EnviroScienteae Vol. 19 No. 1, Februari 2023 ISSN 2302-3708 (online)
Halaman 1-8

KAJIAN PEMASARAN IKAN TOMAN (*Channa micropeltes*) DI KECAMATAN DANAU PANGGANG KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA PROVINSI KALIMANTAN SELATAN

The Marketing Study of Snakehead Fish (*Channa micropeltes*) in Danau Panggang District, Hulu Sungai Utara Regency, South Kalimantan Province

Emmy Lilimantik[1*)], Tri Dekayanti[1)] dan Alista[1)]

[1)] *Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan Fakultas Perikanan dan Kelautan*
Universitas Lambung Mangkurat
[*]*e-mail: emmy.lilimantik@ulm.ac.id*

Abstract

This study aims to examine the market for snakehead fish (*Channa micropeltes*) in Danau Panggang District, Hulu Sungai Utara Regency, South Kalimantan Province. The data used are primary and secondary data, while data collection used with the methods of observation, interviews and documentation. Simple random sampling method are used to collect the fish farmers sampling and the snowball sampling method to samples the marketing of institutions. The data analysis used includes (a) marketing channel analysis, (b) marketing margin analysis and (c) farmer's share analysis. The results of the analysis explain that (a) the marketing channel consists of 2 channel patterns, namely in the first channel marketing begins with the presence of several fish farmers who sell snakehead fish to wholesaler and then sells to retailers for distribution to final consumers and in the second channel shows the that some of the fish farmers sell snakehead fish to wholesaler to be sell to final consumers, (b) the value of the marketing margin in the first channel is IDR 7,850 and in the second channel is IDR 5,850. (c) the value of farmer's share in the first channel is 79% and in the second channel is 83%.

Keywords: fish farmer; snakehead fish; marketing channel; marketing margin; farmer's share

PENDAHULUAN

Permintaan produk perikanan terus mengalami peningkatan seiring dengan pertambahan jumlah penduduk (Lilimantik, E., 2019) serta adanya kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi ikan karena nilai gizinya yang tinggi dengan beberapa kandungan seperti calcium, phosphorus, besi, zinc, tembaga, magnesium dan vitamin (Damongilala, L.J., 2021). Salah satu alternative pemenuhan konsumsi masyarakat akan ikan dapat ditingkatkan dengan mengembangkan produksi perikanan budidaya seperti pembesaran ikan (Agriansa L, 2020). Adanya peningkatan produksi di sektor budidaya menjadi komponen penting karena berkaitan dengan perannya dalam menunjang persediaan bahan pangan (Lilimantik, E., & Mailita, 2021), mampu menambah pendapatan (Sudiyono, A., 2004) dan mendatangkan penerimaan negara dari ekspor (Anindita, R., & Baladina, N., 2017).

Kegiatan pengembangan budidaya perairan penting dilakukan dengan tujuan mewujudkan ketahanan pangan, kesehatan, mengatasi masalah pengangguran, peningkatan kesejahteraan dan pembangunan wilayah (Sastra *et al*, 2019). Budidaya perairan tawar merupakan salah satu kegiatan budidaya yang berorientasi pada upaya menyediakan dan memperbanyak benih, menumbuhkan dengan baik, menekan mortalitas, dan

meningkatkan mutu hingga dapat dijual dan memperoleh keuntungan (Phillips *et al*, 2016). Kegiatan produksi budidaya perairan tawar dilakukan mulai dari pembenihan, pendederan, dan pembesaran (Sumarni, 2018). Pemilihan kegiatan produksi tersebut dapat mempertimbangkan beberapa hal, di antaranya yaitu komoditas, pengusaan teknologi, ketersediaan lahan, modal, dan lainnya (Pramono *et al*, 2018).

