

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN IKAN LELE (*Clarias sp.*) DI KECAMATAN BANGKALAN KABUPATEN BANGKALAN

Melania Nur Asrifah, Slamet Widodo*
Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura

ABSTRAK

Besarnya produktivitas dan konsumsi ikan lele belum memperlihatkan mekanisme pemasaran yang efisien, terutama apabila jika dilihat dari keuntungan yang diterima oleh pembudidaya. Keberhasilan pada pemasaran ikan lele ini menjadi fokus utama bagi pembudidaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keuntungan lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran. Permasalahan yang ditemui pada usaha budidaya ikan lele antara lain ialah produksi di pembudidaya meningkat setiap panennya tapi keuntungan yang diperoleh masih rendah. Metode penelitian digunakan untuk melihat efisiensi pemasaran menggunakan analisis margin pemasaran, nilai efisiensi serta farmer share.

Kata kunci: ikan lele, saluran pemasaran, biaya pemasaran, efisiensi pemasaran.

ANALYSIS OF THE MARKETING EFFICIENCY OF CATFISH (*Clarias sp.*) IN BANGKALAN DISTRICT, BANGKALAN REGENCY

ABSTRACT

The amount of productivity and consumption of catfish has not shown an efficient marketing mechanism, especially when viewed from the profits received by farmers. Success in marketing catfish is the main focus for farmers. This study aims to determine the benefits of marketing institutions in each marketing channel. The problems encountered in the catfish farming business, among others, are that the production in the cultivators increases with each harvest but the profits obtained are still low. The research method is used to see marketing efficiency using marketing margin analysis, efficiency value and farmer share.

Keywords: catfish, marketing channels, marketing costs, marketing efficiency.

PENDAHULUAN

Pada tahun 2020 Konsumsi ikan nasional mencapai angka 56,39 kg/ kapita. Jumlah besartersebut meningkat 3,47% dari capaian angka tahun 2019 yang hanya mencapai 54,5 kg/kapita. Angka peningkatan konsumsi pada permintaan ikan lele terbanyak di Indonesia pada 2020 yakni terletak di Provinsi Maluku sebanyak 72,76 kg/kapita. Posisi selanjutnya berada di provinsi Sulawesi Tenggara jumlah angka konsumsi ikan sebanyak 71,13 kg/kapita (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2021). Indonesia belum mampu menggarap potensi perikanan. Merujuk pada data yang telah dijelaskan bahwa jumlah konsumsi akan ikan lele masih berada pada jumlah konsumsi yang masih rendah jika dibandingkan dengan negara yang juga memiliki angka konsumsi terbanyak, sehingga diperlukan upaya untuk meningkatkan konsumsi ikan nasional. Angka konsumsi ikan di Jepang per-tahun mencapai angka rata-rata 140

kg/kapita/tahun. Padahal total luas lautnya lebih kecil dibandingkan Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa Jepang mampu mengoptimalkan potensiperikanannya. Selain itu, terdapat kesadaran masyarakat akan manfaat mengonsumsi ikan (Djunnaidah, 2017).

Ikan lele (*Clarias sp.*) adalah salah satu jenis ikan yang sering kali menjadi dominasi kebutuhan ikan pada masyarakat. Ikan lele hidup pada perairan umum yang sering kali menjadi komoditas yang sering kali dibudidayakan karena memiliki nilai ekonomis yang tinggi serta memiliki kecenderungan nilai potensi pasar yang besar. Ikan ini memiliki bentuk tubuh yang pipih kebawah dan berwarna kehitaman atau ke abu-abuan. Bentuk kepala pipih kesamping, struktur dominasi keras pada kepala bagian atas, memiliki bentuk mata yang kecil dan dengan ciri khusus bentuk mulut di ujung moncong yang cukup lebar serta tidak memiliki sisik dan terdapat alat pernapasan bantuan, dengan banyaknya variasi rasa mulai variasi memiliki rasa yang dominan sampai pada variasi rasa yang tidak dominan. Pecel lele merupakan sajian bentuk olahan ikan lele yang paling populer di Indonesia. Pengolahan daging lele dengan cara digoreng, dan disajikan menggunakan lalapan serta nasi putih. Distribusi akan komoditas ikan lele sudah mulai mendominasi di seluruh wilayah Indonesia. Jenis ikan lele yang sering kali menjadi jenis paling populer di Indonesia untuk dikembangkan oleh pembudidaya lele adalah jenis ikan lele sangkuriang, lele lokal dan lele dumbo. Ketiga jenis lele banyak dibudidayakan di Indonesia karena perawatannya tidak sulit dan ikan yang mudah besar.

Pada tahun 2011 - 2017 produksi ikan lele di Indonesia mengalami kenaikan rata-rata 12,4 %. Sebaliknya, pada tahun 2017-2019 mengalami penurunan rata-rata sebesar 9,3 % (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2020). Kecamatan Bangkalan merupakan salah satu wilayah di Jawa Timur yang memiliki total produksi serta potensi yang besar akan pengembangan sector budidaya ikan lele yang cukup besar. Dapat diketahui bahwa Kabupaten Bangkalan berdasarkan data total produksi ikan lele pada tahun 2020 berada dalam angka kisaran 419.370 kg (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2021).

Komoditi perikanan yang banyak dibudidayakan dan dikonsumsi masyarakat Kabupaten Bangkalan adalah ikan lele, dimana tingginya konsumsi ikan lele di dominasi oleh banyaknya permintaan di pusat kota di pusat kota Kecamatan Bangkalan. Jumlah produktivitas dan konsumsi ikan lele jika dilihat dari segi efisiensi pemasaran masih belum memberikan kondisi pasar yang efisien karena masih banyak nya sector perikanan yang dibudidayakan oleh pembudidaya masih mengalami beberapa permasalahan yang sering kali menjadi faktor penyebab terjadinya harga pasar yang fluktuatif bahkan mengalami kerugian. Keberhasilan pada budidaya ikan lele ini menjadi fokus utama bagi pembudidaya. Sebagaimana komoditas lain, masalah pemasaran menjadi kendala utama dalam usaha budidaya ikan lele. Permasalahan yang ditemui pada usaha budidaya ikan lele antara lain ialah produksi di pembudidaya meningkat setiap panennya tapi keuntungan yang diperoleh masih rendah. Kondisi ini menunjukkan terdapat salah satu lembaga pemasaran yang ada di saluran pemasaran ikan lele mengambil keuntungan yang sangat banyak sehingga usaha budidaya dapat dikatakan tidak efisien dalam saluran pemasaran. Jumlah lembaga pemasaran sangat menentukan besarnya harga yang akan didapat konsumen. Mukhlisin, et al (2021) dan Triyanti, et al (2012)

