

ANALISIS PEMASARAN GULA MERAH DI DESA SEPAE KECAMATAN LOANO KABUPATEN PURWOREJO

Nurlaila Fatmawati ^a, Damsi Rofiqoh Indriyani ^b

^{a,b} Program Studi Agroteknologi, Universitas Ma'arif Nahdlatul Ulama Kebumen, Indonesia

fatmawati.nurlaila95@gmail.com

ABSTRAK

Desa Separe, Kecamatan Loano, Kabupaten Purworejo dipilih sebagai tempat penelitian untuk menganalisis pemasaran pengrajin gula merah. Penelitian bertujuan untuk mengetahui lembaga yang terlibat dan saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, serta rasio keuntungan dan biaya. Hasil penelitian menunjukkan saluran pemasaran gula merah di Desa Separe, Kecamatan Loano, Kabupaten Purworejo ada 2 macam, yaitu saluran pemasaran I diantaranya pengrajin, pedagang pengecer, dan konsumen dan saluran pemasaran II diantaranya pengrajin, pedagang pengepul, pedagang pengecer, dan konsumen. Saluran pemasaran I memiliki nilai margin pemasaran sebesar Rp. 758/ kg, *farmer's share* sebesar 94,77% dan rasio keuntungan dan biaya sebesar 24,27. Sedangkan saluran pemasaran II memiliki nilai margin pemasaran sebesar Rp. 1258/ kg, *farmer's share* sebesar 91,16% dan rasio keuntungan dan biaya sebesar 18,35. Kedua saluran tersebut tergolong efisien, tetapi yang paling efisien yaitu pada saluran pemasaran I.

Kata kunci: *farmer's share*, margin pemasaran, saluran pemasaran, rasio keuntungan

ABSTRACT

Separe Village, Loano District, Purworejo Regency was chosen as a research site to analyze the marketing of brown sugar craftsmen. This study aims to determine the institutions involved and the marketing channels, marketing margins, farmer's share, and the ratio of profits and costs. The results showed that there are 2 types of brown sugar marketing channels in Separe Village, Loano District, Purworejo Regency, namely marketing channel I including craftsmen, retailers, and consumers and marketing channel II including craftsmen, collectors, retailers, and consumers. Marketing channel I has a marketing margin of Rp. 758/kg, farmer's share is 94.77% and the profit and cost ratio is 24.27. Meanwhile, marketing channel II has a marketing margin of Rp. 1258/kg, farmer's share is 91.16% and the profit and cost ratio is 18.35. Both channels are classified as efficient, but the most efficient is marketing channel I.

Keywords: farmer's share, marketing margin,, marketing channel, profit ratio

1. PENDAHULUAN

Gula merah merupakan cairan yang dihasilkan dari bunga kelapa disebut nira kelapa. Gula merah dapat digunakan dalam pengolahan berbagai jenis makanan dan penambah rasa

manis pada masakan. Menurut Kristianingrum (2009) gula merah mengandung ; Mangan (Mn), Kalsium (Ca), Boron (B), Nitrogen (N), Seng (Zn), Natrium (Na), Tembaga (Cu), Fosfor (P), Kalium (K), Magnesium (Mg), Klorin (Cl) dan Belerang.

Desa Separe, Kecamatan Loano, Kabupaten Purworejo banyak ditumbuhi tanaman kelapa dalam yang turun temurun dimanfaatkan diolah menjadi gula merah oleh masyarakat. Pertimbangan mengolah tanaman kelapa menjadi gula merah dinilai masyarakat sekitar lebih menguntungkan daripada dijual dalam bentuk buah kelapa muda maupun tua. Usaha pengrajin gula merah ini terdorong jenis *home industry* yang secara individual dikerjakan di rumah masing-masing. Penyiapan dilakukan oleh para pria, sedangkan proses pemasakan dilakukan oleh para wanita dengan menggunakan alat sederhana.

