



Analisis Saluran Pemasaran Ikan Nila di KJA Bina Organik Bersatu Desa Arang Limbung

Pontius Babarona^{1*}, Josua Parulian Hutajulu², Komariyati³

¹⁻³ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ppilate14@student.untan.ac.id

Abstract. *The aim of this research is to analyze the marketing channels and marketing efficiency of tilapia in the Bina Organik Bersatu Floating Net Cage (KJA), Arang Limbung Village. The method used in the research is a descriptive research method with a quantitative approach which quantitative. The data sources used in this research are primary data and secondary data. The location for this research was taken deliberately (purposive), namely in Arang Limbung Village, Sungai Raya District, Kubu Raya Regency, the location selection was carried out deliberately (purposive) with the consideration that KJA Bina Organik Bersatu is one of the fish cultivation businesses that has long been established in Arang Limbung Village. The results of the study indicate that the analysis of tilapia marketing channels in KJA Bina Organik Bersatu, Arang Limbung Village, there are 4 (four) marketing channels, namely marketing channel I (producer-consumer), marketing channel II (producer-collector-consumer), marketing channel III (producer-collector-retailer-consumer), and marketing channel IV (producer-retailer-consumer). The marketing efficiency of tilapia in marketing channel I is 0.00, marketing channel II is 6.85%, marketing channel III is 11.78%, and marketing channel IV is 6.23%. These results indicate that marketing channel I is the most efficient because it does not have a marketing institution so there are no costs incurred for marketing.*

Keywords: *Floating Net Cage; Marketing Channel; Marketing Efficiency; Marketing Margin; Tilapia.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis saluran pemasaran ikan nila dan efisiensi pemasaran ikan nila di Keramba Jaring Apung (KJA) Bina Organik Bersatu Desa Arang Limbung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Tempat penelitian pada penelitian ini diambil dengan sengaja (*purposive*) yaitu berlokasi di Desa Arang Limbung, Kecamatan Sungai Raya, Kabupaten Kubu Raya, pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Keramba Jaring Apung (KJA) Bina Organik Bersatu merupakan salah satu usahatani budidaya ikan yang telah lama berdiri di Desa Arang Limbung. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa analisis saluran pemasaran ikan nila di Keramba Jaring Apung (KJA) Bina Organik Bersatu Desa Arang Limbung terdapat 4 (empat) saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I (produsen-konsumen), saluran pemasaran II (produsen-pengepul-konsumen), saluran pemasaran III (produsen-pengepul-pengecer-konsumen), dan saluran pemasaran IV (produsen-pengecer-konsumen). Efisiensi pemasaran ikan nila pada saluran pemasaran I sebesar 0,00, saluran pemasaran II sebesar 6,85%, saluran pemasaran III sebesar 11,78%, dan saluran pemasaran IV sebesar 6,23%. Hasil ini menunjukkan saluran pemasaran I adalah saluran pemasaran yang paling efisien karena tidak memiliki lembaga pemasaran sehingga tidak terdapat biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran.

Kata kunci: Efisiensi Pemasaran; Ikan Nila; KJA; Margin Pemasaran; Saluran Pemasaran.

1. LATAR BELAKANG

Sektor perikanan mempunyai peranan yang sangat penting dalam peningkatan kualitas dan kuantitas produk perikanan, menghasilkan protein hewani dalam rangka memenuhi kebutuhan pangan dan gizi, meningkatkan ekspor, memperluas lapangan kerja, serta mendukung pembangunan wilayah sekitar perairan. Potensi ikan Indonesia diperkirakan sebesar 6,4 juta ton per tahun, di mana sekitar 73,43% atau 4,7 juta ton berasal dari ikan tangkap (Hanafiah & Saefudin, 2014). Perikanan budidaya menjadi sektor yang terus didorong pengembangannya sebagai upaya menjaga ketahanan pangan nasional sekaligus meningkatkan

kesejahteraan masyarakat pelaku usaha perikanan.