mereka mengemukakan bahwa keberhasilan usaha budidaya ikan lele ini bergantung pada efisiensi saluran pemasaran pada usaha tersebut. Besaran biaya margin pemasaran dan tingkat efisiensinya pada budidaya ikan lele dibentuk oleh panjangnya mekanisme (saluran) pemasaran yang panjang setiap kelembagaan yang terlibat. Sehingga perlunya kegiatan penelitian yang dapat membahas mengenai hal ini untuk mengetahui tingkat efisiensi usaha budidaya ikan lele dan saluran pemasaran ikan lele di Kabupaten Bangkalan, sehingga akan diketahui proposi keuntungan tiap lembaga pemasaran ikan lele tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka kegiatan penelitian ini memiliki tujuan untuk: (1) Mengetahui bentuk saluran pemasaran ikan lele di daerah penelitian (2) Menganalisis margin pemasaran ikan lele dari pembudidaya lele dan lembaga pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Luksitaningsih (2013) pemasaran adalah kegiatan memasarkan suatu produk yang terlibat pada kegiatan sosial ekonomi dengan melibatkan individu (perseorangan) maupun kelompok guna menyalurkan dan mendistribusikan produk dalam rangka memuaskan konsumen melalui proses transaksi atau pertukaran nilai produk. Pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjualkan produk. Pemasaran merupakan proses pemenuhan kebutuhan keinginan konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Tujuan utama dari pemasaran adalah mendapatkan keuntungan dari penjualan produk dan kepuasan konsumen.

Menurut Sofjan (2010) merumuskan kebutuhan dan keinginan konsumen harus dilakukan secara hati-hati oleh produsen. Dikarenakan, apabila produsen salah merumuskan kebutuhan konsumen maka akan berpengaruh terhadap hasil produksi yang sia-sia dan pemasaran yang dilakukan tidak berhasil.

Pemasaran merupakan faktor penentu tingkat pendapatan pada pembudidaya. Kegiatan pemasaran ini berdasarkan tujuannya adalah guna memberikan nilai ekonomis yang dapat menunjang bentuk biaya yang dikeluarkan serta memberikan bentuk profit untuk para produsen. Ketidakpastian pendapatan yang diperoleh oleh para pembudidaya atau produsen serta keterlibatan kelembagaan pemasaran menjadi salah satu faktor akibat dari kondisi harga komoditas yang sangat berfluktuasi (Fatmawati & Zulham, 2019)

Menurut Asmaratnaka et al (2017) dalam sistem agribisnis kegiatan hal yang terpenting adalah pemasaran. Dimulai melalui ketersediaan akan subsistem input, on farm, pengolahan pemasaran produk pertanian, dan besaran orientasi pada ketersediaan subsistem penunjang. Adanya struktur pasar dalam kegiatan pemasaran dapat menimbulkan polemik yang dapat diukur akan gambaran ukuran nilai atas kegiatan pemasaran tersebut yang disebut kinerja pasar.

Menurut Assauri (2010) kegiatan pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan atau produsen didasarkan pada strategi pemasaran yang telah mereka tetapkan untuk mencapai target pasar tersebut. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk ditentukan oleh strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut dengan target pasar.

Menurut Adebo (2014) untuk meningkatkan margin keuntungan dari pemasaran ikan lele diperlukan nilai tambah. Nilai tambah dilakukan dengan mengolah ikan lele segar menjadi ikan lele asap. Hal ini terbukti di wilayah penelitian yang telah dilakukan, ikan lele asap memiliki tingkat efisiensi tinggi dibandingkan ikan lele segar sehingga margin keuntungan yang akan diperoleh oleh produsen akan lebih besar.

Pemasaran berada dalam kondisi yang efisiensi dengan kriteria gambaran kondisi hasil produksi yang tersalurkan kepada konsumen dengan penggunaan komponen biaya yang serendah-rendahnya dan memberikan range margin keuntungan yang proporsional pada setiap kelembagaan pemasaran yang terlibat pada kegiatan produksi dan pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat dinilai dengan melihat nilai range margin keuntungan yang diterima terhadap besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Hal tersebut dapat menjadi sebuah gambaran atas besaran nilai keuntungan yang diperoleh terhadap jumlah komponen biaya yang dikeluarkan dari kegiatan produksi dan pemasaran. Kegiatan pemasaran berada dalam kondisi yang efisiensi apabila terjadi pemerataan pada penyebaran besaran nilai margin keuntungan terhadap biaya pemasaran. (Limbong dan Sitorus dalam Fandari Faika El 2015).

lembaga pemasaran berada dalam kondisi yang efisien apabila kegiatan pemasaran hasil produksi kepada konsumen dengan keluaran biaya serta kondisi nilai range margin profit yang proporsional atas produk yang sudah dibayarkan oleh konsumen akhir kepada lembaga pemasaran yang terlibat atas komoditi tersebut serta memiliki tingkat utilitas yang tinggi baik melalui dari sistem kepemilikan barang, penggunaan tempat dan waktu yang proporsional. Efisiensi pemasaran dapat dilihat dari besarnya nilai margin pemasaran yang diperoleh. Dapat dikatakan efisien secara operasional apabila kelembagaan pemasaran dapat memiliki nilai keuntungan > biaya yang dikeluarkan.

Muklisin et al., (2021) dalam analisisnya pada efisiensi pemasaran di Kabupaten Ciamis bahwa dalam kegiatan pemasaran ikan lele di lokasi tersebut memiliki 2 saluran pemasaran. Pada saluran pemasaran I adalah produsen - pedagang pengumpul - pedagang pengecer - konsumen. Pada saluran pemasaran II adalah produsen - pedagang pengumpul - pedagang besar - pedagang pengecer - konsumen. Nilai farmer share yang diterima pembudidaya pada saluran pemasaran I adalah sebesar 52,631% dan pada saluran pemasaran II adalah sebesar 51,724% dari bagian harga yang telah dibayarkan oleh konsumen. Jika dilihat dari besarnya nilai farmer share, seluruh saluran pemasaran benih ikan lele di Desa Situmandala sudah efisien. saluran pemasaran II ini yang menjadi pilihan utama pembudidaya meskipun saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran II.