Proses produksi gula merah di tingkat pengrajin dilakukan dengan alat sederhana yaitu saringan, wajan, pengaduk dan tungku serta kayu bakar. Gula merah menggunakan cetakan dari bambu atau tempurung kelapa. Prinsip pembuatan gula merah adalah menguapkan air dalam nira sampai kekentalan tertentu. Nira kelapa sebagai bahan baku diperoleh dari penyiapan tandan bunga kelapa yang dilakukan pada pagi dan sore hari.

Proses pembuatan gula merah diawali dengan menyaring nira dengan kain agar menghilangkan kotoran yang menempel. Kemudian nira dimasukkan ke dalam wajan sambil diaduk agar tidak lengket. Pemasakan nira menggunakan tungku dengan bahan bakar kayu. Selama pemasakan, warna nira yang semula putih kekuningan berubah menjadi coklat tua. Pemasakan dihentikan setelah dilakukan pengecekab yaitu meneteskan nira ke dalam air sehingga terbentuk benang-benang halus. Nira diangkat dan tetap diaduk kemudian nira kental dimasukkan ke dalam cetakan.

Pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah usaha. Semakin rendah biaya dalam sistem pemasaran maka semakin efisien, sehingga margin pemasaran juga semakin rendah. Margin pemasaran yang rendah akan meningkatkan pendapatan produsen atau pengrajin serta bagi konsumen harga lebih murah. Kegiatan pemasaran akan berjalan lancar apabila distribusi tepat dan daya beli konsumen tinggi. Saluran pemasaran yang panjang mengakibatkan biaya pemasaran tinggi.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan metode *survey* di Desa Separe, Kecamatan Loano, Kabupaten Purworejo. Pengambilan data dilakukan secara sengaja kepada pengrajin gula merah yang melakukan aktivitas jual beli. Objek penelitian pengrajin gula merah sebanyak 30 orang, pedagang pengepul 1 orang dan pedagang pengecer 4 orang.

Sumber dan jenis data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara dan kuisioner. Sedangkan data sekunder didapatkan dari catatan-catatan yang telah ada pada instansi yang terkait. Data yang diperoleh dianalisa meliputi analisa kualitatif dan kuantitatif. Analisa kualitatif meliputi deskripsi pola lembaga dan saluran pemasaran. Sedangkan analisis kuantitatif diantaranya margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan dan biaya.

2.1 Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh produsen atau penjual pertama dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen atau pembeli akhir (Jumiati

et al., 2013). Semakin tinggi biaya pemasaran suatu produk maka lembaga pemasaran yang terlibat banyak hingga mencapai konsumen atau pembeli akhir.

Distribusi margin pemasaran didapat dari selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen atau pembeli akhir dan harga yang diterima produsen atau penjual pertama ($P_r - P_f$). Sehingga margin pemasaran melibatkan lembaga pemasaran dengan memperhatikan biaya, fungsi pemasaran dan memperoleh keuntungan dari aktivitas pemasaran (Ilahude, 2013)

Lembaga pemasaran menginginkan keuntungan dalam penjualan dagangannya. Sehingga harga yang ditawarkan masing-masing lembaga pemasaran akan berbeda-beda. Hal ini yang menyebabkan harga yang diperoleh pada tingkat petani lebih rendah daripada yang diperoleh di tingkat pengecer (Pranatagama, 2015).

Untuk menganalisis margin pemasaran dan distribusi pemasaran dari lembaga pemasaran, menggunakan rumus:

Margin Pemasaran

$$M = P_r - P_f$$

Keterangan:

M : Margin pemasaran (Rp/kg)

P_r : Harga yang di dapat pada tingkat konsumen (Rp/kg)

P_f : Harga yang di dapat pada tingkat produsen (Rp/kg)

Distribusi Pemasaran

$$SB_{ij} = \frac{C_{ij}}{P_r - P_f} \times 100\%$$

Keterangan:

SB_{ij} : Bagian biaya yang melakukan fungsi pemasaran

C_{ij} : Biaya pemasaran

P_r : Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

P_f : Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

$$Sk_j = \frac{\pi_{ij}}{P_r - P_f} \times 100\%$$

Keterangan :

