

Analisis efisiensi saluran pemasaran ikan patin (*Pangasius sp.*) Balai Benih Ikan (BBI) Terantang

Efficiency analysis of catfish (*Pangasius sp*) marketing channels Balai Benih Ikan (BBI) Terantang

Received: 09 July 2023, Revised: 15 March 2024, Accepted: 25 April 2024

DOI: 10.29103/aa.v11i2.11854

Adha Susanto^{a*}, Erman Satriansah^a, dan Kiagus Muhammad Zain Basriwijaya^b

^aBalai Benih Ikan Terantang Kabupaten Sukamara

^bDosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Samudra, Aceh

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *farmer's share*, margin pemasaran, rasio keuntungan, dan efisiensi saluran pemasaran ikan patin (*Pangasius sp.*) BBI Terantang di Kecamatan Sukamara dan Balairiam. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan melakukan pengamatan langsung dan wawancara. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang diambil pada bulan September 2022 hingga Juni 2023. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga tipe saluran pemasaran ikan patin BBI Terantang, yaitu I : BBI Terantang dan konsumen, II : BBI Terantang, pedagang pengecer, dan konsumen, dan III : BBI Terantang, Pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen. Saluran pemasaran I mempunyai nilai *farmer's share* 100%. Margin pemasaran tertinggi terjadi pada saluran pemasaran III dengan total margin sebesar Rp7.500,00-/kg. Rasio keuntungan atas biaya pada saluran pemasaran II dan III memberikan keuntungan bagi pedagang pengecer dan pengepul dengan nilai rasio sebesar 7 dan 3,3. Sedangkan untuk efisiensi pemasaran, maka semua saluran pemasaran ikan patin segar terjadi dengan efisien.

Kata kunci: Efisiensi Pemasaran; Farmer's Share; Ikan Patin; Margin Pemasaran; Rasio Keuntungan

Abstract

This study aims to analyze farmer's share, marketing margins, profit ratio, and marketing channel efficiency of catfish (*Pangasius sp.*) BBI Terantang in Sukamara and Balairiam District. The research method is a survey method by conducting direct observations and interviews. The data used were primary data and secondary data collected during September 2022 to June 2023. The data obtained was then analyzed using qualitative and quantitative descriptive analysis. The results showed that there were three types of marketing channels for BBI Terantang catfish, namely I: BBI Terantang and consumers, II: BBI Terantang, retailers, and consumers, and III: BBI Terantang, collectors, retailers, and consumers. Marketing channel I has a farmer's share value of 100%. The highest marketing margin occurred in marketing channel III with a total margin of Rp. 7,500.00-/kg. The profit ratio in marketing channels II and III benefits retailers and collectors with ratios of 7 and 3.3. As for the marketing efficiency of fresh catfish, all marketing channels are effective.

Keywords: Catfish; Farmer's Share; Marketing Efficiency; Marketing Margin; Profit Ratio.

1. Pendahuluan

Ikan patin diketahui mengandung protein tinggi dengan cita rasa yang khas (Djuita, 2020). Oleh karena itu, ikan patin menjadi salah satu ikan air tawar yang banyak digemari masyarakat (Sari dan Utpalasari, 2019). Diminati masyarakat sebagai sumber protein hewani yang segar dan rasa yang khas, usaha budidaya ikan patin konsumsi terus tumbuh di setiap daerah (Hendrik, 2022). Proses budidaya yang mudah dan pasar yang luas adalah potensi dan peluang bagi para pelaku usaha (Ramli, 2009). Hal ini terlihat dari produksi ikan patin nasional di

* Korespondensi: Balai Benih Ikan Terantang Kabupaten Sukamara
Tel: 085786529580
e-mail: adhasusanto@alumni.undip.ac.id

tahun 2019 mencapai 476.208 ton atau mengalami peningkatan sebesar 27,59% dari tahun sebelumnya (Putra *et al.*, 2022).

