran yang tidak sama dan berdampak pada perbedaan margin serta efisiensi pemasaran. Pembudidaya umumnya memiliki produksi yang lebih stabil dan dekat dengan konsumen, sedangkan nelayan menghadapi fluktuasi hasil tangkapan dan ketergantungan pada pengumpul akibat lokasi penangkapan yang jauh dari pasar. Kondisi ini menimbulkan potensi ketimpangan harga, tingginya biaya distribusi, serta kurang optimalnya bagian harga yang diterima produsen.

Oleh karena itu, analisis terhadap perbandingan antara pemasaran pembudidaya dan nelayan menjadi urgensi penelitian ini untuk menentukan saluran yang paling efisien dan menguntungkan guna mendukung keberlanjutan usaha perikanan di Kabupaten Soppeng. Diperlukan analisis lebih mendalam mengenai perbandingan pemasaran antara lembaga pemasaran pembudidaya dan nelayan ikan Nila (*O. niloticus*) di Kabupaten Soppeng.

BAHAN DAN METODE

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Soppeng pada 25 Oktober- 15 Desember 2023. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* (sengaja) karena daerah ini merupakan salah satu sentra budidaya dan penangkapan ikan nila di wilayah Danau Tempe.

Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan dan membandingkan sistem pemasaran ikan nila antara pembudidaya dan nelayan di Kabupaten Soppeng.

Instrumen Penelitian

Instrumen utama penelitian ini adalah kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan variabel penelitian meliputi:

1. Harga jual dan harga beli ikan nila di setiap tingkat pemasaran,
2. Biaya pemasaran (transportasi, tenaga kerja, pengemasan),
3. Volume penjualan dan saluran distribusi,
4. Persepsi pelaku usaha terhadap kendala pemasaran.

Selain itu, digunakan panduan wawancara semi-terstruktur untuk memperoleh informasi kualitatif terkait strategi pemasaran dan hubungan antar lembaga pemasaran.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* karena pemilihan responden tidak dilakukan secara acak, melainkan berdasarkan pertimbangan tertentu dan kemudahan akses data. Sampel pembudidaya dan nelayan ditentukan menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria memiliki usaha aktif dan melakukan penjualan ikan nila selama periode penelitian. Dari total populasi 272 pembudidaya dan 353 nelayan, jumlah sampel ditetapkan masing-masing 27 pembudidaya dan 35 nelayan dengan mengacu pada ketentuan pengambilan 10–20% dari populasi (Sugiyono, 2018). Sementara itu, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer ditentukan menggunakan *snowball sampling*, karena keberadaan dan jumlah pelaku pemasaran ini tidak terdata secara pasti sehingga diperlukan metode bertahap berdasarkan rekomendasi dari responden sebelumnya. Dengan demikian, seluruh sampel dipilih melalui pendekatan non-probabilistik yang sesuai dengan karakteristik populasi dan tujuan penelitian.

Analisis Data

Analisis deskriptif

Analisis deskriptif untuk menjelaskan lembaga pemasaran dan saluran pemasaran.

Analisis margin pemasaran

Pemasaran adalah selisih antara harga beli produsen dan pengumpul serta pengecer terhadap harga eceran. Untuk analisis margin pemasaran masing-masing pola saluran pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus (Unget, 2020):

$$M_p = P_r - P_f$$

Dimana M_p adalah Margin pemasaran (R_p), P_r adalah Harga pada tingkat eceran (R_p), P_f adalah Harga di tingkat nelayan (R_p).

Analisis efisiensi pemasaran

Konsep bagian nelayan diadopsi dari bagian petani (Abidin *et al.*, 2016), yaitu bagian yang diterima nelayan sebagai imbalan atas usahanya

menangkap ikan. Secara umum, bagian nelayan akan semakin kecil jika jumlah tengkulak bertambah. Rumus perhitungan bagian nelayan, secara umum kita menggunakan bagian produsen sebagai berikut (Abidin, 2016):

$$Ep = (Pf / Pr) \times 100\%$$

Dimana Ep adalah Efisiensi pemasaran (%), Pf adalah Harga ditingkat nelayan (Rp/kg) dan Pr adalah Harga di pengecer/pedagang konsumen (Rp/kg).

Untuk mengetahui efisien atau tidaknya suatu saluran pemasaran dapat menggunakan nilai *Farmer's share* e" 5% dinyatakan efisien (Nadir *et al.*, 2021).

Analisis perbandingan

Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan signifikan antara pembudidaya dan nelayan, dilakukan analisis komparatif menggunakan uji t dua sampel independen (*Independent Sample t-Test*). Uji ini digunakan karena kedua kelompok (pembudidaya dan nelayan) bersifat independen dan data yang digunakan berupa variabel numerik (margin pemasaran dan efisiensi pemasaran).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lembaga Pemasaran

Dalam proses pemasaran ikan nila (*O. niloticus*) di Kabupaten Soppeng terdapat beberapa lembaga di dalamnya. Adapun lembaga yang terlibat di dalam pemasaran ikan nila (*O. niloticus*) diantaranya sebagai berikut; pembudidaya dan nelayan yang merupakan produsen, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Lembaga-lembaga tersebut memiliki peranan penting dalam proses pelaksanaan fungsi pemasaran, dimana lembaga-lembaga ini berperan dalam memasarkan ikan nila (*O. niloticus*) dari produsen hingga ke konsumen akhir. Berdasarkan hasil penelitian bahwa lembaga pemasaran yang teridentifikasi terdiri dari pembudidaya, nelayan, pedagang pengumpul, dan pedagang pengencer.

