
RANTAI DISTRIBUSI PEMASARAN IKAN LAUT DI KECAMATAN SANGGAU LEDO KABUPATEN BENGKAYANG

Muslimah

chemus5@yahoo.co.id

Robby Darmawan

robbydrmn03@gmail.com

Indra Mahyudi

indra_ms@yahoo.com

Prodi Agribisnis Perikanan dan Kelautan, Politeknik Negeri Sambas

ABSTRACT

The distribution of sea fish from producers to consumers involves marketing institutions, each marketing institution takes a different profit margin. This research aims to determine the marketing distribution chain and the size of the marketing margin for marine fish in Sanggau Ledo District. The method used in this research is qualitative and quantitative (mix methods). The research sample consisted of fishermen, collectors, retailers and consumers. The analysis used in the research uses marketing margin calculations. The research results show that marketing channels are divided into 3 marketing channels. The marketing margin value that occurs in channel 2 has a margin for tuna of IDR. 17,000, sardines Rp. 12,000, big eyes Rp. 14,000, yellow tail Rp. 13,000 and mayong Rp. 11,000. Meanwhile, channel 3 earns a tuna fish margin of Rp. 18,000, sardines Rp. 13,000, big eyes Rp. 15,000, yellow tail Rp. 13,000 and mayong Rp. 16,000.

Keywords: *Marine Fish Marketing Distribution Chain.*

ABSTRAK

Distribusi ikan laut dari produsen ke konsumen melibatkan lembaga pemasar, setiap lembaga pemasar mengambil margin keuntungannya yang berbeda-beda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rantai distribusi pemasaran dan besarnya margin pemasaran ikan laut di Kecamatan Sanggau Ledo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah kualitatif dan kuantitatif (*mix metode*). Sampel penelitian ini terdiri dari nelayan, pengepul, pengecer dan konsumen. Analisis yang digunakan dalam penelitian menggunakan perhitungan margin pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang terbagi menjadi 3 saluran pemasaran. Nilai margin pemasaran yang terjadi pada

saluran 2 memiliki margin untuk ikan tongkol sebesar Rp. 17.000, ikan sarden Rp. 12.000, mata besar Rp. 14.000, ekor kuning Rp. 13.000 dan mayong Rp. 11.000. Sedangkan saluran 3 memperoleh marjin ikan tongkol sebesar Rp. 18.000, sarden Rp. 13.000, mata besar Rp. 15.000, ekor kuning Rp. 13.000 dan mayong Rp. 16.000.

Kata Kunci: Rantai Distribusi Pemasaran Ikan Laut.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan bagian kegiatan terpenting dalam menjalankan usaha distribusi dan pemasaran ikan laut segar. Dalam saluran distribusi, produsen seringkali menggunakan perantara sebagai penyalurnya, perantara ini merupakan suatu kegiatan yang berdiri sendiri yang berada diantara produsen dan konsumen akhir. Dalam pemasaran ikan, harga ikan pastinya tidak akan sama disetiap jalur distribusi. Menurut Hapsari (2014) bahwa diperlukan saluran distribusi pemasaran yang baik dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen.

Menurut Arief dan Pradini, (2019) bahwa peredaran barang umumnya mengalir dari hulu ke hilir, uang mengalir dari hilir ke hulu, sedangkan informasi mengalir baik dari hulu ke hilir maupun hilir ke hulu (dua arah). Suatu sistem yang tidak terintegrasi akan mengakibatkan pihak-pihak yang terlibat dalam proses tersebut menerima hasil yang tidak optimal, maka dari itu dengan mengintegrasikan proses produksi secara efisien, mampu

memaksimalkan nilai yang dihasilkan secara menyeluruh.

Proses penintegrasian sistem produksi hulu ke hilir ini dapat dilakukan dengan melakukan pendekatan *supply chain management*, karena *supply chain management* adalah metode atau pendekatan untuk mengelola aliran produk, informasi dan uang secara terintegrasi yang melibatkan pihak-pihak, mulai dari hulu ke hilir yang terdiri dari supplier, pabrik, pelaku kegiatan distribusi maupun jasa-jasa logistik (Pujawan dan Mahendra, 2017).

Integrasi hulu hilir terwujud jika tercipta keseimbangan aktivitas yang dihubungkan oleh sistem logistik dan distribusi (rantai pasok) ikan yang efisien. Pengelolaan rantai pasok yang baik dan efisien mampu mewujudkan aktivitas rantai pasok produk perikanan responsif dan berkesinambungan (Tunnisa *et al.*, 2022). Pengelolaan supply chain merupakan pendekatan untuk mengelola aliran produk, informasi, dan uang secara terintegrasi yang melibatkan pihak-pihak, mulai dari hulu sampai hilir yang terdiri dari

supplier, pabrik, pelaku kegiatan distribusi maupun jasa-jasa logistik (Prayoga *et al.*, 2017).

Menurut Elpawati *et al.*, (2014), banyak dan panjangnya saluran distribusi tentunya mendorong harga semakin tinggi ditingkat pasar akibat dari banyak pedagang perantara yang mengambil keuntungan atas kegiatannya ditambah biaya operasional yang dikeluarkan oleh pedagang perantara yang dibebankan pada harga konsumen, sementara penghasilan dari para nelayan tidak meningkat. Diperkuat pernyataan Jansen *et al.*, (2016) bahwa panjang pendeknya proses distribusi pemasaran berpengaruh terhadap harga dari barang pada konsumen terakhir.

