

Margin Pemasaran Dan Distribusi Komoditi Ikan Bandeng (Chanos Chanos) Di Unit Pelaksana Teknis (Upt) Pasar Ikan Lamongan, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur

Bhiaztika Ristyanadi¹, Moh. Wazirul Haq²

Agrobisnis Perikanan, Universitas Islam Lamongan

Abstrak

Ikan bandeng (*Chanos chanos*) adalah jenis ikan budidaya yang menjadi komoditas utama di Kabupaten Lamongan. Bandeng memiliki produksi tertinggi dibandingkan jenis ikan yang lain yaitu sebesar 20.347,53 produksi (ton). Penelitian ini dilaksanakan di Unit Pelaksana Teknis (UPT) Pasar Ikan Lamongan, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan selama 1 bulan mulai pada tanggal 11 Januari 2022 - 11 Februari 2022. Bertujuan untuk mengetahui teknik dan alur dari pemasaran ikan bandeng (*Chanos chanos*) serta mengetahui margin dan distribusi pemasaran ikan bandeng di UPT Pasar Ikan Lamongan. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengalaman, meningkatkan dan dapat mengaplikasikan dan membandingkan teori yang didapat dibangku perkuliahan dengan keadaan di lapangan. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan teknik pengambilan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi dengansampel sebesar 50 responden. Sistem pemasaran ikan bandeng di pasar ikan Lamongan terdapat dua saluran distribusi. Saluran pertama yaitu dari pembudidaya ke tengkulak desa kemudian ke pelelangan ikan atau tengkulak besar yang berakhir di konsumen. Kemudian saluran kedua yaitu dari pembudidaya langsung ke pelelangan atau tengkulak besar kemudian berakhir di konsumen. Adapun margin pemasarannya nilai terbesar didapat dari pedagang pengecer sebesar Rp.4000/kg untuk ukuran ikan bandeng 250 g/ekor.

Kata Kunci: *margin pemasaran; ikan bandeng; distribusi*

Abstract

Milkfish (*Chanos chanos*) is a type of farmed fish that is the main commodity in Lamongan Regency. Milkfish has the highest production compared to other types of fish, which is 20,347.53 production (tons). This research was carried out at the Technical Implementation Unit (UPT) of Lamongan Fish Market, Lamongan District, Lamongan Regency for 1 month starting from January 11, 2022 - February 11, 2022. The aim is to find out the techniques and flow of milkfish marketing (*Chanos chanos*) as well as to find out the margin and distribution of milkfish marketing at the Lamongan Fish Market UPT. In addition, this research is also expected to increase experience, improve and be able to apply and compare the theory obtained in lectures with the situation in the field. The method used is a descriptive method with data collection techniques including observation, interviews, and documentation with a sample of 50 respondents. The milkfish marketing system at the Lamongan fish market has two distribution channels. The first channel is from cultivators to village middlemen then to large fish auctions or middlemen which end up in consumers. Then the second channel,

✉ Corresponding author :

Email Address : bhiaznya_nadi@unisla.ac.id

namely from direct cultivators to large auctions or middlemen, then ends up in consumers. As for the marketing margin, the largest value is obtained from retail traders of Rp.4000/kg for the size of milkfish 250 g/head.

Keywords: *marketing margins; milkfish; distribution*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan terluas di dunia yang memiliki pulau sebanyak 17.504 dengan garis pantai 108.000km dan total luas laut sekitar 6.400.000km (Kementerian Koordinator Kemaritiman, 2018). Berdasarkan kondisi geografis Indonesia layak menjadi sektor perikanan dengan pemasok hasil perikanan terbesar di dunia yang dapat menjadi pasar produk prospektif karena potensi perairan yang besar. Pemanfaatan sumberdaya perikanan dan kelautan tidak terbatas pada penangkapan ikan di perairan, tetapi juga termasuk perikanan budidaya. Ikan yang paling banyak dibudidayakan melalui pembibitan adalah bandeng. Alasan seseorang suka membudidayakan bandeng adalah karena bandeng mudah tumbuh cepat, mudah dibudidayakan, dan dapat hidup dalam kisaran salinitas tinggi. Produksi bandeng di Indonesia dihasilkan dari tambak ikan kecil yang tersebar diseluruh nusantara. Perkembangan budidaya ikan bandeng tersebar di beberapa provinsi. Di daerah Lamongan, bandeng menjadi komoditas utama di dunia perikanan, hal tersebut dikarenakan banyaknya petambak yang membudidayakan ikan bandeng. Berdasarkan data yang diperoleh dari buku Profil Perikanan oleh Dinas Perikanan tahun 2019 produksi perikanan budidaya Kabupaten Lamongan, bandeng memiliki produksi tertinggi dibandingkan jenis ikan yang lain yaitu sebesar 20.347,53 produksi (ton) dari total produksi yang dicapai sebesar 56.910,46 ton.