Sk_j : Bagian keuntungan yang didapatkan lembaga pemasaran

π_{ij} : Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

P_r : Harga yang di dapat pada tingkat konsumen (Rp/kg)

P_f : Harga yang di dapat pada tingkat produsen (Rp/kg)

2.2 Farmer's share

Analisis *farmer's share* merupakan pendekatan untuk melihat berapa imbalan yang diperoleh petani yang dapat diukur dengan melihat harga pada tingkat konsumen yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%). *Farmer share* dengan margin pemasaran memiliki hubungan yang negatif. Jika margin pemasaran rendah maka *farmer share* yang diterima petani tinggi. Pemasaran yang dikatakan efisien ditandai dengan besarnya harga yang diterima petani. *Farmer share* dirumuskan sebagai berikut (Widiastuti dan Harisudin, 2013) :

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

Keterangan :

Fs = *Share* yang diterima oleh petani/ *Farmer's share*

Pf = Harga yang di dapat pada tingkat petani (Rp/kg)

Pr = Harga yang di dapat pada tingkat pengecer (Rp/kg)

Kriteria indikator yang menyatakan bahwa pemasaran efisien dapat diukur sebagai berikut :

1. Katagori pemasaran yang efisien yaitu bagian/*share* yang diperoleh petani lebih besar serta mendekati 100%.
2. Katagori pemasaran yang tidak efisien yaitu bagian/*share* yang diperoleh petani lebih kecil dari tingkat pengecer (Sudana, 2019).

A. Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya

Analisis rasio keuntungan dan biaya bertujuan menilai hasil rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran terhadap tingkat efisiensi sistem pemasaran. Selain itu analisis ini bertujuan untuk melihat bagaimana kegiatan usaha ini menguntungkan. Biaya pemasaran adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memutar produk ke lembaga pemasaran lain diluar keuntungan. Purwono *et. al.*, (2013) Penyebaran rasio keuntungan dan biaya lembaga pemasaran yang terkait dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Rasio Keuntungan} = \frac{\text{Keuntungan } (\pi_i)}{\text{Biaya Pemasaran } (C_i)}$$

Keterangan :

π_i : keuntungan lembaga pemasaran ke-i

C_i : biaya lembaga pemasaran ke-i

Saluran dengan nilai lebih dari 1 adalah saluran yang menguntungkan untuk dijalankan. Saluran dengan nilai sama dengan 1 adalah saluran yang tidak rugi dan tidak untung. Sedangkan saluran dengan nilai kurang dari 1 adalah saluran yang merugikan untuk dijalankan Analisis tersebut menunjukkan saluran yang paling menguntungkan untuk dijalankan yaitu saluran memiliki nilai rasio tertinggi (Guntoro, 2018).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

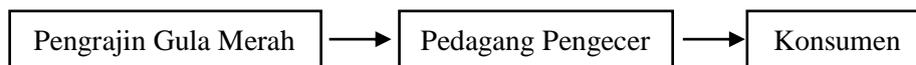
3.1 Lembaga dan Saluran Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang terjadi dalam suatu kegiatan dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehingga memberikan keuntungan bagi produsen dan kepuasan bagi konsumen. Pelaku-pelaku yang terlibat dalam kelembagaan pemasaran diantaranya produsen yaitu pengrajin gula merah sebagai penjual pertama dan pedagang dengan berbagai tingkatannya sebagai pedagang kedua dan seterusnya.

Saluran pemasaran merupakan cara menyalurkan produk yang dihasilkan oleh produsen atau pengrajin gula merah kepada konsumen dimana satu dengan yang lain saling ketergantungan sehingga produk atau jasa dapat digunakan ataupun dikonsumsi. Kebanyakan produsen tidak menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir. Terdapat sekelompok perantara atau lembaga pemasaran dengan fungsi pemasarannya masing-masing. Adanya perantara tersebut dapat memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen dengan memperhatikan saluran distribusi.