Pemasaran ikan laut di Kecamatan Sanggau Ledo Kabupaten Bengkayang dalam pemasarannya tentu mengalami beberapa jalur distribusi dari nelayan hingga ke konsumen. Pada umumnya, harga, tingkatan distribusi, margin pemasaran dan keuntungan ikan dipasaran tergantung pada jalur distribusi yang dilalui dari nelayan sebagai produsen sampai konsumen. Terdapat tingkat harga jual ikan laut yang tinggi sampai ke konsumen di Kecamatan Sanggau Ledo Kabupaten Bengkayang. Berdasarkan hal tersebut perlu melakukan penelitian tentang "Rantai Distribusi Pemasaran Ikan

Laut Di Kecamatan Sanggau Ledo Kabupaten Bengkayang"

Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang masalah di atas, maka dapat disimpulkan permasalahan yang hendak diangkat oleh peneliti adalah:

- 1) Bagaimana rantai distribusi pemasaran ikan laut di Kecamatan Sanggau Ledo Kabupaten Bengkayang?
- 2) Berapa margin yang diterima pada setiap tingkatan lembaga pemasaran ikan laut di Kecamatan Sanggau Ledo Kabupaten Bengkayang?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Untuk mengetahui rantai distribusi pemasaran ikan laut di Kecamatan Sanggau Ledo Kabupaten Bengkayang.
- 2) Untuk mengetahui margin yang diterima pada setiap tingkatan lembaga pemasaran ikan laut di Kecamatan Sanggau Ledo Kabupaten Bengkayang.

TINJAUN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhannya melalui proses pertukaran, yang meliputi serangkaian kegiatan yang bertujuan

untuk mengalihkan hasil produksi dari sektor produsen ke sektor konsumen. Saluran pemasaran hasil perairan adalah organisasi pemasaran yang mengalihkan barang dan jasa dari nelayan ke konsumen. Peserta saluran pemasaran meliputi nelayan, pengepul, pedagang besar, pengecer dan menjangkau konsumen. Berdasarkan Tjiptono dalam Marlizar (2020) kinerja pemasaran merupakan fungsi yang paling besar kontak dengan lingkungan eksternal, meskipun perusahaan hanya memiliki kontrol terbatas atas lingkungan perusahaan. Dalam dunia pemasaran, konsumen adalah aset yang harus dimiliki dipertahankan dan dipertahankan keberadaannya agar tetap konsisten dengan produk yang kami hasilkan (Romdonny dan Rosmadi, 2019).

Menurut Rahmah *et al.*, (2018) dalam pemasaran, brand memiliki peran yang sangat penting, salah satunya adalah memfasilitasi serta menghubungkan harapan konsumen ketika perusahaan memberikan harapan seperti sesuatu apapun itu yang akan didapatkan konsumen. Dengan demikian dapat terlihat adanya hubungan secara emosional yang tercipta antara konsumen dan produsen produk melalui brand. Dalam menentukan strategi penjualan terbaik untuk digunakan, perusahaan mungkin dapat melihat volume penjualan. Hal ini penting karena

keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Jika sebuah perusahaan tidak mendengarkan pelanggannya, perusahaan akan kesulitan memuaskan pelanggan, dan produk yang dijualnya akan lebih rendah atau menurun (Kwok *et al.*, 2020)

Rencana distribusi yang baik atau strategi pemasaran yang baik tidak akan kesulitan menjual produk mereka. Sedangkan pemasaran itu sendiri tidak hanya menyangkut semua kegiatan yang berkaitan dengan aliran produk dari produsen ke konsumen, pemasaran juga merupakan kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhannya melalui proses pertukaran, yang terdiri dari serangkaian kegiatan yang ditujukan untuk mentransfer hasil produksi pergeseran dari sektor produsen ke konsumen. Saluran pemasaran hasil perairan adalah organisasi pemasaran yang mengalihkan barang dan jasa dari nelayan ke konsumen. Peserta saluran pemasaran meliputi nelayan, pengepul, pedagang besar, pengecer dan menjangkau konsumen.

Produksi

Menurut Andy Wijaya (2020) produk merupakan proses menghasilkan suatu baik berbentuk barang maupun jasa dalam suatu periode waktu dan memiliki nilai tambah bagi perusahaan. Umumnya

barang dan jasa ada yang dikonsumsi secara langsung. Akan tetapi ada juga yang diolah menjadi produk lain. Barang dan jasa memiliki berbagai variasi, seperti kualitas, ukuran, model, dan lainnya.

Tujuan Produksi

Dalam melakukan suatu aktivitas produksi tentunya didorong oleh berbagai motif atau tujuan yang ingin didapatkan. Berikut ini adalah beberapa tujuan produksi dari suatu kegiatan usaha (Nurchahyaningtyas 2009) :

1. Memenuhi kebutuhan manusia. Manusia memiliki beragam kebutuhan terhadap barang dan jasa yang harus dipenuhi dengan kegiatan produksi. Apalagi jumlah manusia terus bertambah.
2. Mencari keuntungan atau laba. Dengan memproduksi barang dan jasa, produsen (orang yang memproduksi) berharap bisa menjualnya dan memperoleh laba sebanyak-banyaknya.
3. Menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Dengan memproduksi barang dan jasa, produsen akan memperoleh pendapatan dan laba dari penjualan produknya, yang dapat digunakan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan termasuk kehidupan para karyawan.

4. Meningkatkan mutu dan jumlah produksi. Produsen selalu berusaha memuaskan keinginan konsumen. Dengan memproduksi, produsen mendapat kesempatan melakukan uji coba (eksperimen) untuk meningkatkan mutu sekaligus jumlah produksinya agar lebih baik dari produksi sebelumnya.
5. Mengganti barang-barang yang aus dan rusak karena dipakai atau karena bencana alam. Semua itu diganti dengan cara memproduksi barang yang baru.
6. Memenuhi pasar dalam negeri dan luar negeri.
7. Meningkatkan kemakmuran.
8. Memperluas lapangan usaha.

