

## EFISIENSI PEMASARAN IKAN NILA (*OREOCHROMIS NILOTICUS*) KERAMBA JARING APUNG SUNGAI BATANGHARI KABUPATEN MUARO JAMBI

Satria Afnan Pranata<sup>1)\*</sup>, Musnaini<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Karyawan PT. Sinta Prima Feedmill

<sup>2)</sup> Staf Pengajar Program Studi Magister Manajemen FEB Universitas Jambi

<sup>1)\*</sup> [satriaafnan@gmail.com](mailto:satriaafnan@gmail.com) <sup>2)</sup> [musnaini@unja.ac.id](mailto:musnaini@unja.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis dan menjelaskan saluran pemasaran, margin pemasaran, farmer's share, dan elastisitas transmisi harga dari produk ikan Nila Keramba Jaring Apung (KJA) Sungai Batanghari di kabupaten Muaro Jambi. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif analisis, responden dipilih secara acak untuk pembudidaya dan snowball sampling untuk lembaga pemasaran dan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan terdapat empat saluran pemasaran ikan nila yaitu 1: Pembudidaya, Pedagang Pengumpul, Pedagang Besar, Pedagang Kecil, Pedagang Eceran, 2: Pembudidaya, Pedagang Pengumpul, Pedagang Kecil, Pedagang Eceran, 3: Pembudidaya, Pedagang Besar, Pedagang Kecil, Pedagang Eceran, 4: Pembudidaya, Pedagang Pengumpul, Pedagang Eceran. Margin pemasaran pada saluran pemasaran 1: Rp. 8.500/kg, saluran pemasaran 2: Rp 8.500/kg, saluran pemasaran 3: Rp. 6.500/kg, dan saluran pemasaran 4 : Rp. 7.000/kg. Nilai farmer's share terbesar terdapat pada saluran 4 sebesar 76,7%, selanjutnya adalah pada saluran 3 sebesar 74,8%, dan saluran pemasaran 1 dan 2 masing2 sebesar 72,6%. Nilai elastisitas transmisi harga senilai 1,59 atau lebih dari 1, menggambarkan bahwa pemasaran yang terjadi pada pemasaran ikan nila KJA sungai Batanghari merupakan pemasaran persaingan tidak sempurna, dan menunjukkan kekuatan monopoli atau oligopoli dalam sistem pemasaran tersebut, dengan kata lain sistem pemasaran yang berlangsung belum efisien. Dan di era teknologi digital yang semakin maju seperti sekarang ini, sebaiknya para pembudidaya dan lembaga pemasaran ikan nila memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produk ikan nila, sehingga jaringan pemasaran bisa efisien dan efektif.

**Kata kunci :** Efisiensi, Pemasaran, ikan nila, saluran, margin

### Abstract

This study aims to analyze and explain marketing channels, marketing margins, farmer's share, and price transmission elasticity of Tilapia fish products in floating net cages (KJA) Batanghari River in Muaro Jambi district. The study used a descriptive analysis approach, respondents were randomly selected for cultivators and snowball sampling for marketing institutions and data collection using questionnaires and interviews. The results showed that there are four marketing channels for tilapia: 1: Cultivators, Collecting Traders, Wholesalers, Small Traders, Retailers, 2: Cultivators, Collecting Traders, Small Traders, Retailers, 3: Cultivators, Wholesalers, Traders Small, Retail Traders, 4: Cultivators, Gathering Merchants, Retail Traders. Marketing margin on marketing channel 1: Rp. 8,500/kg, marketing channel 2: Rp. 8,500/kg, marketing channel 3: Rp. 6.500/kg, and marketing channel 4: Rp. 7,000/kg. The largest farmer's share value is in channel 4 of 76.7%, then channel 3 is 74.8%, and marketing channels 1 and 2 are 72.6%, respectively. The price transmission elasticity value is 1.59 or more than 1, means the

*marketing that occurs in the marketing of tilapia KJA Batanghari river is imperfectly and shows the power of monopoly or oligopoly in the marketing system. In other words, the marketing system is not yet efficient. And with digital technology that is increasingly advanced today, tilapia cultivators and marketing institutions should use digital technology for marketing activities for their products, so the marketing network can be efficient and effective.*

**Keywords :** *Efficiency, Marketing, tilapia, channel, margin*

## **1. PENDAHULUAN**

Perikanan meliputi semua kegiatan pada perikanan tangkap dan budidaya secara garis besar, ikan konsumsi dapat dibagi menjadi dua segmen yaitu, bisnis pembenihan dan pembesaran. Ikan nila (*Oreochromis niloticus*) atau disebut Tilapia, merupakan salah satu komoditi perikanan budidaya air tawar yang memiliki nilai ekonomis yang cukup penting di beberapa daerah di Asia, termasuk Indonesia (E. Nugroho, 2011).

Ikan Nila di provinsi Jambi merupakan komoditi perikanan budidaya unggulan. Ikan Nila ini dibudidayakan di tepian aliran sungai Batanghari wilayah Kabupaten Muaro Jambi. Data BPS Kabupaten Muaro Jambi Tahun 2014 – 2015 mengenai produksi budidaya ikan di kabupaten Muaro Jambi, terlihat bahwa kecamatan Jambi Luar Kota merupakan produsen budidaya ikan nila terbesar dengan data produksi 4.278 ton per tahun. Kapasitas produksi ini sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan perairan sungai Batanghari. Lingkungan perairan sungai Batanghari dalam setahun mengalami perubahan yang fluktuatif, karena dipengaruhi oleh cuaca dan curah hujan yang turun.

Berdasarkan pengamatan langsung, ikan nila yang dibudidayakan di tepian aliran sungai Batanghari menggunakan metode budidaya Keramba Jaring Apung (KJA) yang berbentuk persegi terbuat dari kayu atau besi. Untuk kawasan Provinsi Jambi, usaha KJA ikan nila ini terpusat di kabupaten Muaro Jambi, tepatnya di wilayah desa – desa pinggiran Sungai Batanghari, di kecamatan Jambi Luar Kota, dan sebagian lagi berada di wilayah kabupaten Batanghari dan Kota Jambi.

