

ANALISIS PEMASARAN IKAN NILA DI DESA TEBING TINGGI KECAMATAN BENAI KABUPATEN KUANTAN SINGINGI

Afprido Illahi¹, Meli Sasmi² dan Andi Alatas²

¹ Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UNIKS

² Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UNIKS

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fungsi, tingkat margin, share petani dan efisiensi pemasaran ikan nila di Desa Tebing Tinggi Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis matematik dengan analisis margin, share petani dan efisiensi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran 1 besarnya biaya pemasaran Rp. 3.932,08/ kg, marjin pemasarannya Rp 10.000,00kg dan keuntungan pemasaran Rp. 7.267,92/kg, pada saluran pemasaran 2 besarnya biaya pemasaran Rp. 2.980,94/kg, marjin pemasarannya Rp. 5.000,00/kg dan keuntungan pemasaran sebesar Rp. 3.877,77/kg dan saluran pemasaran 3 besarnya biaya pemasaran Rp.2.863,82/kg, marjin pemasarannya Rp. 4.000,00/kg, dan keuntungan pemasaran sebesar Rp.3.230,41/kg. Efisiensi pemasaran ikan nila secara ekonomis dari ketiga saluran pemasaran yang ada, maka saluran pemasaran 3 dengan tingkat efisiensi sebesar 11,46%.

Kata Kunci: Margin, Farmer's Share, Efisiensi.

MARKETING ANALYSIS OF TILAPIA IN THE VILLAGE OF TEBING TINGGI BENAI DISTRICT, KUANTAN SINGINGI REGENCY

ABSTRACT

This study aims to determine the function, margin level, farmer share and marketing efficiency of tilapia in Tebing Tinggi Village, Benai District, Kuantan Singingi Regency. The analytical method used in this research is mathematical analysis with analysis of margin, farmer share and efficiency. The results of this study indicate that the marketing channel 1 amount of marketing costs Rp. 3,932.08/kg, the marketing margin is Rp. 10,000.00kg and the marketing profit is Rp. 7,267.92/kg, in marketing channel 2 the marketing cost is Rp. 2,980.94/kg, the marketing margin is Rp. 5,000.00/kg and a marketing profit of Rp. 3,877.77/kg and marketing channel 3, the marketing cost is Rp.2,863.82/kg, the marketing margin is Rp. 4,000.00/kg, and a marketing profit of Rp.3,230.41/kg. The economic efficiency of tilapia marketing from the three existing marketing channels, then marketing channel 3 with an efficiency level of 11.46%.

Keywords: Margin, Farmer's Share, Efficiency.

PENDAHULUAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Tebing Tinggi dan daerah saluran pemasaran ikan nila. Biaya yang dihitung dalam penelitian ini hanya biaya yang ada dalam proses pemasaran di setiap lembaga pemasaran. Pedagang pengumpul dan pengecer terdapat dua lokasi penjualan yaitu menjual dalam daerah dan luar daerah. Pedagang dalam daerah adalah pedagang yang melakukan proses pemasaran di Pasar Benai. Sedangkan penjualan luar daerah adalah pedagang yang melakukan proses pemasaran di Kabupaten Indragiri Hulu. Adapun saluran yang di analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Petani ikan nila –

Pedagang pengumpul – Pedagang agen – Pedagang pengecer – Konsumen, 2) Petani ikan nila – Pedagang pengumpul – Pedagang pengecer – Konsumen, 3) Petani ikan nila – Pedagang pengecer – Konsumen.

Pembangunan ekonomi Indonesia meliputi segala bidang, termasuk didalamnya sektor perikanan yang merupakan bagian dari pembangunan nasional yang dilaksanakan secara terus menerus, terarah, bertahap dan berencana dalam memajukan masyarakat yang adil dan makmur.

Tujuan pembangunan sektor perikanan pada hakekatnya merupakan bagian dari

pembangunan sosial ekonomi nasional. Pembangunan perikanan bukan hanya proses usaha peningkatan produksi perikanan, tetapi juga meliputi pendapatan, peningkatan taraf hiduppelayan dan petani ikan. Dalam upaya tersebut maka perlu ditumbuhkan dan ditingkatkan peran serta tanggung jawab masyarakat pedesaan agar dapat berpartisipasi nyata dalam meningkatkan pembangunan. Dalam rangka mencapai sasaran pembangunan perikanan, diperlukan upaya untuk mengembangkan usaha perikanan dengan memperhatikan analisis finansial dalam sektor perikanan.

Ikan merupakan sumber protein hewani utama dalam makanan rakyat Indonesia. Tingkat konsumsi ikan beragam menurut tingkat penghasilan Daerah. Pada waktu yang akan datang, sesuai dengan pertambahan jumlah penduduk dan kesadaran akan kecukupan gizi diperkirakan tingkat konsumsikan terus meningkat.

Prospek ikan nila memiliki peran cukup penting bagi ekonomi, industri dalam proses perubahan atau pembaharuan tatanan masyarakat, Ikan nila juga membuka sumber tenaga kerja dan kesempatan berusaha, dan menghasilkan protein hewani dalam memenuhi kebutuhan pangan dan gizi, serta mendukung pembangunan wilayah dan tetap memperhatikan kelestarian dan fungsi lingkungan hidup.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan melalui proses pertukaran. Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkan mendapat tujuan dan sasaran perusahaannya tercapai. Produk

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian ini berlokasi di Desa Tebing Tinggi Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi. Pemilihan Desa tersebut di jadikan lokasi penelitian dengan mempertimbangkan: 1) Lokasi ini merupakan sentra produksi ikan nila secara terus menerus, 2) Ditemui beberapa saluran pemasaran dalam memasarkan ikan nila kekonsumen akhir dan 3) Daerah ini merupakan potensi dalam pengembangan kolam ikan karena tersedia saluran irigasi.