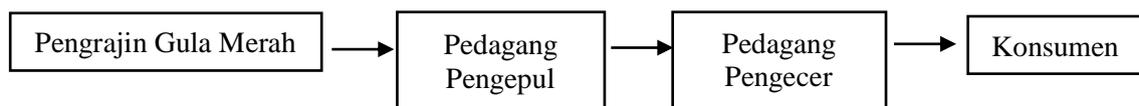
Berdasarkan hasil penelitian, lembaga dan saluran pemasaran gula merah di Desa Separe, Kecamatan Loano, Kabupaten Purworejo terdiri atas 2 macam yaitu:

Saluran I



Saluran pemasaran I adalah bentuk saluran yang cukup mudah dilalui. Pengrajin gula merah melakukan penjualan dengan pedagang pengecer sesuai pesanan. Pedagang pengecer berlokasi dekat dengan pengrajin gula merah sehingga harga di tingkat konsumen tidak terlampaui jauh.

Saluran II



Saluran Pemasaran II terdiri dari pengrajin gula merah dimana hasil produksi dibeli oleh pedagang pengepul. Setelah itu, pedagang pengepul menjual ke pedagang pengecer yang berlokasi di beberapa pasar di Kabupaten Purworejo yang kemudian sampai ke tangan konsumen.

Menurut Pranatagama (2015), semakin panjang saluran distribusi maka semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat. Kelebihannya penyebaran produk luas, tetapi biaya yang dikeluarkan menjadi lebih besar serta harga produk menjadi lebih mahal ke konsumen. Sebaliknya, semakin pendek saluran distribusi maka penyebarluasan produk kurang, tetapi mata rantai pemasaran lebih pendek sehingga biaya produksi dapat ditekan serta harga produk lebih rendah sampai ke konsumen.

Saluran pemasaran paling pendek yang melibatkan satu pedagang perantara adalah saluran pemasaran yang paling efisien (Ni Kadek Nuriati, 2017). Semakin panjang atau semakin banyak lembaga pemasaran maka bagian harga yang didapatkan oleh pengrajin gula merah lebih kecil sehingga tidak efisien.

3.2 Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran diperoleh dari selisih harga yang diterima produsen atau penjual pertama yang dibayar oleh konsumen akhir. Selain itu juga menentukan besarnya biaya dan keuntungan. Margin pemasaran ditentukan oleh panjang pendeknya saluran pemasaran. Besarnya biaya pemasaran dan keuntungan masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat berbeda. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 1. Marjin dan Distribusi Marjin Pemasaran pada Saluran I Gula Merah

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Distribusi Marjin (%)	Share (%)
1.	Pengrajin			
	Harga jual (Rp/kg)	13.742		
2.	Pedagang Pengecer			
	Harga beli (Rp/kg)	13.742	94,77	
	Biaya Pemasaran			
	<i>Packing</i>	30		0,21
	Keuntungan	728		5,02
	Harga jual (Rp/kg)	14.500		
	Marjin Pemasaran	758		

Pada Tabel 1. Saluran pemasaran I didapat margin pemasaran sebesar Rp 758. Pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran yaitu Rp 30 atau 0,21% dengan memperoleh keuntungan sebesar Rp 728 atau 5,02%. Distribusi marjin pedagang pengecer adalah Rp 14.500 atau 94,77%.

Tabel 2. Marjin dan Distribusi Marjin Pemasaran pada Saluran II

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Distribusi Marjin (%)	Share (%)
1.	Pengrajin			
	Harga jual (Rp/kg)	13.742		
2.	Pedagang Pengepul			
	Harga beli (Rp/kg)	13.742	91,61	
	Biaya Pemasaran			
	<i>Packing</i>	50		0,33
	Transportasi	156		1,04
	Keuntungan	552		3,68
	Harga Jual	14.500		
3.	Pedagang Pengecer			
	Harga beli (Rp/kg)	14.500	96,66	
	Biaya Pemasaran			
	<i>Packing</i>	30		0,20
	Keuntungan	470		3,13

