

**Strategi dan efisiensi pemasaran ikan bandeng (*chanos chanos*.) oleh petani tambak di desa tratebang kecamatan wonokerto kabupaten pekalongan**

**(Marketing strategy and efficiency milkfish (*chanos chanos*.) by tambak farmers in tratebang village wonokerto district pekalongan regency)**

Nur Agil Wibowo<sup>1)</sup>, Wiharso<sup>2)</sup>, dan R. Pramono<sup>3)</sup>  
<sup>1)</sup>Alumnus STIP Farming Semarang  
<sup>2)</sup>Staff Pengajar STIP Farming Semarang  
Email : nuragilw@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran Ikan Bandeng. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Tratebang Kecamatan Wonokerto Kabupaten Pekalongan pada bulan Februari sampai dengan Maret 2021. Metode penelitian menggunakan metode analisis deskriptif. Mengambil responden 30 petani tambak menggunakan metode *random sampling*. Responden pedagang pengumpul 3 orang, pedagang besar 3 orang dan pedagang pengecer 8 orang dengan metode *snowball sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara terstruktur, kuisioner, observasi dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1). Saluran pemasaran ikan bandeng ada 4 saluran. 2). Strategi SWOT : Meningkatkan produksi ikan bandeng.,Memperluas jangkauan pemasaran ikan bandeng agar semakin dikenal di luar kota., Memaksimalkan potensi dari ikan bandeng. Ketersediaan fasilitas dan infrastruktur untuk memasarkan ikan bandeng. 3). saluran pemasaran yang relatif efisien adalah saluran 1 dengan nilai margin pemasaran sebesar Rp 4.000 /kg, nilai *farmer's share* sebesar 82,61 persen, dan nilai rasio keuntungan terhadap biaya sebesar 1.64  
Kata Kunci : Efisiensi Pemasaran, *Farmer's Share*, Ikan Bandeng, Saluran Pemasaran , SWOT.

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the marketing strategy, marketing margin, farmer's share and marketing efficiency of milkfish. This research was conducted in Tratebang Village, Wonokerto District, Pekalongan Regency from February to March 2021. The research method used descriptive analysis method. Taking respondents 30 farmers using random sampling method. Respondents were 3 collecting traders, 3 wholesalers and 8 retailers using the snowball sampling method. Methods of data collection using structured interviews, questionnaires, observation and literature study. The results showed that: 1). There are 4 marketing channels for milkfish. 2). SWOT Strategy: Increase milkfish production., Expand the marketing reach of milkfish so that it is increasingly known outside the city., Maximize the potential of milkfish., Availability of facilities and infrastructure to market milkfish. 3). a relatively efficient marketing channel is channel 1 with a marketing margin value of Rp. 4,000/kg, a farmers share value of 82.61%, and a profit-to-cost ratio of 1.64*

*Keywords: Marketing Efficiency, Farmer's Share, Milkfish, Channel Marketing, SWOT.*

**I. PENDAHULUAN**

Kabupaten Pekalongan memiliki potensi pada bidang perikanan, perhutanan, pertanian dan perkebunan. Potensi tersebut merupakan sektor

unggulan yang menyumbang 17,08% pada angka Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Pekalongan (Badan Pusat Statistik, 2019).

Pemasaran merupakan hal yang

penting karena berpengaruh terhadap pendapatan. Oleh karena itu, tingginya produksi harus dibarengi dengan pemasaran yang baik agar mencapai pendapatan maksimal.

Alur pemasaran ikan bandeng dari produsen ke konsumen akhir dapat melalui berbagai lembaga pemasaran. Banyaknya lembaga pemasaran yang dilalui akan berpengaruh terhadap harga yang diterima produsen dan harga yang harus dibayar konsumen. Harga yang tinggi ditingkat konsumen belum tentu memberikan keuntungan yang tinggi bagi produsen ikan bandeng. Selisih (*margin*) harga ditingkat produsen dan konsumen akhir ini dapat menjadi indikator menentukan efisiensi pemasaran. Semakin pendek saluran pemasaran maka semakin efisien. Selain melakukan fungsi pemasaran, lembaga pemasaran juga menetapkan harga jual ikan bandeng agar mendapatkan keuntungan sesuai perlakuan yang telah berikan, mengetahui informasi harga jual pada lembaga pemasaran lain. Hal ini untuk menghindari penetapan harga jual yang terlalu tinggi.