Pembudidaya

Pembudidaya merupakan orang yang telah melakukan kegiatan budidaya Ikan nila (*Oreochromis niloticus*) mulai dari persiapan kolam hingga melakukan proses pemasaran. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa jangka

masa pemeliharaan ikan nila adalah 3 bulan atau jika dikonversikan dalam 1 tahun dapat melakukan pemanenan sebanyak 4 kali. Di Kabupaten Soppeng, rata-rata pembudidaya melakukan kegiatan budidaya ikan nila (*O. niloticus*) menggunakan kolam terpal selebihnya adalah kolam tanah.

Proses pemasaran ikan nila dilakukan langsung oleh pembudidaya dan memasarkan melalui pedagang pengumpul atau langsung memasarkan ke konsumen akhir. Pemasaran budidaya ikan yang melewati pedagang pengumpul akan dijual langsung ke pasar, namun hanya sedikit pembudidaya yang menjual ikan nila ke pedagang pengumpul ini dikarenakan harga beli yang diberikan oleh pedagang pengumpul sangatlah rendah. Sehingga pembudidaya lebih memilih langsung menjual ke konsumen akhir yang mana lebih banyak memiliki keuntungan karena konsumen yang akan langsung datang untuk membeli kepada pembudidaya. Hal ini sesuai dengan penelitian Pranata & Musnaini (2022) yang menyatakan produsen melakukan fungsi penjualan kepada konsumen. Selain itu juga melakukan penyeleksian ikan nila merah sebelum dijual ke konsumen.

Nelayan

Nelayan adalah seseorang yang sehari-harinya bekerja menangkap ikan di perairan tawar yang disebut Danau Tempe. Nelayan menggunakan kapal berukuran 12 meter atau 1 GT sebagai alat transportasi ke tengah danau kemudian menggunakan pukot harimau sebagai alat penangkapan. Penangkapan biasanya dilakukan sebanyak 1-2 kali dalam sehari.

Proses pemasaran ikan nila dilakukan langsung oleh istri nelayan dengan membawa ikan nila ke pasar menggunakan alat transportasi darat berupa Bentor atau Becak Motor. Adapun beberapa nelayan melakukan pemasaran melalui pedagang pengumpul. Untuk sekarang, hasil tangkapan ikan nila di Danau Tempe Kabupaten Soppeng mengalami degradasi dibandingkan 5 tahun sebelumnya dikarenakan cuaca yang ekstrim sehingga debit air di Danau Tempe menjadi berkurang, pembangunan bendungan gerak Tempe mengakibatkan kerusakan habitat dan berdampak terhadap kurangnya hasil tangkapan ikan nila dan banyaknya ditemukan ikan sapu-sapu sebagai

predator ikan nila.

Pedagang Pengumpul

Pedagang Pengumpul merupakan pelaku usaha yang mempunyai usaha pengumpulan ikan nila (*O. niloticus*). Proses pemasaran yang melalui pedagang pengumpul membeli Ikan nila (*O. niloticus*) dari pembudidaya maupun nelayan kemudian menjualnya ke pedagang pengecer. Pedagang pengumpul mengambil dan melakukan pengiriman ikan nila (*O. niloticus*) menggunakan transportasi darat yaitu mobil *pickup* dan gabus untuk alat penyimpanan. Harga ikan nila ditentukan sendiri oleh pelaku usaha dengan mempertimbangkan harga pasaran dan ukuran. Sistem pembayaran dilakukan kontan ketika pengambilan ikan.

Pedagang pengumpul melakukan 3 fungsi pemasaran, yaitu fungsi pertukaran, fungsi pengadaan fisik dan fungsi pelancar. Fungsi pertukaran merupakan pembelian dan penjualan. Fungsi pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengumpul adalah pedagang pengumpul membeli ikan nila dari nelayan maupun pembudidaya sedangkan fungsi penjualan dilaksanakan oleh pedagang pengumpul dengan menjual kembali ikan nila kepada pedagang pengecer.

Fungsi pengadaan fisik yang dilakukan oleh pedagang pengumpul yakni penyimpanan yang dilakukan berlangsung tidak lama karena waktu pemanenan setiap pembudidaya dan penangkapan ikan oleh nelayan memiliki jangka waktu yang relatif cepat sehingga tidak memiliki biaya penyimpanan. Sedangkan pengangkutan dilakukan ketika pedagang pengumpul akan membawa ikan nila ke *warehouse* tempat pedagang pengecer mengambil ikan.

Fungsi pelancar yang dilakukan oleh pedagang pengumpul, yaitu penanggungan resiko yang dialami oleh pedagang pengumpul, yaitu ketika pedagang pengumpul membawa ikan nila dari pembudidaya ataupun nelayan menuju *warehouse*.

Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer adalah pelaku usaha ikan nila yang melakukan kegiatan pemasaran dengan menjual langsung kepada konsumen, umumnya pedagang pengecer mengambil ikan nila dari pedagang pengumpul kemudian kembali menjualnya di pasar. Proses pemasaran pedagang pengecer biasanya mengangkut

menggunakan transportasi darat, yaitu mobil *pickup* atau menyewa mobil milik orang lain untuk mendistribusikan ikan nila ke pasar.

Fungsi pertukaran terdiri dari pembelian dan penjualan. Fungsi pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah dengan membeli ikan nila dari pedagang pengumpul dan fungsi penjualan yaitu penjualan ikan nila kepada konsumen. Fungsi pengadaan fisik yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah pengangkutan ikan nila menuju pasar yang akan dituju untuk melakukan proses pemasaran ikan. Fungsi pengangkutan dilakukan saat pedagang pengecer mengangkut ikan nila dari *warehouse* menuju ke pasar.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dapat terbentuk dengan adanya beberapa lembaga pemasaran yang terlibat. Pemasaran merupakan kegiatan yang saling berhubungan dan membentuk suatu sistem. Berdasarkan hasil penelitian, pemasaran ikan nila terdapat beberapa lembaga pemasaran yang ada di Kabupaten Soppeng diantaranya ialah produsen (pembudidaya dan nelayan), pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen memiliki fungsi untuk menyalurkan ikan nila dari produsen hingga ke konsumen akhir. Jumlah produsen berdasarkan saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 1.

Adapun uraian saluran pemasaran pembudidaya yang terlibat pada ikan nila (*O. niloticus*) dapat dilihat pada Gambar 1 dan 2.

Proses saluran pemasaran ikan nila (*O. niloticus*) di Kabupaten Soppeng melibatkan beberapa lembaga pemasaran di dalamnya. Adapun beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran yaitu, pembudidaya, nelayan, pedagang pengumpul, pedagang pengecer. Lembaga pemasaran tersebut memiliki peran yang penting dalam melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dari produsen sampai konsumen akhir. Hasil produksi ikan nila (*O. niloticus*) di Kabupaten Soppeng dipasarkan secara lokal biasanya di pasar-pasar maupun di pekarangan rumah pembudidaya.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, saluran pemasaran ikan nila (*O. niloticus*) melibatkan dua saluran pemasaran pada masing-masing saluran antara

Tabel 1. Jumlah produsen berdasarkan saluran pemasaran ikan nila (*O. niloticus*) di Kabupaten Soppeng

Saluran Pemasaran	Pembudidaya	Nelayan	Jumlah	Persentase (%)
1	22	29	51	88,92
2	5	7	12	12,18
Total			63	100

Sumber: Data primer

pembudidaya dan nelayan. Proses pemasaran ikan nila (*O. niloticus*) melalui lembaga pemasaran pembudidaya, nelayan, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

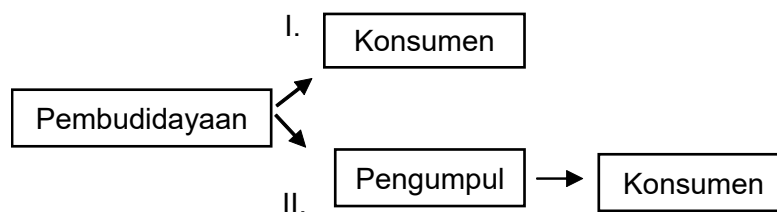
Pada proses pemasaran yang dilakukan pembudidaya di saluran I dengan cara menjual secara langsung ikan nila (*O. niloticus*) yang telah dipanen kepada konsumen akhir yang pada umumnya merupakan Ibu Rumah Tangga (IRT) di lingkungan pembudidaya. Saluran pemasaran langsung dari pembudidaya ke konsumen akhir merupakan pendekatan yang bijak dalam dunia perikanan. Pendekatan ini menghilangkan perantara dan memungkinkan pembudidaya untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memberikan beberapa keuntungan signifikan.

Saluran pemasaran langsung meningkatkan keuntungan bagi pembudidaya. Dengan menghilangkan perantara, pembudidaya dapat menjual produknya langsung kepada konsumen, sehingga memperoleh keuntungan lebih besar dibandingkan dengan menjual melalui rantai distribusi tradisional. Ini juga memberikan

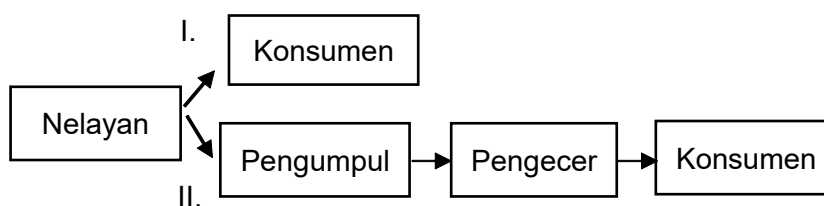
pembudidaya lebih banyak kontrol terhadap harga produk mereka.