BBI Terantang selain terlengkapi dengan fasilitas kolam pemijahan dan pendederan bibit atau benih ikan, juga tersedia kolam pembesaran. Penguoptimalan fungsi fasilitas pembesaran ikan dirasa sangat penting oleh pengelola. Hal ini dikarenakan masyarakat mengenal BBI Terantang sebagai tempat budidaya ikan yang menjual benih ikan dan ikan berukuran siap konsumsi. Ikan patin adalah salah satu komoditi yang tersedia di BBI Terantang dan diminati masyarakat untuk konsumsi rumah tangga dan pendapatan sampingan dengan cara menjualnya kembali. Oleh karena itu, BBI Terantang mengembangkan pembudidayaan ikan patin segar sebagai usaha menjaga ketahanan pangan keluarga berprotein tinggi, sumber pendapatan masyarakat, dan kestabilan produksi patin khususnya di Kabupaten Sukamara.

Namun, kestabilan produksi akan percuma jika harga pasar yang rendah karena tidak efisiennya sistem pemasaran yang berjalan (Tibrani, 2015). Pemasaran adalah kegiatan penting yang sangat berpengaruh dalam penentuan harga produk perikanan yang mempengaruhi jumlah pendapatan pembudidaya atau pelaku usaha (Annisa *et al.*, 2018). Terlebih, pemasaran ikan patin di BBI Terantang juga menjangkau wilayah di luar Kecamatan Sukamara dan Balairiam, seperti Desa Babual dan Desa Tempayang yang merupakan desa di wilayah Kabupaten Kotawaringin Barat. Dalam kegiatan pemasaran, salah satu aspek yang menjadi perhatian utama dalam upaya meningkatkan arus produk seperti ikan patin segar dari produsen ke konsumen adalah efisiensi pemasaran (Sudana, 2019). Pemasaran yang efisien akan memberikan nilai kepuasan yang tinggi pada tingkat lembaga pemasaran yang terlibat berdasarkan biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran (Firmanda *et al.*, 2022).

Bagi pembudidaya, efisiensi pemasaran menjadi sumber informasi terhadap perbedaan harga yang diterima hingga harga ikan yang harus dibayar oleh konsumen akhir dari lembaga pemasaran (Su'udi, 2018). Selain itu, kegiatan pemasaran yang efisien berdampak positif terhadap keuntungan yang harus diperoleh oleh pembudidaya dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran (Lekatompessy *et al.*, 2017). Pada umumnya sistem pemasaran komoditi pertanian yang efisien dapat dilihat dengan cara membandingkan bagian yang didapat petani (*farmer's share*) (Firmanda *et al.*, 2022). Demikian pula pada aktivitas kegiatan pemasaran komoditi perikanan yang masih dalam subsektor pertanian (Bangun, 2019).

Harga jual ikan patin segar hingga ke konsumen mempunyai perbedaan tingkat harga mulai dari produsen sampai kepada lembaga pemasaran (Nuriati, 2018). Adanya perbedaan harga sampai pada tingkat lembaga pemasaran yang terlibat menentukan margin keuntungan dan bagian yang diterima oleh BBI Terantang. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *farmer's share*, rasio keuntungan atas biaya pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran ikan patin segar BBI Terantang ke Kecamatan Sukamara dan Balairiam.

2. Materi dan Metode

2.1. Waktu dan tempat

Penelitian ini dilaksanakan di BBI Terantang Kabupaten Sukamara. Lokasi penelitian ini merupakan salah satu sarana pemerintahan di Kabupaten Sukamara yang selain bertugas mengembangkan dan mendistribusikan benih, juga memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap jenis-jenis ikan dengan ukuran siap konsumsi. Ketersediaan fasilitas kolam khususnya kolam pembesaran sebanyak 19 buah menjadi tempat membesarkan berbagai jenis ikan konsumsi salah satunya adalah ikan patin.

Fasilitas dan sistem budidaya di BBI Terantang dikelola oleh pembudidaya atau pengelola sebanyak lima orang. Sebanyak dua orang bertugas untuk menganalisis sistem budidaya dan pemasaran, sedangkan tiga orang lainnya menjalankan tugas teknis pemanenan dan perawatan kolam budidaya. Penelitian ini berlangsung sejak bulan September 2022 sampai Juni 2023. Waktu penelitian selama sembilan bulan tersebut digunakan untuk dua hal. Pertama, melayani konsumen, pedagang pengecer, dan pedagang pengumpul yang datang langsung ke BBI Terantang untuk membeli ikan patin segar. Kedua, melakukan pengumpulan dan analisis data saluran pemasaran ikan patin ke daerah tujuan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran.