Elpawati (2014) menyatakan bahwa lembaga pemasar diperlukan untuk membantu petani tambak dalam menyalurkan hasil ikan bandeng ke tangan konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan informasi pasar untuk menentukan harga ikan bandeng. Berdasarkan uraian tersebut, maka Bagaimana Sistem Pemasaran Ikan Bandeng di Desa Tratebang Kecamatan Wonokerto Kabupaten Pekalongan, Bagaimana Strategi Pemasaran Petani Tambak dalam Memasarkan Ikan Bandeng di Desa Tratebang Kecamatan Wonokerto Kabupaten Pekalongan, Bagaimana Tingkat Efisiensi Pemasaran

Ikan Bandeng di Desa Tratebang Kecamatan Wonokerto Kabupaten Pekalongan.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Tratebang Kecamatan Wonokerto Kabupaten Pekalongan. Penelitian ini dilakukan di desa Tratebang Kecamatan Wonokerto Kabupaten Pekalongan. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa desa Tratebang adalah salah satu sentra produksi ikan bandeng. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2021 sampai Maret 2021.

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif bertujuan untuk menguraikan gambaran keadaan lokasi penelitian dan mendeskripsikan saluran pemasaran, lembaga pemasaran, dan strategi pemasaran. Analisis kualitatif juga digunakan dalam menginterpretasikan hasil pengolahan data dengan menggunakan analisis kuantitatif dengan tabulasi.

Analisis kuantitatif yang dilakukan bertujuan menganalisis strategi SWOT yang digunakan oleh petani tambak, margin pemasaran, *farmer's share*, dan keuntungan ikan bandeng di Desa Tratebang Kecamatan Wonokerto Kabupaten Pekalongan. Analisis dengan metode kuantitatif diolah menggunakan *Software Microsoft Excel*.

Populasi penelitian ini adalah petani tambak ikan bandeng, pedagang perantara pada berbagai tingkatan sampai konsumen yang berdomisili di desa Tratebang. Populasi petani tambak yang ada di desa Tratebang sebanyak 130 orang. Untuk petani tambak jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 20 persen atau sekitar 30 orang dari 130 populasi petani tambak.

Sedangkan cara penarikan sampel dilakukan secara acak sederhana (*random sampling*) karena populasinya *homogen*. Sedangkan lembaga pemasaran belum ditetapkan jumlahnya, utamanya lembaga yang terlibat dalam memasarkan bandeng, penentuan ini akan dilakukan dengan metode bola salju (*snowball sampling*) atau sampling rujukan berantai.

#### 1. Analisa Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran digunakan untuk melihat pihak-pihak baik perorangan maupun kelompok yang melaksanakan aktivitas pemasaran ikan bandeng di lokasi penelitian. Lembaga pemasaran tersebut terdiri atas pedagang perantara, yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang eceran.

#### 2. Analisis Strategi Pemasaran

Analisis SWOT merupakan cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka memutuskan strategi yang ingin dilakukan. Penggunaan analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunities*), namun selain memanfaatkan itu juga harus meminimalisir kelemahan (*weaknesses*), dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT ini mempertimbangkan faktor lingkungan internal dari segi kekuatan dan kelemahan yang kemudian dibandingkan dengan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman. Berdasarkan pertimbangan ini nantinya akan didapatkan suatu keputusan yang setrategis untuk mendapatkan tujuan yang maksimal dari suatu kegiatan (Rangkuti, 2011).