Ikan nila (*Oreochromis niloticus*) merupakan salah satu komoditas perikanan air tawar yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan permintaan pasar yang terus meningkat. Ikan ini banyak diminati masyarakat karena rasanya enak, kandungan gizinya tinggi, serta harganya yang relatif terjangkau. Dari sisi teknis, ikan nila mudah dipelihara, pertumbuhannya cepat, dan tahan terhadap berbagai kondisi lingkungan, sehingga cocok dibudidayakan di berbagai wadah termasuk keramba jaring apung (KJA). Usaha budidaya ikan nila menggunakan KJA dinilai lebih efisien karena tidak memerlukan lahan darat yang luas dan dapat memanfaatkan perairan umum secara optimal (Primyastanto *et al.*, 2022).

Provinsi Kalimantan Barat memiliki potensi perairan yang sangat besar untuk pengembangan budidaya ikan nila, terutama di wilayah yang dialiri sungai-sungai besar. Kabupaten Kubu Raya merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Kalimantan Barat yang aktif mengembangkan budidaya ikan nila. Berdasarkan data BPS Kalimantan Barat, Kabupaten Kubu Raya tercatat sebagai produsen ikan nila terbesar kelima di Provinsi Kalimantan Barat dengan produksi sebesar 1.983 ton dan nilai produksi mencapai Rp53.588.000 pada tahun 2024 (BPS, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa Kabupaten Kubu Raya memiliki potensi yang cukup besar dalam pengembangan budidaya ikan nila secara berkelanjutan.

Salah satu usaha budidaya ikan nila yang berkembang di Kabupaten Kubu Raya adalah KJA Bina Organik Bersatu yang berlokasi di Desa Arang Limbung, Kecamatan Sungai Raya. Desa Arang Limbung merupakan ibu kota Kecamatan Sungai Raya dengan posisi geografis yang strategis karena mencakup aliran Sungai Kapuas, sehingga menjadikannya lokasi yang ideal untuk pengembangan budidaya perairan. KJA Bina Organik Bersatu telah lama berdiri dan menjadi salah satu pemasok ikan nila di wilayah Kecamatan Sungai Raya dan sekitarnya.

Produksi yang tinggi dari KJA Bina Organik Bersatu perlu ditunjang oleh sistem pemasaran yang efisien agar menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat, baik produsen maupun lembaga pemasaran. Permasalahan yang kerap muncul dalam pemasaran ikan nila adalah panjangnya rantai pemasaran yang melibatkan banyak perantara. Semakin banyak perantara yang terlibat, semakin tinggi biaya pemasaran yang harus ditanggung dan semakin besar margin pemasaran yang terbentuk, sehingga harga di tingkat konsumen menjadi tinggi sementara harga yang diterima produsen semakin ditekan (Asmarantaka, 2014). Kondisi ini menyebabkan distribusi keuntungan yang tidak merata di antara pelaku pemasaran.

Salah satu usaha budidaya ikan nila yang berkembang di Kabupaten Kubu Raya adalah Keramba Jaring Apung (KJA) Bina Organik Bersatu yang berlokasi di Desa Arang Limbung, Kecamatan Sungai Raya. Desa Arang Limbung memiliki posisi geografis yang strategis

dengan aliran Sungai Kapuas yang mendukung pengembangan budidaya perairan. Produksi yang tinggi dari KJA tersebut perlu ditunjang oleh sistem pemasaran yang efisien agar menguntungkan baik bagi produsen maupun lembaga pemasaran yang terlibat (Abidin *et al.*, 2017).

Ketidakefisienan saluran pemasaran berdampak langsung pada pendapatan pembudidaya ikan nila. Produsen seringkali tidak memiliki posisi tawar yang kuat terhadap lembaga perantara akibat keterbatasan akses pasar, informasi harga, dan sarana transportasi (Abidin *et al.*, 2017). Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang secara mendalam mengkaji pola saluran pemasaran yang terbentuk serta tingkat efisiensinya agar dapat dirumuskan rekomendasi yang tepat bagi pembudidaya. Dengan demikian penelitian tertarik untuk menganalisis saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran ikan nila di KJA Bina Organik Bersatu Desa Arang Limbung, Kecamatan Sungai Raya, Kabupaten Kubu Raya.