2.2. Jenis dan sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan berdasarkan pengamatan langsung di lapangan dan wawancara kepada dua pedagang pengumpul, empat pedagang pengecer, dan konsumen yang membeli ikan patin segar di BBI Terantang secara langsung. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur ilmiah yang relevan dan laporan hasil penjualan ikan patin segar di BBI Terantang.

2.3. Pengolahan dan analisis data

Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan sebagai cara untuk menguraikan saluran pemasaran ikan patin segar hasil budidaya di BBI Terantang. Analisis *farmer's share*, rasio, dan efisiensi pemasaran merupakan analisis kuantitatif untuk menentukan efisiensi saluran pemasaran ikan patin segar di BBI Terantang. Menurut Andriawan *et al.* (2022), penelusuran saluran pemasaran dilakukan dari tingkat produsen sampai ke pedagang pengecer. Kemudian, alur pemasaran digunakan sebagai dasar untuk menggambarkan pola saluran pemasaran ikan patin di BBI Terantang.

2.3.1. Analisis *farmer's share*

Menurut Khols dan Uhl (2002), menghitung porsi yang didapat oleh produsen dari harga yang dibayar konsumen, maka digunakan analisis *farmer's share*. Semakin tinggi *farmer's share* akan berdampak pula pada tingginya bagian harga yang diterima oleh petani. Untuk menghitung *farmer's share* digunakan rumus sebagai berikut.

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100$$

Keterangan:

F_s = *Farmer's Share*

P_f = Harga di tingkat produsen (Rp/kg)

P_r = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Saluran pemasaran diketahui efisien atau tidak dapat diketahui dengan menggunakan nilai *Farmer's share*. Menurut Downey (1992), menyebutkan bahwa *Farmer's share* dikatakan efisien jika mempunyai nilai $\geq 40\%$, dan tidak efisien jika nilainya $\leq 40\%$.

2.3.2. Analisis rasio keuntungan

Menurut Sumarni (2021), rasio keuntungan atas biaya adalah cara yang dapat digunakan untuk menentukan sebaran keuntungan dan biaya yang ditanggung oleh lembaga pemasaran. Kegiatan pemasaran dikatakan menguntungkan jika rasio keuntungan lebih dari satu. Hal sebaliknya terjadi, jika rasio keuntungan kurang dari satu, maka kegiatan pemasaran dikatakan tidak menguntungkan. Rumus untuk mengetahui rasio keuntungan atas biaya adalah sebagai berikut.

$$\text{Rasio keuntungan} = \frac{\pi}{C}$$

Keterangan:

π = Keuntungan
C = Biaya

2.3.3. Analisis margin pemasaran

Menurut Firmanda *et al.* (2022), margin pemasaran digunakan untuk menganalisa sebaran harga yang dibayar konsumen akhir hingga yang diterima oleh pembudidaya. Kumpulan jasa-jasa pemasaran karena adanya aktivitas produktif atau konsep nilai tambah (*value added*) menjadi penyebab terbentuknya margin pemasaran. Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menganalisa margin pemasaran.

$$\text{MT} = \text{Pr} - \text{Pf} = \sum \text{Mi}$$

$$\text{Mi} = \text{Pji} - \text{Pbi}$$

Keterangan:

MT = Margin total
Mi = Margin di tingkat lembaga ke I, dimana I = 1, 2, ..., n
Pr = Harga di tingkat retail (tingkat konsumen akhir)
Pf = Harga di tingkat produsen
Pji = Harga penjualan untuk lembaga pemasaran ke-i
Pbi = Harga pembelian untuk lembaga pemasaran ke-i

2.3.4. Analisis efisiensi pemasaran

Efektif atau tidaknya saluran pemasaran ikan patin segar di BBI Terantang dapat diukur menggunakan rumus efisiensi. Menurut Rosmawati (2011), analisis efisiensi pemasaran dapat diketahui menggunakan rumus di bawah ini.