Kabupaten Lamongan memiliki potensi besar dalam hal pengembangan produktivitas perikanan. Pengembangan usaha budidaya perikanan tidak akan sukses jika tidak diikuti oleh perkembangan pemasaran yang tentunya dapat menjadi peluang sekaligus tantangan bagi petambak. Pemasaran merupakan hal yang penting dalam menjalankan usaha perikanan, karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan petani tambak. Produksi yang tinggi akan sia-sia jika harga jualnya rendah. Oleh karena itu tingginya produksi tidak selalu memberikan keuntungan yang tinggi tanpa disertai pemasaran yang baik dan efisien. Dalam proses berpindahnya hasil produksi ikan bandeng dari produsen ke konsumen baik secara langsung atau tidak langsung akan menyebabkan terjadinya perubahan harga, yang disebut margin pemasaran.

METODOLOGI

Pengamatan dilaksanakan di ini dilaksanakan pada tanggal 03 Januari - 03 Februari 2022, Sedangkan lokasi tempat penelitian berada di Unit Pelaksana Teknis (UPT) Pasar Ikan Lamongan, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yang bersifat studi kasus. Pengamatan yang dilakukan meliputi saluran distribusi ikan bandeng, margin pemasaran, serta aspek-aspek pendukung lainnya seperti jumlah produksi ikan bandeng dan harga ikan bandeng.

Menurut Sugiyono (2018:130), mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua pelaku usaha yang terlibat dalam pemasaran hasil tangkapan ikan bandeng (*Chanos Chanos*) di TPI Unit Pelaksana Teknis (UPT) Pasar Ikan Lamongan yaitu petani, pembudidaya, tengkulak desa, tengkulak besar, pedagang

pengecer, dan konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh jumlah bakul yang terdaftar di UPT Pasar Ikan Lamongan sebanyak 346.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada analisis ini peneliti melakukan analisis untuk menggambarkan pola distribusi dan besarnya margin pemasaran ikan bandeng di UPT Pasar Ikan Lamongan. Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan dengan kepala UPT Pasar Ikan Lamongan Bapak Kacung Rawi diperoleh keterangan mengenai proses penyaluran distribusi hasil tangkapan ikan. Diawali para pembudidaya ikan didesa yang berasal dari petambak dan berbagai hasil tangkapan ikan disungai dan waduk, selanjutnya petani menjual ikan hasil tangkapannya dengan cara pelelangan. Proses awal dimulai dari tawar menawar para pedagang pengumpul, ketika telah menemukan kesepakatan harga yang sesuai maka petani menjual seluruh hasil tangkapan ikannya kepada pedagang pengumpul (TPI Lamongan, 2021).

Distribusi hasil tangkapan ikan dilakukan oleh pedagang pengumpul kepada pedagang besar. Biasanya pedagang besar menghampiri ke pedagang pengumpul di TPI untuk membeli ikan dalam jumlah besar, kemudian ikan tersebut dijual kepada pedagang pengecer. Tahap terakhir pedagang pengecer menjual ikan dagangannya langsung kepada konsumen di pasar tradisional. Harga akhir dari ikan yang dijual oleh para pedagang merupakan faktor penting dalam pemasaran. Pedagang tidak boleh bebas menentukan harga dalam menjual ikan dengan harga murah, karena harus melalui pertimbangan seperti biaya yang dikeluarkan saat proses distribusi dan mengangkut ikan dari tempat pembelian ikan ke tempat penyimpanan (Tanjung, 2012).