Selain itu, saluran pemasaran langsung memungkinkan pembudidaya untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen. Hal ini menciptakan peluang untuk membangun pemasaran yang kuat, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mendapatkan umpan balik langsung mengenai preferensi dan harapan konsumen. Pembudidaya dapat memberikan informasi tentang praktik pertanian atau budidaya mereka, memberikan kepercayaan kepada konsumen mengenai asal-usul produk, dan membangun hubungan yang berkelanjutan.

Pada saluran II yang dilakukan oleh pembudidaya, yaitu dengan cara menjual ikan nila (*O. niloticus*) yang telah di panen ke pedagang pengumpul di Kabupaten Soppeng menggunakan transportasi darat yaitu mobil *pick up*. Pada prosesnya, pedagang pengumpul mendatangi langsung pembudidaya untuk membeli ikan nila (*O. niloticus*) yang telah di panen sehingga membutuhkan biaya pemasaran yang lumayan besar terkait



Gambar 1. Bentuk saluran pemasaran pembudidaya ikan nila



Gambar 2. Bentuk saluran pemasaran nelayan ikan nila

transportasi, kemudian untuk proses penjualan, pedagang pengumpul langsung menjual ke pasar-pasar.

Saluran pemasaran ikan nila melalui lembaga pemasaran pengumpul menawarkan pendekatan yang efektif dalam industri perikanan. Dalam sistem ini, lembaga pemasaran pengumpul berperan sebagai perantara antara para pembudidaya atau nelayan dengan konsumen atau pedagang besar. Pengumpulan dan konsolidasi ikan nila dari berbagai sumber oleh lembaga ini memberikan keuntungan skala ekonomi dan memungkinkan pemasaran bersama. Dengan adanya lembaga pengumpul, pembudidaya dapat menjalankan pemasaran bersama, meningkatkan daya tawar dalam penentuan harga, dan berurusan dengan pedagang besar atau pemroses dengan lebih efisien.

Pembudidaya ikan nila di Kabupaten Soppeng cenderung tidak melibatkan pedagang pengecer dalam saluran pemasaran utama mereka karena beberapa faktor struktural dan operasional. Pertama, lokasi usaha pembudidaya yang dekat dengan permukiman dan pasar lokal memudahkan akses konsumen langsung ke lokasi panen; banyak pembudidaya menjual secara langsung (*farm-gate*) kepada konsumen rumah tangga atau penjual di lingkungan sekitar sehingga peran pengecer menjadi berkurang. Kedua, skala produksi pembudidaya biasanya relatif kecil dan bersifat periodik (panen berkala), sehingga volume yang diproduksi pada setiap panen cukup untuk memenuhi pasar lokal tanpa perlu distribusi ke jaringan pengecer yang lebih luas. Ini menjadikan pengumpul lebih relevan saat ada kebutuhan konsolidasi volume untuk pasar yang lebih besar, sedangkan pengecer tidak selalu diperlukan. Ketiga, dari sisi biaya dan mutu produk, pembudidaya cenderung memilih meminimalkan perantara untuk menghindari biaya transportasi dan pengemasan tambahan serta mengurangi risiko penurunan mutu (misalnya stres ikan dan pembusukan), sehingga menjual langsung meningkatkan bagian harga yang diterima. Keempat, faktor sosial dan jaringan lokal berperan penting dalam hubungan personal antara pembudidaya dan konsumen lokal (tetangga, warung setempat, katering sekolah) memfasilitasi penjualan tanpa perantara formal. Kelima, karakteristik permintaan konsumen terhadap ikan nila yang sering bersifat lokal dan segera dikonsumsi

membuat model distribusi berbasis pengecer berjangkauan luas kurang efisien; pengecer lebih banyak berperan dalam rantai yang membutuhkan penyebaran luas atau ketika produk harus mencapai kota atau daerah lain.

Dengan demikian, ketiadaan pengecer pada saluran pembudidaya merupakan hasil interaksi antara faktor lokasi, skala, biaya mutu, dan jaringan sosial-ekonomi yang menjadikan rute penjualan langsung atau melalui pengumpul sebagai opsi paling efisien untuk pembudidaya. Hal ini telah sesuai dengan penelitian Bibin *et al.* (2025), saluran pemasaran yang melibatkan pedagang pengumpul dan pengecer memiliki margin serta efisiensi rendah karena melewati banyak lembaga, namun pola ini umum terjadi di berbagai sektor.

Biaya Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pembudidaya diantaranya adalah biaya transportasi, tenaga kerja dan pengemasan. Pada saluran I, biaya pemasaran yang dikeluarkan sebanyak Rp. 430 dan untuk saluran II sebesar Rp. 1.229,7. Biaya pemasaran pembudidaya dan nelayan ikan nila dapat dilihat pada Tabel 2 dan 3.