$$\text{EP} = \frac{\text{TB}}{\text{TNP}} \times 100$$

Keterangan:

EP = Efisiensi pemasaran (%)
TB = Total biaya pemasaran (Rp)
TNP = Total nilai produk (Rp)

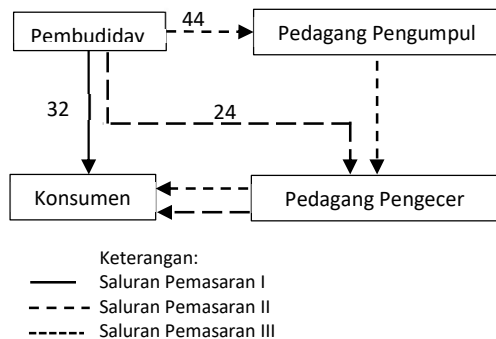
Adapun kaidah keputusan efisiensi pemasaran ialah sebagai berikut:

0–33% = Efisien
34–67% = Kurang efisien
68–100% = Tidak efisien

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Saluran pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat tiga tipe saluran pemasaran ikan patin segar hasil budidaya BBI Terantang ke daerah pemasaran di Kabupaten Sukamara. Ketiga saluran pemasaran dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Skema saluran pemasaran ikan patin segar di BBI Terantang.

Berdasar Gambar 1, alur pemasaran ikan patin segar di BBI Terantang terdapat tiga tipe saluran pemasaran dengan uraian sebagai berikut.

- Saluran pemasaran I: BBI Terantang menjual ikan patin segar langsung kepada konsumen.
- Saluran pemasaran II: BBI Terantang menjual ikan patin ke pedagang pengecer, kemudian pedagang pengecer menjual ke konsumen.

- Saluran pemasaran III: BBI Terantang menjual ikan patin ke pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjualnya ke pedagang pengecer, selanjutnya pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir.

Volume pemasaran terbesar ikan patin segar di BBI Terantang terjadi pada saluran pemasaran III, yaitu sebesar 44%. Tingginya volume pemasaran disebabkan karena pedagang pengumpul mempunyai modal dan jangkauan pasar lebih besar serta strategis dari pedagang pengecer. Demikian pula menurut Sustiyana & Iswahyudi (2019), kekuatan modal dan jaringan pemasaran lebih luas yang dimiliki oleh pedagang pengumpul mempunyai peran penting dalam aktivitas saluran pemasaran produk-produk pertanian. Jumlah ikan patin segar yang dibeli oleh pengepul lebih besar dari pedagang pengecer dan konsumen. Pedagang pengepul yang membeli ikan patin segar di BBI Terantang tidak datang secara terjadwal. Selama penelitian, pedagang pengepul berkenan datang dan membeli ikan patin di BBI Terantang berdasarkan kesepakatan dengan pembudidaya atau pengelola. Hal ini disebabkan karena jumlah patin yang di produksi BBI Terantang tidak besar atau masih di bawah standar jumlah yang dibutuhkan oleh pedagang pengepul.

Volume pemasaran terbesar kedua terjadi pada saluran pemasaran I, yakni sebesar 32%. Konsumen ikan patin segar yang tidak jauh dari BBI Terantang atau berada di sekitar kota lebih senang datang langsung. Pemasaran yang tidak melewati alur yang panjang menyebabkan harga lebih murah dan ikan lebih segar. Hal ini terjadi karena semakin pendek alur tataniaga suatu barang, maka semakin rendah pula harga yang harus dibayarkan oleh konsumen (Nuriati, 2018).