Peran lembaga yang menyalurkan ikan berpengaruh terhadap harga, karena jika semakin banyak lembaga pemasaran maka harga yang diterima petani semakin rendah, akibatnya konsumen harus membayar dengan harga yang mahal. Margin pemasaran menunjukkan adanya perbedaan harga jual dan harga beli antara petani, pedagang dan konsumen. Pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengumpul menggunakan sistem lelang dengan tawar menawar untuk menentukan kesepakatan harga. Petani sering jatuh pada kesepakatan harga yang ditetapkan oleh pedagang pengumpul, akibatnya petani harus mengikuti mekanisme pasar (Dwi, 2014).

Peran lembaga yang menyalurkan ikan berpengaruh terhadap harga, karena jika semakin banyak lembaga pemasaran maka harga yang diterima petani semakin rendah, akibatnya konsumen harus membayar dengan harga yang mahal. Margin pemasaran menunjukkan adanya perbedaan harga jual dan harga beli antara petani, pedagang dan konsumen. Pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengumpul menggunakan sistem lelang dengan tawar menawar untuk menentukan kesepakatan harga. Petani sering jatuh pada kesepakatan harga yang ditetapkan oleh pedagang pengumpul, akibatnya petani harus mengikuti mekanisme pasar (Dwi, 2014).

Pola Distribusi

Di pasar Ikan Kabupaten Lamongan terdapat lapangan yang digunakan untuk tempat pelelangan ikan, disini para petambak dan tengkulak bertemu dilapangan dengan membawa ikan yang di angkut menggunakan mobil pengangkut, truk maupun motor pengangkut. Kemudian ikan di sortir terlebih dahulu kemudian para tengkulak besar datang untuk menawarkan harga. Pelelangan dilakukan dengan cara menawarkan ikan yang sudah ditimbang dengan harga tertinggi sampai terjadinya kesepakatan harga antara juru lelang dan bakul, sedangkan ikan yang berasal dari tengkulak desa langsung menuju ke tengkulak besar langganannya. Ikan yang telah dimasukkan ke dalam baskor atau keranjang ikan, dibawa ke tempat pelelangan oleh buruh panggul dan dilakukan penimbangan untuk mengetahui berat ikan yang akan di lelang. Tukang tap melakukan penataan ikan menurut jenis ikan, Gambar alur diatas menjelaskan bahwa para pembudidaya ikan didesa yang berasal dari petambak, hasil tangkapan ikan disungai dan waduk terdapat dua saluran distribusi yang dilakukan yaitu:

1. Saluran 1 : Dari pembudidaya ke tengkulak desa kemudian ke pelelangan ikan/ tengkulak besar yang berakhir di konsumen. Konsumen disini meliputi pengecer, perusahaan/pabrik dan restoran.
2. Saluran 2 : Dari pembudidaya langsung ke pelelangan/tengkulak besar kemudian berakhir di konsumen (pengecer, perusahaan/pabrik dan restoran).

Semakin banyaknya pelaku pemasaran yang terlibat didalamnya biasanya akan membuat rantai pemasaran semakin panjang, sehingga dapat berakibat pada ketidakefisienan pada sistem pemasaran tersebut. Rantai pemasaran yang melibatkan banyak pelaku pemasaran dan tidak adanya batas harga yang diatur akan mengakibatkan harga ikan tenggiri cenderung tidak stabil. Hal ini sesuai dengan pernyataan Rasidin dan Rahman (2018) bahwa saluran pemasaran yang terjadi membuat harga yang berbeda-beda pada tingkat konsumen akhir di tiap salurannya. Perbedaan tersebut ditentukan oleh perlakuan dan penanganan produk pada tiap saluran yang berakibat pada perbedaan margin pemasaran dan margin keuntungan yang diperoleh.

Margin Pemasaran

Kegiatan pemasaran ikan bandeng di pasar ikan Lamongan melalui 2 saluran pemasaran dan melibatkan beberapa pelaku usaha. Hasil analisis margin pemasaran pada sistem pemasaran hasil tangkapan ikan Bandeng di Pasar ikan Lamongan dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Dalam tabel tersebut tiap saluran pemasaran memiliki margin pemasaran yang berbeda sesuai klasifikasi atau ukuran ikan bandeng dan kemampuan saluran pemasaran tersebut.