Data Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu tahun 2021 menjelaskan bahwa Kalimantan Selatan memiliki potensi perikanan dengan luas perairan tawar sekitar 1.000.000 ha yang terdiri dari sungai dan anak sungai seluas 698.220 ha, danau alami dan danau buatan (waduk) seluas 9.200 ha, rawa banjiran (*flood plain*) seluas 292.580 ha, dan daerah genangan bekas galian pasir dan batu bara. Potensi sumber daya perairan tawar sering dimanfaatkan masyarakat untuk kegiatan produksi pangan hewani, salah satunya adalah kegiatan budidaya sebagai akibat dari meningkatnya permintaan ikan (Akbar J, 2017). Ikan toman merupakan salah satu ikan yang sudah mulai dibudidayakan di wilayah Kalimantan Selatan dan mempunyai peluang yang bagus untuk di pasarkan karena memiliki cita rasa yang khas serta harganya mampu bersaing dengan harga ikan air tawar lainnya seperti ikan papuyu dan ikan betutu (Nurilmala *et al*, 2020). Harga ikan toman menjadi daya tarik tersendiri bagi produsen maupun pedagang untuk menjual ikan ke pasar-pasar utama di wilayah Kalimantan Selatan (Subekti *et al* 2020). Harga ikan di suatu pasar dipengaruhi oleh ketepatan penyampaian hasil perikanan dari produsen ke konsumen mengingat sifat produk hasil perikanan yang mudah busuk dan perlu segera di proses atau langsung dijual setelah panen (Sundah *et al*, 2019). Sistem pemasaran yang tepat akan mampu menunjang terbentuknya keeratan harga antar pasar dan dapat menjadi penentuan kebijakan pengembangan pasar perikanan yang efisien (Eltholth *et al*, 2015).

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Tempat penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive sampling method*) di Kecamatan Danau Panggang Kabupaten Hulu Sungai Utara Provinsi Kalimantan Selatan dengan pertimbangan bahwa lokasi penelitian merupakan sentra budidaya ikan toman, sedangkan waktu penelitian dilaksanakan dari bulan April sampai dengan bulan September 2021.

Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Arikunto, S., 2010), sedangkan data sekunder merupakan data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen (Wickham, R.J., 2019). Data sekunder didapatkan melalui buku, publikasi pemerintah, catatan internal organisasi, laporan, jurnal, hingga berbagai situs yang berkaitan dengan informasi yang sedang dicari (Sugiyono, 2017).

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode observasi adalah suatu metode yang mengumpulkan data langsung dari lapangan untuk keberhasilan dan ketepatan hasil penelitian (Morrisan, 2017). Metode wawancara adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara dan yang diwawancarai melalui komunikasi langsung (Hasanah, H., 2016). Dalam teknik wawancara dikenal dua metode pendekatan, yaitu wawancara terstruktur dimana pewawancara mempersiapkan diri untuk melakukan

wawancara dengan responden, sedangkan yang lainnya adalah wawancara tidak terstruktur, dimana pewawancara tidak menyiapkan daftar pertanyaan dan pertanyaan keluar secara spontan (Sidiq, U., & Choiri, M. M., 2019). Sedangkan metode dokumentasi yang digunakan untuk memperoleh data lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya (Anggito, A., & Setiawan, J., 2018).

Metode Pengambilan Sampel

Pembudidaya ikan diambil menggunakan metode sensus yaitu metode untuk mengambil populasi sampel secara keseluruhan (Hanafiah *et al*, 2017), sedangkan lembaga pemasaran yang terlibat (pedagang pengumpul dan pedagang pengecer) ditentukan menggunakan metode snowball sampling, yaitu metode untuk mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel dalam jaringan atau rantai hubungan yang berkesinambungan (Saleh, S., 2017). Terpilih 44 responden yang terlibat langsung dalam pemasaran ikan toman hasil budidaya yang terdiri dari 30 pembudidaya ikan toman yang berasal dari 2 desa yaitu 20 orang dari desa Pararain dan 10 orang dari desa Danau Panggang, 4 pedagang pengumpul dan 20 pedagang pengecer. Usia responden bervariasi antara 33-52 tahun dengan lama pengalaman usaha berkisar 2-5 tahun.

Analisis Data

Ada 3 analisis yang digunakan untuk melihat kajian pemasaran ikan toman (*Channa micropeltes*) Di Kecamatan Danau Panggang Kabupaten Hulu Sungai Utara Provinsi Kalimantan Selatan, yaitu*:*

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran ditentukan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan melihat setiap kelembagaan pemasaran yang terlibat dan saluran pemasaran yang dilaluinya dari produsen ke konsumen (Parmar *et al*, 2018).