Faktor-faktor Produksi

Menurut Karmini (2018) bahwa faktor produksi (*input*) atau sumber daya merupakan segala sesuatu yang tersedia di alam dan atau di masyarakat dan dapat digunakan untuk kegiatan produksi. Faktor produksi berupa benda-benda atau alat bantu atau semua sumber daya produktif. Sumber daya tersebut disediakan oleh alam atau diciptakan oleh manusia dan dapat digunakan untuk memproduksi benda atau jasa yang diperlukan oleh manusia. Faktor-faktor produksi yang umumnya digunakan adalah modal produksi, bahan baku produksi, tenaga kerja

produksi, upah per tenaga kerja produksi dan aglomerasi industri.

Saluran dan Skema Distribusi Perikanan

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (2006) dalam Daison *et al.*, (2014), saluran pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dengan mana barang-barang bergerak dari pihak produsen sampai pihak konsumen. Dapat disimpulkan bahwa pengertian saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling tergantung, orang-orang yang terlibat didalamnya melakukan proses perpindahan barang atau jasa yang telah tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Nahumury dan Manuhuttu (2019) bahwa saluran pemasaran bisa diartikan sebagai lembaga yang dilalui komoditas perikanan, mulai dari nelayan hingga konsumen akhir.

Menurut Hasriati, (2015) bahwa sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan pemasaran. Efisiensi pemasaran merupakan bagian terpenting dalam usaha peningkatan produksi, peningkatan konsumsi dan perluasan pasar. Konsumen yang terlibat dalam

pemasaran yaitu: produsen, lembaga pemasaran, dan konsumen.

Secara umum kegiatan saluran distribusi ikan-ikan hasil tangkapan nelayan umumnya dilakukan di tempat pelelangan ikan (TPI) namun, tidak semua nelayan menjual hasil tangkapannya melalui TPI nelayan yang menjual hasil tangkapannya melalui TPI adalah nelayan yang memperoleh hasil tangkapan dalam jumlah banyak, sedang nelayan yang hasil tangkapannya sedikit biasanya langsung menjual kepada pedagang besar tanpa melalui pelelangan.

Nilai Rantai Distribusi (Marjin Pemasaran)

Menurut Yeni dan Achmad (2020) marjin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan konsumen akhir dan harga yang diterima nelayan sebagai produsen. Dengan menganggap bahwa selama proses pemasaran terdapat lembaga pemasaran yang terlibat maka juga dianalisis distribusi marjin pemasaran di antara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat.

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran yang meliputi : biaya angkutan, biaya pengeringan, biaya pengepakan retribusi dan lain-lain. Besarnya biaya ini berbeda-beda satu sama lainnya tergantung macam komoditinya, lokasi pemasaran macam lembaga pemasaran dan

efektifitas pemasaran. Suatu saluran pemasaran dapat dikatakan efisien apabila sistem tersebut mampu menyampaikan hasil dari produsen hingga konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu membagi dengan adil kepada semua pihak yang ikut terlibat dalam kegiatan produksi dan saluran pemasaran (Hasanuddin *et al.*, 2020). Margin pemasaran mempunyai sifat umum yaitu:

- 1) Margin pemasaran berbeda-beda antara satu komoditi hasil pertanian dengan komoditi lainnya.
- 2) Margin pemasaran produk pertanian cenderung akan naik dalam jangka panjang dengan menurunnya bagian harga yang diterima petani.
- 3) Margin pemasaran relatif stabil dalam jangka pendek terutama dalam hubungannya dengan berfluktuasinya harga produksi hasil pertanian

METODE PENELITIAN

Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan kuantitatif yang menggunakan metode deskriptif, karena dalam mengkaji permasalahan peneliti tidak membuktikan atau pun menolak hipotesis yang dibuat sebelum penelitian tetapi mengolah data dan menganalisis suatu masalah. Penelitian ini memusatkan pada

deskripsi data yang berupa kalimat-kalimat yang memiliki arti mendalam yang berasal dari informan dan perilaku yang diamati. Data hasil penelitian ini berupa fakta-fakta yang ditemukan pada saat di lapangan oleh peneliti.

Data dan Teknik Pengambilan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dari nelayan dan pelaku pemasaran yang terlibat dalam rantai distribusi. Data sekunder menurut Sujarweni (2014) menyebutkan bahwa sumber data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan sebagainya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara yaitu teknik observasi (pengamatan), kuesioner, wawancara. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah:

a) Kuesioner

Menurut Wirawan (2016) bahwa angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

b) Wawancara

Menurut Nurdin dan Hartati (2019) bahwa wawancara atau interview adalah suatu cara pengumpulan data yang dilakukan melalui komunikasi verbal untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.

c) Metode Dokumentasi

Menurut Wirawan (2016) bawa metode dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, file dokumenter, data yang relevan dengan penelitian

Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif dan analisis margin pemasaran. Teknik analisis deskriptif digunakan untuk memaparkan atau menggambarkan Rantai Distribusi Pemasaran Ikan Laut di Kecamatan Sanggau Ledo Kabupaten Bengkayang. Biaya pemasaran dan margin pemasaran di ketahui dalam saluran pemasaran tiap tingkat lembaga digunakan alat analisis biaya dan margin pemasaran (*cost margin analysis*) yang terdiri dari menghitung margin pemasaran, biaya dan keuntungan pemasaran. Untuk menjawab tujuan penelitian kedua digunakan analisis margin pemasaran, dalam rangka mengukur keuntungan masing-masing pelaku yang terlibat

dalam proses distribusi ikan. Adapun untuk menganalisis margin pemasaran dari masing-masing lembaga dilakukan dengan mengurangkan harga jual dengan harga beli dengan rumus sebagai berikut ini:

$$Mi = Hji - Hbi$$

Keterangan :

Mi : Marjin pemasaran tingkat ke-i (Rp/Kg)

Hji : Harga jual pasar tingkat ke-i (Rp/Kg)

Hbi : Harga beli pasar tingkat ke-i (Rp/Kg)

Margin dapat dihitung dengan menjumlahkan besarnya biaya pemasaran dengan keuntungan pemasaran secara matematis dapat dituliskan dengan rumus:

$$Mi = Ci + \pi i$$

Keterangan :