2. KAJIAN TEORITIS

Saluran pemasaran sebagai rangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlibat dalam proses untuk menjadikan barang atau jasa siap dikonsumsi. Dalam proses penyaluran produk dari pihak produsen hingga mencapai konsumen akhir sering ditemui adanya lembaga-lembaga perantara. Semakin jauh jarak antara produsen dengan konsumen, maka saluran pemasaran yang terbentuk pun akan semakin panjang (Adrian *et al.*, 2022).

Lembaga pemasaran adalah badan usaha yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen ke konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran (Kurniawan *et al.*, 2023).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di KJA Bina Organik Bersatu Desa Arang Limbung, Kecamatan Sungai Raya, Kabupaten Kubu Raya, Provinsi Kalimantan Barat. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa KJA Bina Organik Bersatu merupakan salah satu usaha budidaya ikan nila yang telah lama berdiri dan aktif memproduksi di wilayah tersebut. Penelitian berlangsung selama satu bulan, yaitu 1–31 Maret 2025. Metode

penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh anggota KJA Bina Organik Bersatu yang berjumlah 66 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan 10%, sehingga diperoleh 40 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi.

Analisis Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan alur distribusi ikan nila dari produsen hingga konsumen akhir. Data diperoleh dengan mengikuti aliran produk dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat.

Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran dihitung menggunakan rumus berikut (Kurniawan *et al.*, 2023):

$$Mp = Pr - Pf, \text{ atau } Mp = Bp + Kp$$

Keterangan:

Mp = Marjin pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

Bp = Biaya pemasaran (Rp/kg)

Kp = Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

Sedangkan untuk menghitung marjin tiap saluran pemasaran digunakan rumus sebagai berikut:

$$Mt = M1 + M2 + \dots + Mn$$

Keterangan:

Mt = Marjin saluran pemasaran

M1 = Marjin pemasaran lembaga pemasaran ke-1

M2 = Marjin pemasaran lembaga pemasaran ke-2

Mn = Marjin pemasaran lembaga pemasaran ke-n

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dihitung menggunakan rumus (Soekartawi, 2016):

$$E.P = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

EP = Efisiensi Pemasaran TB

= Total Biaya Pemasaran

TNP = Total Nilai Produk

Saluran pemasaran dikatakan efisien apabila nilai $EP \leq 50\%$. Saluran pemasaran dengan nilai EP terkecil merupakan saluran yang paling efisien.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Desa Arang Limbung merupakan Ibu Kota Kecamatan Sungai Raya, Kabupaten Kubu Raya, Provinsi Kalimantan Barat dengan luas wilayah kurang lebih 2.980 km². Letak geografis desa yang mencakup aliran Sungai Kapuas menjadikannya lokasi yang ideal untuk pengembangan budidaya perairan. Desa ini terdiri dari tiga dusun, yaitu Dusun Tanjung Puri, Arang Jaya, dan Wonodadi dengan jumlah penduduk 26.025 jiwa. Keberadaan KJA Bina Organik Bersatu di desa ini telah memberikan kontribusi nyata terhadap pemenuhan kebutuhan ikan air tawar di wilayah Kecamatan Sungai Raya dan sekitarnya.

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 40 anggota KJA Bina Organik Bersatu di Desa Arang Limbung. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden KJA Bina Organik Bersatu.

No	Indikator	Jumlah Responden	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	30	75,00
	Perempuan	10	25,00
2	Umur (Tahun)		
	16-25	1	2,50
	26-35	23	57,50
	36-45	12	30,00
	>45	4	10,00
3	Pendidikan		
	SD	3	7,50
	SMP	9	22,50
	SMA	28	70,00
4	Tanggungan Keluarga (Jiwa)		
	3	9	22,50
	4	16	40,00
	5	10	25,00
	6	5	12,50

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 30 orang (75,00%) karena sebagian besar pengelola KJA adalah kepala keluarga. Kelompok umur terbanyak adalah 26–35 tahun dengan 23 responden (57,50%), yang merupakan usia produktif dengan kemampuan fisik dan keterbukaan inovasi yang tinggi. Tingkat pendidikan paling banyak adalah SMA dengan 28 responden (70,00%), yang memberikan kemampuan lebih baik dalam menyerap informasi dan teknologi baru. Tanggungan keluarga terbanyak 4 jiwa (40,00%), mendorong anggota untuk mengoptimalkan hasil produksi guna memenuhi kebutuhan keluarga.