Margin Pemasaran.

Margin adalah sebagai selisih dari harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen (Monica *et al*, 2018). Margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut (Tommek, W. G., & Robinson, K. L., 1981)*:*

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan*:*
MP : Margin pemasaran (Rp/kg)
Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)
Pf : Harga di tingkat produsen (Rp/kg)

Farmer's share

Farmer's share merupakan perbandingan harga yang diterima pembudidaya dengan harga yang diterima pengecer dan dinyatakan dengan nilai persentase (Iswahyudi & Sustiyana, 2019). Rumus yang digunakan (Saravanapandeeswari, V., & Vanitha, B., 2017):

$$Fs = Pf / Pr \times 100\%$$

Keterangan*:*
Fs : *Farmer's share* (%)
Pf : Harga tingkat produsen (Rp/kg)
Pr : Harga ditingkat pengecer (Rp/kg)

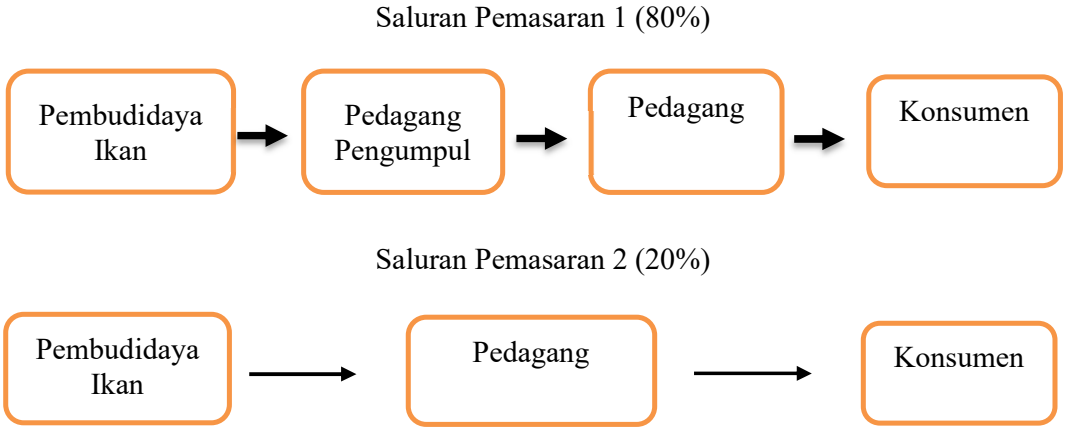
Menurut Kohls, R. L., & Downey, W. D (1985), jika bagian harga yang diterima oleh pembudidaya lebih besar dari 50%, maka sistem pemasaran di tingkat pembudidaya dikatakan efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Aktivitas pasca panen yang dilakukan pada umumnya meliputi bongkar muat hasil panen, pengangkutan dan pemasaran (Nuryanti I. F, 2020). Pembudidaya ikan seringkali menggunakan lembaga pemasaran sebagai penyalurnya

(Apituley *et al*, 2013). Harga biasanya tidak akan sama disetiap jalur distribusi karena adanya beberapa saluran yang dilewati ikan sebelum sampai ke konsumen (Septiara *et al* 2012). Pemasaran yang tepat akan mempengaruhi pendapatan di pembudidaya ikan dan lembaga pemasaran. Ada 2 pola saluran pemasaran ikan toman hasil budidaya di Kecamatan Danau Panggang seperti yang terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Ikan Nila dari Pembudidaya ke Konsumen Akhir