Ci : Biaya lembaga pemasaran tingkat ke-i (Rp/Kg)

πi : Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i (Rp/Kg)

Sehingga persamaan margin pemasaran adalah sebagai berikut.

$$Hji - Hbi = Ci + \pi i \text{ atau } \pi i = Hji - Hbi - Ci$$

Sehingga total margin pemasaran adalah:

$$Mi = \sum Mi$$

Keterangan :

Mi : Marjin total

$\sum Mi$: akumulasi margin tiap lembga pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Lokasi Penelitian

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2022) bahwa secara geografis, Kecamatan Sanggau Ledo terletak pada 0058'55" Lintang Utara sampai dengan 1016'45" Lintang Utara dan 109032'58" Bujur Timur sampai dengan 109056'29" Bujur Timur. Luas wilayah Kecamatan Sanggau Ledo adalah sebesar 273,05 km² atau sekitar 5,07 persen dari seluruh luas Kabupaten Bengkayang. Kecamatan Sanggau Ledo terbagi dalam 5 desa yaitu Bange, Lembang, Sango, Gua, Danti. Secara administratif, batas wilayah Kecamatan Sanggau Ledo adalah:

- Utara : Kecamatan Seluas
- Selatan : Kecamatan Ledo
- Timur : Kecamatan Tujuh Belas
- Barat : Kabupaten Sambas

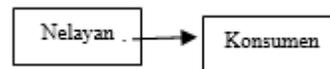
Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2022) bahwa Kecamatan Sanggau Ledo memiliki jumlah penduduk laki-laki sebanyak 7.982

jiwa dan jumlah penduduk perempuan ada sebanyak 7.710 jiwa. Kepadatan penduduk yang ada di Kecamatan Sanggau Ledo adalah sebanyak 57 jiwa per kilometer persegi. Dalam mencukupi kebutuhan makan yang bersumber dari ikan, masyarakat mendapatkannya dengan mencari sendiri maupun membeli ke pedagang. Komoditas ikan yang dicari sendiri ialah ikan air tawar di sungai sedangkan ikan menjadi komoditi hasil pembelian dari pedagang dari pembudidaya atau ikan laut.

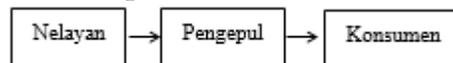
Saluran Pemasaran Ikan Laut

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat 3 jenis skema rantai distribusi pemasaran ikan laut dari nelayan yang dipasarkan ke konsumen di Kecamatan Pemangkat dan di Kecamatan Sanggau Ledo seperti yang disajikan pada Gambar 4.1.

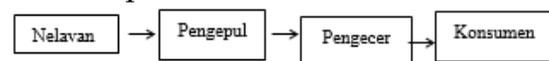
a) Saluran pemasaran 1



b) Saluran pemasaran 2



c) Saluran pemasaran 3



Gambar 1 Skema rantai distribusi ikan laut

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan gambar 1 diatas dapat diketahui bahwa pada saluran pemasaran 1 nelayan langsung menjual ikan nya ke konsumen yang berada di sekitar pelabuhan perikanan nusantara di kecamatan pemangkat, sedangkan pada saluran 2 nelayan yang ada di Pelabuhan Perikanan Nusantara Pemangkat menjual hasil tangkapan ikan laut kepada pengepul atau agen yang tersedia. Pedagang pengepul mengambil langsung ikan dari nelayan dengan menggunakan jasa tukang panggul (tukang panol). Sebagian ikan yang dibeli pengepul akan dijual ke konsumen yang langsung datang ke gudang penyimpanan pengepul. Konsumen ini merupakan masyarakat setempat yang berada di sekitar Pelabuhan Perikanan Nusantara Pemangkat.

Pada saluran pemasaran 3 Pedagang pengepul atau agen ikan di Pelabuhan Perikanan Nusantara Pemangkat juga akan menjual hasil tangkapan ikan ke pengecer yang ada di Kecamatan Sangau Ledo. Pemasaran dilakukan pedagang pengecer dengan cara berkeliling menggunakan mobil atau motor di sekitar daerah Kecamatan Sanggau Ledo. Saluran pemasaran dua merupakan jalur distribusi yang terbentuk dari pemasaran ikan laut oleh nelayan di Pelabuhan Perikanan Nusantara Pemangkat hingga sampai

ke konsumen di Kecamatan sanggau Ledo Kabupaten Bengkayang.

Ada beberapa pelaku pemasaran yang terlibat dalam skema distribusi ikan laut di Kecamatan Sanggau Ledo Kabupaten Bengkayang yaitu, nelayan, pengepul dan pengecer. Pemilihan saluran distribusi ikan laut di Kecamatan sanggau Ledo Kabupaten Bengkayang adalah sebagai berikut.

a. Nelayan

Hasil perhitungan analisis deskriptif persentase mengenai pemilihan saluran distribusi ikan hasil tangkapan nelayan di Kabupaten Bengkayang dapat ditampilkan pada tabel 1

Tabel 1 Sasaran Penjualan Hasil Tangkapan Nelayan

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Pedagang	5	100%
Pengepul		
Pedagang Pengecer	-	0%
Konsumen	-	0%
Total	5	100%

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa distribusi hasil tangkapan nelayan di Kecamatan Pemangkat yang menjual ke pedagang pengepul sebanyak 5 orang atau 100 % dari total nelayan. Nelayan tidak menjual hasil tangkapan langsung

kepada Pedagang Pengecer maupun Konsumen.

b. Pengepul

Hasil perhitungan analisis deskriptif persentase mengenai pemilihan saluran mengenai pemilihan saluran distribusi hasil pembelian ikan tangkap pedagang pengepul di Kabupaten Bengkayang dapat ditampilkan pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2 Sasaran Penjualan hasil pembelian pedagang pengepul

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Pedagang Pengecer	4	80%
Konsumen	1	20%
Total	5	100%