Shafitri (2012) menemukan di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah dalam kegiatan pemasaran pemasarannya cenderung lebih banyak yaitu terdiri dari terdapat 4 saluran dalam kegiatan pemasarannya. Pada saluran pemasaran I adalah produsen - pengepul tingkat kabupaten - pedagang pengecer kabupaten - konsumen akhir. Saluran pemasaran II adalah produsen - pengepul luar-pedagang pengecer luar kabupaten - konsumen luar kabupaten. Saluran pemasaran III adalah produsen - pedagang pengecer kabupaten - konsumen

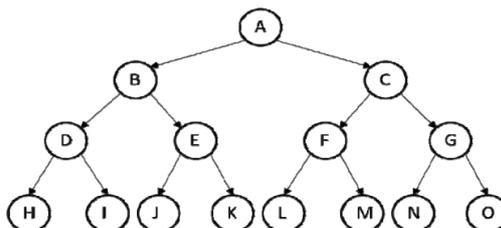
akhir kabupaten. Saluran pemasaran IV adalah produsen - produsen olahan - konsumen akhir kabupaten dan luar kabupaten.

Imelda (2014) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa pemasaran ikan lele di Desa Rasau Jaya 1 Kecamatan Rasau Jaya Kabupaten Kubu Raya memiliki saluran pemasaran 3. Saluran pemasaran I adalah pembudidaya - pedagang pengecer - konsumen. Saluran pemasaran II adalah pembudidaya - pedagang besar - pedagang pengecer - konsumen. Saluran III adalah pembudidaya - pedagang pengumpul - pedagang besar - pedagang pengecer - konsumen. Pada saluran pemasaran I produsen ikan lele memiliki nilai harga 83,33% dari harga konsumen. Pada saluran pemasaran I konsumen akhir akan membayar Rp.24.000/kg ikan lele, dengan perolehan nilai margin keuntungan sebesar Rp.20.000/kg. keseluruhan saluran pemasaran di lokasi penelitian dapat dikatakan telah berada dalam kondisi efisien. Saluran pemasaran yang paling efisien terdapat pada saluran pemasaran I berdasarkan nilai margin dan *farmer's share* dengan melibatkan pembudidaya - pedagang pengecer - konsumen. Saluran pemasaran I pembudidaya mendapat keuntungan yang terbesar sedangkan saluran pemasaran III pembudidaya mendapat keuntungan terkecil.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Bangkalan yang ditentukan secara sengaja (*purposive*) atas pertimbangan total produksi ikan lele dari tahun 2019 - 2020 mengalami kenaikan sebesar 41,24%. Produksi ikan lele tahun 2019 sebesar 296.912 kg, sedangkan pada tahun 2020 produksi ikan lele sebesar 419.370 kg. (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2021). Penggunaan data dalam penelitian ini yaitu diperoleh dari data primer. Data primer diperoleh langsung dari narasumber dengan melakukan wawancara serta observasi lapang. Wawancara dilaksanakan dengan memberikan beberapa pertanyaan yang dibutuhkan oleh peneliti kepada narasumber. Peneliti juga membuat beberapa pertanyaan yang dituangkan ke dalam bentuk tulisan berupa kuesioner yang kemudian akan disebarakan kepada responden.

Populasi penelitian adalah pembudidaya yang membudidayakan ikan lele dan pedagang ikan lele yang ada di Kabupaten Bangkalan. Sampel penelitian ditentukan melalui metode *snowball sampling*. Menurut Nurdiani (2019), teknik *snowball sampling* adalah penentuan sampel yang ditentukan secara bergilir dari informan awal sampai pada informan akhir secara bergilir pada keterlibatan setiap informasi yang diperoleh. Responden yang menjadi informan penelitian ini sebanyak 20 responden yang ditentukan berdasarkan dari petunjuk dari pembudidaya ikan lele. Responden tersebut meliputi pembudidaya lele, pedagang pengumpul, dan pedagang ecer dengan jumlah menyesuaikan kondisi di lapang dan sesuai dengan petunjuk responden sebelumnya.



Gambar 1. Teknik Snow Ball Sampling

Sumber : (Nurdiani, 2019)

Analisis deskriptif yakni menggambarkan kegiatan yang dilaksanakan pada kegiatan pemasaran barang dari produsen awal sampai konsumen akhir yang terkait pada pemasaran ikan lele tersebut, mulai dari produsen atau produsen ikan lele, pedagang pengumpul, pedagang kecil hingga sampai pada konsumen.

Analisis margin pemasaran dihitung untuk menggambarkan kondisi besarnya nilai margin pemasaran pada masing-masing kelembagaan pemasaran yang adadengan menggunakan alat analisis margin pemasaran, keuntungan, distribusi pemasaran dan *farmer's share*. Margin pemasaran yaitu selisih harga komoditi di tingkat pembudidaya dan harga ditingkat konsumen akhir (desiana et al, 2017). Nilai margin pemasaran dapat diketahui dengan rumus:

$$M = Pr - Pf$$

M merupakan margin pemasaran, **Pr** merupakan harga di tingkat konsumen, dan **Pf** merupakan harga di tingkat produsen (pembudidaya).

Farmer's share digunakan untuk menghitung nilai harga yang akan diterima pembudidaya atas harga yang berlaku pada konsumen akhir. Rumus *Farmer's share* ialah sebagai berikut:

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Fs merupakan harga yang diperoleh oleh produsen, **Pf** merupakan harga di tingkat pembudidaya (Rp/kg), dan **Pr** merupakan harga akhir di tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

Keuntungan pemasaran adalah total profit yang diperoleh oleh masing-masing lembaga pemasaran. Keuntungan dapat diketahui sebagai berikut:

$$\Pi = m - b$$

Π merupakan keuntungan (Rp), **M** merupakan margin pemasaran (Rp), dan **B** merupakan biaya pemasaran (Rp)

Analisis efisiensi saluran pemasaran digunakan untuk mengetahui jumlah tingkat efisien pemasaran ikan lele pada masing-masing pemasaran. Efisiensi pemasaran dihitung dan diukur melalui tingkat kepuasan dari lembaga pemasaran yang terlibat dalam menyalurkan barang atau jasa. Menurut beberapa pakar bahwa dalam mengukur tingkat kepuasan dalam ukurannya dapat dihitung dari besaran nilai efisiensi harga maupun efisiensi operasional. (Gandhy, 2019).

$$Eps = \frac{Bp}{Hb} \times 100\%$$

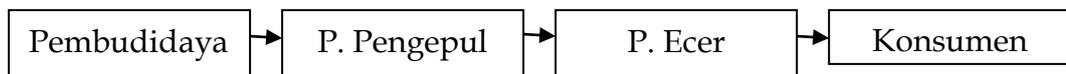
Eps merupakan efisiensi pemasaran, **Bp** merupakan biaya pemasaran (Rp), **Hb** merupakan harga beli (Rp). Kriteria efisiensi pemasaran $Eps < 50\%$ efisien, sedangkan $Eps > 50\%$ tidak efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