Tabel 1. Daftar Rata-rata Harga Beli Di Pasar Ikan Lamongan Januari 2022

Keterangan	Berat Ikan Per Ekor					
	250g/ekor	143g/ekor	100g/ekor	83g/ekor	67g/ekor	50g/ekor
Harga Pedagang Pengepul/Baku 1 Besar	Rp27.500	Rp23.500	Rp20.500	Rp18.500	Rp17.000	Rp15.000
Harga Pedagang Pengecer	Rp30.500	Rp26.500	Rp23.500	Rp21.500	Rp20.000	Rp18.000
Margin Pemasaran	Rp3.000	Rp3.000	Rp3.000	Rp3.000	Rp3.000	Rp3.000

Dari data diatas dapat diketahui bahwa rata-rata harga beli ikan bandeng di pasar ikan Lamongan berbeda-beda tiap ukuran. Harga beli tertinggi terdapat pada ukuran ikan bandeng 250g/ekor. Adapun nilai margin pemasaran ikan bandeng untuk semua ukuran dari pedagang pengepul atau bakul besar kepada pedagang pengecer sebesar Rp.3000,-. Berikut adalah tabel margin pemasaran ikan bandeng di pasar ikan Lamongan.

Tabel 2. Margin Pemasaran Ikan Bandeng per Kg Ukuran 250g/ekor

Pelaku Usaha	Harga Beli	Harga Jual	Marjin
Saluran Pemasaran 1			
Harga Pembudidaya Ikan		Rp 24.000	
Harga Bakul Desa	Rp 24.000	Rp 27.500	Rp 3.500
Harga Bakul Besar	Rp 27.500	Rp 30.500	Rp 3.000
Harga Pedagang Pengecer	Rp 30.500	Rp 34.500	Rp 4.000
Harga Konsumen Akhir	Rp 34.500		
Saluran Pemasaran 2			
Harga Pembudidaya Ikan		Rp 30.500	
Harga Bakul Besar	Rp 30.500	Rp 30.500	Rp -
Harga Pedagang Pengecer	Rp 30.500	Rp 34.500	Rp 4.000
Harga Konsumen Akhir	Rp 34.500		

Dari tabel diatas menunjukkan pada ikan bandeng ukuran 250g/ekor dalam saluran pemasaran 1 marjin tertinggi sebesar Rp. 4000. Yang berasal dari Pedagang pengecer menjual ikan bandeng kepada konsumen akhir. Sedangkan pada saluran pemasaran 2 marjin tertinggi sebesar Rp. 4000 yang berasal dari pedagang pengecer menjual ikan bandeng kepada konsumen akhir.

Tabel 3. Marjin Pemasaran Ikan Bandeng per Kg Ukuran 143g/ekor

Pelaku Usaha	Harga Beli	Harga Jual	Marjin
Saluran Pemasaran 1			
Harga Pembudidaya Ikan		Rp 20.000	
Harga Bakul Desa	Rp 20.000	Rp 23.500	Rp 3.500
Harga Bakul Besar	Rp 23.500	Rp 26.500	Rp 3.000
Harga Pedagang Pengecer	Rp 26.500	Rp 30.000	Rp 3.500
Harga Konsumen Akhir	Rp 30.000		
Saluran Pemasaran 2			
Harga Pembudidaya Ikan		Rp 23.500	
Harga Bakul Besar	Rp 23.500	Rp 26.500	Rp 3.000
Harga Pedagang Pengecer	Rp 26.500	Rp 30.000	Rp 3.500
Harga Konsumen Akhir	Rp 30.000		

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pada ikan bandeng ukuran 143g/ekor dalam saluran pemasaran 1 marjin tertinggi sebesar Rp. 3500. Yang berasal dari bakul desa kepada bakul besar, dan pedagang pengecer menjual ikan bandeng kepada konsumen akhir. Sedangkan pada saluran pemasaran 2 marjin tertinggi sebesar Rp. 3500 yang berasal dari pedagang pengecer menjual ikan bandeng kepada konsumen akhir.