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa distribusi hasil pemasaran ikan laut oleh pengepul di Kecamatan Pemangkat terbanyak menjual ke pedagang pengecer yaitu 4 orang dengan persentase sebesar 80%. Distribusi ikan dari pengepul paling sedikit dilakukan kepada konsumen sebanyak 1 dengan persentase sebesar 20%.

c. Pengecer

Hasil perhitungan analisis deskriptif persentase mengenai pemilihan saluran distribusi hasil pembelian ikan pedagang pengecer di

Kecamatan Sanggau Ledo dapat ditampilkan pada tabel berikut ini :

Tabel 3 Sasaran penjualan hasil pembelian pedagang pengecer

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Konsumen	20	100%
Total	20	100%

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa distribusi hasil pemasaran ikan laut oleh pengecer di Kecamatan Pemangkat dilakukan kepada konsumen sebanyak 20 atau persentase sebesar 100% karena menjadi pelaku akhir pemasaran produk.

Margin Pemasaran

Berikut ini merupakan hasil analisis margin pemasaran yang terdiri dari biaya yang dibutuhkan pelaku pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan yang diterima oleh pelaku pemasaran pada setiap rantai distribusi pemasaran ikan laut sampai di Kecamatan Sanggau Ledo.

1. Saluran pemasaran 1

Besarnya margin ditingkat saluran pemasaran 1 dari ikan tongkol, sarden, mata besar, ekor kuning dan mayong berada di Kecamatan Pemangkat dapat dilihat dalam tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4 Hasil perhitungan saluran pemasaran 1

	To ng kol (R p)	Sa rd en (R p)	Mat a Bes ar (Rp)	Ekor Kuni ng (Rp)	Ma yo ng (R p)
Nelayan					
a. Harga Jual	20.000	15.000	14.000	19.000	17.000
pegepul					
a. Harga Beli	18.000	13.000	13.000	17.000	14.000
b. Margin Pemasaran	17.000	12.000	14.000	13.000	11.000
c. Biaya	8.948,8	8.948,8	8.948,8	8.948,8	8.948,8
d. Keuntungan	8.051,2	3.051,2	5.051,2	4.051,2	2.051,2
e. Harga Jual	35.000	25.000	27.000	30.000	25.000

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa distribusi ikan laut yang terdiri dari ikan tongkol, sarden, mata besar, ekor kuning dan mayong berada di Kecamatan Pemangkat. Pegepul membeli ikan tongkol Rp. 20.000, sarden Rp. 15.000, mata besar Rp. 14.000, ekor kuning Rp. 19.000 dan mayong Rp. 17.000. Biaya

yang dikeluarkan pegepul ikan yang diakibatkan proses bongkar muat dan pemasaran sebesar Rp. 8.948,8. Harga jual ikan tongkol Rp. 35.000, sarden Rp. 25.000, mata besar Rp. 27.000, ekor kuning Rp. 30.000 dan mayong Rp. 25.000. Margin keuntungan dari hasil pemasaran didapatkan sebesar Rp. 17.000 dari jenis ikan tongkol, Rp. 12.000 untuk jenis ikan sarden, Rp. 14.000 untuk ikan mata besar, Rp. 13.000 untuk jenis ikan ekor kuning dan Rp. 11.000 untuk jenis ikan mayong. Keuntungan dari hasil penjualan ikan ikan tongkol Rp. 31.934, ikan tongkol Rp. 8.051,2, ikan sarden Rp. 3.051, ikan mata besar Rp. 5.051, ikan ekor kuning Rp. 4.051, ikan mayong Rp. 2.051.

2. Saluran pemasaran 2

Besarnya margin, biaya dan keuntungan pemasaran ditingkat saluran pemasaran 2 dari ikan tongkol, sarden, mata besar, ekor kuning dan mayong berada di Kecamatan Sangau Ledo dapat dilihat dalam tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5 Hasil perhitungan saluran pemasaran 2

	Tongkol (Rp)	Sarden (Rp)	Mata Besar (Rp)	Ekor Kuning (Rp)	Mayong (Rp)
Nelayan					
a. Harga Jual pengepul	20.000	15.000	14.000	19.000	17.000
a. Harga Beli	18.000	13.000	13.000	17.000	14.000
b. Margin Pemasaran	17.000	12.000	14.000	13.000	11.000
c. Biaya	8.948,8	8.948,8	8.948,8	8.948,8	8.948,8
d. Keuntungan	8.051,2	3.051,2	5.051,2	4.051,2	2.051,2
e. Harga Jual Pengecer	35.000	25.000	27.000	30.000	25.000
a. Harga Beli	22.000	23.000	25.000	28.000	24.000
b. Margin Pemasaran	18.000	13.000	15.000	13.000	16.000
c. Biaya	8.074,6	8.074,6	8.074,6	8.074,6	8.074,6
d.Keuntungan	9.925,3	4.925,3	6.925,3	4.925,3	7.925,3
e. Harga Jual	40.000	36.000	40.000	41.000	40.000
Total margin pemasaran	35.000	25.000	29.000	26.000	27.000
Total biaya pemasaran	17.023,4	17.023,4	17.023,4	17.023,4	17.023,4
Total keuntungan	17.976,5	7.976,5	11.976,5	8.976,5	9.976,5

Sumber: Data Primer diolah, (2023)

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa distribusi ikan laut yang ada pada saluran pemasaran tingkat 1 terdiri dari ikan tongkol, sarden, mata besar, ekor kuning dan mayong berada di Kecamatan Pemangkat. Pegepul membeli ikan tongkol Rp. 20.000, sarden Rp. 15.000, mata besar Rp. 14.000, ekor kuning Rp. 19.000 dan mayong Rp. 17.000. Biaya yang dikeluarkan pengepul ikan yang diakibatkan proses bongkar muat dan pemasaran sebesar Rp. 8.948,8. Harga jual ikan tongkol Rp. 35.000, sarden Rp. 25.000, mata besar Rp. 27.000, ekor kuning Rp. 30.000 dan mayong Rp. 25.000.