### 3. Analisis Efisiensi Pemasaran

#### a. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran dihitung berdasarkan pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Marjin total dapat dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut (Asmarantaka 2012).

$$M_{ji} = P_{si} - P_{bi}$$

$$\Pi_i = M_{ji} - B_{ti}$$

$$M_j = B_{ti} + \Pi_i$$

$$M_j = \sum M_{ji}$$

Keterangan :

$M_{ji}$  = margin pemasaran pada lembaga pemasaran ke  $i$ .

$P_{si}$  = harga jual pemasaran tingkat ke  $i$ .

$P_{bi}$  = harga beli lembaga pemasaran ke  $i$ .

$B_{ti}$  = biaya pemasaran tingkat  $i$ .

$\Pi_i$  = keuntungan pemasaran tingkat  $i$ .

$M_j$  = total margin pemasaran.

#### b. Farmer's Share

*Farmers share* adalah bagian dari harga yang diterima oleh petani dalam suatu pemasaran. Perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut (Sudiyono, 2004):

$$P_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan:

$P_s$  = bagian yang diterima oleh petani (Farmer's Share)

$P_f$  = harga di tingkat petani

$P_r$  = harga di tingkat pengecer

a. Rasio Keuntungan terhadap Biaya  
Rasio ini menunjukkan besarnya keuntungan yang diperoleh terhadap biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh

masing-masing lembaga pemasaran. Semakin tinggi nilai rasio semakin besar keuntungan yang diperoleh. Rasio keuntungan terhadap biaya dapat dirumuskan sebagai berikut (Limbong dan Sitorus, 1987):

$$\text{Rasio keuntungan biaya} = \frac{B}{C} \times 100$$

Keterangan :

B : Keuntungan lembaga pemasaran

C : Biaya pemasaran

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagian besar petani tambak menjual ikan bandeng melalui pedagang pengumpul karena mengenal dekat pedagang pengecer. Bagi sebagian petani tambak menjual ikan bandeng kepada pedagang pengumpul sangat mudah dilakukan karena tidak perlu mencari pedagang pengecer terlebih dahulu untuk menawarkan ikan bandeng. Namun, bagi sebagian lainnya menjual langsung ke pedagang pengecer adalah paling efisien dilakukan karena keuntungan yang diperoleh lebih tinggi.

Saluran pemasaran adalah rangkaian kegiatan menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen, keberadaan saluran pemasaran dapat mengatasi kesenjangan, waktu, tempat dan kepemilikan barang atau jasa dari orang yang membutuhkan (Kotler, 2005). Saluran pemasaran ikan bandeng yang terbentuk melibatkan 3 lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran tersebut terdiri dari petani tambak ikan bandeng, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Adapun rantai pemasaran ikan bandeng sebagai berikut:

Saluran I : Petani Tambak – Pedagang Eceran – Konsumen Akhir.

Saluran II : Petani Tambak – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Eceran – Konsumen Akhir

Saluran III : Petani Tambak – Pedagang Pengumpul – Pedagang Eceran – Konsumen Akhir

Saluran IV : Petani Tambak – Pedagang Besar – Pedagang Eceran – Konsumen Akhir

#### Strategi Pemasaran

Analisis SWOT atau TOWS adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*).

Berdasarkan analisis pada Tabel 1. menunjukkan bahwa kinerja usahatani dapat ditentukan oleh faktor kombinasi faktor internal dan eksternal. Empat kemungkinan alternatif strategi yang diperoleh dibawah ini, strategi yang paling tepat digunakan oleh pengepul ikan bandeng guna tetap meningkatkan penjualan yaitu perumusan strategi yang efektif akhirnya diperoleh adalah startegi SO yaitu strategi dengan menggunakan Strength untuk memanfaatkan *Opportunies* yang dimiliki usahatani yaitu :

- a. Meningkatkan produksi ikan bandeng.
- b. Memperluas jangkauan pemasaran ikan bandeng agar semakin dikenal di luar kota.
- c. Memaksimalkan potensi dari ikan bandeng.
- d. Ketersediaan fasilitas dan infrastruktur untuk memasarkan ikan bandeng.