Pola saluran satu menjelaskan terdapat 24 orang pembudidaya (80%) menjual kepada pedagang pengumpul, kemudian dijual lagi ke pedagang pengecer untuk selanjutnya diteruskan ke konsumen akhir. Pada pola saluran kedua terdapat 6 orang pembudidaya (20%) yang menjual ikan hasil budidaya ke pedagang pengumpul untuk seterusnya dijual ke konsumen akhir. Biasanya pada masa panen tiba pembudidaya mencari informasi harga ikan toman terlebih dahulu dari beberapa pengumpul maupun pembudidaya lainnya yang ada di lokasi penelitian, setelah mengetahui harga ikan toman pembudidaya langsung menghubungi pedagang pengumpul biasanya lewat telepon atau mendatangi langsung kerumah pedagang pengumpul apabila mereka berada di lokasi tersebut. Setelah terjalin kesepakan harga ikan toman antara pembudidaya dan pedagang pengumpul, barulah pedagang pengumpul mendatangi kelokasi pembudidaya untuk membeli ikan toman yang sudah siap dipanen.

Pedagang pengumpul biasanya membeli ikan dengan jumlah yang besar sekitar 1-5 pikul atau 100-500 kg ikan toman segar dari satu orang pembudidaya. Pada wilayah yang dekat dengan daerah budidaya biasanya pedagang pengumpul akan menjual ikan ke pedagang pengecer yang ada di daerah sekitarnya seperti ke pasar-pasar terdekat yang ada di Kabupaten Hulu Sungai utara seperti pasar Amuntai, Pasar ikan Banua lima, pasar Danau Panggang dan Pasar Alabio, selain itu ada juga pedagang pengumpul yang menjual langsung ke konsumen akhir. Transaksi antara pedagang pengecer dan pedagang pengumpul biasanya dilakukan pada pagi hari pukul 04.30- 06.00 WITA dan sore hari pada pukul 16.00-18.30 WITA. Sedangkan untuk penjualan antar wilayah di Kalimantan Selatan biasanya pedagang pengumpul langsung membawa ke pedagang pengecer langganan yang ada di pasar-pasar yang ada di Banjarmasin, Banjarbaru, Martapura dan Pleihari.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran berguna untuk melihat besarnya peran dari lembaga pemasaran (pedagang pengumpul dan pedagang pengecer) dalam sebuah pasar perikanan (Irmayani *et al*, 2021). Perbedaan nilai margin yang diperoleh akan

mempengaruhi besarnya harga ikan di tingkat konsumen (Riswandi, D. I., & Oktariza, W., 2015). Harga di tingkat pembudidaya merupakan harga terendah dalam sistem pasar produk perikanan, kemudian mengalami kenaikan ditingkat lembaga pemasaran karena adanya biaya pemasaran yang dikeluarkan (Kartikasari, D., 2010). Sementara itu harga di tingkat eceran merupakan harga tertinggi karena konsumen membayar dua bentuk harga yaitu harga produk dan harga pemasaran (Ismanto, J., 2020). Besarnya nilai margin pemasaran ikan toman di Kecamatan Danau Panggang Kabupaten Hulu Sungai Utara Provinsi Kalimantan Selatan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai Margin Pemasaran Ikan Toman di Kecamatan Danau Panggang Kabupaten Hulu Sungai Utara Provinsi Kalimantan Selatan

No	Uraian	Rata-Rata Harga di Tingkat Pembudidaya (Rp/kg)	Rata-Rata Harga di Tingkat Konsumen (Rp/kg)	Nilai (Rp)
1	Pola Saluran 1	29.150	37.000	7.850
2	Pola Saluran II	29.150	35.000	5.850

Sumber: Data Primer yang Diolah Tahun 2021

Nilai margin pemasaran pada saluran satu lebih tinggi daripada saluran dua disebabkan karena pada saluran satu lembaga pemasaran yang terlibat lebih banyak sehingga biaya transportasi juga lebih besar dari saluran dua. Besarnya biaya transportasi dipengaruhi oleh jauhnya jarak tempuh antara daerah pembudidaya dengan konsumen. Biaya transportasi biasanya meliputi upah sopir, biaya bahan bakar serta biaya pemeliharaan kendaraan.