Masalah yang sering terjadi pada komoditi produk perikanan termasuk ikan nila ini, menyangkut kondisi harga yang fluktuatif, dan selalu menjadi kekhawatiran para pembudidaya ikan. Menurut (Amalo, 2005) harga jual produk – produk perikanan sangat cepat berubah (*fluktuatif*), dan seringkali mengalami “*market glue*”, yaitu suatu kondisi pasar dimana harga jual suatu komoditas menurun secara drastis ketika pasokan komoditi (*supply*) tersebut melimpah (hasil tangkapan atau hasil panen sedang baik), sebaliknya harga jual kembali membaik manakala pasokan nya kecil. Melihat kenyataan tersebut maka peran pemasaran menjadi sangat penting untuk keberlangsungan usaha budidaya ikan Nila agar harga yang layak dapat diterima oleh produsen.

Pada umumnya untuk menyalurkan produk sampai ke tangan konsumen, produsen memerlukan perantara pemasaran. Saluran pemasaran adalah cara atau sistem untuk menyampaikan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen. Saluran pemasaran terdapat lembaga - lembaga pemasaran seperti produsen (nelayan, petani), pedagang perantara seperti pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer (Hanafiah, 2006). Keterlibatan pedagang perantara akan menyebabkan harga yang diterima petani dan yang dibayarkan konsumen jauh berbeda. Hal ini disebabkan adanya fungsi-fungsi yang harus dilakukan oleh perantara yaitu fungsi pertukaran (*ex-change*), fungsi penyediaan fisik dan logistik, dan fungsi pemberian fasilitas (*facilitating function*) sehingga menimbulkan adanya biaya pemasaran (Nathan & Scobell, 2012).

Jika melihat beberapa penelitian sebelumnya tentang efisiensi pemasaran ikan nila, seperti yang dilakukan oleh (Meldasari, et al, 2018) dan (Zilyan et al, 2018), menunjukkan kecenderungan bahwa saluran pemasaran ikan nila memiliki saluran pemasaran yang panjang, sehingga margin pemasarannya pun besar, dan hal ini mengakibatkan bagian harga yang diterima oleh produsen tidak optimal dan biaya pemasarannya pun tinggi. Panjang pendeknya saluran pemasaran akan menyebabkan perbedaan dalam harga jual. Pada saluran yang lebih panjang, harga akan lebih tinggi dibandingkan dengan harga jual untuk konsumsi yang sama pada saluran pemasaran yang lebih pendek. Hal inilah yang kemudian mengakibatkan rendahnya efisiensi pemasaran (Hanafiah & Saefuddin, 2010).

Tujuan penelitian adalah menganalisis dan menjelaskan saluran pemasaran, margin pemasaran, besar bagian harga yang diterima pembudidaya (*farmer's share*) pada masing-masing saluran pemasaran ikan Nila di kabupaten Muaro Jambi, dan juga menganalisis dan menjelaskan elastisitas transmisi harga di tingkat pembudidaya dengan harga di tingkat konsumen akhir/eceran.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Karakteristik Ikan Nila**

Ikan nila hidup di tempat-tempat yang airnya tidak begitu dalam dengan arus air yang tidak deras. Ikan nila suka hidup didaerah tepi perairan. Ikan nila merupakan ikan yang kurang suka menantang arus dan biasa hidup di tepi-tepi sungai atau kolam. Pertumbuhan ikan ini tergolong cepat karena pada umur 4-5 bulan sudah mencapai fase dewasa. Untuk fase produktif dalam pemijahan berumur 1,5-2 tahun, bobot diatas 500 g/ekor (Amri & Khairuman, 2008).

### **Bauran Pemasaran**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*", atau dalam bahasa Indonesia, "Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuannya di pasar sasaran". Adapun konsep umum yang wajib diketahui oleh setiap pebisnis yakni konsep Marketing 4 P. Marketing 4 P yakni konsep marketing yang berfokus pada 4 hal yakni *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi). Keempat hal tersebut harus menjadi bahan pertimbangan utama dalam menyusun bagaimana nantinya kita akan melakukan pemasaran (Kotler & Keller, 2016).

Namun dengan perkembangan keadaan pasar yang sudah sangat dinamis saat ini menyebabkan konsep 4P tersebut dirasa sudah kurang efektif. Oleh karena itu banyak pengamat yang merasa perlu ditambahkan poin lain dalam konsep tersebut. Hingga dipopulerkannya istilah Bauran Marketing atau Marketing 7 P, yang merupakan pengembangan dari konsep 4P. Konsep 7P ini tersusun dengan tambahan 3 poin lagi yakni *Process* (proses), *People* (orang) dan *Physical Evidence* (bukti fisik).

### **Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran adalah cara atau sistem untuk menyampaikan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen. Terdapat lembaga pemasaran pada saluran pemasaran: produsen (nelayan), pedagang perantara seperti pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Banyaknya lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran dipengaruhi oleh jarak dari produsen ke konsumen, sifat komoditas, skala produksi dan kekuatan modal yang dimiliki (Hanafiah, 2006). Saluran pemasaran yang dilalui oleh barang dan jasa akan sangat menentukan nilai keuntungan dari suatu produk

dan berpengaruh pada pembagian penerimaan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran.

Terdapat tiga kelompok yang secara langsung terlibat dalam penyaluran barang atau jasa mulai dari tingkat produsen sampai tingkat konsumen, yaitu: (1) pihak produsen, (2) lembaga perantara, (3) pihak konsumen akhir. Pihak produsen adalah pihak yang memproduksi barang dan jasa yang dipasarkan. Pihak lembaga perantara adalah yang memberikan pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian atau penjualan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Sedangkan konsumen akhir adalah pihak yang langsung menggunakan barang dan jasa yang dipasarkan (Abidin et al., 2017). Pola saluran pemasaran untuk produk perikanan relatif agak berbeda dengan pola saluran pemasaran produk non perikanan. Hal ini dikarenakan produk perikanan yang mempunyai sifat mudah rusak (*perishable*).

### **Efisiensi Pemasaran**

Secara teoritis, pemasaran efisien adalah pemasaran pada pasar persaingan sempurna dimana keuntungan yang dimiliki oleh pelaku kegiatan ekonomi baik itu produsen maupun lembaga pemasar adalah normal profit. Tetapi, realitanya pasar ini tidak ditemukan. Ukuran efisiensi adalah kepuasan dari konsumen, produsen maupun lembaga-lembaga yang terlibat dalam mengalirkan barang dan jasa mulai dari petani sampai ke konsumen akhir, ukuran untuk menentukan tingkat kepuasan tersebut adalah sulit dan sangat relatif (Kohls & Uhl, 2002). Oleh karenanya banyak ahli yang mempergunakan indikator efisiensi operasional dan efisiensi harga dalam menunjukkan efisiensi dari pemasaran.