Gambaran Budidaya Ikan Nila KJA Bina Organik Bersatu

Tabel 2. Gambaran Budidaya Ikan Nilai di KJA Bina Organik Bersatu Desa Arang Limbung.

No	Indikator	Jumlah Responden	Persentase
1	Luas Keramba (m²)		
	100-300	7	17,50
	400-600	17	42,50
	>600	16	40,00
2	Jumlah Total Ikan Nila (ekor)		
	1.000-5.000	8	20,00
	6.000-10.000	21	52,50
	>10.000	11	27,50
3	Jumlah Ikan Nila Sekali Panen (ekor)		
	100-250	8	20,00
	260-450	18	45,00
	>450	14	35,00
4	Produksi Ikan Nila Sekali Panen (kg)		
	30-60	3	7,50
	61-90	15	37,50
	>90	22	55,00
5	Jumlah Pakan/Hari (kg)		
	20-40	12	30,00
	41-60	17	42,50
	>60	11	27,50
6	Pendapatan Sekali Panen (Rp)		
	1.000.000-2.000.000	10	25,00
	2.100.000-3.000.000	16	40,00
	>3.000.000	14	35,00

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 3, sebagian besar responden memiliki luas keramba 400–600 m² (42,50%) dengan jumlah ikan nila 6.000–10.000 ekor (52,50%). Produksi sekali panen

terbanyak adalah di atas 90 kg (55,00%) dengan pendapatan Rp 2.100.000–3.000.000 per panen (40,00%). Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha budidaya ikan nila di KJA Bina Organik Bersatu tergolong usaha skala menengah yang cukup potensial untuk dikembangkan lebih lanjut.

Analisis Saluran Pemasaran Ikan Nila

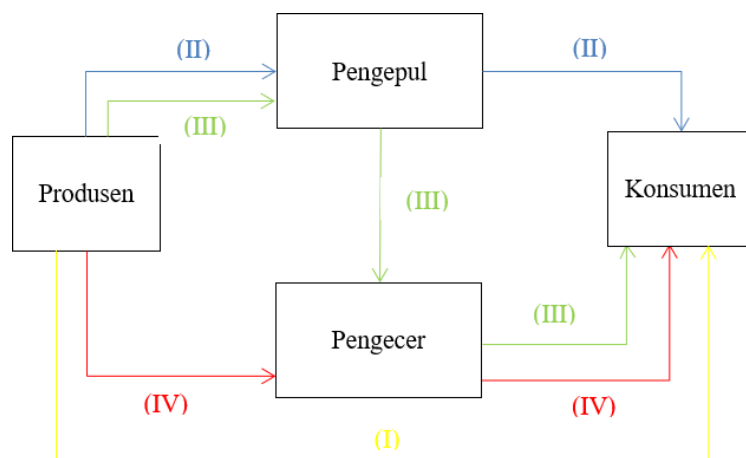
Berdasarkan hasil penelitian, terdapat empat saluran pemasaran ikan nila di KJA Bina Organik Bersatu Desa Arang Limbung, yaitu:

Saluran I: Produsen → Konsumen

Saluran II: Produsen → Pengepul → Konsumen

Saluran III: Produsen → Pengepul → Pengecer → Konsumen

Saluran IV: Produsen → Pengecer → Konsumen



Gambar 1. Saluran Pemasaran Ikan Nila

Sumber: Data Olahan, 2025

Saluran pemasaran I merupakan saluran langsung tanpa perantara, di mana produsen menjual langsung kepada konsumen dengan harga rata-rata Rp 27.500/kg. Saluran ini terjadi dalam jumlah kecil karena memerlukan kapasitas pengelolaan yang lebih besar dari pihak produsen. Saluran II melibatkan satu perantara yaitu pengepul yang membeli ikan nila dari produsen untuk selanjutnya dijual kepada konsumen. Saluran III merupakan saluran terpanjang yang melibatkan pengepul dan pengecer sebagai lembaga perantara, sehingga harga di tingkat konsumen lebih tinggi. Saluran IV menggunakan pengecer sebagai perantara tunggal antara produsen dan konsumen.