Harga jual (Rp/kg)	15.000
Marjin Pemasaran	1.258

Berdasarkan Tabel 2. Saluran pemasaran II didapat margin pemasaran sebesar Rp 1.258. Biaya pemasaran pedagang pengepul lebih banyak daripada pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 206 atau 1,37% tetapi keuntungan lebih besar Rp 552 atau 3,68%. Distribusi marjin pedagang pengepul adalah Rp 13.742 atau 91,61%. Sedangkan distribusi marjin pedagang pengecer adalah Rp 15.000 atau 96,66%. Saluran pemasaran ini tergolong lebih panjang dari saluran pemasaran I karena melalui pedagang pengepul dan pedagang pengecer hingga ke konsumen sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih tinggi.

Pemasaran dikategorikan tidak efisien dimana lembaga yang terlibat banyak atau panjang, sehingga marjin pemasaran besar dan harga yang diterima produsen lebih kecil. Sebaliknya pemasaran dikategorikan efisien lembaga yang terlibat lebih pendek atau tidak banyak sehingga marjin pemasaran kecil sehingga harga yang diterima produsen besar (Mubyarto, 2002). Berdasarkan pembahasan tersebut didapat bahwa marjin pemasaran gula merah di Desa Separe, Kecamatan Loano, Kabupaten Purworejo tergolong efisien karena saluran pemasaran tergolong tidak panjang sehingga biaya pemasaran kecil serta bagian yang diterima pengrajin gula merah relatif tinggi dibandingkan pedagang perantara.

3.3 Farmer's Share

Analisis *Farmer's share* dilakukan untuk melihat berapa imbalan atau harga yang diterima produsen dibandingkan dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Pengrajin gula merah sebagai produsen memiliki resiko besar dalam usahanya diantaranya keselamatan dalam memanjat pohon kelapa untuk mendapatkan nira dan pemasakan nira yang memakan waktu yang cukup lama memiliki hak untuk mendapat proporsi imbalan yang memadai.

Farmer's share berkebalikan dengan marjin pemasaran. Semakin rendah marjin pemasaran maka *farmer's share* yang diterima semakin tinggi. Hal tersebut berarti harga yang dibayar konsumen lebih rendah atau murah menghasilkan *farmer's share* yang tinggi. Nilai *Farmer's share* pengrajin gula merah dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. *Farmer's share* pengrajin gula merah

Saluran pemasaran	Harga di tingkat petani	Harga di tingkat konsumen	Farmer's share
I	13.742	14.500	94,77
II	13.742	15.000	91,16

Dari Tabel 3. Nilai *farmer's share* saluran pemasaran I sebesar 94,77% dan saluran pemasaran II sebesar 91,16% . Berdasarkan hasil tersebut saluran pemasaran I merupakan saluran yang paling efisien. Berdasarkan Yandi, dkk. (2017) kriteria efisiensi pemasaran didapatkan jika imbalan yang diterima produsen tinggi atau bagian/share yang diterima produsen mendekati 100%, maka saluran pemasaran II juga dikategorikan efisien.

3.4 Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya

Lembaga atau pelaku pemasaran dapat dinilai keuntungan aktivitas pemasarannya dengan

melihat nilai rasio keuntungan dan biaya. Menurut Asmarantaka (2012) menjelaskan bahwa efisiensi operasional lebih tepat menggunakan rasio keuntungan terhadap biaya karena nilainya harus positif. Penyebaran merata pada setiap lembaga pemasaran akan membuat saluran pemasaran tersebut semakin efisien.

Tabel 4. Rasio Keuntungan dan Biaya Gula Merah

Lembaga Pemasaran	Keuntungan Rp kg ⁻¹	Biaya Rp kg ⁻¹	Nilai R/C Rasio
Saluran I			
Pedagang Pengecer	728	30	24,27
Total			24,27
Saluran II			
Pedagang Pengepul	552	206	2,68
Pedagang Pengecer	470	30	15,67
Total			18,35

Berdasarkan Tabel 4. Rasio keuntungan terhadap biaya saluran pemasaran I pada pedagang pengecer sebesar 24,27. Sedangkan pada saluran pemasaran II pada pedagang pengepul sebesar 2,68 dan pedagang pengecer sebesar 15,67. Total rasio keuntungan terhadap biaya saluran II yaitu 18,35.