Selain itu, salah satu indikator saluran pemasaran dikatakan lebih efisien adalah saluran pemasaran yang lebih pendek, yang mempunyai nilai total marjin pemasaran terendah dan nilai *farmer's share* yang tinggi. Efisiensi pemasaran merupakan tolak ukur dari produktivitas proses pemasaran dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap output yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran. Sedangkan efisiensi pemasaran komoditas pertanian merupakan rasio yang mengukur produksi komoditas pertanian suatu sistem atau proses untuk setiap unit masukan dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap output yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran komoditas pertanian melalui efisiensi penetapan harga dan efisiensi operasional ataupun efisiensi (A. S. Nugroho, 2016).

Mubyarto (1995) menyatakan bahwa sistem pemasaran dianggap efisien jika memenuhi dua syarat, yaitu: (i) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya, dan (ii) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut. Syarat kedua dapat dikatakan bahwa untuk mencapai efisiensi pemasaran, harus ada pembagian yang adil dalam marjin pemasaran.

Secara Matematis efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan beberapa teori yaitu: Marjin Pemasaran, Analisis Regresi dan Koefisien Korelasi Harga, dan Analisis Elastisitas Transmisi Harga.

### **Marjin Pemasaran**

Marjin pemasaran adalah selisih antara harga jual dengan harga beli atau biaya biaya dan keuntungan yang diperoleh oleh lembaga yang melakukan kegiatan pemasaran

(Hanafiah & Saefuddin, 2010). Atau secara umum margin pemasaran adalah perbedaan harga-harga pada berbagai tingkat sistem pemasaran.

Indikator yang dapat digunakan untuk menilai efisiensi suatu sistem pemasaran adalah sebaran *ratio profit margin* (RPM) pada setiap lembaga pemasaran yang ikut serta dalam suatu proses pemasaran. Rasio profit margin lembaga pemasaran ini merupakan perbandingan antara keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dengan biaya yang dikeluarkannya.

### **Analisa Transmisi Harga**

Analisis pemasaran selanjutnya adalah analisis elastisitas transmisi harga atau nisbah perubahan nilai dari harga konsumen dengan perubahan harga di tingkat produsen. Analisis ini adalah analisis yang menggambarkan sejauh mana dampak dari perubahan harga barang di tempat konsumen atau pengecer terhadap perubahan harga di tingkat produsen (Hasyim, 1994).

Menurut (Hasyim, 1994), kriteria pengukuran pada analisis elastisitas transmisi harga adalah:

- a) Jika  $E_t = 1$ , berarti perubahan harga di tingkat konsumen/pengecer ditransmisikan 100% ke produsen, sehingga pasar dianggap sebagai pasar yang bersaing sempurna dan sistem pemasaran telah efisien.
- b) Jika  $E_t > 1$ , berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen/pengecer lebih besar dibanding laju perubahan harga di tingkat produsen. Hal ini menggambarkan bahwa pemasaran yang terjadi merupakan pemasaran bersaing tidak sempurna, menunjukkan terdapat kekuatan monopoli atau oligopoli dalam sistem pemasaran tersebut. Dengan kata lain sistem pemasaran berlangsung tidak (belum) efisien.
- c) Jika  $E_t < 1$ , berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen/pengecer lebih kecil daripada laju perubahan harga di tingkat produsen, artinya pasar yang dihadapi oleh pemasaran bersaing tidak sempurna, dan dengan demikian sistem pemasaran yang berlangsung belum efisien.

### ***Farmer's share***

*Farmer's share* adalah perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir. *Farmer's share* juga merupakan salah satu alat ukur kuantitatif untuk menilai efisiensi pemasaran selain margin pemasaran. *Farmer's share* merupakan bagian yang diterima petani yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Nilai *farmer's share* yang tinggi berarti menunjukkan bahwa sistem pemasaran tersebut berjalan dengan efisien. Hal ini berkaitan dengan besar atau kecilnya nilai tambah yang diberikan kepada suatu produk oleh lembaga pemasaran yang terlibat. Nilai *farmer's share* berbanding terbalik dengan margin pemasaran. Artinya, semakin tinggi nilai *farmer's share* maka nilai margin pemasaran semakin rendah, begitu pula sebaliknya. Analisis tentang *farmer's share* bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani dari harga ditingkat konsumen yang dinyatakan dalam persentase (Ningsih, 2017).

## **3. METODE PENELITIAN**

Objek dari penelitian ini adalah produk ikan nila yang dihasilkan oleh pembudidaya di tepian sungai Batanghari di tiga desa yaitu di Kabupaten Muaro Jambi tepatnya di desa Sungai Duren, desa Pematang Jering, dan desa Muaro Pijoan, Kabupaten Muaro Jambi. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret – April 2021. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan observasi, kuesioner dan

wawancara. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dinas, studi literatur berbagai buku, skripsi, internet dan instansi lainnya yang terkait dengan penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analisis. Penelitian deskriptif analisis menurut (Sugiyono, 2017) diartikan sebagai statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Metode pengambilan data dilakukan dengan cara kuesioner dan wawancara kepada responden dari pembudidaya dan pedagang yang dipilih secara acak dan *snowball sampling*. Menurut (Gay & Diehl, 1992) menyebutkan untuk penelitian deskriptif, sampelnya 10% dari populasi, penelitian korelasional, paling sedikit tiga puluh elemen populasi, penelitian perbandingan kausal (*causal comparative*), tiga puluh elemen per kelompok, dan untuk penelitian eksperimen lima belas elemen per kelompok. Sehingga diperoleh responden, pembudidaya: 63 orang, pedagang pengumpul: 15 orang, pedagang besar: 8 orang, pedagang kecil: 5 orang, dan pedagang eceran: 5 orang.

### **Analisa Data**

Setelah seluruh data primer dan sekunder dikumpulkan, selanjutnya data tersebut dianalisis untuk menjawab tujuan penelitian. Data dianalisa sehingga diketahui saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima pembudidaya/produsen (*farmer's share*), keuntungan dan biaya, dan elastisitas transmisi harga.