Farmer's share

Farmer's share merupakan perbandingan harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Rahayu *et al*, 2021), dan biasanya dinyatakan dalam persentase (%) (Kinnucan, H. W., & Forker, O. D., 1987). Semakin tinggi nilai *farmer's share* menyebabkan semakin tinggi pula bagian harga yang diterima oleh pembudidaya ikan (Lilimantik, E., 2019). Besarnya nilai farmer' share yang diterima oleh pembudidaya ikan toman di Kecamatan Danau Panggang Kabupaten Hulu Sungai Utara Provinsi Kalimantan Selatan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai *Farmer's share* yang Diterima oleh Pembudidaya Ikan Toman di Kecamatan Danau Panggang Kabupaten Hulu Sungai Utara Provinsi Kalimantan Selatan

No.	Uraian	Rata-Rata Harga di Tingkat Pembudidaya (Rp/kg)	Rata-Rata Harga di Tingkat Konsumen (Rp/kg)	*Farmer's share* (%)
1.	Saluran 1	29.150	37.000	79
2.	Saluran 2	29.150	35.000	83

Sumber: Data Primer yang Diolah Tahun 2021

Nilai *farmer's share* pada saluran satu sebesar 79% dan saluran dua sebesar 83%. Sistem pemasaran di tingkat pembudidaya dikatakan efisien, karena nilai *farmer's share* lebih besar dari 50%, hal itu sejalan dengan pendapat dari Fa'ana *et al* (2021),

bahwa apabila nilai *farmer's share* lebih besar dari 50% menunjukkan sistem pemasaran efisien. Besarnya bagian harga yang diterima oleh pembudidaya ikan erat kaitannya dengan sistem pemasaran yang telah terjalin antara pembudidaya dan lembaga pemasaran (pedagang pengumpul dan pedagang pengecer) (Madu, U. A., 2019). Artinya pembudidaya memiliki posisi tawar yang baik terhadap lembaga pemasaran dalam menentukan harga yang wajar berdasarkan ukuran dan kualitas ikan (Sarwanto *et al*, 2014), dan mereka berkeinginan mendapatkan keuntungan yang lebih besar tanpa ada resiko yang harus ditanggung (Harviyantho *et al*, 2021). Besarnya bagian harga yang diterima oleh pembudidaya akan mempengaruhi jumlah produksi yang dihasilkan (Fauziah *et al*, 2016), jika bagian harga yang diterima cukup tinggi, maka penerimaan juga akan meningkat sehingga mampu mendorong pembudidaya untuk berproduksi lebih baik lagi, begitu pula sebaliknya (Hapsari, T.D. 2014).

KESIMPULAN

Distribusi ikan toman dari pembudidaya ke konsumen akhir melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer serta dua saluran pemasaran. Sistem pemasaran di tingkat pembudidaya efisien karena nilai *farmer's share* lebih besar dari 50%. Harga di tingkat pembudidaya merupakan harga terendah dalam sistem pasar produk perikanan, kemudian mengalami kenaikan ditingkat lembaga pemasaran karena adanya biaya transportasi yang dikeluarkan. Nilai margin pemasaran ikan toman pada saluran satu lebih tinggi daripada saluran dua disebabkan karena pada saluran satu lembaga pemasaran yang terlibat lebih banyak sehingga biaya transportasi juga lebih besar dari saluran dua. Secara khusus penelitian ini mengarah kepada komersialisasi ikan toman hasil budidaya di daerah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Agriansa, L., Sumantriyadi & Sari, L.P. (2020). Analisis Budidaya Pembesaran Ikan Patin (*Pangasius sp*.) di Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin. *Jurnal Ilmu-ilmu Perikanan dan Budidaya Perairan*. 15 (1): 10-20.

Akbar, J. (2017). *Potensi, Peluang dan Tantangan Pengembangan Perikanan Rawa di Kalimantan Selatan*. Banjarmasin*:* Lambung Mangkurat University Press. 236p.

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi*:* Penerbit CV. Jejak. 268p.

Anindita, R., & Baladina, N. (2017). Pemasaran Produk Pertanian. Yogyakarta*:* Andi Press. 304p.

Apituley, Y. M. T. N., Wiyono, E. S., Hubeis, M., & Nikijuluw, V. P. H. (2013). Pendekatan Fungsi dan Kelembagaan dalam Analisis Pemasaran Ikan Segar di Maluku Tengah, *Marine Fisheries*. 4 (1)*:* 67-74.