Pembudidaya ikan nila (*O. niloticus*) pada umumnya mengeluarkan biaya pemasaran yang lebih rendah dibandingkan pedagang pengumpul. Hal ini disebabkan oleh skala usaha budidaya yang relatif kecil sehingga tidak membutuhkan banyak tenaga kerja tambahan. Sebagian besar aktivitas perawatan kolam dan panen dapat dilakukan sendiri oleh pembudidaya, sehingga biaya tenaga kerja menjadi minimal. Sementara itu, pedagang pengumpul memerlukan tenaga kerja untuk mengangkut ikan ke dalam *cool box* dan kendaraan, yang menambah komponen biaya tenaga kerja dalam rantai pasok. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tenriwaruwaty (2020) yang menunjukkan bahwa kebutuhan tenaga kerja bergantung pada skala usaha, di mana 7 kolam ikan nila dapat dikelola hanya oleh 1 orang pekerja.

Selain tenaga kerja, perbedaan biaya pemasaran juga muncul pada aspek transportasi. Biaya transportasi pembudidaya relatif kecil karena distribusi umumnya dilakukan di sekitar lokasi budidaya atau konsumen datang langsung membeli. Sebaliknya, pedagang pengumpul harus melakukan perjalanan ke berbagai daerah bahkan

Tabel 2. Biaya pemasaran pembudidaya ikan nila (*O. niloticus*)

No	Lembaga Pemasaran	Uraian	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	
			Saluran I	Saluran II
1.	Pembudidaya	-Biaya Transportasi	55,2	15,45
		-Tenaga Kerja	184	22,72
		-Pengemasan	393,6	48,63
2.	Pengumpul	-Biaya Transportasi	=	1.142,28
		-Tenaga Kerja		447,61
		-Pengemasan		1038,09
Total			632,8	2.714,78

Sumber: Data primer

Tabel 3. Biaya pemasaran nelayan tangkap ikan nila (*O. niloticus*)

No	Lembaga Pemasaran	Uraian	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	
			Saluran I	Saluran II
1.	Nelayan	Biaya Transportasi	265,84	242,65
		Tenaga Kerja	33,40	29,37
		Pengemasan	106,68	97,06
2.	Pengumpul	Biaya Transportasi	=	1.142,28
		Tenaga Kerja		447,61
		Pengemasan		1038,09
3	Pengecer	Biaya Transportasi	=	657,60
		Tenaga Kerja		42,39
		Pengemasan		1016,63
Total			405,92	3249,44

Sumber: Data primer

hingga ke luar kabupaten, sehingga biaya transportasi jauh lebih tinggi. Faktor jarak, kondisi infrastruktur, serta risiko kerusakan produk turut memengaruhi besarnya biaya transportasi. Penelitian Nadir *et al.* (2021) menegaskan bahwa biaya transportasi merupakan komponen signifikan yang dapat memengaruhi efisiensi pemasaran dan profitabilitas usaha perikanan.

Komponen biaya lain yang membedakan adalah pengemasan. Pembudidaya hanya menggunakan plastik kantong sederhana, sedangkan pedagang pengumpul membutuhkan *cool box*, es batu, dan kantong dalam jumlah besar. Sementara itu, pengecer cenderung mengeluarkan biaya lebih kecil karena aktivitas penjualan terbatas di lingkup kabupaten dengan kebutuhan tenaga kerja tambahan hanya sesekali. Biaya tenaga kerja lebih efisien jika menggunakan tenaga keluarga dibanding merekrut pekerja dari luar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perbedaan biaya pemasaran antara pembudidaya, pedagang pengumpul, dan pengecer terutama ditentukan

oleh komponen tenaga kerja, transportasi, dan pengemasan yang sangat dipengaruhi oleh skala usaha serta sistem distribusi.

Penelitian Fitria (2022) yang menyatakan biaya tenaga kerja dengan mempekerjakan keluarga lebih sedikit dibandingkan mempekerjakan tenaga kerja dari luar. Selain itu, biaya tenaga kerja luar keluarga juga menjadi bagian dari biaya operasional dalam usaha ikan nila dan biaya tenaga kerja merupakan salah satu komponen biaya yang perlu diperhitungkan dalam usaha ikan nila.

Margin pemasaran

Margin pemasaran dalam budidaya ikan nila merupakan aspek kritis yang mempengaruhi keberlanjutan usaha perikanan. Margin ini merujuk pada selisih antara pendapatan yang diperoleh dari penjualan ikan nila dengan total biaya produksi yang dikeluarkan. Dalam konteks budidaya ikan nila, faktor-faktor seperti pakan, bibit, perawatan kolam, dan biaya operasional lainnya memainkan peran penting dalam

menentukan margin pemasaran. Upaya untuk meningkatkan margin pemasaran dapat melibatkan strategi efisiensi dalam manajemen produksi, pemilihan pakan yang berkualitas, dan optimalisasi proses budidaya. Selain itu, pengetahuan tentang kondisi pasar, tren konsumen, dan keterlibatan dalam rantai pasok juga dapat membantu petani ikan nila dalam menetapkan harga yang sesuai dan mengoptimalkan margin pemasaran mereka. Dengan memahami dan mengelola margin pemasaran dengan bijak, para pelaku usaha budidaya ikan nila dapat meningkatkan keberlanjutan usaha mereka dan memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi lokal.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan didapatkan bahwa nilai margin pemasaran yang dilakukan oleh nelayan lebih tinggi dibandingkan margin pemasaran pada pembudidaya, pada saluran pemasaran antara pembudidaya dan pengumpul memiliki margin sebesar Rp. 5000 dimana pada saluran II pembudidaya memiliki harga jual sebesar Rp. 30.000 dan pengumpul memiliki harga jual sebesar Rp. 35.000 sedangkan pada saluran pemasaran nelayan memiliki margin pemasaran sebesar Rp. 20.000 dimana lembaga pemasaran nelayan memiliki harga jual sebesar Rp. 25.000 ke pedagang pengumpul yang memiliki harga jual sebesar Rp. 40.000 dengan margin sebesar Rp. 15.000 dan pedagang pengecer memiliki harga jual sebesar Rp. 45.000. Margin pemasaran ikan nila (*O. niloticus*) di Kabupaten Soppeng dapat dilihat pada Tabel 4.