Untuk menjawab tujuan pertama yakni saluran pemasaran ikan nila digunakan dengan analisis deskriptif dengan cara menelusuri setiap lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya. Untuk menjawab tujuan margin pemasaran termasuk di dalamnya ada biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran, *farmer's share*, serta analisa elastisitas transmisi harga menggunakan rumus perhitungan berikut (Hanafiah & Saefuddin, 2010):

Margin pemasaran dilakukan dengan menggunakan perhitungan rumus sebagai berikut:

$$m_{ji} = P_{si} - P_{bi} \dots\dots\dots(1)$$

$$m_{ji} = b_{ti} + \pi_i \dots\dots\dots(2)$$

$$\pi_i = m_{ji} - b_{ti} \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan :

- P<sub>si</sub> : Harga jual lembaga pemasaran tingkat ke-i;
- P<sub>bi</sub> : Harga beli lembaga pemasaran tingkat ke-i;
- B<sub>ti</sub> : Biaya total lembaga pemasaran tingkat ke-i;
- Π<sub>i</sub> : Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i;
- P<sub>f</sub> : Harga pada tingkat produsen;
- P<sub>r</sub> : Harga di tingkat konsumen; i = 1, 2, 3, ..., n;
- M<sub>j</sub> : Total margin pemasaran

*Share* keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga, rumus nya sebagai berikut:

$$K_p = K_{p^1} + K_{p^2} \dots\dots K_{p^n}$$

Keterangan:

- K<sub>p</sub> : Keuntungan pemasaran;
- K<sub>p<sup>1</sup></sub> + K<sub>p<sup>2</sup></sub> ... K<sub>p<sup>n</sup></sub> : Keuntungan pemasaran tiap lembaga pemasaran

Biaya pemasaran dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$B_p = B_{p^1} + B_{p^2} \dots + B_{p^n}$$

Keterangan:

- B<sub>p</sub> : Biaya pemasaran;
- B<sub>p<sup>1</sup></sub> + B<sub>p<sup>2</sup></sub> ... + B<sub>p<sup>n</sup></sub> : Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran

Selanjutnya untuk analisis regresi antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (ditingkat pengecer) secara matematis dapat ditulis sebagai berikut:

$$pf = a + b pr$$

Keterangan:

pf : harga ditingkat petani;

pr : harga ditingkat pengecer;

a : titik potong;

b : slope

Dan untuk Analisa korelasi harga secara sistematis dapat ditulis sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum Pr Pf - \sum Pr \sum Pf}{\sqrt{\{n \sum Pr^2 - (\sum Pr)^2\} \cdot \{n \sum Pf^2 - (\sum Pf)^2\}}}$$

Keterangan:

r : koefisien korelasi;

n : jumlah pengamatan;

Pf : harga pada tingkat produsen;

Pr : harga yang dibayar oleh konsumen akhir

Untuk nilai koefisien diperoleh menggunakan regresi linier sederhana secara statistik menggunakan software SPSS.26. Dan analisa data terakhir yaitu menghitung elastisitas transmisi harga, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$E_t = \frac{\delta Pr / Pr}{\delta Pf / Pf} \text{ atau } E_t = \frac{\delta Pr}{\delta Pf} \cdot \frac{Pf}{Pr}$$

karena Pf dan Pr berhubungan lini, yaitu  $Pf = a + b Pr$ , maka

$$\frac{\delta Pr}{\delta Pf} = b \text{ atau } \frac{\delta Pr}{\delta Pf} = \frac{1}{b}$$

$$E_t = \frac{1}{b} \cdot \frac{Pf}{Pr}$$

Keterangan :

Et : Elastisitas transmisi harga;

$\delta$  : Diferensiasi atau penurunan;

Pf : Harga rata-rata di tingkat produsen;

Pr : Harga rata-rata di tingkat konsumen akhir (petani pemakai benih);

a : Konstanta atau titik potong;

b : Koefisien regresi

Menghitung *Farmer's share* digunakan Rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

FS : Bagian harga yang diterima pembudidaya (Rp/kg);

Pf : Harga nila ditingkat pembudidaya (Rp/kg);

Pr : Harga nila ditingkat konsumen akhir (Rp/kg) Pengukuran

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Gambaran Umum

Berdasarkan pengamatan langsung, ketiga desa yang menjadi lokasi penelitian sebagian besar terletak di tepi sungai Batanghari. Untuk jumlah data penduduk dan luas wilayah dari ketiga desa tersebut berdasarkan data (BPS Muaro Jambi, 2018) sebagai berikut :

Tabel 1 Data jumlah penduduk, luas area, kepadatan penduduk lokasi penelitian

No.	Desa	Jumlah Penduduk	Luas Area Wilayah (Km <sup>2</sup> )	Kepadatan Penduduk (per Km <sup>2</sup> )
1	Pematang Jering	1135	83,2	14
2	Sungai Duren	2349	53	44
3	Muaro Pijoan	1946	53,35	36

Sumber : Data sekunder BPS Muaro Jambi, 2018

Untuk ikan nila yang dibudidayakan adalah jenis nila merah, yang terletak di tepian aliran sungai Batanghari menggunakan metode budidaya Keramba Jaring Apung (KJA). KJA ikan nila merah tersebut, terbuat dari kerangka besi dan kayu. Dengan ukuran dimensi KJA sekitar 3 x 4 x 2 m atau 4 x 6 x 2 m. Untuk siklus panen nya, membutuhkan waktu 4-5 bulan, dengan ukuran panen 3-4 ons per ekor. Kedalaman lokasi sungai Batanghari untuk usaha KJA berkisar 2-5 m.

Para pedagang yang menjadi objek penelitian sebagian besar aktivitas nya terpantau di pasar yang ada di Kota Jambi dan Kabupaten Muaro Jambi seperti Pasar Angso Duo, Pasar Baru, Pasar Aur duri, Pasar Mama, dan pasar – pasar kecil lainnya, yang teridentifikasi melakukan hubungan interaksi pemasaran.