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Ed. Rev. VI, Cetakan 14*. Jakarta*:* PT Rineka Cipta. 413p.

Damongilala, L.J. (2021). *Kandungan Gizi Pangan Ikan*. Bandung*:* CV. Patra Media Grafindo. 60p.

Eltholth, M., Fornace, K., Grace, D., Rushton, J., & Häsler, B. (2015). Characterisation of production, marketing and consumption patterns of farmed tilapia in the Nile Delta of Egypt. *Food Policy*. 51:131–143.

Fa'ana, L., Yapanto, L. M., & Tuli, M. F. (2021). Farmer Share Analysis of Tuna Fishermen in Gorontalo City, Indonesia. *Middle European Scientific Bulletin*. 13*:* 155-162.

Fauziah, A. F., Agustina, T., & Hariyati, Y. (2016). Analisis Pendapatan dan Pemasaran Ikan Lele Dumbo di Desa Mojomulyo Kecamatan Puger. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. 9 (1)*:* 20-32.

Hanafiah, H., Setiawan, B.M., & Prasetyo, E. (2017). Analisis Efisiensi Ekonomi Penggunaan Faktor-faktor Produksi pada Usaha Tani Tembakau Di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. 1(1)*:* 54-62.

Hapsari, T. D. (2014). Distribusi dan Margin Pemasaran Ikan Tongkol (*Euthynnus affinis*) di TPI Ujungbatu Jepara]. *Aquasains: Jurnal Ilmu Perikanan dan Sumberdaya Perairan*. 2 (2)*:* 131-138.

Harviyantho, M.B., Suryantini, A., & Nugroho, A.D. (2021). *Farmer's share*, Margin and Efficiency of Online and Offline Marketing of Cabbage in Semarang Regency. *Journal of Agribusiness Management and Development*. 2 (1)*:* 144-150.

Hasanah, H. (2016). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *Journal at-Taqaddum*. 8 (1)*:* 21-46.

Irmayani, Hasnawati, & Sriwahyuningsih, A. E. (2021). Analisis Marjin dan Efisiensi Saluran Pemasaran Produksi Bawang Merah (*Allium ascolanicum L.*) Di Desa Banti Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*. 21 (2)*:* 338-347.

Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pamulang-Tangerang Selatan*:* Penerbit UNPAM PRESS. 386p.

Iswahyudi & Sustiyana. (2019). Pola Saluran Pemasaran dan *Farmer's share* Jambu Air CV Camplong. *Jurnal Hexagro*. 3 (2)*:* 33-38.

Kartikasari, D. (2010). Analysis of Commodity Distribution Pattern and Price Setting Pattern. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*. 13 (2)*:* 105-121.

Kinnucan, H. W., & Forker, O. D. (1987). Asymmetry in Farm-Retail Price Transmission for Major Dairy Products. *American Journal of Agricultural Economics*. 69 (2)*:* 285–292.

Kohls, R. L., & Downey, W. D. (1985). *Marketing of Agricultural Products*. New York*:* Macmillan Publishing Company. 432p.

Lilimantik, E. (2019). *Pemasaran Hasil Perikanan.* Malang*:* Global Science. 93p.

Lilimantik, E., & Mailita, 2021. *Pemasaran Ikan Hasil Budidaya Air Tawar Di Kalimantan Selatan*. Malang*:* Global Science. 73p.

Madu, U.A. (2019). Assessment of Access to Information by Fish Farmers in Yola-North Local Government Area, Adamawa State, Nigeria. *International Journal of Innovative Social Sciences & Humanities Research*. 7 (3)*:* 66-72.

Monica, U., Ogbanje, C.E., & Ayopo, O. O. (2018). Analysis of the Marketing Margin of Soyabeans in Benue State, Nigeria. *International Journal of Environment, Agriculture and Biotechnology*. 3(3)*:* 944-950.

Morrisan. (2017). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta*:* Penerbit Kencana. 434p.

Nurilmala, M., Safithri, M., Pradita, F.T., & Pertiwi, R.M. (2020). Profil protein ikan gabus (*Channa striata*), toman (*Channa micropeltes*), dan betutu (*Oxyeleotris marmorata*). *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia*. 23(3)*:* 548-557.