Tabel 1. Analisis Matrik SWOT

	<b>STRENGTH (S)</b>	<b>WEAKNESSES (W)</b>
<b>IFAS</b>	Ikan Bandeng cocok dibudidayakan di Desa Tratebang. Perawatan Ikan Bandeng sangat mudah Ikan Bandeng dapat dipanen dua priode atau lebih dalam setahun. Memiliki kualitas ikan bandeng yang baik.	Ikan bandeng mudah rusak Kurangnya media informasi yang digunakan petani untuk memasarkan produknya Produksi ikan bandeng belum maksimal Belum di maanfatkan sebagai olahan makanan
<b>EFAS</b>		
<b>OPPORTUNITIES(O)</b>	<b>STRATEGI S-O</b>	<b>STRATEGI W-O</b>
1. Harga ikan bandeng stabil	1 Meningkatkan produksi ikan bandeng.	1 Memastikan ikan bandeng tidak berlebihan stock untuk menghindari kebusukan
2. Perminataan ikan bandeng terus meningkat.	2 Pengoptimalan produksi ikan bandeng dari memperluas jaringan pemasaran ke kota-kota yang belum menjadi lokasi pemasaran agar ikan terpasarkan secara maksimal	2 Peningkatan intensitas promosi dengan memanfaatkan teknologi informasi internet.
3. Pemanfaatan ikan bandeng untuk olahan makanan	3 Pengolahan ikan bandeng menjadi makanan agar menambah nilai jual produk.	3 Melakukan penyuluhan kepada petani agar mampu meningkatkan volume produksi.
4. Aksesibilitas yang memadai menuju lokasi pemasaran.	4 Peningkatan sarana dan prasarana untuk mendukung perkembangan pemasaran ikan bandeng.	4 Mensosialisasikan pentingnya ikan bandeng sebagai produk olahan yang sehat dan bergizi.
<b>TREATHS(T)</b>	<b>SRATEGI S-T</b>	<b>STRATEGI W-T</b>
1. Banyaknya produk pengganti ikan bandeng	1 Meningkatkan mutu produk ikan bandeng agar konsumen lebih memilih mengkonsumsi ikan bandeng.	1 Penyimpanan ikan bandeng yang sesuai dengan SOP yang ada agar tetap bagus dan layak sampai ketangan konsumen.
2. Konsumen loyal terhadap produk pesaing.	2 Meningkatkan kualitas produksi ikan bandeng untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.	2 Menjaga kualitas ikan bandeng agar konsumen tetap percaya walaupun harga tidak stabil.
3. Kurang luasnya pemasaran Ikan Bandeng.	3 Memperluas jangkauan pemasaran ikan bandeng agar semakin dikenal di luar kota.	3 Peningkatan pemasaran dengan menggunakan teknologi informasi
4. Adanya monopoli harga dari pedagang.	4 Melakukan pemasaran komoditas ikan bandeng dengan harga yang bersaing agar harga tidak dimonopili.	4 Membuat produk turunan ikan bandeng seperti tempura, sosis, untuk menghadapi produk pengganti ikan bandeng.

Sumber : Data Primer, 2021

### Efisiensi Pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran dapat dilakukan menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan analisis margin pemasaran, *farmer's share*, serta rasio keuntungan terhadap biaya.

#### 1. Analisis Margin Pemasaran

Berdasarkan nilai margin

pemasaran dan rasio keuntungan terhadap biaya ikan bandeng Desa Tratebang pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa margin pemasaran yang paling kecil terdapat pada saluran I dibandingkan dengan saluran lainnya sebesar Rp 4.000 /kg. Sedangkan margin pemasaran tertinggi diperoleh pada

saluran II dengan nilai margin sebesar Rp 6.432 /kg. Pembudidaya yang menjual ikan bandeng kepada pedagang pengumpul rata-rata memperoleh harga yang lebih rendah dari pembudidaya

yang menjual ikan bandeng ke pedagang besar. Hal ini terjadi karena pedagang pengumpul masih melakukan fungsi pemasaran lain yang dibutuhkan dalam pemasaran ikan bandeng.