Rasio keuntungan yang bernilai lebih besar dari 1 menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran menguntungkan bagi pelaku usaha. Berdasarkan hasil yang diperoleh kedua saluran memiliki nilai rasio keuntungan lebih dari 1 yang berarti keduanya memberikan keuntungan serta efisien. Nilai rasio keuntungan yang paling efisien ditunjukkan di saluran pemasaran I.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan diantaranya sebagai berikut:

1. Lembaga dan saluran pemasaran pengrajin gula merah di Desa Separe, Kecamatan Loano, Kabupaten Purworejo ada 2 macam :
 - a. Saluran pemasaran I : pengrajin → pedagang pengecer → konsumen
 - b. Saluran pemasaran II : pengrajin → pedagang pengepul → pedagang pengecer → konsumen
2. Saluran pemasaran I memiliki nilai margin pemasaran sebesar Rp. 758/ kg, *farmer's share* sebesar 94,77% dan rasio keuntungan dan biaya sebesar 24,27.
3. Saluran pemasaran II memiliki nilai margin pemasaran sebesar Rp. 1258/ kg, *farmer's share* sebesar 91,16% dan rasio keuntungan dan biaya sebesar 18,35.
4. Kedua saluran pemasaran tersebut dikategorikan efisien, tetapi yang paling efisien yaitu pada saluran pemasaran I.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Paryanto, 2017. “Strategi Pengembangan Industri Rumah Tangga Gula Kelapa Di Desa Sumberagung Kecamatan Grabag Kabupaten Purworejo, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Purworejo, Purworejo
- Asmarantaka RW. 2012. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Guntoro, S., 2018, *Analisis Finansial Budidaya dan Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan Petani Jeruk Siam di Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur*, Tesis, Institut Pertanian STIPER, Yogyakarta.
- Jumiati, E., Darwanto, D.H., Hartono, S., Musyhari., 2013, “Analisis Saluran dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur”, Jurnal AGRIFOR.
- Kristianingrum, S., 2009. “Analisis Nutrisi Dalam Gula Kelapa. Kegiatan PPM Teknologi Pembuatan Gula Aneka Rasa.” Jurusan Pendidikan Kimia Fakultas Teknologi Pertanian. IPB: Bogor
- Ilahude, Mega Artha. 2013. *Analisis Sistem Pemasaran Kopra di Kabupaten Gorontalo (Suatu Studi di Kecamatan Limboto)*. Skripsi. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Negeri Gorontalo.
- Mubiyarto, 2002, Pengantar Ekonomi Pertanian. Edisi ke 3. PT. Pustaka LP3ES
- Mulono, A., 2019, *Pelatihan dan Pendampingan Pengolahan Komoditas Kelapa Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat* 3(2): 179-183
- Ni Kadek Nuriati, 2017., “Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem”. e-Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi. Vol 10 No. 2.
- Pranatagama, Muhammad Friendly. 2015. *Efisiensi dan Bauran Pemasaran Usahatani Kacang Tanah di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember*. Skripsi. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember
- Purwono, J., Sugiyarningsih, S., Priambudi, A., 2013, “Analisis Tataniaga Beras di Kecamatan Rogojambi Kabupaten Banyuwangi”, *Jurnal Neo-Bis*.
- Septiara, I., Maulina, I., Buwono, I.B., 2012. “Analisis Pemasaran Ikan Mas Koki (*Carassius auratus*) di Kelompok Pembudidaya Ikan Kalapa Ciung Kecamatan Cimalaka Kabupaten Sumedang”. *Jurnal Perikanan dan Kelautan* 3(3): 69-73
- Sudana, I.W., 2019, “Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng”. *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 11(2) : 637-648.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Widiatuti, N., dan Harisudin, M., 2013, “Saluran Dan Marjin Pemasaran Jagung Di Kabupaten Grobogan”. *Jurnal SEPA*.