Hanya berlangsung sebesar 24%, saluran pemasaran II menjadi saluran pemasaran ikan patin segar di BBI Terantang yang terendah. Jumlah ikan patin segar yang dibeli pedagang pengecer tidak sebanyak yang dilakukan oleh pedagang pengumpul. Selain itu, sistem pembelian yang tidak langsung lunas di tempat atau berhutang membuat pembudidaya atau pengelola BBI Terantang enggan bertransaksi dengan banyak pedagang pengecer. Semakin banyak melakukan pembelian dengan cara berhutang, maka semakin menyulitkan mereka untuk melunasi utang (Sumarto, 2011). Demikian pula yang terjadi pada pembudidaya yang akan kesulitan untuk mendapatkan modal pembesaran di tahap selanjutnya. Sehingga dibutuhkan usaha lebih untuk mengingatkan pedagang pengecer agar membayar pembelian ikan patin yang belum dilunasi.

Berdasarkan Tabel 1, ketiga saluran pemasaran yang dilakukan di setiap tingkatan lembaga pemasaran terdapat perbedaan biaya dan keuntungan yang diterima dari pemasaran ikan patin. Saluran pemasaran I tidak ada biaya pemasaran yang harus dikeluarkan, karena konsumen datang langsung ke BBI Terantang. Saluran pemasaran II dibutuhkan biaya pemasaran sebesar Rp750,00-/kg, biaya tersebut adalah biaya pengemasan ikan patin ke dalam plastik, dan transportasi ke konsumen di dalam kota. Saluran pemasaran III dibutuhkan total biaya pemasaran sebesar Rp1750,00-/kg, biaya pemasaran saluran pemasaran III lebih besar, karena sasaran pasarnya lebih jauh dari saluran pemasaran II, yakni di luar Kabupaten Sukamara seperti Desa Babual, Desa Tempayang, dan desa-desa di Kecamatan Balairiam yang jauh dari pusat kota. Sehingga dalam pemasarannya dibutuhkan biaya transportasi lebih besar.

Keuntungan pada saluran pemasaran III lebih besar dari saluran pemasaran II. Besarnya keuntungan yang diperoleh digunakan untuk menutupi biaya pemasaran yang dikeluarkan juga besar, seperti kebutuhan bahan bakar, tenaga, dan risiko yang harus diterima (Nuriati, 2018). Hal ini serupa pula yang dikemukakan oleh Handayani dan Nurlaila (2017), besarnya keuntungan yang didapat dikarenakan biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh lembaga pemasaran juga lebih besar.

Tabel 1

Rata-rata harga jual, harga beli, biaya, dan keuntungan pemasaran ikan patin.

Saluran Pemasaran	Uraian	Rata-Rata Harga Jual (Rp/kg)	Rata-Rata Harga Beli (Rp/kg)	Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Total Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)
I	BBI Terantang	25.000	-	0	0
	Konsumen	-	25.000		
II	BBI Terantang	24.000	-	750	5.250
	Pedagang Pengecer	30.000	24.000		
	Konsumen	-	30.000		
III	BBI Terantang	22.500	-	1.750	5.750
	Pedagang Pengumpul	25.000	22.500		
	Pedagang Pengecer	30.000	25.000		
	Konsumen	-	30.000		

3.2 Margin pemasaran

Perbedaan biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran menjadi penyebab perbedaan harga yang diterima oleh pembudidaya dan konsumen (Firmanda *et al.*, 2022). Selain itu, menurut Annisa *et al.* (2018), margin pemasaran terbentuk karena biaya dari fungsi-fungsi pemasaran dalam saluran pemasaran, dan keuntungan yang diambil sebagai balas jasa atas fungsi-fungsi pemasaran yang telah dilangsungkan. Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan di Tabel 2, saluran pemasaran I merupakan saluran yang tidak mempunyai nilai margin. Penjualan ikan patin segar tidak membutuhkan biaya pemasaran, karena tidak melibatkan

lembaga pemasaran, yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

Total margin pemasaran terkecil kedua adalah saluran pemasaran II, yaitu sebesar Rp6.000,00-/kg. Saluran pemasaran II yang melibatkan pedagang pengecer dibutuhkan biaya pemasaran sebesar Rp750,00-/kg. Saluran pemasaran III menjadi saluran pemasaran dengan total biaya margin pemasaran terbesar, yakni sebesar Rp7.500-/kg. Besarnya margin pemasaran disebabkan karena keterlibatan pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dalam alur pemasaran ikan patin segar ke konsumen. Menurut Pratiwi *et al.* (2022), semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, semakin tinggi nilai margin pemasaran produk perikanan.