Analisis Margin Pemasaran

Tabel 3. Analisis Margin Pemasaran Ikan Nila pada Setiap Saluran Pemasaran.

Saluran	Harga Jual Produsen (Rp/Kg)	Harga Beli Konsumen (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran	Keuntungan (Rp/Kg)	Margin Total (Rp/Kg)	Farmer's Share (%)
Produsen- Konsumen	27.500	27.500	0	0	0	100
Produsen- Pengepul- Konsumen	26.038	28.225	1.311	876	2.188	92,25
Produsen- Pengepul- Pengecer- Konsumen	26.800	31.775	3.742	1.233	4.975	84,33
Produsen- Pengepul- Konsumen	25.150	29.750	1.854	2.746	4.600	84,54

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 3, margin pemasaran nol diperoleh pada Saluran I karena tidak ada perantara dalam proses transaksi. Saluran II memiliki margin Rp 2.188/kg dengan farmer's share 92,25%, yang berarti produsen memperoleh bagian harga yang cukup besar. Saluran III memiliki margin tertinggi yaitu Rp 4.975/kg dengan farmer's share 84,33% karena melibatkan dua lembaga perantara. Saluran IV memiliki margin Rp 4.600/kg dengan farmer's share 84,54%. Semakin tinggi nilai farmer's share, semakin menguntungkan bagi produsen karena lebih besar bagian harga yang mereka terima dibandingkan dengan lembaga pemasaran (Satriadi *et al.*, 2021).

Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran

Tabel 4. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran.

No	Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Harga Akhir Ikan Nila (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
1	I	0	30.800	0,00
2	II	2.186	31.900	6,85
3	III	3.742	31.775	11,78
4	IV	1.854	29.750	6,23

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 4, nilai efisiensi pemasaran pada Saluran I adalah 0,00% karena tidak terdapat biaya pemasaran. Saluran II memperoleh nilai efisiensi sebesar 6,85%, Saluran IV sebesar 6,23%, dan Saluran III sebesar 11,78%. Keempat saluran pemasaran tersebut dinyatakan efisien karena nilai EP masing-masing berada di bawah 50%.

Saluran I merupakan saluran yang paling efisien karena tidak melibatkan lembaga perantara sehingga tidak menimbulkan biaya pemasaran. Namun demikian, saluran ini hanya dapat dimanfaatkan oleh sebagian kecil produsen yang memiliki akses langsung ke konsumen. Saluran IV lebih efisien dibandingkan Saluran II meskipun perbedaannya tidak terlalu signifikan, karena biaya yang dikeluarkan oleh pengecer pada Saluran IV sebanding dengan biaya pengepul pada Saluran II. Saluran III merupakan saluran yang paling tidak efisien di antara keempat saluran yang ada, karena melibatkan dua lembaga perantara yang masing-masing menambah biaya pemasaran sehingga total biaya menjadi lebih besar.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Meldasari *et al.*, 2018) yang menemukan bahwa saluran pemasaran dengan jumlah perantara paling sedikit cenderung memiliki efisiensi pemasaran tertinggi. Demikian pula penelitian (Pranata & Musnaini, 2022) pada KJA Sungai Batanghari yang menemukan bahwa saluran pemasaran langsung menghasilkan tingkat efisiensi yang lebih baik dibandingkan saluran yang melibatkan banyak lembaga perantara.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, terdapat empat saluran pemasaran ikan nila di KJA Bina Organik Bersatu Desa Arang Limbung, yaitu Saluran I (produsen–konsumen), Saluran II (produsen–pengepul–konsumen), Saluran III (produsen–pengepul–pengecer–konsumen), dan Saluran IV (produsen–pengecer–konsumen). Keempat saluran tersebut dinyatakan efisien dengan nilai efisiensi pemasaran masing-masing sebesar 0,00%, 6,85%, 11,78%, dan 6,23%, karena seluruhnya berada di bawah ambang batas 50%. Saluran I merupakan saluran yang paling efisien karena transaksi berlangsung langsung antara produsen dan konsumen tanpa melibatkan lembaga perantara, sehingga tidak terdapat biaya pemasaran dan produsen memperoleh nilai produk secara penuh. Oleh karena itu, disarankan kepada pembudidaya untuk meningkatkan kapasitas pemasaran langsung kepada konsumen guna memaksimalkan keuntungan, serta kepada Pemerintah Daerah untuk memfasilitasi akses pasar yang lebih luas bagi anggota KJA Bina Organik Bersatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Harahab, N., & Asmarawati, L. (2017). *Pemasaran hasil perikanan*. UB Press.
- Abidin, Z., Harahab, N., & Asmarawati, L. (2017). *Pemasaran hasil perikanan*. UB Press.
- Adrian, A., Hadita, N., Nursal, F., & Jumawan. (2022). *Manajemen pemasaran*. Rena Cipta Mandiri.