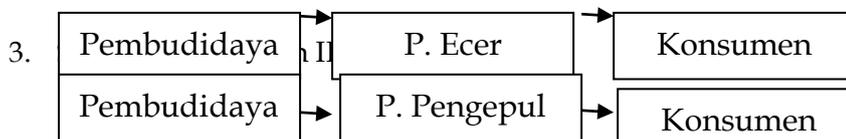
Pemasaran merupakan suatu proses mendistribusikan barang dari produsen agar produk yang mereka hasilkan dapat diterima oleh konsumen. Proses pemasaran ikan lele di Kecamatan Bangkalan amat beragam. Dari keseluruhan pembudidaya responden di Kecamatan Bangkalan, mereka menggunakan jasa lembaga pemasaran dalam kegiatan menyalurkan ikan lele dari pembudidaya hingga sampai ke tangan konsumen. Dengan adanya kelembagaan yang terlibat

di setiap pemasaran ini tentunya menimbulkan perbedaan nilai margin, keuntungan serta besarnya biaya pemasaran padaberagai keterlibatan Lembaga pemasaran yang ikut andil. Hubungan antar pembudidaya atau antar lembaga harus terjalin dengan baik, guna menjalin hubungan yang saling menguntungkan dalam menjalankan semua kegiatan mendistribusikan komoditi. Antar lembaga dapat saling bertukar informasi dan pengalaman sehingga dapat memudahkan proses pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara terhadap produsen (pembudidaya) dan pedagang ikan lele diketahui terdapat 4 saluran pemasaran seperti terlihat gambar dibawah ini.

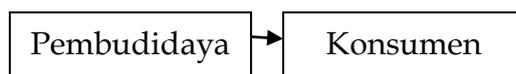
1. Saluran Pemasaran I



2. Saluran Pemasaran II



3. Saluran Pemasaran III



Penelitian ini yang dilaksanakan memiliki perbedaan dengan hasil kajian saluran pemasaran yang telah diteliti oleh Muklisin et al., (2021) yang menyatakan bahwa dalam pemasaran ikan lele di lokasi penelitiannya terdapat 2 saluran. Pada hasil Analisa saluran pemasaran ikan lele yang terdapat di Kecamatan Bangkalan kabupaten Bangkalan terdiri dari 4 saluran pemasaran ikan lele yang terbentuk, yaitu:

1. Pembudidaya - Pedagang Pengepul - Pedagang Pengecer - Konsumen

Saluran yng pertama, terdapat 3 lembaga pemasaran yang ada yaitu, produsen (pembudidaya), pedagang pengepul, dan pedagang ecer. Pembudidaya menjual hasil panennya langsung ke pedagang pengumpul. Penjualan biasanya dilakukan satu kali setiap minggunya tergantung pada banyaknya jumlah hasil panen di lapang. Kemudian pedagang ecer membeli ikan lele ke pedagang pengepul, pembelian ini dilakukan rutin setiap hari pada saat dini hari. Pembelian dilakukan pada dini hari karena ikan lele tersebut akan dijual kembali ke konsumen akhir di pasar tradisional atau dijual keliling dari kampung ke kampung. Pada saluran pemasaran ini tidak banyak digunakan karena jumlah pengepul yang ada di Kecamatan Bangkalan relative sedikit dan total margin pada saluran pemasaran ini cukup besar dan Harga yang diterima konsumen lebih tinggi.

2. Pembudidaya - Pedagang Pengecer - Konsumen

Saluran pemasaran kedua, terdiri dari 2 lembaga pemasaran yaitu, produsen (pembudidaya), dan pedagang pengecer. Pedagang pengecer biasanya membeli ikan lele langsung ke pembudidaya dan menjual ikan lele tersebut langsung ke konsumen akhir di pasar tradisional dan ada yang dijual keliling kampung. Pedagang pengecer tidak memiliki tempat

penampungan ikan lele, sehingga pembelian dilakukan pada dini hari di setiap harinya agar ikan lele tersebut tetap segar. Saluran pemasaran ini merupakan saluran yang banyak digunakan oleh pembudidaya ikan lele di Kecamatan Bangkalan dikarenakan pada saluran ini total margin cukup rendah dan harga yang diterima konsumen rendah.

3. Pembudidaya – Pedagang Pengepul – Konsumen

Saluran ketiga, terdapat 2 lembaga pemasaran yang ikut andil yaitu, produsen (pembudidaya), dan pedagang pengepul. Pembudidaya di distribusikan secara langsung pada kelembagaan pedagang pengepul yang kemudian akan ditampung di kolam milik pedagang pengepul. Pembelian biasanya dilakukan satu kali setiap minggunya tergantung pada banyaknya jumlah hasil panen di lapang. Kemudian konsumen melakukan pembelian langsung ke tempat pedagang pengepul. Pada saluran pemasaran ini, tidak banyak digunakan karena jumlah pedagang pengepul di Kecamatan Bangkalan sangat sedikit.

4. Pembudidaya – Konsumen

Saluran keempat, hanya terdapat 1 lembaga pemasaran yaitu, produsen (pembudidaya). Pembudidaya menjual ikan lele langsung ke konsumen akhir.

Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah proses dalam kegiatan pendistribusian atau penyaluran barang suatu komoditas pada setiap kelembagaan yang ikut andil dalam proses kegiatan tersebut. Kesesuaian kelembagaan pemasaran dalam kegiatan pemasaran didasarkan pada fungsi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan lembaga pemasaran dalam proses penyaluran komoditi. Adapun hasil Analisa fungsi pemasaran pada setiap kelembagaan pemasaran yang ada di Kecamatan Bangkalan diperoleh pada tabulasi table sebagai berikut:

Tabel 1
Fungsi Pemasaran Pada Lembaga Pemasaran Ikan Lele Di Kecamatan Bangkalan

Fungsi Pemasaran	Pembudidaya	Pedagang Pengepul	Pedagang Ecer	Konsumen
Pertukaran:				
a. Pembelian		X	X	X
b. Penjualan	X	X	X	
Fisik:				
a. Transportasi		X	X	
b. Packaging	X	X	X	

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel diatas merupakan fungsi pemasaran yang dianalisa pada setiap lembaga pemasaran ikan lele yang terlibat. Adapun penjelasan ketercapaian masing masing Lembaga pemasaran dalam fungsi pemasaran sebagai berikut :

1. Produsen (Pembudidaya)

Pembudidaya dalam menjalankan fungsi pemasarannya yaitu dengan melakukan transaksi pertukaran pada proses penjualan ikan lele. Proses

transaksi penjualan ikan lele dilaksanakan langsung dari tempat budidaya di Kecamatan Bangkalan. Penjualan ikan lele berdasarkan jenisnya ialah ikan lele hidup dan ikan lele mati bersih. Teknis yang digunakan dalam metode penentuan harga oleh produsen didasarkan ketetapan harga pada informasi harga yang sesuai dengan kondisi pasar. Rata-rata harga jual ikan lele pada saat penelitian adalah Rp. 20.000/kg ikan lele.