Nuryanti, I. F. (2020). Penanganan Pasca Panen Ikan Di UD. Karunia Dan UD. Berkat Food. *Jurnal Ilmu Perikanan dan Kelautan*. 2 (1)*:* 22-31.

Parmar, G., Leua, A., & Vanza, J. (2018). Study on Fish Marketing Channel and Consumption Pattern for Fish Navsari. *Multilogic in Science*. 3(25)*:* 74-76.

Phillips, M., Henriksson, P.J.G.., Tran, N.V., Chan, C.Y., Mohan, C.V., Rodriguez, U-P., Suri, S., Hall, S., & Koeshendrajana, S. (2016). *Menjelajahi masa depan perikanan budidaya Indonesia*, Penang, Malaysia: WorldFish. 15p.

Pramono, T.B., Sukardi, P., & Soedibya, P.H.T. (2018). Produksi Budidaya ikan nila (Oreochromis niloticus) Sistem Bioflux dengan Sumber Karbohidrat Berbeda. *Asian Journal of Innovation and Enterpreneurship*. 3 (2)*:* 198-203.

Rahayu, H. S. P., Dewi, M., & Abid, M. (2021). Analysis of Marketing Margins and Farmers' Shares on Corn in Sigi Regency, Central Sulawesi, Indonesia. *Caraka tani: Journal of Sustainable Agriculture*. 36 (2)*:* 355-364.

Riswandi, D. I., & Oktariza, W. (2015). Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Ikan Bandeng dan Ikan Tongkol di DKI Jakarta. *Jurnal Sains Terapan*. 5 (1)*:* 60–73.

Saleh, S. (2017). *Analisis Data Kualitatif*. Bandung*:* Penerbit Pustaka Ramadhan. 171p.

Saravanapandeeswari, V., & Vanitha, B. (2017). Producer's share in consumer Rupee in the marketing of Banana, Theni District. *International Journal of Current Science Research*. 3 (7)*:* 1311-1320.

Sarwanto, C., Wiyono, E. S., Nurani T. W., & Haluan, J. Kajian Sistem Pemasaran Ikan Hasil Tangkapan Nelayan Di Kabupaten Gunung Kidul, Propinsi DIY. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*. 9 (2)*:* 207-217.

Sastra, W., Sujianto., & Heriyanto, M. (2019). Pengembangan Perikanan. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*. 15 (3)*:* pp 393-399.

Septiara, I., Maulina, I., & Buwono, I. D. (2012). Analisis Pemasaran Ikan Mas Koki (*Carassius auratus*) Di Kelompok Pembudidaya Ikan Kalapa Ciung Kecamatan Cimalaka Kabupaten Sumedang. *Jurnal Perikanan dan Kelautan*. 3 (3)*:* 69-73.

Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. Ponorogo*:* Penerbit CV. Nata Karya. 221p.

Subekti, D., Mahreda, E.S., & Lilimantik,E. (2020). Marketing Analysis of Striped Catfish Pond Cultivation in Basarang Village Basarang Sub-district Kapuas Regency Central Kalimantan. *Journal of Marketing and Consumer Research*. 65*:* 34-40.

Sudiyono, A. (2002). *Pemasaran Pertanian*. Malang*:* UMM Press. 259 p

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung*:* Penerbit Alfabeta. 334p.

Sumarni. (2018). Penerapan Fungsi Manajemen Perencanaan Pembunihan Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*) untuk Menghasilkan Benih Ikan yang Berkualitas. *Jurnal Galung Tropika*. 7(3)*:* 175-183.

Sundah, D., Jan, A.B.H., & Sumarauw, J.S.B. (2019). Analisis Saluran Distribusi Ikan Mujair Desa Matungkas Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal EMBA*. 7 (1)*:* 251-260.

Tommek, W. G., & Robinson, K. L. (1981). *Agricultural Product Prices*. Ithica*:* Cornell Univ. Press*:* 367p.

Wickham, R.J. (2019). Secondary Analysis Research. *Journal of the Advanced Practitioner in Oncology*. 10 (4)*:* pp 395-400.