Distribusi ikan laut yang ada pada saluran pemasaran tingkat 2 terdiri dari ikan tongkol, sarden, mata besar, ekor kuning dan mayong berada di Kecamatan Sangau Ledo. Pengecer membeli ikan ke pegepul dengan

harga beli ikan tongkol Rp. 22.000, sarden Rp. 23.000, mata besar Rp. 25.000, ekor kuning Rp. 28.000 dan mayong Rp. 24.000. Biaya yang dikeluarkan pengecer untuk memasarkan ikan yang sebesar Rp. 8.074,6. Harga jual ikan tongkol Rp. 40.000, sarden Rp. 36.000, mata besar Rp. 40.000, ekor kuning Rp. 41.000 dan mayong Rp. 40.000.

Total margin keuntungan dari hasil pemasaran didapatkan sebesar Rp. 35.000 dari jenis ikan tongkol, Rp. 25.000 untuk jenis ikan sarden, Rp. 29.000 untuk ikan mata besar, Rp. 26.000 untuk jenis ikan ekor kuning dan Rp. 27.000 untuk jenis ikan mayong. Total biaya yang diperlukan baik dari saluran pemasaran 1 dan 2 sebesar Rp. 17.023,4. Total Keuntungan dari hasil penjualan ikan tongkol Rp. 17.976,5 ikan sarden, Rp. 7.976,5, ikan mata besar Rp. 11.976,5, ikan ekor kuning Rp. 8.976,5, ikan mayong Rp. 9.976,5.

Saluran Pemasaran Ikan Laut

Berdasarkan gambar 1 dapat terlihat bahwa saluran pemasaran ikan laut yang terdiri dari beberapa pelaku pemasaran. Hanya saja pada pelaku pemasarannya yang berbeda. Jumlah pelaku pemasaran yang terlibat didalam kegiatan pemasaran dan ikan biasanya memiliki rantai pemasaran yang panjang, sehingga proses pemasaran melibatkan banyak pelaku

pemasaran. Menurut Elpawati *et al.*, (2014), banyak dan panjangnya saluran distribusi tentunya mendorong harga semakin tinggi ditingkat pasar akibat dari banyak pedagang perantara yang mengambil keuntungan atas kegiatannya ditambah biaya operasional yang dikeluarkan oleh pedagang perantara yang dibebankan pada harga konsumen, sementara penghasilan dari para nelayan tidak meningkat.

Saluran pemasaran pertama, nelayan langsung menjual ikan ke konsumen di kecamatan pemangkat, saluran pemasaran ke dua nelayan menjual ikan ke pedagang pengepul melalui sistem lelang di tempat pelelangan ikan. Dari pedagang pengepul kemudian dijual kepada konsumen. Akan tetapi, dalam saluran ini pedagang pengepul tidak menjual ikan ke pedagang pengecer tetapi langsung menjual ke konsumen. Ikan laut dari tempat pelelangan ikan di Pelabuhan Perikanan Pemangkat disalurkan kepada konsumen yang akan datang ke tempat pelelangan ikan di Pelabuhan Perikanan Pemangkat.

Saluran pemasaran ikan laut yang ke-3 hampir sama dengan saluran 2, yaitu nelayan masih menjual hasil tangkapannya kepada pedagang pengepul. Akan tetapi, yang membedakan saluran kedua ini adalah pedagang pengepul langsung

mendistribusikan ikannya kepada pedagang pengecer yang ada. Hal ini dikarenakan untuk menekan biaya transportasi bagi pedagang pengepul karena pedagang pengecer yang datang menghampiri pedagang pengepul untuk membeli ikannya walaupun skala pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengecer lebih sedikit. Pedagang pengepul sudah memiliki langganan pedagang pengecer yang biasa datang untuk membeli ikan laut. Adapun rantai pasok berdasarkan lembaga pemasaran terbagi menjadi nelayan, pengepul, dan pengecer.

1. Nelayan

Berdasarkan hasil pada tabel 1 menginformasikan bahwa dalam pemilihan saluran distribusi hasil tangkapan ikan dari nelayan Tempat Pelelangan Ikan di Kecamatan Pemangkat responden tidak ada yang menjual ikan hasil tangkapannya kepada pedagang pengecer dan konsumen. Mayoritas responden nelayan menjual hasil tangkapan mereka kepada pedagang pengepul. Responden yang memilih menjual hasil tangkapannya kepada pedagang pengepul menggunakan cara dilelang. Proses penjualan yang dimaksud dalam hal ini adalah melalui proses pelelangan.

Penelitian yang dilakukan Diana (2022) bahwa pada tingkat pertama nelayan (produsen) langsung menjual

ikan hasil tangkapannya kepada konsumen akhir (masyarakat umum) dengan cara menjual ikan keliling kampung atau desa-desa dan di pasar tradisional. Tingkat kedua Nelayan (produsen) menjual ikannya ke pedagang pengepul lokal seperti tukang tadah atau pedagang perantara menjual ikan hasil tangkapan ini terbagi dua kegiatan yaitu menjual ikan antara desa dan menjual ikan di pasar tradisional

Menurut Tunnisa *et al.*, (2022) secara umum, nelayan menjual hasil tangkapan ikan yang diperoleh ke pedagang ikan yang ada seperti pedagang pengepul, pedagang besar dan pengecer. Namun, ada juga beberapa nelayan yang melakukan transaksi ke kosumen langsung atau pemasaran langsung ke konsumen karena mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan melalui agen pemasaran yang berada.