2. Pedagang Pengepul

Pedagang pengepul dalam menjalankan fungsi pemasarannya yaitu dengan melakukan transaksi pertukaran dan melakukan fungsi fisik. Adapapun kegiatan yang dilaksanakan oleh pedagang pengepul tersebut sebagai berikut:

a. Pembelian

Transaksi yang dilakukan oleh pedagang pengepul dalam proses pembelian ikan lele adalah dengan bertransaksi pembelian ikan lele dari produsen pada jenis ikan lele yang masih hidup dan mati bersih. Harga beli ikan lele pada saat penelitian adalah Rp. 20.000/kg ikan lele.

b. Penjualan

Penjualan yang dilakukan oleh pedagang pengepul adalah melakukan proses penjualan ikan lele yang dilakukan pada pedagang pengecer dalam kondisi hidup dan mati bersih. Adapun informasi harga ikan lele pada saat penelitian yang ditetapkan adalah Rp. 22.000/kg ikan lele untuk saluran pemasaran I, sedangkan pada saluran pemasaran III harga ikan lele adalah Rp. 23.000/kg. pada saluran pemasaran I melewati lembaga pemasaran lain yaitu pedagang pengecer dan membutuhkan biaya pemasaran sehingga terjadi perbedaan harga yang diterima konsumen akhir.

c. Transportasi

Pedagang pengepul membutuhkan bensin untuk transportasi pengangkutan ikan lele dari pembudidaya. Biaya transportasi yang dibutuhkan sekitar Rp. 300/kg. Ikan lele yang dilakukan pembelian dari produsen kemudian dilakukan transaksi penjualan ke pedagang peecer di Kecamatan Bangkalan, dalam kegiatan pengangkutan ikan lele, transportasi yang digunakan adalah sepeda motor. Adapun komponen Biaya transportasi dalam kegiatan penjualan pada pedagang ecer sebesar Rp. 15.000/panen, biasanya pengepul membeli ikan lele sebanyak 50 kg tiap panen jadi biaya transportasinya sebesar Rp. 300/kg.

d. Packaging

Pembelian ikan ke pembudidaya tidak menggunakan packaging melainkan menggunakan bak atau jerikan besar. Packaging dilakukan pada saat ikan lele oleh pedagang ecer dan konsumen akhir. Packaging ini menggunakan plastik kresek. Setiap 1 plastik terdapat 1 kg ikan lele. Harga plastik kresek adalah Rp. 5.000/pak yang isinya sekitar 50 plastik kresek. Untuk 50 kg ikan lele membutuhkan 1 pak plastik kresek jadi biaya packaging sebesar Rp.100/kg.

3. Pedagang Ecer

Pedagang pengepul melaksanakan fungsi pemasaran pertukaran dan fungsi fisik. Kegiatan yang dijalankan oleh pedagang ecer ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pembelian
transaksi pedagang ecer dalam pelaksanaan kegiatan pembeliandengan membeli ikan lele dari produsen dan pedagang pengepul. Harga beli ikan lele di pembudidaya pada saat penelitian ialah Rp. 20.000/kg dan harga pembelian ke pedagang pengepul sebesar Rp.22.000/kg ikan lele.
 - b. Penjualan
Transaksi penjualan di pedagang ecer adalah menjual ikan lele ke konsumen. Harga jual ikan lele pada saluran pemasaran I adalah Rp. 25.500/kg ikan lele dan hargapada saluran pemasaran II adalah Rp.24.000/kg.
 - c. Transportasi
Komponen pengeluaran kebutuhan bahan bakar pengangkutan yang merupakan sebuah komponen biaya transportasi pada proses pengangkutan dari pedagang pengepul ke konsumen akhir yaitu di pasar tradisional. Harga bensin Rp. 7.500/liter, biasanya pedagang ecer hanya membeli maksimal 15 – 20 kg ikan lele. sehingga biaya transportasi yang dikeluarkan pada pengangkutan dan penjual ikan lele ke konsumen atau sebesar Rp. 500/kg.
4. Konsumen
- Konsumen hanya melakukan satu fungsi pemasaran pertukaran yaitu, pembelian. Pembelian ikan lele dilakukan secara langsung dari pedagang pengecer, pedagang pengepul maupun langsung ke tempat pembudidayaan. Penentuan harga berdasarkan harga ketetapan yang berlaku di pasaran. Rata rata harga beli ikan lele pada saluran pemasaran I adalah Rp. 25.500/kg, pada saluran pemasaran II adalah Rp. 24.000/kg, pada saluran pemasaran III adalah Rp. 23.000/kg dan pada saluran pemasaran IV adalah Rp.22.000/kg. Perbedaan harga ikan lele ini bergantung pada banyaknya kelembagaan pemasaran yang dilakukan oleh produsen sampai pada tangan konsumen akhir di setiap saluran pemasarannya.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan sebuah Analisa yang menghitung nilairange harga yang ditetapkan dan diberlakukan pada setiap kelembagaan pemasaran yang ada. Tinggi rendahnya nilai margin pemasaran akan dinilai berdasarkan oleh besaran tingkat penggunaan dalam pemasaran yang akan dibandingkan dengan tingkat profit yang diperoleh oleh setiap Lembaga pemasaran pada proses pendistribusian suatu komoditas. Hasil Analisisaluran pemasaran ikan lele di Kecamatan Bangkalan berdasarkan analisa margin pemasarannya sebagai berikut.

1. Saluran Pemasaran I

Tabel 2

Marjin Pemasaran, Biaya Pemasaran, Keuntungan Dan Farmer Share Pada Saluran Pemasaran I

No	Lembaga Pemasaran	Biaya (Rp/Kg)	Harga Jual Dan Marjin (Rp/Kg)	Farmer Share(%)
1	Pembudidaya			

	a. Harga jual	20.000	86,27
2	Pedagang pengepul		
	a. Harga beli	20.000	
	b. Biaya pemasaran		
	- Transportasi	300	
	- Packaging	100	
	Total biaya	400	
	c. Keuntungan	1.600	
	d. Marjin		2.000
	e. Harga jual		22.000
3	Pedagang pengecer		
	a. Harga beli	22.000	
	b. Biaya pemasaran		
	- Transportasi	500	
	- packaging	80	
	Total biaya	580	
	c. Keuntungan	2.920	
	d. Marjin		3.500
	Harga jual		25.500
4	Konsumen		
	a. Harga beli	25.500	
	Total margin		5.500

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 2 memperlihatkan suatu kondisi setiap saluran pemasaran berdasarkan marginnya dimana : saluran pemasaran I total marjin pemasaran sebesar Rp. 5.500/kg dan nilai farmer share adalah 86,27%. Pada saluran pemasaran I, harga ikan lele dari pembudidaya sebesar Rp. 20.000/kg, sedangkan harga jual ikan lele di pedagang ecer sebesar Rp. 25.500. Adapun investasi biaya yang menjadi keluaran biaya pemasaran pedagang pengumpul sebesar Rp. 400/kg dengan keuntungan sebesar Rp. 1.600/kg. Pedagang ecer mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 580/kg dengan nilai profit yang didapat sebesar Rp. 2.930/kg.