Tabel 4. Marjin Pemasaran Ikan Bandeng per Kg Ukuran 100g/ekor

Pelaku Usaha	Harga Beli	Harga Jual	Marjin
---------------------	-------------------	-------------------	---------------

Saluran Pemasaran 1			
Harga Pembudidaya Ikan		Rp 17.500	
Harga Bakul Desa	Rp 17.500	Rp 20.500	Rp 3.000
Harga Bakul Besar	Rp 20.500	Rp 23.500	Rp 3.000
Harga Pedagang Pengecer	Rp 23.500	Rp 27.000	Rp 3.500
Harga Konsumen Akhir	Rp 27.000		
Saluran Pemasaran 2			
Harga Pembudidaya Ikan		Rp 20.500	
Harga Bakul Besar	Rp 20.500	Rp 23.500	Rp 3.000
Harga Pedagang Pengecer	Rp 23.500	Rp 27.000	Rp 3.500
Harga Konsumen Akhir	Rp 27.000		

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pada ikan bandeng ukuran 100g/ekor dalam saluran pemasaran 1 marjin tertinggi sebesar Rp. 3500 yang berasal dari pedagang pengecer menjual ikan bandeng kepada konsumen akhir. Sedangkan pada saluran pemasaran 2 marjin tertinggi sebesar Rp. 3500 yang berasal dari pedagang pengecer menjual ikan bandeng kepada konsumen akhir.

Tabel 5. Marjin Pemasaran Ikan Bandeng per Kg Ukuran 83g/ekor

Pelaku Usaha	Harga Beli	Harga Jual	Marjin
Saluran Pemasaran 1			
Harga Pembudidaya Ikan		Rp 15.000	
Harga Bakul Desa	Rp 15.000	Rp 18.500	Rp 3.500
Harga Bakul Besar	Rp 18.500	Rp 21.500	Rp 3.000
Harga Pedagang Pengecer	Rp 21.500	Rp 25.000	Rp 3.500
Harga Konsumen Akhir	Rp 25.000		
Saluran Pemasaran 2			
Harga Pembudidaya Ikan		Rp 18.500	
Harga Bakul Besar	Rp 18.500	Rp 21.500	Rp 3.000
Harga Pedagang Pengecer	Rp 21.500	Rp 25.000	Rp 3.500
Harga Konsumen Akhir	Rp 25.000		

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pada ikan bandeng ukuran 83g/ekor dalam saluran pemasaran 1 marjin tertinggi sebesar Rp. 3500 yang berasal dari bakul desa kepada bakul besar, dan pedagang pengecer menjual ikan bandeng kepada konsumen akhir. Sedangkan pada saluran pemasaran 2 marjin tertinggi sebesar Rp. 3500 yang berasal dari pedagang pengecer menjual ikan bandeng kepada konsumen akhir.

Tabel 6. Margin Pemasaran Ikan Bandeng per Kg Ukuran 67g/ekor

Pelaku Usaha	Harga Beli	Harga Jual	Margin
Saluran Pemasaran 1			
Harga Pembudidaya Ikan		Rp 13.500	
Harga Bakul Desa	Rp 13.500	Rp 17.000	Rp 3.500
Harga Bakul Besar	Rp 17.000	Rp 20.000	Rp 3.000
Harga Pedagang Pengecer	Rp 20.000	Rp 23.500	Rp 3.500
Harga Konsumen Akhir	Rp 23.500		
Saluran Pemasaran 2			
Harga Pembudidaya Ikan		Rp 17.000	
Harga Bakul Besar	Rp 17.000	Rp 20.000	Rp 3.000
Harga Pedagang Pengecer	Rp 20.000	Rp 23.500	Rp 3.500
Harga Konsumen Akhir	Rp 23.500		

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pada ikan bandeng ukuran 67g/ekor dalam saluran pemasaran 1 margin tertinggi sebesar Rp. 3500 yang berasal dari bakul desa kepada bakul besar, dan pedagang pengecer menjual ikan bandeng kepada konsumen akhir. Sedangkan pada saluran pemasaran 2 margin tertinggi sebesar Rp. 3500 yang berasal dari pedagang pengecer menjual ikan bandeng kepada konsumen akhir.