Tabel 2Margin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan, dan efisiensi pemasaran ikan patin segar.

Saluran Pemasaran	Total Margin Pemasaran (Rp/kg)	<i>Farmer's Share</i> (%)	Rasio Keuntungan	Efisiensi (%)
I	0	100	0	0
II	6.000	80	7	2,5
III	7.500	75	3,3	5,8

3.3 *Farmer's share*

Pemasaran ikan patin segar yang terjadi dalam tiga saluran menunjukkan perbedaan hasil yang didapat oleh pembudidaya. Saluran pemasaran I menjual ikan patin langsung ke konsumen menunjukkan persentase *farmer's share* sempurna, yaitu 100%. Persentase *farmer's share* tertinggi kedua terjadi pada saluran pemasaran II, yaitu 80%. Saluran pemasaran III menjadi saluran pemasaran dengan persentase *farmer's share* terendah, yakni 75%.

Tinggi rendahnya persentase *farmer's share* ditentukan oleh banyak atau sedikitnya lembaga pemasaran yang terlibat sekaligus mengambil keuntungan (Andriawan *et al.*, 2022). Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 2, *farmer's share* ikan patin yang sangat efisien terjadi Pada Saluran Pemasaran I. Hal ini dikarenakan saluran pemasarannya lebih pendek dan keuntungan yang diterima oleh BBI Terantang sebagai produsen ikan patin lebih besar.

3.4 Rasio keuntungan atas biaya dan efisiensi pemasaran

Cara untuk melihat keuntungan dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran ikan patin adalah dengan menghitung rasio keuntungan (Sustiyana dan Iswahyudi, 2019). Berdasarkan pada Tabel 2, rasio keuntungan tidak terjadi pada saluran pemasaran I, karena pemasaran ikan patin tidak melibatkan lembaga pemasaran. Oleh karena itu, rasio keuntungan hanya terjadi di Saluran Pemasaran II dan III yang secara berurutan mempunyai nilai sebesar 7 dan 3,3. Nilai rasio keuntungan yang lebih dari satu dapat diartikan bahwa, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran tersebut menguntungkan (Situmorang, 2015). Maka saluran pemasaran II

dan III adalah kegiatan pemasaran yang menguntungkan bagi lembaga pemasaran yang terlibat.

Nilai efisiensi pemasaran pada ketiga saluran pemasaran seperti di Tabel 2, menunjukkan persentase sebesar 0–33%. Saluran Pemasaran I, II, dan III adalah saluran pemasaran ikan patin segar yang efisien. Namun, secara khusus saluran pemasaran I adalah saluran yang terefisien. Demikian pula yang dilaporkan oleh Ghozali *et al.* (2018), apabila semakin kecil nilai efisiensi yang diperoleh, maka semakin tinggi pula tingkat efisiensi saluran pemasaran. Hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk saluran pemasaran lebih rendah dari saluran pemasaran yang lainnya.

4. Kesimpulan

Pemasaran ikan patin segar di BBI Terantang terdapat tiga saluran dan ketiga saluran pemasaran terjadi secara efisien. Sedangkan saluran pemasaran yang terefisien ada pada Saluran Pemasaran I.

Bibliography

- Andriawan, S., Aprilia, I.R., dan Hermawan, D. 2022. Analisis Rantai Pemasaran Ikan Tuna Sirip Kuning di PPP Pondok Dadap Sendang Biru, Malang Selatan. *Acta Aquatica*. 9(3): 149–154.
- Annisa, I., Asmarantaka, R.W., dan Nurmalina, R. 2018. Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Kasus: Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah). *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 8(2): 254–271.