2. Saluran Pemasaran II

Tabel 3
Marjin Pemasaran, Biaya Pemasaran, Keuntungan Dan Farmer Share Pada Saluran Pemasaran II

No	Lembaga Pemasaran	Biaya (Rp/Kg)	Harga Jual Dan Marjin (Rp/Kg)	Farmer Share (%)
1	Pembudidaya			
	a. Harga jual	20.000		83,3
2	Pedagang pengecer			
	a. Harga beli	20.000		
	b. Biaya pemasaran			
	- Transportasi	500		

	- packaging	100	
	Total biaya	600	
	c. Keuntungan	3.400	
	d. Marjin		4.000
	Harga jual		24.000
3	Konsumen		
	e. Harga beli	24.000	
	Total margin		4.000

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 3 memperlihatkan kondisi pemasaran yang terjadi pada saluran pemasaran II total marjin pemasaran sebesar Rp. 4.000/kg dan nilai farmer share adalah 83,3%. Saluran pemasaran II, harga ikan lele dari pembudidaya sebesar Rp. 20.000/kg, harga jual ikan lele di pedagang ecer sebesar Rp. 24.000. pedagang ecer mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 600/kg dengan profit yang didapat sebesar Rp. 3.400/kg.

3. Saluran Pemasaran III

Tabel 4
Marjin Pemasaran, Biaya Pemasaran, Keuntungan Dan Farmer Share Pada Saluran Pemasaran III

No	Lembaga Pemasaran	Biaya (Rp/Kg)	Harga Jual Dan Marjin (Rp/Kg)	Farmer Share (%)
1	Pembudidaya			
	b. Harga jual	20.000		86,96
2	Pedagang pengepul			
	f. Harga beli	20.000		
	g. Biaya pemasaran			
	- Transportasi	300		
	- Packaging	100		
	Total biaya	400		
	h. Keuntungan	2.600		
	i. Marjin		3.000	
	j. Harga jual		23.000	
4	Konsumen			
	b. Harga beli	23.000		
	Total margin		3.000	

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 4 memperlihatkan kondisi pemasaran yang terjadi pada saluran pemasaran III total marjin pemasaran sebesar Rp. 3.000/kg dan nilai farmer share adalah 86,96%. Saluran pemasaran II, harga ikan lele dari pembudidaya sebesar Rp. 20.000/kg, sedangkan harga jual ikan lele di pedagang pengepul sebesar Rp. 23.000. biaya investasi penggunaan biaya pemasaran pedagang ecer sebesar Rp. 400/kg dengan profit yang diterima sebesar Rp. 2.600/kg.

4. Saluran Pemasaran IV

Tabel 5

Marjin Pemasaran, Biaya Pemasaran, Keuntungan Dan Farmer Share Pada Saluran Pemasaran IV

No	Lembaga Pemasaran	Biaya (Rp/Kg)	Harga Jual Dan Marjin (Rp/Kg)	Farmer Share (%)
1	Pembudidaya a. Harga jual	22.000		100
2	Konsumen a. Harga beli	22.000		
Total margin			0	

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Table diatas memperlihatkan kondisi pemasaran yang terjadi pada saluran pemasaran IV total marjin pemasaran sebesar Rp. 0/kg dan nilai farmer share adalah 100%. pada saluran pemasaran III, harga jual ikan lele di pembudidaya sebesar Rp. 22.000. investasi biaya pemasaran yang di investasikan pedagang ecer sebesar Rp. 0/kg.

Tabel 6
Rekapan Marjin Pemasaran Dan Farmer Share Pada 3 Saluran Pemasaran

No.	Item	SP - 1	SP - 2	SP - 3	SP - 4 (tingkat ke 0)
1	Pembudidaya a. Harga jual	20.000	20.000	20.000	22.000
2	Pedagang pengepul b. Harga beli	20.000	0	20.000	
	c. Biaya pemasaran				
	- Transportasi	300	0	300	
	- Packaging	100	0	100	
	Total biaya	400	0	400	
	d. Keuntungan	1.600	0	2.600	
	e. Marjin	2.000	0	3.000	
	Harga jual	22.000	0	23.000	
3	Pedagang ecer f. Harga beli	22.000	20.000	0	
	g. Biaya pemasaran				
	- Transportasi	500	500	0	
	- packaging	80	100	0	
	Total biaya	580	600	0	
	h. Keuntungan	2.920	3.400	0	
	i. Marjin	3.500	4.000	0	
	Harga jual	25.500	24.000	0	
4	Konsumen				

Harga beli	25.500	24.000	23.000	22.000
Farmer share	86,27%	83,3%	86,96%	100%
Total margin pemasaran	5.500	4.000	3.000	0

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Saluran pemasaran pada transaksi pemasaran pada ikan lele di Kecamatan Bangkalan terdiri dari beberapa kelembagaan pemasaran seperti keterlibatan pembudidaya, pedagang pengumpul, serta pedagang pengecer. Hasil identifikasi pada saluran pemasaran Di Kecamatan Bangkalan Terdapat 4 Saluran. Saluran pemasarannya ialah saluran pemasaran 1, saluran pemasaran 2, saluran pemasaran 3 dan saluran pemasaran 4. Adapun jenis saluran yang ke-4 merupakan saluran pemasaran tingkat ke 0 dikarenakan tidak memiliki nilai margin.

Pada tabel 6 diketahui bahwa pada saluran yang ke-1 total marjinnnya adalah Rp. 5.500/kg. sedangkan, pada saluran yang ke-2 total marjinnnya adalah Rp. 4.000/kg. Adapun saluran yang ke-3 total marjinnnya adalah Rp. 3.000/kg. Sedangkan pada saluran ke-4 memiliki nilai margin 0 karena penyaluran komoditas belum adanya keterlibatan suatu kelembagaan lain atau hanya ada pembudidaya dan konsumen. Perolehan analisa farmer share pada saluran ke-1 adalah 86,27%, sedangkan analisa farmer share pada saluran ke-2 adalah 83,3, pada saluran ke-3 adalah 86,96%. Menurut Fajriyah Ardillah dan Fuad Hasan (2020) Panjangnya saluran pemasaran berpotensi menimbulkan semakin besar nilai margin pemasaran sehingga akan berdampak pada kecilnya nilai farmer share yang mengindikasikan bahwa akan terjadi pemasaran yang tidak efisien. Sehingga apabila dilihat dari nilai farmer share saluran ke-3 memiliki tingkat efisiensi pemasaran yang lebih efisien daripada saluran ke-1 dan ke-2 karena nilai farmer share pada saluran ke-3 memiliki tingkat yang lebih besar daripada saluran pemasaran lain.