### **Karakteristik Identitas Responden**

Tabel 2. Identitas sampel responden pembudidaya dan pedagang ikan nila merah di Kecamatan Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi

No.	Keterangan	Pembudidaya (orang)	Pedagang (orang)
<b>1</b>	Jumlah Petani Sampel	63	29
	Laki - laki	60	25
	Perempuan	3	4
<b>2</b>	Rata - rata umur (th)	36	38
<b>3</b>	Pendidikan		
	Tidak Bersekolah		
	Tamat SD	7	2
	Tamat SMP	20	10
	Tamat SMA	34	15
	Tamat Sarjana	2	2
<b>4</b>	Rata - rata garapan KJA (unit per orang)	34	
<b>5</b>	Status Kepemilikan KJA		
	Mitra	25	
	Pribadi	38	
<b>6</b>	Lama menjadi Pembudidaya		
	1 - 2 tahun		1
	2- 5 tahun	12	6
	> 5 tahun	51	22

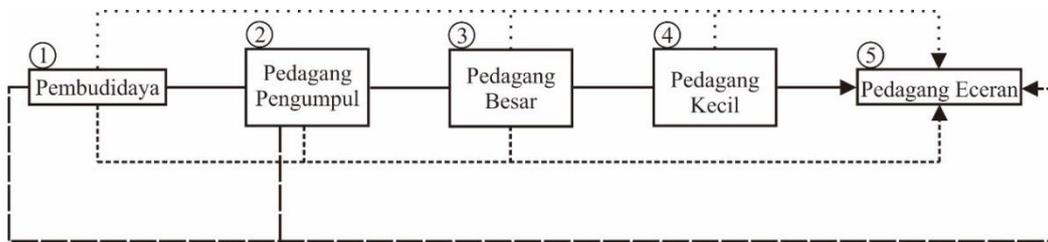
Sumber : Analisa Data Primer, 2021

Tabel 2 menunjukkan responden pembudidaya yang melakukan usaha KJA ikan nila rata – rata berusia 36 tahun. Dan secara keseluruhan responden memiliki kisaran umur 20 – 60 tahun. Berdasarkan klasifikasi oleh (Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional 2013) bahwa usia produktif menjadi 2 kategori, yang pertama Usia Sangat Produktif (15 - 49), dan kedua Usia Produktif (50 - 64). Sehingga bisa diperoleh pembudidaya ikan nila kecamatan Jambi Luar Kota mayoritas adalah Usia Sangat Produktif dengan persentase 88,8%, yang artinya responden masih mampu untuk bekerja secara aktif sebagai tumpuan keluarga.

Responden pembudidaya ikan nila mayoritas berpendidikan SMA sebesar 54%, adapun berpendidikan sarjana sebesar 3,2%. Tingkat pendidikan ini akan mempengaruhi cara bekerja, cara berpikir, dan daya serap terhadap inovasi maupun teknologi baru yang dapat diterapkan kepada usaha budidaya KJA ikan nila. Pembudidaya sebagian besar juga mayoritas telah menjalankan kegiatan usaha budidaya KJA ikan nila lebih dari 5 tahun (81% responden). Dengan lamanya menjalankan usaha tersebut, maka pembudidaya telah terbiasa dan mampu menangani teknis budidaya, sehingga faktor-faktor teknis penghambat usaha budidaya dapat tertangani dengan baik. Responden pedagang ikan nila, rata-rata memiliki usia 38 tahun.

### Saluran Pemasaran

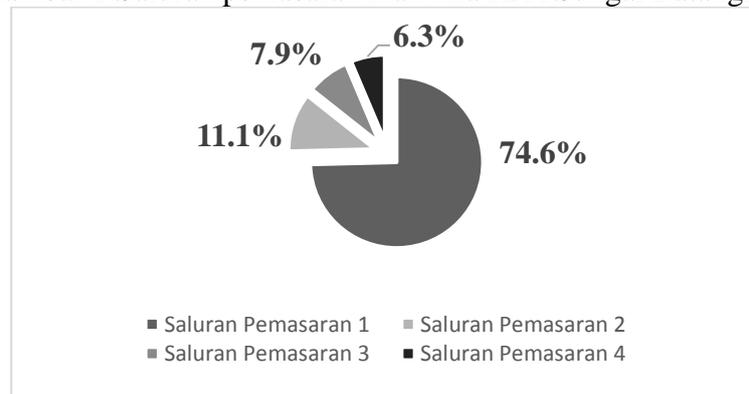
Saluran pemasaran ikan nila dalam penelitian ini, ditemukan lebih dari satu saluran. Saluran yang ditemukan yaitu ada 4 pola saluran dengan pelaku pemasaran yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang kecil, dan pedagang pengecer. Berikut gambar pola saluran pemasaran pada pemasaran nila KJA Sungai Batanghari Kabupaten Muaro Jambi:



Keterangan :

- Saluran Pemasaran 1 : ① ② ③ ④ ⑤
- Saluran Pemasaran 2 : ① ② ④ ⑤
- Saluran Pemasaran 3 : ① ③ ④ ⑤
- Saluran Pemasaran 4 : ① ② ⑤

Gambar 1 Saluran pemasaran ikan nila KJA Sungai Batanghari



Gambar 2 Persentase aktivitas per saluran

Gambar 1 menunjukkan saluran pemasaran 1 merupakan pola saluran pemasaran yang melibatkan seluruh lembaga pemasaran yaitu terdiri dari pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang kecil, dan pedagang eceran. Untuk saluran pemasaran 2 terdiri dari pedagang pengumpul, pedagang kecil, dan pedagang eceran. Selanjutnya untuk saluran pemasaran 3, terdiri dari pedagang besar, pedagang kecil, dan pedagang eceran. Dan terakhir saluran pemasaran 4 hanya terdiri dari dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang eceran. Gambar 2 diatas menunjukkan, sampel

penelitian melakukan aktivitas pola saluran pemasaran 1 dalam memasarkan ikan nila sebanyak 74,6%. Sedangkan untuk saluran pemasaran 2 sebanyak 11,1%, saluran pemasaran 3 sebanyak 7,9%, dan sisa nya terdapat 6,3% teridentifikasi memilih pola saluran pemasaran 4.

### **Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran**

**Tabel 3 Rata-rata Biaya, Keuntungan, dan Marjin Pemasaran ikan nila merah KJA sungai Batanghari di Kabupaten Muaro Jambi pada Saluran Pemasaran 1, 2, 3, dan 4**