- Adrian, A., Hadita, N., Nursal, F., & Jumawan. (2022). *Manajemen pemasaran*. Rena Cipta Mandiri.
- Asmarantaka, R. W. (2014). *Pemasaran pertanian (Agrimarketing)*. Departemen Agribisnis FEM IPB.
- Asmarantaka, R. W. (2014). *Pemasaran pertanian (Agrimarketing)*. Departemen Agribisnis FEM IPB.
- Badan Penyuluhan Pertanian. (2024). *Anggota kelompok tani perikanan di Kabupaten Kubu Raya*. Badan Penyuluhan Pertanian.
- Badan Penyuluhan Pertanian. (2024). *Anggota kelompok tani perikanan di Kabupaten Kubu Raya*. Badan Penyuluhan Pertanian.
- Badan Pusat Statistik Kalimantan Barat. (2024). *Produksi dan nilai produksi ikan nila menurut kabupaten/kota di Provinsi Kalimantan Barat tahun 2023*. Badan Pusat Statistik Kalimantan Barat.
- Badan Pusat Statistik Kalimantan Barat. (2024). *Produksi dan nilai produksi ikan nila menurut kabupaten/kota di Provinsi Kalimantan Barat tahun 2023*. Badan Pusat Statistik Kalimantan Barat.
- Bibin, M., Sulaeman, M. A., Febrian, M. R., & Farhansyah, M. (2025). Strategi pemasaran ikan nila untuk keberlanjutan unit bisnis perikanan Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang. *Jurnal Perikanan Pantura (JPP)*, 8(1), 672–683. <https://doi.org/10.30587/jpp.v8i1.9179>
- Bibin, M., Sulaeman, M. A., Febrian, M. R., & Farhansyah, M. (2025). Strategi pemasaran ikan nila untuk keberlanjutan unit bisnis perikanan Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang. *Jurnal Perikanan Pantura (JPP)*, 8(1), 672–683. <https://doi.org/10.30587/jpp.v8i1.9179>
- Ekasari, R. (2023). *Metodologi penelitian*. AE Publishing.
- Ekasari, R. (2023). *Metodologi penelitian*. AE Publishing.
- Elpisah. (2022). *Ekonomi produksi pertanian*. Widina.
- Elpisah. (2022). *Ekonomi produksi pertanian*. Widina.
- Fernandi, A. (2023). *Cara membudidayakan ikan nila dengan mudah dan praktis*. Andi Offset.
- Fernandi, A. (2023). *Cara membudidayakan ikan nila dengan mudah dan praktis*. Andi Offset.
- Hanafiah, A. M., & Saefudin. (2014). *Pembangunan wilayah sektor perikanan*. Universitas Indonesia.
- Hanafiah, A. M., & Saefudin. (2014). *Pembangunan wilayah sektor perikanan*. Universitas Indonesia.
- Hidayati, B. D., Darsono, & Barokah, U. (2020). Analisis usaha budi daya ikan nila menggunakan keramba jaring apung (KJA) dan pemasarannya di Kabupaten Sragen. *Buletin Ilmiah Marina: Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 6(2), 145–157. <https://doi.org/10.15578/marina.v6i2.8233>
- Hidayati, B. D., Darsono, & Barokah, U. (2020). Analisis usaha budi daya ikan nila menggunakan keramba jaring apung (KJA) dan pemasarannya di Kabupaten Sragen. *Buletin Ilmiah Marina: Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 6(2), 145–157. <https://doi.org/10.15578/marina.v6i2.8233>