Tabel 2. Margin Pemasaran dan Rasio Keuntungan terhadap Biaya Pemasaran Ikan Bandeng di Desa Tratebang Kecamatan Wonokerto Kabupaten Pekalongan Tahun 2021

Lembaga Pemasaran	Saluran I (Kg/Rp)	Saluran II (Kg/Rp)	Saluran III (Kg/Rp)	Saluran IV (Kg/Rp)
<b>Petani Tambak</b>				
- Biaya Pemasaran	-	-	-	-
- Harga Jual	19.000	16.818	17.000	18.200
<b>Pedagang Pengumpul</b>				
- Harga Beli	-	16.818	17.000	-
- Biaya Pemasaran	-	727	707	-
- Margin Pemasaran	-	1.932	2.000	-
- Harga Jual	-	18.750	19.000	-
<b>Pedagang Besar</b>				
- Harga Beli	-	18.750	-	18.200
- Biaya Pemasaran	-	286	-	371
- Margin Pemasaran	-	1.250	-	1.550
- Harga Jual	-	20.000	-	19.750
<b>Pedagang Pengecer</b>				
- Harga Beli	19.000	20.000	19.000	19.750
- Biaya Pemasaran	1.510	1.235	1.235	1.100
- Margin Pemasaran	4.000	3.250	3.300	3.250
- Harga Jual	23.000	23.250	23.300	23.000
<b>Total Biaya Pemasaran</b>	<b>1.510</b>	<b>2.248</b>	<b>1.942</b>	<b>1.471</b>
<b>Total Margin Pemasaran</b>	<b>4.000</b>	<b>6.432</b>	<b>5.300</b>	<b>4.800</b>

Sumber Data : Data Primer, 2021.

## 2. *Farmer's Share*

Berdasarkan data pada Tabel 3, *Farmer's share* saluran II sebesar 72.33 %, saluran III sebesar 72.96%, saluran IV sebesar 79.13%, dan saluran I sebesar 82.61%. *Farmer's share* terbesar berada pada saluran I dengan harga jual sebesar Rp 23 000/kg. Saluran I merupakan saluran pemasaran terpendek. Nilai *farmer's share* yang terbentuk pada saluran II, III, dan IV tidak jauh berbeda.

Nilai *farmer's share* terkecil pada saluran II sebesar 72.07% dengan harga jual sebesar Rp 23.250/kg. Walaupun harga jual antara saluran 2 dan 1 tidak memiliki selisih yang besar tetapi selisih nilai *farmer's share* yang dimiliki cukup besar. Hal ini dipengaruhi oleh saluran pemasaran pada saluran II merupakan saluran pemasaran terpanjang diantara saluran pemasaran yang diteliti sehingga menyebabkan porsi harga yang diterima

petani tambak semakin sedikit. Menurut **Kohl dan Uhls (2002)**, *farmer's share* dapat dipengaruhi oleh tingkat

pengolahan, keawetan produk, ukuran produk, jumlah produk dan biaya transportasi.

Tabel 3. *Farmer's share* pada Saluran Pemasaran Ikan Bandeng di Desa Tratebang Kecamatan Wonokerto Kabupaten Pekalongan Tahun 2021

Saluran Pemasaran	Harga Petani (Kg/Rp)	Harga Konsumen (Kg/Rp)	<i>Farmer's Share</i> (%)
Saluran I	19.000	23.000	82,61%
Saluran II	16.818	23.250	72,33%
Saluran III	17.000	23.300	72,96%
Saluran IV	18.200	23.000	79,13%

Sumber Data : Data Primer, 2021.