- Bangun, R.H. 2019. Potensi Subsektor Pertanian, Kehutanan dan Perikanan Unggulan dalam Pembangunan Kabupaten Serdang Bedagai. *Inovasi*, 16(2): 75–84.
- Djuita, P. 2020. Strategi Pemasaran Ikan Patin dan Peluang Bisnisnya (Studi Kasus Pada Kolam Ikan Patin di Daerah Kabupaten Banyuasin). *Majalah Ilmiah Manajemen*, 160–166.
- Downey, W.P.E. 1992. *Manajemen Agribisnis*. Erlangga, Jakarta.
- Firmanda, N., Baga, L.M., dan Purwono, J. 2022. Analisis Pemasaran Pinang di Kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. 10(1): 126–141.
- Handayani, S.M., dan Nurlaila, I. 2017. Analisis Pemasaran Susu Segar di Kabupaten Klaten. *Sains Peternakan*. 9(1): 41–52.
- Hendrik. 2022. Analisis Usaha Budidaya Ikan Patin dan Prospek Pengembangannya di Desa Koto Masjid Kabupaten Kampar Provinsi Riau. *Jurnal Perikanan dan Kelautan*. 27(2): 174–179.
- Ghozali, M.D., Shofia, N.A., dan Rossi, P. 2018. Analisis Pemasaran Ikan Asap (Studi Kasus di Kecamatan Cepiring Kabupaten Kendal). *Prosiding Seminar Nasional Pangan dan Perkebunan: Realitas Pangan dan Perkebunan Saat Ini dan Prospeknya Menuju Swasembada Berkelanjutan*. Kendari, Indonesia, pp. 237–243.
- Khols dan Uhl. 2002. *Marketing of Agricultural Products*. Ninth Edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Lekatompessy, D.C., Turukay, M., dan Parera, W.B. 2017. Analisis Pemasaran Bawang Merah (*Allium ascalonicum* L.) di Dusun Taeno Negeri Rumah Tiga Kecamatan Teluk Ambon Kota Ambon. *Agrilan: Jurnal Agribisnis Kepulauan*. 5(3): 262–275.
- Nuriati, N.K. 2018. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. 10(2): 512–522.
- Pratiwi, P.M., Widjayanti, F.N., dan Prawitasari, S. 2022. Efisiensi dan Strategi Pemasaran Usaha Pembenihan Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*) di Balai Benih Ikan Rambigundam. *Jurnal Agribest*, 5(2): 1–15.
- Putra, A., Finasthi, D., Putri, S.Y.A., dan Aini, S. 2022. Komoditas Akuakultur Ekonomis Penting di Indonesia. *Warta Iktiologi*. 6(3): 23–28.
- Ramli, M. 2009. Biaya dan Keuntungan Pemasaran Ikan Patin Budidaya. *Berkala Perikanan Terubuk*. 37(2): 104–116.
- Rosmawati, H. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Agronobis*. 3(5): 1–9.
- Sari, L.P., dan Utpalasari, R.L. 2019. Pola Pemasaran Ikan Patin (*Pangasius* sp.) di Pasar Jakabaring Kota Palembang. *Kota Palembang Sumatera Selatan*, 97–100.
- Situmorang, T.S., Alamsyah, Z., dan Nainggolan, S. 2015. Analisis Efisiensi Pemasaran Sawi Manis dengan Pendekatan *Structure, Conduct, and Performance* (SCP) di Kecamatan Jambil Selatan Kota Jambi. *Sosio Ekonomika Bisnis*. 18:79–89.
- Sudana, I.W. 2019. Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 11(2): 637–648.
- Sumarni, B. 2021. Analisis *Farmer's Share* Komoditas Bawang Merah. *Jurnal Agercolere*. 3(2): 53–58.
- Sumarto., Subroto, A., dan Arianto, A. 2012. Penggunaan Kartu Kredit dan Perilaku Belanja Kompulsif: Dampaknya Pada Risiko Gagal Bayar. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 6(1): 1–7.
- Sustiyana., dan Iswahyudi. 2019. Pola Saluran Pemasaran Dan *Farmer ' S Share*. *Jurnal Hexagro*. 3(2): 33–38.
- Su'udi, D. 2018. Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Gabah Studi Kasus di Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro. *Oryza*. 4(1): 13–20.
- Tibrani. 2015. Analisis Sistem Pemasaran Ikan Patin Segar Desa Koto Mesjid ke Daerah Tujuan Pemasaran. *Jurnal Dinamika Pertanian*. 30(3): 273–282.