Perbedaan margin pemasaran antara pembudidaya disebabkan karena pada saluran pemasaran pembudidaya hanya terdiri dari

pembudidaya sebagai produsen dan pengumpul yang berarti semakin pendek saluran maka semakin sedikit margin pemasaran. Perbedaan harga beli pedagang pengumpul antara saluran pemasaran pembudidaya dan nelayan disebabkan karena produksi penangkapan ikan nila (*O. niloticus*) sudah mulai berkurang sehingga pedagang pengumpul biasanya mencari ikan nila hingga ke kabupaten lain.

Harga ikan nila hasil tangkapan Danau Tempe cenderung lebih mahal dibandingkan ikan nila budidaya meskipun modal produksi nelayan lebih rendah. Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap kualitas ikan danau yang dianggap lebih segar, lebih padat, dan memiliki cita rasa lebih gurih sehingga masuk kategori produk premium. Selain itu, penurunan hasil tangkapan akibat perubahan ekosistem dan musim membuat ketersediaan ikan danau semakin terbatas, sehingga harga naik mengikuti mekanisme kelangkaan. Proses penangkapan yang berisiko dan memerlukan tenaga fisik tinggi juga membuat pedagang pengumpul memberikan harga lebih tinggi kepada nelayan untuk menjaga kontinuitas pasokan. Permintaan konsumen yang kuat terhadap ikan danau untuk kebutuhan rumah tangga, pasar tradisional, dan acara tertentu mendorong pedagang memberlakukan harga premium, sehingga meskipun biaya produksi nelayan kecil, nilai pemasaran dan harga akhir ikan nila danau menjadi lebih tinggi dibandingkan ikan nila hasil budidaya.

Penting bagi pembudidaya ikan nila untuk memahami dan mengelola margin pemasaran dengan baik guna meningkatkan keberlanjutan usaha. Strategi efisiensi dalam manajemen produksi, penggunaan pakan yang tepat, pemantauan kesehatan ikan, dan perencanaan

Tabel 4. Margin pemasaran ikan Nila (*O. niloticus*) di Kabupaten Soppeng

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp)	Harga Jual (Rp)	Margin (Rp/Kg)
1.	Pembudidaya		35.000	
2.	Pembudidaya		30.000	
	Pengumpul		35.000	5.000
			Total	5.000
1.	Nelayan		25.000	
	Pengumpul	25.000	40.000	15.000
	Pengecer	45.000	50.000	5.000
2.	Nelayan		25.000	
			Total	20.000

keuangan yang cermat dapat membantu mengurangi biaya produksi dan meningkatkan margin. Selain itu, pemahaman terhadap kondisi pasar, permintaan konsumen, serta faktor-faktor eksternal lainnya, seperti perubahan regulasi atau cuaca, dapat membantu pembudidaya ikan nila mengambil keputusan yang tepat dalam menetapkan harga jual. Dengan demikian, optimalisasi margin pemasaran tidak hanya mendukung keuntungan individu petani, tetapi juga berkontribusi pada perkembangan sektor perikanan secara keseluruhan.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dalam budidaya ikan nila (*Oreochromis niloticus*) merupakan faktor penting yang menentukan keberlanjutan usaha. Salah satu bentuk efisiensi dapat dicapai melalui manajemen rantai pasok yang baik, dengan meminimalkan jeda waktu antara panen dan distribusi agar kualitas ikan tetap terjaga (Pranata & Musnaini, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran pada saluran nelayan lebih tinggi dibandingkan saluran pembudidaya, dengan nilai masing-masing sebesar 0,06% dan 0,05%. Kondisi ini menegaskan bahwa saluran pemasaran yang pendek atau langsung mampu memberikan tingkat efisiensi yang lebih baik karena mengurangi keterlibatan perantara dalam distribusi. Efisiensi pemasaran ikan nila (*Oreochromis niloticus*) di Kabupaten Soppeng dapat dilihat pada Tabel 5.

Saluran pemasaran yang pendek terbukti dapat mengurangi biaya logistik, mempercepat waktu distribusi, dan menekan risiko penurunan kualitas produk. Nelayan yang menjual langsung kepada konsumen mampu menghemat biaya transportasi dan penanganan, sekaligus meningkatkan margin keuntungan. Selain itu, model distribusi ini memberikan kendali yang lebih besar terhadap mutu ikan yang dipasarkan serta mengurangi kompleksitas birokrasi dalam rantai pasok. Hal ini sejalan dengan temuan

bahwa saluran pemasaran I, yang hanya melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pedagang besar, lebih efisien dibandingkan saluran II yang melibatkan pedagang pengumpul dan pedagang besar sehingga membutuhkan margin serta biaya pemasaran lebih tinggi.