2. Pedagang Pengepul

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 2 menginformasikan bahwa dalam pemilihan saluran distribusi sebagian besar responden menjual hasil pembelian mereka kepada pedagang pengecer dan sisanya menjual hasil pembeliannya langsung kepada konsumen. Responden yang memilih menjual hasil pembeliannya kepada pedagang pengecer dikarenakan prosesnya lebih mudah

dan cepat karena biasanya pedagang pengecer membeli ikan dalam jumlah yang lebih besar sehingga meminimalisir terjadinya kerugian akibat penurunan kualitas ikan yang ada. pedagang pengepul biasanya mereka sudah memiliki pelanggan masing-masing sekalipun itu harus mengeluarkan biaya transportasi untuk mendistribusikan ikan tersebut.

Menurut Tunnisa *et al.*, (2022) agen ini membeli hasil tangkapan ikan dalam jumlah yang banyak dan juga memiliki gudang penyimpanan ikan untuk menyimpan pasok ikan. Pembelian tersebut tidak disimpan dalam waktu yang lama dan akan disalurkan ke pengecer.

3. Pedagang Pengecer

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 3, menginformasikan bahwa dalam pemilihan saluran distribusi hasil pembelian, keseluruhan pedagang pengecer (100%) menjualnya kepada konsumen. Dalam hal ini pedagang pengecer merupakan pelaku pemasaran ikan yang berhadapan langsung dengan konsumen. Secara skematis pola distribusi hasil pembelian pedagang pengecer dapat digambarkan sebagai berikut; pedagang pengecer → konsumen.

Menurut Tunnisa *et al.*, (2022) bahwa pedagang pengecer merupakan agen selanjutnya yang memiliki peran

dalam mendistribusikan ikan dari pedagang pengepul maupun pedagang besar. Pengecer berhubungan langsung dengan konsumen akhir dalam menjual ikan. Pedagang pengecer tersebar di banyak tempat mulai dari pasar ikan sampai rumah makan ikan bakar yang ada maupun sekitar lokasi perumahan warga.

4. Margin Pemasaran

Menurut Jumiati *et al.*, (2022) bahwa margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh nelayan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Margin pemasaran hanya merepresentasikan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen, tetapi tidak menunjukkan jumlah kuantitas pemasaran produk. Dalam penelitian ini margin pemasaran dihitung sebagai selisih antara harga jual ikan laut ditingkat nelayan dengan harga jual ikan tangkap laut di tingkat pengecer.

Menurut Sudana (2019), bahwa mata rantai yang panjang akan mengakibatkan biaya pemasaran yang tinggi karena tiap pedagang perantara ingin mendapatkan keuntungan untuk menutupi biaya pemasaran yang telah dikeluarkan yang merupakan komponen dalam menentukan harga di tingkat konsumen, sehingga mempengaruhi harga di tingkat

produsen karena daya beli konsumen masih terbatas. Dalam menentukan saluran pemasaran tidak dapat hanya menggunakan perhitungan margin pemasaran sebab diperlukan perhitungan biaya pemasaran yang terjadi akibat berlakunya fungsi-fungsi pemasaran, lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat, serta nilai tambah ekonomi yang tercipta dari saluran pemasaran tersebut.

Jika dilihat dari hasil perhitungan margin pada setiap pelaku dapat dilihat bahwa, pelaku yang memperoleh keuntungan lebih besar adalah pedagang pengecer. Hal tersebut dikarenakan pedagang pengecer yang membeli ikan dengan jumlah yang besar baik dari pedagang pengepul maupun pedagang pengecer, setibanya di konsumen akan menjual ikan dengan jumlah kecil atau lebih tepatnya dijual dalam jumlah perkiloan kepada konsumen. Dari hasil penjualan perkilonya pedagang pengecer bisa memperoleh keuntungan yang lebih besar jika dibandingkan dengan para pelaku distribusi ikan yang lain.

Semua jenis ikan mendapatkan perlakuan yang sama dalam hal pengawetan ataupun biaya-biaya pemasaran, akan tetapi berbeda pada tiap-tiap pelaku pemasaran. Perbedaan harga dan penetapan harga jual pada setiap saluran ditentukan dengan pelakunya dan penanganan

oleh setiap saluran yang membuat perbedaan margin pemasaran dan margin keuntungan yang diperoleh.

Pada saluran II sama seperti saluran I yang membedakan pada saluran ini yaitu pelaku usaha yang menjual hasil ikan laut dari nelayan yang berada di Pemangkat hingga ke konsumen akhir Sanggau Ledo. Pada saluran pemasaran 1 Pedagang pengepul yang membeli ikan langsung dari nelayan memperoleh margin keuntungan dari hasil pemasaran didapatkan sebesar Rp. 17.000 dari jenis ikan tongkol, Rp. 12.000 untuk jenis ikan sarden, Rp. 14.000 untuk ikan mata besar, Rp. 13.000 untuk jenis ikan ekor kuning dan Rp. 11.000 untuk jenis ikan mayong. Pedagang pengecer yang merupakan lembaga penyalur 2 memperoleh margin pada setiap jenis ikan Rp. 18.000 untuk ikan tongkol, Rp. 13.000 untuk ikan sarden, Rp. 15.000 untuk ikan mata besar, Rp. 13.000 untuk ikan ekor kuning dan Rp. 16.000 untuk ikan mayong. Total margin keuntungan dari hasil pemasaran 1 dan 2 didapatkan sebesar Rp. 35.000 dari jenis ikan tongkol, Rp. 25.000 untuk jenis ikan sarden, Rp. 29.000 untuk ikan mata besar, Rp. 26.000 untuk jenis ikan ekor kuning dan Rp. 27.000 untuk jenis ikan mayong. Jika dilihat dari hasil perhitungan margin pada setiap pelaku saluran II bahwa, pelaku yang memperoleh margin lebih besar adalah pedagang pengecer. Hal

tersebut dikarenakan jarak yang cukup jauh yang mengakibatkan margin pada pedagang pengecer lebih besar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Rantai distribusi pemasaran ikan laut di Kecamatan Sanggau Ledo ditemukan 1 saluran, yaitu :
 - a. Saluran distribusi 3, mulai dari nelayan ke pedagang pengepul kemudian baru dijual pengecer sampai kepada konsumen dimana pada saluran ini pengecer menjual ikan laut ke konsumen di Kecamatan Sangau Ledo.
2. Margin yang diterima pada setiap tingkatan lembaga pemasaran ikan laut di Kecamatan Sanggau Ledo Kabupaten Bengkayang yaitu pada saluran :
 - a. Saluran pemasaran 3 memperoleh margin ikan tongkol Rp. 18.000, sarden Rp. 13.000, mata besar Rp. 15.000, ekor kuning Rp. 13.000 dan mayong Rp. 16.000.