- Illahi, A., Sasmi, M., & Alatas, A. (2022). Analisis pemasaran ikan nila di Desa Tebing Tinggi Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi. *Jurnal Green Swarnadwipa*, 11(1), 1–6.
- Illahi, A., Sasmi, M., & Alatas, A. (2022). Analisis pemasaran ikan nila di Desa Tebing Tinggi Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi. *Jurnal Green Swarnadwipa*, 11(1), 1–6.
- Kurniawan, P., Anwar, Y., & Jufri, A. (2023). *Manajemen pemasaran*. Salat Media Partners.
- Kurniawan, P., Anwar, Y., & Jufri, A. (2023). *Manajemen pemasaran*. Salat Media Partners.
- Lilimantik, E. (2019). *Pemasaran hasil perikanan*. Global Science.
- Lilimantik, E. (2019). *Pemasaran hasil perikanan*. Global Science.
- Meldasari, M., 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: Jurnal Sains STIPER Amuntai*, 8(1), 32–40. <https://doi.org/10.36589/rs.v8i1.82>
- Meldasari, M., 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: Jurnal Sains STIPER Amuntai*, 8(1), 32–40. <https://doi.org/10.36589/rs.v8i1.82>
- Meliza. (2022). Pelatihan pengemasan produk sebagai strategi pemasaran ikan nila Desa Degayu Pekalongan Utara. *Jurnal Abdi Panca Marga*, 3(2), 51–54. <https://doi.org/10.51747/abdipancamarga.v3i2.981>
- Munaeni, W., Aris, M., & Haji, S. A. (2022). Usaha budidaya ikan nila sistem bioflok di Kelurahan Fitu Kecamatan Ternate Selatan Maluku Utara. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 660–668.
- Oktaviandi, R. (2020). Analisis strategi pemasaran ikan pada Kelompok Tani Sugoi's Kabupaten Sukabumi. *Syntax Idea*, 2(10), 827–836. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v2i10.653>
- Pranata, S. A., & Musnaini. (2022). Efisiensi pemasaran ikan nila (*Oreochromis niloticus*) keramba jaring apung Sungai Batanghari Kabupaten Muaro Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 11(3), 554–568. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i03.17978>
- Pratiwi, P. M., Widjayanti, F. N., & Prawitasari, S. (2022). Efisiensi dan strategi pemasaran usaha pembenihan ikan nila (*Oreochromis niloticus*) di Balai Benih Ikan Rambigundam. *Jurnal Agribest*, 5(2), 1–15. <https://doi.org/10.32528/agribest.v5i2.5040>
- Primyastanto, M., Intyas, C. A., & Fattah, M. (2022). *Manajemen operasi usaha perikanan*. UB Media.
- Rabbani, R., Setiawan, I., & Setia, B. (2021). Analisis efisiensi rantai pemasaran ikan nila. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 8(2), 575–587.
- Rinaldi, M. (2022). *Pengantar ekonomi makro*. Cipta Media Nusantara.
- Rufaidah, E. (2022). *Manajemen agribisnis*. Jejak Publisher.

- Salih, F. D., Hariaonto, E., Nurdiana, Mahmudin, Yanuar, V., Labenua, R., Mareta, Z., Haser, T. F., Soengkawati, W. P., Rosalina, D., Fitra, R. A., & Puspaningsih, D. (2023). *Manajemen usaha perikanan*. Tohar Media.
- Sari, D. P. (2024). Analisis sistem pemasaran ikan nila di Desa Lantang Kecamatan Polongbangkeng Selatan Kabupaten Takalar. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(2). <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i2.28047>
- Satriadi, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen pemasaran*. Samudra Biru.
- Soekartawi. (2013). *Agribisnis: Teori dan aplikasinya*. Rajawali Pers.
- Subhan, M., & Ardini, S. (2024). Strategi pemasaran ikan nila (*Oreochromis niloticus*) di Kecamatan Aikmel Kabupaten Lombok Timur. *Journal Ilmiah Rinjani (JIR)*, 12(1), 72–79.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Surahman, E., Sujarwanto, E., & Mahmudah, I. F. (2022). *Budidaya ikan nila*. Bayfa Cendekia Indonesia.