Tabel 7. Margin Pemasaran Ikan Bandeng per Kg Ukuran 50g/ekor

Pelaku Usaha	Harga Beli	Harga Jual	Margin
Saluran Pemasaran 1			
Harga Pembudidaya Ikan		Rp 12.000	
Harga Bakul Desa	Rp 12.000	Rp 15.000	Rp 3.000
Harga Bakul Besar	Rp 15.000	Rp 18.000	Rp 3.000
Harga Pedagang Pengecer	Rp 18.000	Rp 21.000	Rp 3.000
Harga Konsumen Akhir	Rp 21.000		
Saluran Pemasaran 2			
Harga Pembudidaya Ikan		Rp 15.000	
Harga Bakul Besar	Rp 15.000	Rp 18.000	Rp 3.000
Harga Pedagang Pengecer	Rp 18.000	Rp 21.000	Rp 3.000
Harga Konsumen Akhir	Rp 21.000		

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pada ikan bandeng ukuran 50g/ekor dalam saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2 semua margin rata sebesar Rp.3000.

Dari penjelasan tersebut, margin pemasaran menunjukkan nilai keuntungan terbesar terdapat pada pedagang pengecer dengan nilai sebesar Rp. 4000 pada ikan bandeng ukuran 250g/ekor pada saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2. Tingginya margin pemasaran dipengaruhi oleh banyaknya permintaan dan minimnya hasil tangkapan bandeng berukuran

besar. Selain itu dibutuhkan biaya-biaya perawatan agar ikan tetap segar sampai ke tangan konsumen akhir.

SIMPULAN

Teknik dan alur distribusi ikan bandeng ditemukan terdapat dua saluran distribusi. Saluran 1 dari pembudidaya ke tengkulak desa kemudian ke pelelangan ikan/ tengkulak besar yang berakhir di konsumen. Konsumen disini meliputi pengecer, perusahaan/pabrik dan restoran. Saluran 2 dari pembudidaya langsung ke pelelangan/tengkulak besar kemudian berakhir di konsumen (pengecer, perusahaan/pabrik dan restoran).

Diketahui bahwa rata-rata harga beli ikan bandeng di pasar ikan Lamongan berbeda-beda tiap ukuran. Harga beli tertinggi terdapat pada ukuran ikan bandeng 250g/ekor. Adapun nilai margin pemasaran ikan bandeng untuk semua ukuran dari pedagang pengepul atau bakul besar kepada pedagang pengecer sebesar Rp.3000. Analisis margin pemasaran menunjukkan nilai keuntungan terbesar terdapat pada pedagang pengecer dengan nilai sebesar Rp. 4000 pada ikan bandeng ukuran 250g/ekor pada saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2.

Referensi :

- Abidin, Z, Harahab, N, Asmarawati, I. 2017. *Pemasaran Hasil perikanan*. UB Press: Malang.
- Anindita, R 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran Hasil Pertanian*. Malang Universitas Brawijaya.
- Aziz A. F., Nematollahi, Aa., Siavash, & Saei-Dehkordi, S. (2013). *Proimate composition and fatty acid profile of edible tissues of Capoeta damascina (Valenciennes, 1842) reared in freshwater and brackish water*. *Journal of food Composition and Analysis*, 32, 150-154.
- Dinas perikanan. 2019. *Profil Perikanan Kabupaten Lamongan*.
- Dwi, H. T. 2014. *Distribusi dan Margin Pemasaran Hasil Tangkapan Ikan Tongkol (Euthynnus Affinis) Di TPI Ujung Batu Jepara*. *Jurnal Ilmu Perikanan dan Sumberdaya Perairan*. Staf Pengajar Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hamali, A.Y. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Prenadamedia Group. Jakarta.
- Hadi, P. 1990. *Manajemen pemasaran I. Proyek Peningkatan Perguruan Tinggi*. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Kementrian Koordinator kemaritiman. 2018. *Data baru Kewilayahan Laut Indonesia*. Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Primyastanto, Mimit. 2011. *Aplikasi Teori Pemasaran pada Komoditi Perikanan dan Kelautan*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Syahputra, Andi I.D. 2020. *Analisis Pemasaran Ikan Bandeng Di Desa Mallari Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Sudiyono, 2010. *Pemasaran Pertanian*. Malang : Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Tanjung, A. 2012. *Analisis Distribusi Ikan Di Pelabuhan Perikanan Kabupaten Indramayu (Studi Kasus : PPI Tegal Agung, PPI Karangsong dan PPI Eretan Kulon)*. *Program Studi Teknologi dan Manajemen Perikanan Tangkap*. Departemen Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan IPB. Bogor.