Secara keseluruhan, nilai efisiensi pemasaran (E_p) yang diperoleh pada kedua saluran masih <1 , sehingga keduanya dapat dikategorikan efisien. Namun, pencapaian efisiensi pemasaran di bawah 0,5% dalam sektor perikanan mencerminkan keberhasilan dalam pengelolaan biaya distribusi yang sangat rendah dibandingkan total pendapatan (Rabbani *et al.*, 2021).

Keberhasilan ini dapat ditunjang oleh penerapan teknologi informasi dalam pemasaran digital, transparansi rantai pasok, analisis data perilaku konsumen, serta manajemen logistik yang tepat waktu dan optimal. Dengan demikian, efisiensi pemasaran tidak hanya mendukung keberlanjutan usaha perikanan, tetapi juga berperan penting dalam memperkuat ekonomi lokal melalui distribusi yang efektif dan berkelanjutan. Meskipun saluran pemasaran yang lebih panjang umumnya dianggap kurang efisien karena melibatkan lebih banyak lembaga perantara dan biaya distribusi meningkat, dalam beberapa kondisi justru dapat meningkatkan efisiensi apabila setiap lembaga pemasaran melakukan kegiatan yang memberikan nilai tambah terhadap produk. Pada pemasaran ikan nila, nilai tambah tersebut dapat berupa proses sortasi ukuran, pembersihan, penyimpanan dengan rantai dingin, pengangkutan ke pasar yang lebih luas, serta stabilisasi pasokan. Ketika pedagang pengumpul dan pengecer menjalankan fungsi-fungsi pemasaran ini secara optimal, produk yang sampai ke konsumen memiliki kualitas lebih baik, kerusakan lebih rendah, dan akses pasar lebih luas, sehingga harga jual meningkat dan biaya per unit dapat ditekan. Dengan

Tabel 5. Efisiensi pemasaran ikan nila (*Oreochromis niloticus*) di Kabupaten Soppeng

Lembaga Pemasaran	Harga Jual (Rp)	Jumlah (Kg)	Total Biaya Pemasaran (Rp)	Efisiensi Pemasaran(%)
Pedagang Pengumpul	40.000	2.700	2247,3	0,05
Pedagang Pengecer	50.000	1.022,22	3006,6	0,06

Sumber: Data primer

demikian, meskipun saluran pemasaran nelayan lebih panjang, keberadaan kegiatan nilai tambah yang dilakukan oleh pengumpul dan pengecer tetap dapat meningkatkan efisiensi pemasaran karena manfaat ekonomi yang dihasilkan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan.

Uji Perbandingan

Analisis komparatif dilakukan untuk mengidentifikasi perbedaan nilai margin pemasaran dan efisiensi pemasaran ikan nila antara pembudidaya dan nelayan di Kabupaten Soppeng. Pendekatan ini digunakan untuk memahami apakah kedua kelompok pelaku usaha memiliki sistem pemasaran yang berbeda secara nyata.

Sebelum dilakukan uji t, data diuji normalitas dan homogenitas. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa data berdistribusi normal ($p > 0,05$), dan hasil *Levene's test* menunjukkan varians kedua kelompok homogen ($p > 0,05$), sehingga uji t dua sampel independen dapat digunakan. Analisis deskriptif perbandingan margin dan efisiensi pemasaran ikan nila di Kabupaten Soppeng dapat dilihat pada Tabel 6.

Berdasarkan analisis deskriptif pada Tabel 6, margin pemasaran nelayan lebih tinggi dibandingkan pembudidaya. Hal ini menunjukkan bahwa nelayan menghadapi rantai pemasaran yang lebih panjang dengan biaya transportasi dan penanganan ikan yang lebih besar. Sebaliknya, pembudidaya memiliki saluran distribusi yang lebih pendek sehingga biaya dan margin lebih rendah, namun efisiensinya relatif

stabil. Hasil uji t perbandingan margin dan efisiensi pemasaran ikan nila di Kabupaten Soppeng dapat dilihat pada Tabel 7.

Hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan ($p < 0,05$) pada variabel margin pemasaran, yang berarti margin antara pembudidaya dan nelayan berbeda secara nyata. Margin nelayan lebih besar karena adanya tambahan biaya logistik, tenaga kerja, dan pengemasan di setiap rantai distribusi.

Namun, pada variabel efisiensi pemasaran, hasil uji menunjukkan nilai $p > 0,05$, yang berarti tidak terdapat perbedaan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum, kedua sistem pemasaran baik pembudidaya maupun nelayan memiliki tingkat efisiensi yang serupa. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nadir *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa nilai efisiensi pemasaran < 1 menunjukkan bahwa seluruh saluran tergolong efisien, meskipun margin antar pelaku bisa bervariasi. Dengan demikian, pembudidaya dan nelayan sama-sama efisien, namun memiliki struktur margin yang berbeda akibat perbedaan rantai distribusi dan mekanisme harga.