Saran

1. Nelayan dan pengepul harus mengoptimalkan peran

- kelompok nelayan dalam kegiatan pasca melaut dan pemasaran hasil ikan secara terpadu dan terkoordinir. Bersatunya nelayan dalam kelompok akan menstabilkan harga terhadap pelaku pemasar ikan. Dengan berfungsinya kelompok nelayan dan pengepul, maka harga jual dan harga beli ikan di rantai pemasaran dapat mengurangi persaingan harga sehingga akan menguntungkan bagi nelayan maupun pengepul.
2. Bagi pengecer bahwa jarak pemasaran yang tergolong jauh memerlukan teknologi transportasi yang bisa mempertahankan mutu ikan seperti mobil box AC sehingga dapat mempertahankan kondisi ikan sampai kepada pembeli.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Arbi, M., Thirtawati. dan Junaidi, Y. (2018). Analisis saluran dan tingkat efisiensi pemasaran beras semi organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin. *Jurnal SEP* 11(1): 22-32.
- Arief, Hazmi dan U. R. Pradini. 2019. Strategi Analisis Rantai Pasok (*Supply Chain*) Ikan Tenggiri (Studi Kasus di Bangliao Hasan Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau). *Jurnal Agribisnis Unisi* 8(2):60-73.
- Badan Pusat Statistik. 2022. *Kecamatan Sanggau Ledo Dalam Angka 2022*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Bengkayang. Bengkayang.
- Diana, Nelly. 2022. Kajian Nilai Ekonomi Hasil Tangkapan Dan Rantai Pasok Ikan Demersal Dominan Di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Ujung Baroh Kabupaten Aceh Barat. [Skripsi]. Universitas Tengku Umar.
- Elpawati, Teguh B. dan Zulmanery. 2014. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Bandeng Desa Tambak Sari, Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang. *Jurnal Agribisnis*.8(1): 83 - 110.
- Hapsari, T.D. 2014. Distribusi dan Margin Pemasaran Hasil Tangkapan Ikan Tongkol (*Euthymnus Affinis*) di TPI Ujungbatu Jepara. *AQUASAINS (Jurnal Ilmu Perikanan dan Sumberdaya Perairan)*.2(2): 131-138.
- Hasanuddin, Arnas., M. Said, M. Ruslan. 2020. Pengaruh Saluran Distribusi, Biaya Pemasaran dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan Petani Kentang Di Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan. *Indonesian Journal Of Business And Management* 3(1):1-10.
- Jansen, R. dan J.S.B. Sumarauw. 2016. Analisis Rantai Pasokan Hasil Tangkapan Ikan di Kota Manado

- dan Kota Bitung. *Jurnal EMBA* 4(5):303-408
- Kwok, L., Tang, Y., dan Yu, B. 2020. The 7 Ps marketing mix of home-sharing services : Mining travelers' online reviews on Air bnb. *International Journal of Hospitality Management*.
- Nahumury, M. Dan Manuhuttu, F. 2019. Analysis of channels and marketing efficiency of local fisheries in Merauke. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 10 (3) : 766 – 772.
- Nurchahyaningtyas. (2009). *Ekonomi untuk kelas X SMA*. Jakarta : Pusat Perbukuan Departemen Pendidikan Nasional. Tersedia: <http://bse.kemdikbud.go.id/index.php/download/perbab/20090903232947> [26 Agustus 2023]
- Nurdin, I. dan Hartati, S. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendekia. Surabaya.
- Onu, R.D., Lexy K.R dan Olvie V.K. 2017. Analisis Distribusi Pemasaran Ikan Cakalang Asap di Kelurahan Girian Atas Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara. *Akulturası : Jurnal Ilmiah Agrobisnis Perikanan* 5(9).
- Rahmah, K., Sumarwan, U., dan Najib, M. 2018. The Effect of Brand Equity, Marketing Mix, And Lifestyle Toward Purchase Decision at Coffee Shop in Bogor. *In Journal of Consumer Sciences E* (Vol. 03, Issue 02).
- Romdonny, Jefry., M. L. N. Rosmadi. 2019. Factors Affecting Customer Loyalty in Products. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* 2(1): 337-343
- Sudana, I Wayan. 2019. Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 11(2):637-648.
- Sudana, I.W. 2019. Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 11 (2).
- Sujarweni, V.W. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sundah, D., Arrazi, B.H.J dan Jacky S.B.S. 2019. Analisis Saluran Distribusi Ikan Mujair Desa Matungkas Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal EMBA*. 7 (1).
- Tunnisa, Magfirah., A. Laapo, D. Howara. 2022. Analisa Rantai Pasok Komoditas Perikanan Tangkap Di Desa Ogotua Kecamatan Dampal Utara Kabupaten Tolitoli. *Jurnal Agrotekbis* 10(4): 422-433.

- Wirawan, N. 2016. *Cara Mudah Memahami Statistika Ekonomi dan Bisnis (Statistika Deskriptif)*. Keraras Emas. Denpasar.
- Yeni dan Sutarmin, A. 2020. Analisis Marjin Pemasaran dan Elastisitas Transmisi Harga Produk-Produk Perikanan Sungai Kakap Kabupaten Kubu Raya Provinsi Kalimantan Barat. *Jurnal Produktivitas* 7 (2).