No.	Uraian	Saluran Pemasaran (Rp/Kg)			
		1	2	3	4
<b>1</b>	Pembudidaya				
	a. Harga jual rata - rata	<b>22.500</b>	<b>22.500</b>	<b>24.500</b>	<b>24.000</b>
	b. Biaya pemasaran				
	1) Biaya operasional panen			1.000	1.000
	2) Biaya Transportasi			300	1.000
	Jumlah biaya			1.300	23.000
	c. Harga jual bersih			23.200	1.000
	d. Marjin			1.300	
<b>2</b>	Pedagang Pengumpul				
	a. Harga beli rata - rata	22.500	22.500		24.000
	b. Harga jual rata - rata	<b>24.500</b>	<b>25.500</b>		<b>25.500</b>
	c. Biaya pemasaran				
	1) Biaya operasional panen	1.000	1.000		
	2) Biaya Transportasi	300	500		100
	Jumlah biaya	1.300	1.500		100
	d. Marjin	2.000	3.000		1.500
	e. Keuntungan	700	1.500		1.400
<b>3</b>	Pedagang Besar				
	a. Harga beli rata - rata	24.500		24.500	
	b. Harga jual rata - rata	<b>25.000</b>		<b>25.000</b>	
	c. Biaya Pemasaran				
	1) Biaya bongkar muat	50		50	
	Jumlah biaya	50		50	
	d. Marjin	500		500	
	e. Keuntungan	450		450	
<b>4</b>	Pedagang kecil				
	a. Harga beli rata - rata	25.000	25.500	25.000	
	b. Harga jual rata - rata	<b>26.000</b>	<b>26.500</b>	<b>26.000</b>	
	c. Biaya pemasaran				
	1) Biaya operasional lapak	70	50	70	
	Jumlah biaya	70	50	70	
	d. Marjin	1.000	1.000	1.000	
	e. Keuntungan	930	950	930	
<b>5</b>	Pedagang Eceran				
	a. Harga beli rata - rata	26.000	26.500	26.000	25.500
	b. Harga jual rata - rata	<b>31.000</b>	<b>31.000</b>	<b>31.000</b>	<b>30.000</b>
	c. Biaya pemasaran				
	1) Biaya operasional lapak	700	700	700	20
	2) Biaya Transportasi	300	300	300	300
	Jumlah biaya	1.000	1.000	1.000	320
	d. Marjin	5.000	4.500	5.000	4.500
	e. Keuntungan	4.000	3.500	4.000	4.180
<b>6</b>	Harga beli konsumen akhir	<b>31.000</b>	<b>31.000</b>	<b>31.000</b>	<b>30.000</b>

7	Total				
	<b>a) Biaya Pemasaran</b>	2.420	2.550	2.420	1.420
	<b>b) Keuntungan Pemasaran</b>	6.080	5.950	5.380	5.580
	<b>c) Marjin Pemasaran</b>	8.500	8.500	7.800	7.000

Sumber : Analisa data Primer, 2021

Tabel 3 menunjukkan biaya pemasaran terbesar di saluran pemasaran 1 terdapat di pedagang pengumpul yang bertransaksi langsung dengan pembudidaya/produsen. Biaya pemasaran nya mencapai 4,2% dari total. Untuk total biaya pemasaran nya senilai Rp. 2.420/kg, keuntungan pemasaran Rp. 6.080/kg, dan marjin pemasaran senilai Rp. 8.500/kg. Pada saluran pemasaran 2, biaya pemasaran terbesar sama seperti pada saluran pemasaran 1 yaitu pedagang pengumpul, dengan nilai Rp. 1.500/kg atau 4,8% dari total. Untuk biaya pemasaran terkecil terdapat pada pedagang kecil senilai Rp. 50/kg atau 0,2% saja. Untuk biaya pemasaran, keuntungan, dan marjin total pada saluran pemasaran 2 berturut – turut masing – masing senilai Rp. 2.550/kg (8,2%), Rp 5.950/kg (19,2%), dan Rp 8.500/kg (27,4%).

Saluran pemasaran 3 memiliki kemiripan dengan saluran pemasaran 1, perbedaannya adalah pada saluran pemasaran ini pembudidaya/produsen bertindak sebagai pedagang pengumpul dan langsung memasarkan ikan nya kepada pedagang besar di pasar. Dan biaya pemasaran terbesar ditanggung oleh pembudidaya senilai Rp. 1.300/kg atau 4,2% dari total. Untuk biaya, keuntungan, dan marjin pemasaran untuk saluran pemasaran 3 ini masing – masing sebesar Rp. 2.420/kg (7,8%), Rp. 5.380/kg (17,4%), dan Rp. 6.500/kg (25,2%). Saluran pemasaran 4 merupakan saluran pemasaran terpendek yang hanya melibatkan 2 lembaga saluran pemasaran. Pada saluran pemasaran 4 biaya pemasaran yang dibutuhkan senilai Rp. 1.420/kg atau 4,7%, sedangkan keuntungan pemasarannya adalah Rp. 5.580/kg (18,6%) dan marjin pemasaran sebesar Rp. 7.000/kg (23,3%).

### ***Farmer's share***

*Farmer's share* atau bagian yang diterima oleh petani/pembudidaya adalah sebuah analisis untuk membandingkan harga yang diterima produsen/pembudidaya dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir.

Tabel 4 *Farmer's share* ikan nila KJA Sungai Batanghari Kabupaten Muaro Jambi pada setiap saluran pemasaran

No.	Saluran Pemasaran	Harga Jual Tingkat petani (Rp/kg)	Harga Tingkat Konsumen Akhir (Rp/kg)	<i>Farmer's share</i> (%)
1	Saluran 1	22.500	31.000	72,6%
2	Saluran 2	22.500	31.000	72,6%
3	Saluran 3	23.200	31.000	74,8%
4	Saluran 4	23.000	30.000	76,7%

Sumber : Analisa data primer, 2021

Dari tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai *farmer's share* terbesar adalah pada saluran 4 sebesar 76,7%, selanjutnya adalah saluran 3 sebesar 74,8% dan saluran 1 dan 2 yang bernilai sama yaitu 72,6%. Hal ini sebanding dengan nilai marjin pemasaran pada saluran pemasaran 4 yang menunjukkan nilai paling kecil dibandingkan saluran pemasaran yang lain.

### **Analisa Elastisitas Transmisi Harga**

Berdasarkan perhitungan regresi linear sederhana SPSS.26 diperoleh nilai b atau koefisien regresi senilai 0,454. Dengan harga ikan nila di tingkat pembudidaya dan harga ikan nila di tingkat konsumen pada saluran pemasaran 1 adalah Rp 22.500/kg dan Rp

31.000/kg. Selanjutnya dapat dihitung nilai elastisitas transmisi harga menggunakan rumus :

$$\begin{aligned} ET &= \frac{1}{b} \cdot \frac{P_f}{P_r} \\ &= \frac{1}{0,454} \cdot \frac{22500}{31000} \\ &= 1,59 \end{aligned}$$

Dan nilai elastisitas transmisi harga tersebut senilai 1,59 atau lebih dari 1.