Efisiensi Pemasaran

Lembaga pemasaran sangat diperlukan pada saat proses kegiatan memasarkan atau mendistribusikan suatu barang/komoditi dari produsen ke konsumen. Kelembagaan pemasaran tersebut berperan dalam menjembatani kepentingan produsen dan konsumen. Menurut Ardhiana (2014) dalam Irmayani (2021) bahwa efisiensi pemasaran merupakan tingkat yang memebrikan suatu indikasi nilai keuntungan yang dapat menunjang kegiatan ekonomi bagi setiap Lembaga pemasaran yang dilibatkan. Efisiensi pemasaran merupakan tolak ukur dalam memberikan penilaian apakah suatu usaha dalam kegiatan ekonomi tersebut dapat memberikan nilai keuntungan setiap usahanya. Sehingga, para pelaku pemasaran dapat mengambil keputusan untuk melanjutkan usaha atau menutup usaha tersebut. Efisiensi pemasaran atau EP dapat diukur melalui jumlah penggunaan biaya dalam pemasaran dengan range harga yang ditetapkan dan akan dibayarkan oleh kelembagaan yang nantinya nilai tersebut akan ditransformasikan dalam bentuk prosentase $\times 100\%$. Adapun indikatornya dapat dikatakan efisien apabila dapat diketahui nilai efisiensi yang diperoleh $< 50\%$. Adapun jika nilai efisiensi $> 50\%$ maka dapat dikatakan usaha yang dijalankan dalam kegiatan pemasaran dikatakan tidak efisien.

Menurut Ni Kadek Nuriati 2017 dan Daniel 2002 dalam Sudana 2019 panjang pendeknya saluran pemasaran akan berpengaruh pada tingkat efisiensi. Saluran yang dapat dikatakan efisien merujuk pada pengertian tersebut dengan hasil penelitian bahwa saluran yang pendek dikatakan efisien yang hanya melibatkan 1 lembaga dalam kegiatan pemasaran. Hal tersebut, karena setiap panjangnya rantai pemasaran yang terlibat akan berpengaruh terhadap kecilnya nilai keuntungan atau perolehan yang diterima oleh produsen. Jika terdapat kondisi seperti hal tersebut yaitu rantai pemasaran yang Panjang dan banyaknya kelembagaan yang ikut andil akan menyebabkan sistem proses pemasaran yang tidak efisien.

Saluran pemasaran I Pembudidaya menjual ikan lele sebesar Rp. 20.000/kg. jumlah biaya pemasaran yang diinvestasikan pedagang pengepul sebesar Rp. 400/kg. Pedagang ecer mengeluarkan biaya sebesar Rp.580/kg. Jadi total biaya yang diinvestasikan dalam kegiatan pemasaran sebesar Rp.980/kg. Nilai produksi yang dipasarkan adalah Rp.25.500/kg. Saluran pemasaran I jika dilihat dari hasil Analisa efisiensinya menunjukkan sebesar 3,84%. Hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa saluran pemasaran I yang terjadi sudah efisien karena nilai EP < 50%. Pada saluran pemasaran II Pembudidaya menjual ikan lele sebesar Rp. 20.000/kg. biaya yang diinvestasikan dalam kegiatan pemasaran oleh pedagang ecer sebesar Rp.600/kg. oleh karenanya biaya yang diinvestasikan dalam kegiatan pemasaran secara total oleh pedagang ecer sebesar Rp.600/kg. Nilai produksi yang adalah Rp.24.000/kg. Nilai efisiensi pada saluran pemasaran II adalah 2,5%. Oleh karenanya hasil tersebut dapat menggambarkan bahwa saluran pemasaran II yang terjadi sudah efisien karena nilai EP < 50%. Pada saluran pemasaran III Pembudidaya menjual ikan lele sebesar Rp. 20.000/kg ke pedagang pengepul. Biaya yang diinvestasikan dalam kegiatan pemasaran oleh pedagang pengepul sebesar Rp.400/kg. Nilai produksi yang dipasarkan adalah Rp.23.000/kg. Nilai efisiensi pada saluran pemasaran III adalah 1,7%. Angka tersebut dapat diinterpretasikan bahwa saluran pemasaran III yang terjadi sudah efisien dengan dasar nilai EP < 50%. Saluran pemasaran IV merupakan margin pemasaran yang terendah. Rendahnya nilai margin yang diperoleh akibat tidak adanya perhitungan nilai keuntungan pada setiap kelembagaan yang mana pada saluran ini tidak ada kelembagaan yang terlibat. Saluran Pemasaran IV juga memperoleh tingkat nilai farmer share yang sangat tinggi dengan angka yaitu 100% yang dapat dijabarkan bahwa secara keseluruhan hasil nilai keuntungan dari sisi penjualan dalam kegiatan pemasaran hanya didapat oleh pembudidaya.

Tabel 7
Analisis Efisiensi Pemasaran

Saluran pemasaran	Margin pemasaran (Rp/kg)	Efisiensi (%)
Saluran Pemasaran I	5.500	3,84
Saluran Pemasaran II	4.000	2,5
Saluran Pemasaran III	3.000	1,74
Saluran Pemasaran IV	0	100

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Pada tabel 7, keempat saluran pemasaran ikan lele di Kecamatan Bangkalan dapat dikatakan efisien. Nilai EP pada saluran pemasaran I sebesar 3,84%, saluran pemasaran II sebesar 2.5 % dan pada saluran pemasaran 3 sebesar 1,74. Hasil perolehan nilai EP yang menunjukkan angka < 50% dengan intepretasi dari ketiga saluran tersebut dalam kegiatan pemasaran telah dan mampu dikatakan efisien. Akan tetapi jika lebih jauh lagi dari keseluruhan saluran dalam penelitian ini, bahwa nilai yang terkecil mengindikasikan saluran yang paling efisien, dalam kasus penelitian ini saluran yang menunjukkan tingkat efisiensi paling tinggi adalah saluran pemasaran III hal ini disebabkan karena semakin rendahnya nilai efisiensi akan menggambarkan kondisi rantai pemasaran yang akan semakin pendek atau sedikitnya kelembagaan yang akan terlibat didalam pemasaran tersebut. Sehingga akan tercapai saluran pemasaran yang akan semakin efisien.