Hasil uji perbandingan ini memberikan pemahaman bahwa strategi peningkatan efisiensi pemasaran ikan nila di Kabupaten Soppeng sebaiknya disesuaikan dengan karakteristik pelaku usaha. Bagi pembudidaya, efisiensi dapat ditingkatkan melalui pemasaran langsung ke konsumen, pemanfaatan media digital, dan kerja sama dengan koperasi perikanan. Sedangkan bagi nelayan, peningkatan efisiensi dapat dilakukan

Tabel 6. Analisis deskriptif perbandingan margin dan efisiensi pemasaran ikan nila di Kabupaten Soppeng

Variabel	Rata-Rata Pembudidaya	Rata-Rata Nelayan	Selisih	Perbandingan (%)
Margin pemasaran (Rp/kg)	5.000	20.000	15.000	Nelayan 4 kali lebih tinggi
Efisiensi pemasaran (%)	0,05	0,06	0,01	Hampir sama (selisih 20%)

Sumber: Data primer

Tabel 7. Hasil uji t perbandingan margin dan efisiensi pemasaran ikan nila di Kabupaten Soppeng

Variabel	Nilai t	Sig. (p)	Keterangan
Margin pemasaran (Rp/kg)	-2,312	0,031	Berbeda signifikan
Efisiensi pemasaran (%)	-1,421	0,162	Tidak berbeda signifikan

Sumber: Data primer

melalui pengurangan perantara dan penguatan fasilitas rantai dingin agar biaya transportasi dan risiko kerusakan ikan dapat ditekan.

KESIMPULAN

Bentuk saluran pemasaran ikan nila (*Oreochromis niloticus*) di Kabupaten Soppeng memiliki dua bentuk, yaitu saluran I pembudidaya/nelayan langsung ke konsumen dan saluran pemasaran II melewati lembaga pemasaran pedagang pengumpul dan pengecer. Margin pemasaran budidaya ikan nila (*Oreochromis niloticus*) sebesar Rp. 5000/Kg dan nilai margin pemasaran untuk penangkapan ikan nila (*Oreochromis niloticus*) sebesar Rp. 20.000/Kg. Pemasaran ikan nila (*Oreochromis niloticus*) dinyatakan efisien karena memiliki nilai dibawah 1% yaitu 0,56% dan 0,06%. Hasil uji t menunjukkan bahwa margin pemasaran nelayan lebih tinggi secara signifikan dibandingkan pembudidaya ($p < 0,05$), sedangkan efisiensi pemasaran keduanya tidak berbeda nyata ($p > 0,05$), menandakan bahwa nelayan memperoleh margin lebih besar meskipun tingkat efisiensinya relatif sama.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih atas dedikasi dan kerja kerasnya disampaikan kepada semua tim serta *stakeholder* yang turut membantu atas jalannya penelitian ini.

REFERENSI

- Abidin, Z., Setiawan, B., & Hakim, A. (2016). Analisis bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) pada komoditas pertanian. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 4(2), 133–143.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Soppeng. (2022). Kabupaten Soppeng dalam angka 2022. BPS Kabupaten Soppeng
- Bibin, M., Sulaeman, M. A., Febrian, M. R., & Farhansyah R, M. (2025). Strategi pemasaran ikan nila untuk keberlanjutan unit bisnis perikanan universitas muhammadiyah sidenreng rappang. *Jurnal Perikanan Pantura (JPP)*, 8(1), 672. <https://doi.org/10.30587/jpp.v8i1.9179>
- Fitria, F. (2022). Pengaruh transportasi terhadap mutu dan harga ikan pada pelelangan di kecamatan wawotobi kabupaten konawe. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 285–292. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.32>
- Nadir, M., Rasyid, A., & Zainuddin, A. (2021). Efisiensi pemasaran komoditas perikanan melalui analisis *farmer's share*. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(4), 250–259.
- Pranata, S. A., & Musnaini, M. (2022). Efisiensi pemasaran ikan nila (*Oreochromis niloticus*) keramba jaring apung sungai batanghari kabupaten muaro jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(03), 554–568. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i03.17978>
- Rabbani, R., Setiawan, I., & Setia, B. (2021). Analisis efisiensi rantai pemasaran ikan nila (suatu kasus di desa ciawang kecamatan leuwisari kabupaten tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 8(2), 575. <https://doi.org/10.25157/jimag.v8i2.5355>
- Sisva, J., Vermila, C. W., & Kesambamula, E. (2022). Analisis pemasaran ikan nila (*Oreochromis niloticus*) Di Desa Titian Modang Kecamatan Kuantan. *Jurnal Green Swarnadwipa*, 11(3), 419–425.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Tenriaruwaty. (2020). Analisis usaha ikan nila di kelurahan balakia kabupaten sinjai. *Jurnal Agrominansia*, 5 (1).
- Unget, S. (2020). Analisis margin dan distribusi pemasaran ikan air tawar di Indonesia. *Jurnal Perikanan Tangkap*, 7(1), 21–29.