### **Pembahasan**

Hasil analisa saluran pemasaran ikan nila KJA Sungai Batanghari Kabupaten Muaro Jambi menunjukkan 74,6% aktivitas penyaluran pemasaran melalui pola saluran pemasaran 1 dan paling sedikit adalah pada saluran pemasaran 4 sebesar 6,3%. Pada saluran pemasaran 1 melibatkan lembaga saluran pemasaran terbanyak dengan 4 lembaga pemasaran, sedangkan paling sedikit melibatkan saluran pemasaran adalah pada saluran pemasaran 4. Hal ini menunjukkan mayoritas saluran pemasaran yang terjadi adalah panjang.

Rata – rata pembudidaya pada saluran pemasaran 1 tersebut bersifat langganan tetap dengan pedagang pengumpul. Alasan pembudidaya memutuskan untuk berlangganan tetap yaitu pedagang pengumpul memberikan modal produksi: bibit ikan dan pakan ikan, sehingga pembudidaya harus menjual produk ikan nila nya ke pedagang pengumpul tersebut. Pertimbangan selanjutnya adalah komitmen pembayaran uang penjualan dari pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul yang sudah menjadi langganan, memiliki komitmen yang baik dalam hal pembayaran uang penjualan kepada pembudidaya. Pertimbangan berikutnya adalah kontinuitas. Dengan berlangganan tetap para pembudidaya memiliki rasa aman bahwa ikan nila nya akan tetap dibeli oleh pedagang pengumpul dalam masa sulit sekalipun.

Bila melihat jenis produk nya ikan nila adalah produk perikanan dan termasuk produk bahan makanan dan mudah rusak, sehingga sebaiknya saluran yang digunakan adalah saluran pendek. Hal ini selaras dengan dengan (Hanafiah & Saefuddin, 2010) bahwa saluran pemasaran hasil perikanan yang berupa bahan makanan harus pendek, mengingat sifatnya yang mudah rusak. Selain itu, jika melihat keseluruhan saluran pemasaran, bahwa hampir seluruh pembudidaya memasarkan produk nya kepada pedagang pengumpul. Pengertian pedagang pengumpul menurut (Kotler & Armstrong, 2012) adalah lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, dimana pedagang pengumpul melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijin, maupun kontrak pembelian. Faktor – faktor yang mempengaruhi alasan pembudidaya memasarkan produknya melalui pedagang pengumpul, berkaitan juga dengan struktur pasar ikan nila yang bersifat pasar persaingan monopolistik.

Marjin pemasaran pada keseluruhan saluran pemasaran senilai Rp 7.000 – 8.500/ kg. Marjin pemasaran menunjukkan selisih antara harga jual dengan harga beli atau biaya dan keuntungan yang diperoleh oleh lembaga yang melakukan kegiatan pemasaran (Hanafiah & Saefuddin, 2010). Marjin pemasaran tertinggi terjadi pada saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2, dikarenakan pada saluran pemasaran ini biaya pemasaran yang tinggi terutama pada saluran pemasaran 2. Menurut (Saliem, 2004) nilai marjin pemasaran menunjukkan bahwa semakin tinggi marjin pemasaran maka semakin tinggi pula biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh semakin rendah.

Dari keseluruhan saluran pemasaran, biaya pemasaran terbesar terdapat pada lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul. Besarnya biaya pemasaran di pedagang

pengumpul, karena pedagang pengumpul menanggung seluruh biaya pemanenan ikan nila. Biaya pemanenan terdiri dari pengadaan es batu, kantong pengemas, oksigen, dan upah tenaga panen, ditambah biaya BBM untuk perahu pengangkut dan angkutan darat ke pasar. Biaya pemasaran terkecil terdapat pada lembaga pemasaran pedagang besar, hal ini dikarenakan pedagang besar setelah memperoleh distribusi ikan dari pedagang pengumpul, langsung disalurkan kepada pedagang kecil di pasar, sehingga biaya pemasaran yang digunakan pun rendah.

Nilai *farmer's share* tertinggi terdapat pada saluran 4. Bila marjin pemasaran memiliki nilai yang rendah maka nilai *farmer's share* nya pun akan tinggi. Hal ini selaras (Ningsih, 2017) bahwa nilai *farmer's share* berbanding terbalik dengan marjin pemasaran. Artinya, semakin tinggi nilai *farmer's share* maka nilai marjin pemasaran semakin rendah, begitu pula sebaliknya. Dan apabila perbandingan share keuntungan dengan biaya pemasaran masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran merata dan cukup logis, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien (Elly Jumiati, Dwidjono Hadi Darwanto, 2013)

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan nilai elastisitas transmisi harga senilai 1,59 atau lebih dari 1. Hal ini menunjukkan bahwa laju perubahan harga di tingkat konsumen akhir/pedagang pengecer lebih besar dibanding laju perubahan harga di tingkat produsen/pembudidaya. Hal ini menggambarkan bahwa pemasaran yang terjadi pada pemasaran ikan nila KJA sungai Batanghari merupakan pemasaran bersaing tidak sempurna, dan menunjukkan kekuatan monopoli atau oligopoli dalam sistem pemasaran tersebut. Dengan kata lain sistem pemasaran berlangsung tidak (belum) efisien.

Besarnya nilai elastisitas transmisi harga menunjukkan jika terjadi kenaikan harga di tingkat konsumen, misalnya karena terjadi peningkatan permintaan di konsumen, maka pembudidaya tidak cukup informasi atau pembudidaya lambat menerima informasi. Sehingga pada hal ini pembudidaya tidak langsung bisa menikmati kenaikan harga tersebut. Adapun terjadi peningkatan harga, berarti telah terjadi kelebihan permintaan dan nilai peningkatan harga tersebut merupakan mekanisme menuju tercapainya keseimbangan baru.

Penyebab belum efisiennya pemasaran dapat disebabkan distribusi ikan nila dikuasi pedagang pengumpul atau pedagang besar, yang memiliki kemampuan modal cukup besar untuk membiaya usaha budidaya ikan nila dari awal tebar benih sampai panen dan juga untuk menalangi uang penjualan ikan terlebih dahulu. Selain intensitas persaingan, ada indikator lain seperti *share* marjin yang adil, dan tersedianya sarana transportasi yang memadai, untuk bisa melihat efisien atau tidaknya aktivitas pemasaran (Sudiyono, 2004).