### 3. Efisiensi Pemasaran

Berdasarkan data pada Tabel 4 saluran 1 merupakan saluran yang dinilai relatif lebih efisien dibanding saluran lainnya. Hal ini dinilai dengan mempertimbangkan beberapa indikator, yaitu margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya. Selain itu, saluran ini juga memenuhi

kriteria efisiensi pemasaran lainnya, yaitu keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran yang tinggi dengan biaya pemasaran yang dapat ditekan, perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, dan tersedia fasilitas fisik pemasaran.

Tabel 4. Nilai Margin Pemasaran, *Farmer's Share* dan Efisiensi Pemasaran Ikan Bandeng di Desa Tratebang Tahun 2021.

Saluran Pemasaran	Margin Pemasaran (Kg/Rp)	<i>Farmer's Share</i> (%)	Efisiensi Pemasaran
1	4.000	82,61%	1,64
2	6.432	72,33%	1,86
3	5.300	72,96%	1,72
4	4.800	79,13%	2,56

Sumber Data : Data Primer, 2021

## I. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Strategi dan Efisiensi Pemasaran Ikan Bandeng di Desa Tratebang Kecamatan Wonokerto Kabupaten Pekalongan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sistem Saluran pemasaran Ikan Bandeng di Desa Tratebang

Kecamatan Wonokerto Kabupaten Pekalongan terdiri dari empat jenis pola saluran pemasaran yaitu pola pertama : petani – pedagang pengecer – konsumen akhir. Pola kedua yaitu Petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer. Pola ketiga yaitu petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer.

Pola ke empat yaitu petani - pedagang besar – pedagang pengecer.

2. Strategi SWOT : Meningkatkan produksi ikan bandeng, Memperluas jangkauan pemasaran ikan bandeng agar semakin dikenal di luar kota., Memaksimalkan potensi dari ikan bandeng., Ketersediaan fasilitas dan infrastruktur untuk memasarkan ikan bandeng.
  3. Berdasarkan hasil analisis, saluran pemasaran yang relatif efisien adalah saluran 1 dengan nilai margin pemasaran sebesar Rp 4.000 /kg, nilai farmer's share sebesar 82,61 persen, dan nilai rasio keuntungan terhadap biaya sebesar 1.64.
- B. Saran
1. Petani tambak Ikan Bandeng di Desa Tratebang Kecamatan Wonokerto sebaiknya menjual Ikan Bandeng melalui pola saluran pemasaran I yaitu langsung ke pedagang pengecer karena mendapatkan keuntungan yang lebih baik daripada pola saluran pemasaran lainnya.
  2. Lembaga pemasaran yang terkait diharapkan dapat melakukan kerjasama dengan petani tambak untuk meningkatkan produksi. Kerjasama tersebut bisa berupa penyediaan modal dan pakan untuk pembudidaya Ikan Bandeng.
  3. Pemerintah Daerah Kecamatan Wonokerto sebaiknya mengaktifkan kembali kelompok tani untuk membantu pembudidaya dalam proses

pembudidayaan dan pemasaran Ikan Bandeng

## II. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S.1985. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Bina Aksara. Jakarta.
- Asmarantaka RW. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor (ID): IPB Press
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pekalongan. 2019. *Kabupaten Pekalongan dalam Angka 2019*. Pekalongan: Badan Pusat Statistik Kabupaten Pekalongan.
- Elpawati. 2014. *Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Bandeng di Desa Tambak Sari Kecamatan Tirtajaya Kabupaten Karawang*. Jurnal Agribisnis. Volume 8 No. 1.
- Kohl RL, Uhl JN. 2002. *Marketing of Agriculture Products 9th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Prenhallindo Jakarta.
- Limbong dan Sitorus. 1987. *Pengantar Tata Niaga Pertanian*. Institut Pertanian Bogor.
- Rangkuti F. 2011. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta (ID): PT. Gramedia Pustaka Utama Kompas Gramedia Building.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.