PENUTUP

Saluran pemasaran yang terjadi pada pemasaran Ikan Lele Kecamatan Bangkalan terdiri dari 4 saluran pemasaran yang terbentuk yaitu : saluran pemasaran I adalah pembudidaya - pedagang pengepul - pedagang ecer - konsumen, saluran pemasaran II adalah pembudidaya - pedagang ecer - konsumen, saluran pemasaran III adalah pembudidaya - pedagang pengepul -konsumen dan saluran IV adalah pembudidaya - konsumen. Adapun fungsi pemasaran dari keempat saluran pemasaran tersebut dengan keterlibatan masing-masing Lembaga pemasaran adalah dengan melakukan transaksi fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Keseluruhan saluran pemasaran yang terbentuk pada pemasaran Ikan Lele di Kecamatan Bangkalan dapat dikatakan efisien secara keseluruhan dengan rincian nilai efisiensi masing masing saluran I,II,III secara berturut-turut 3.84, 2.5 dan 3.84. Akan tetapi, Saluran ke III merupakan saluran yang paling efisien daripada saluran lainnya karena tingkat nilai margin yang lebih sedikit serta sedikitnya kelembagaan pemasaran ikan lele yang ikut andil sampai pada tangan konsumen akhir. kecilnya nilai margin pada saluran pemasaran ke III juga mengindikasikan saluran pemasaran yang lebih pendek dan membentuk nilai farmer share yang lebih besar daripada saluran lainnya, yang dengan nilai famer share yang lebih besar ini dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran ikan lele di Kecamatan Bangkalan yang paling efisien adalah saluran pemasaran ke III

Pembudidaya ikan lele sebaiknya dapat menerapkan saluran pemasaran III guna dapat mencapainya tingkat efisiensi pemasaran yang baik serta memperoleh nilai keuntungan pembudidaya dan pemasaran lainnya yang lebih proporsional. Para pembudidaya juga dapat memperluas pasarnya dengan membentuk kelompok gabungan guna menjalin hubungan yang baik, menjalin kemitraan dengan lembaga lain serta berfungsi untuk menampung dan menjual ikan lele dari pembudidaya dalam satu manajemen.

DAFTAR PUSTAKA

Ardillah, Fajriyah Dan Fuad Hasan. 2020. Saluran, Margin, Dan Efisiensi Pemasaran Bebek Pedaging Di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. Agriscience. 14(1). <https://Journal.Trunojoyo.Ac.Id/Agriscience>.

- Arwati, Sitti Dan Asriyanti Syarif. 2016. Sistem Pemasaran Dan Nilai Tambah Produk Olahan Ubi Jalar Kecamatan Polongbangkeng Utara Kabupaten Takalar. *Jurnal Galung Tropika*. 5 (3): 178 - 190.
- Asmarantaka, Ratna Winandi. Juniar Atmakusuma. Yanti N Muflikh Dan Nia Rosiana. 2017. Konsep Pemasaran Agribisnis : Pendekatan Ekonomi Dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. 5(2)
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep Dan Strategi*. Jakarta. Pt Raja Grafindo Persada
- Desiana, Chandra, Dini Rochdiani, Dan Cecep Pardani. 2017. Analisis Saluran Pemasaran Biji Kopi Robusta (Suatu Kasus Di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*. 4 (2)
- Djunnaidah, Iin Siti. (2017). Tingkat Konsumsi Ikan di Indonesia: Ironi di Negeri Bahari. *Jurnal Penyuluhan Perikanan dan Kelautan* 11(1).
- Fatmawati, F., & Zulham, Z. (2019). Analisis Margin Dan Efisiensi Saluran Pemasaran Pembudidaya Jagung (*Zea Mays*) Di Desa Suka Makmur Kabupaten Pohuwato Provinsi Gorontalo. *Gorontalo Agriculture Technology Journal*, 2(1), 19.
- Gandhy, A. (2019). Analisis Saluran Pemasaran Dan Efisiensi Pemasaran Produk Susu Sapi Perah (Studi Kasus : Koperasi Produksi Susu Bogor), 43.
- GM, Adebo dan SOW Toluwase. 2014. Comparative Analysis Of Fresh And Smoked Catfish Marketing In Ekiti And Ondo States Of Nigeria. *Journal Of Biology, Agriculture And Healthcare*. 4(19).
- Imelda, D. A. E. D. (2014). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Lele Di Desa Rasau Jaya 1 Kecamatan Rasau Jaya Kabupaten Kubu Raya. *Jurnal Social Economic Of Agriculture*, 1(3), 29-36.
- Irmayani¹, Hasnawati² , dan A. Erna Sriwahyuningsih. 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.
- Inayah Asri Nur, Sri Marwanti Dan Putriesti Mandasari. 2018. Efisiensi Pemasaran Ikan Lele Di Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali. *Agrista* (6) 1 : 36-44
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2021). Data Produksi Ikan Lele Nasional tahun 2011 - 2019.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2021). Volume Produksi Nilai Produksi Ikan Lele Kabupaten Bangkalan tahun 2011 - 2019.
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi Dan Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 3(1), 21.
- Meldasari, Ahmad Suhaimi dan Rachman Fitrianoor. 2018. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Nila di Desa Kupang Kecamatan Lampihong Kabupaten Balangan (Studi Kasus Pada Kelompok Perikanan Kupang Maju). *Rawa Sains: Jurnal Sains STIPER Amuntai*. 8(1): 32-40.
- Muklisin, Ahmad, Dini Rochdiani dan Budi Setia . (2021). Analisis Efisiensi Pemasaran Benih Ikan Lele Di Desa Situmandala Kecamatan Rancah Kabupaten Ciamis. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh* 2 (8): 462-475

- Nurdiani, Nina. 2014. Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan. Comtech: Computer, Mathematics And Engineering Applications, 5(2), 1110-1118.
- Nurhabsa, dkk. 2018. Efisiensi Saluran Pemasaran Kopi Arabika Di Kabupaten Enrekang. Sulawesi Selatan. Sinergitas Multidisiplin Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. 5(1)
- Sudayana, I Wayan. 2019. Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. Jurnal Pendidikan Ekonomi. 11(2)
- Shafitri, R. T. Dan N. (2012). Dalam Mendukung Industri Perikanan Budidaya (Studi Kasus Di Kabupaten Boyolali , Jawa Tengah). Kajian Pemasaran Ikan Lele (Clarias Sp) Dalam Mendukung Industri Perikanan Budidaya (Studi Kasus Di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah), 7(2).
- Triyanti, Riesta dan Nensyana Shafitri . (2012). Kajian Pemasaran Ikan Lele (Clarias Sp) Dalam Mendukung Industri Perikanan Budidaya (Studi Kasus Di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah) . Balai Besar Penelitian Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan, 7(2)