## **5. SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

1. Pemasaran ikan nila di Kabupaten Muaro Jambi tepatnya di desa Sungai Duren, desa Pematang Jering, dan desa Muaro Pijoan, kecamatan Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi, terdapat empat pola saluran, yaitu : saluran pemasaran 1: Pembudidaya, Pedagang Pengumpul, Pedagang Besar, Pedagang Kecil, Pedagang Eceran, saluran pemasaran 2: Pembudidaya, Pedagang Pengumpul, Pedagang Kecil, Pedagang Eceran, saluran pemasaran 3: Pembudidaya, Pedagang Besar, Pedagang Kecil, Pedagang Eceran, saluran pemasaran 4: Pembudidaya, Pedagang Pengumpul, Pedagang Eceran.
2. Marjin pemasaran terbesar terdapat pada saluran pemasaran 1 dan 2, dengan perincian: saluran pemasaran 1, untuk total biaya pemasaran senilai Rp. 2.420/kg, keuntungan pemasaran Rp. 6.080/kg, dan marjin pemasaran senilai Rp. 8.500/kg. Pada Saluran

pemasaran 2 biaya pemasaran, keuntungan, dan marjin total berturut – turut masing – masing senilai Rp. 2.550/kg, Rp 5.950/kg, dan Rp 8.500/kg. Untuk biaya, keuntungan, dan marjin pemasaran untuk saluran pemasaran 3 ini masing – masing sebesar Rp. 2.420/kg , Rp. 5.380/kg, dan Rp. 6.500/kg. Dan pada pemasaran 4 biaya pemasaran yang dibutuhkan senilai Rp. 1.420/kg, sedangkan keuntungan pemasarannya adalah Rp. 5.580/kg dan marjin pemasaran sebesar Rp. 7.000/kg.

3. Nilai *farmer's share* terbesar terdapat pada saluran 4 sebesar 76,7%, selanjutnya adalah pada saluran 3 sebesar 74,8%, dan saluran pemasaran 1 dan 2 masing – masing sebesar 72,6%. Nilai elastisitas transmisi harga senilai 1,59 atau lebih dari 1. Hal ini menunjukkan bahwa laju perubahan harga di tingkat konsumen akhir/pedagang pengecer lebih besar dibanding laju perubahan harga di tingkat produsen/pembudidaya. Hal ini menggambarkan bahwa pemasaran yang terjadi pada pemasaran ikan nila KJA sungai Batanghari merupakan pemasaran bersaing tidak sempurna, dan menunjukkan kekuatan monopoli atau oligopoli dalam sistem pemasaran tersebut. Dengan kata lain sistem pemasaran berlangsung tidak belum efisien.

### **Saran**

Pembudidaya nila di kecamatan Jambi Luar Kota sebaiknya menggunakan saluran pemasaran 4, karena saluran pemasaran ini mampu memberikan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan. Dan adanya keinginan petani tentang kondisi harga yang tidak fluktuatif, sebaiknya wadah asosiasi pembudidaya ikan nila yang telah ada dipertahankan dan diperkuat, agar bisa menjadi wadah pembudidaya dalam mengendalikan harga ikan nila. Dan di era teknologi digital yang semakin maju seperti sekarang ini, sebaiknya para pembudidaya dan lembaga pemasaran ikan nila memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produk ikan nila, sehingga pola pemasaran bisa efisien dan efektif.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abidin, Z., Harahab, N., & Asmarawati, L. (2017). Pemasaran Hasil Perikanan. In *Universitas Brawijaya Press, Malang*. UBPress.
- Amalo, P. (2005). *Analisa Efisiensi Sistem Pemasaran Ikan Di Kawasan Pangkalan Pendaratan Ikan Muara Baru - Jakarta*.
- Amri, K., & Khairuman. (2008). *Budi Daya Ikan Nila secara Intensif*. 146.
- BKKBN (Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional). (2013). National Agency Performance and Accountability Report 2013 [LAKIP (Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah) Tahun 2013]. *Bkkbn*, 1(1), 1–83.
- BPS Kabupaten Muaro Jambi*. (n.d.).
- BPS Muaro Jambi. (2018). *Kecamatan Jambi Luar Kota Dalam Angka.Katalog BP*,68–70.
- Elly Jumiati, Dwidjono Hadi Darwanto, S. H. dan M. (2013). Analisa Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Agrifor*, XII(1), 1–10.
- Gay, L. R., & Diehl, P. L. (1992). *Research Methods for Business and Management*. MacMillan Publishing Company.
- Hanafiah. (2006). *Tata niaga hasil perikanan*. UI Press.
- Hanafiah, A. ., & Saefuddin, A. . (2010). *Tata Niaga Hasil Perikanan* (A. Warsito (Ed.); 1st ed.). UI-Press.
- Hasyim, H. (1994). Laporan Pengabdian: Penyuluhan dan Bimbingan Tentang Peranan Diversifikasi dalam Menunjang Industri Kecil di Perdesaan Lokasi di Kelurahan

- Tanjung Selamat Kecamatan Medan Tuntungan Kota Medan. In *LPPM-USU*;
- Kohls, R. L., & Uhl, J. N. (2002). Marketing of Agricultural Products, 9th Edition. In *The Economic Journal* (Vol. 37, Issue 145). Pearson. <https://doi.org/10.2307/2222734>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Global Edi). Pearson.
- Meldasari, Suhaimi, A., & Fitrianoor, R. (2018). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Nila di Desa Kupang Kecamatan Lampihong Kabupaten Balangan (Studi Kasus Pada Kelompok Perikanan Kupang Maju). *Rawa Sains*, 8(1), 601–609.
- Mubyarto. (1995). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES.
- Nathan, A. J., & Scobell, A. (2012). How China sees America. In *Foreign Affairs* (1st ed., Vol. 91, Issue 5). BPFE Yogyakarta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ningsih, K. (2017). Produksi Dan Pendapatan Petani Tembakau Madura : Sebuah Kajian Dampak Perubahan Iklim. *Agromix*, 8(2), 108–121. <https://doi.org/10.35891/agx.v8i2.789>
- Nugroho, A. S. (2016). *E-Commerce Teori dan Implementasi*. Ekuilibria.
- Nugroho, E. (2011). Kajian Lapang Budidaya Keramba Jaring Apung Ikan Nila “Mandiri” Di Waduk Cirata Dan Jatiluhur. *Media Akuakultur*, 6(1), 54. <https://doi.org/10.15578/ma.6.1.2011.54-58>
- Saliem, H. (2004). Analisis Marjin Pemasaran. *Penelitian Dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian*.
- Sudiyono, A. (2004). *Pemasaran Pertanian*. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Zilyan, G. W., Suparmin, & Siddik, M. (2018). *Analisis Saluran Dan Efisiensi Pemasaran Ikan Nila Di Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah*.