Penelitian ini telah dilaksanakan selama empat bulan dimulai bulan Agustus 2020 sampai dengan November 2020, yang terdiri dari tahap pembuatan proposal, pengumpulan data,

yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumaan akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang (Assauri, 2013).

Terdapat beberapa saluran pemasaran ikan nila di Desa Tebing Tinggi Kecamatan Benai, hal ini akan berpengaruh pada tingkat pendapatan petani yang dikarenakan oleh sistem pemasaran yang tidak efisien dan biaya pemasaran yang dikeluarkan disetiap lembaga juga tinggi. Pemasaran ikan nila di Desa Tebing Tinggi tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen di Kecamatan Benai saja, tetapi juga ada dipasarkan keluar daerah antara lain Kabupaten Indragiri Hulu. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas tersebut produsen tidak mampu apabila hanya mengandalkan penjualan langsung kepada konsumen. Maka dari itu dalam pemasaran ikan nila di Desa Tebing Tinggi melibatkan beberapa lembaga pemasaran agar dapat menyalurkan ikan nila ke konsumen.

Selama ini pembudidaya/produsen ikan nila tidak mengetahui secara pasti berapa keuntungan yang di dapat setiap penjualan ikan nila, terjadinya tawar menawar yang kuat diantara pedagang perantara akan mempengaruhi margin ditingkat pedagang perantara dan pembudidaya, yang pada akhirnya akan berpengaruh pada tingkat keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara maupun pembudidaya/produsen. Besarnya margin pemasaran, bagian harga yang diterima pembudidaya/produsen ikan nila atau *farmer's share*, keuntungan dan biaya akan menentukan efisiensi pemasaran ikan nila.

analisis data serta penulisan laporan akhir dan ujian komprehensif.

Penentuan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *survei*, yaitu suatu cara penelitian untuk memperoleh fakta dan keterangan tentang sesuatu yang ingin diteliti, baik dengan sensus maupun dengan sampel. Penelitian ini dilakukan dengan sampel, meliputi sampel petani ikan nila Desa dan Kecamatan sampel dipilih secara *purposive* berdasarkan dimana adanya budidaya dan pemasaran ikan nila yang dinilai paling aktif pada Wilayah Kecamatan Benai.

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel pada pedagang yaitu

dengan metode *snowball sampling* yakni dengan menentukan sampel awal kemudian menentukan sampel berikutnya berdasarkan informasi yang diperoleh, yakni penentuan sampel lembaga pemasaran yang mula-mula berdasarkan informasi dari petani responden, berikutnya berdasarkan lembaga pemasaran yang ditunjuk oleh petani responden, dan seterusnya sampai kejenuhan sampel atau sampel sulit dicapai. Model ini digunakan karena target populasi lembaga pemasaran tidak diketahui dengan jelas dan sulit didekati dengan cara lainnya.

Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari petani dan pedagang sampel meliputi : umur petani ikan nila, pendidikan, jenis kelamin, luas areal kolam ikan, jumlah produksi, umur panen, harga, serta biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran ikan nila dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian.

Data sekunder yaitu data yang diambil dari instansi terkait seperti data luas areal kolam ikan, produksi, dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian, diperoleh dari Dinas Perikanan, Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil, BPS Kuantan Singingi dan lainnya.

Analisis Data

Analisis Margin Pemasaran

Secara matematis margin pemasaran dihitung dengan formulasi sebagai berikut Sutarno (2014),

$$MP_i = P_{ri} - P_{fi}$$

$$MP_i = \sum B_i + \sum K_i$$

$$\sum K_i = MP_i - \sum B_i$$

Keterangan:

MP_i = Margin pemasaran ikan nila pada pedagang ke-i (Rp/kg)

P_{ri} = harga jual ikan nila pada pedagang ke-i (Rp/kg)

P_{fi} = Harga beli ikan nila pada petani ke-i (Rp/kg)

$\sum B_i$ = Jumlah biaya yang dikeluarkan lembaga – lembaga pemasaran

$\sum K_i$ = Jumlah keuntungan yang diperoleh lembaga-lembaga pemasaran

Sehingga diperoleh total margin pemasaran (MP) sebesar :

$$MP = \sum_{i=1}^n MP_i$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

MP_i = Margin pemasaran ikan nila pada pedagang ke-i (Rp/kg)

n = Jumlah sampel

i = Pedagang ke-i

Analisis Share Petani

Untuk menghitung bagian yang diterima petani atau besarnya *share* petani untuk komoditi ikan nila, Limbong dan Sitorus (1987) dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

F_s = *Faermer's share*.

P_f = harga ditingkat petani.

P_r = Harga yang dibayar oleh konsumen akhir.

Bagian keuntungan dan biaya pemasaran masing-masing lembaga pemasaran

$$SK_i = \frac{K_i}{P_{ri} - P_{fi}} \times 100\%$$

$$SB_i = \frac{B_i}{P_{ri} - P_{fi}} \times 100\%$$

Keterangan:

SK_i = Bagian keuntungan lembaga pemasaran i (%)

SB_i = Bagian biaya fungsi pemasaran lembaga pemasaran i (%)

K_i = Bagian keuntungan lembaga pemasaran ke-i (%)

B_i = Biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke –i (Rp/kg)

P_{ri} = Harga ditingkat retail (Rp/kg)

P_{fi} = Harga ditingkat petani (Rp/kg)

Analisis Efisiensi

Untuk menghitung tingkat efisiensi pemasaran, Downey dan Steven (1992) digunakan rumus sebagai berikut:

$$EP = \frac{TBP}{TMP} \times 100\%$$

Keterangan:

EP = Efisiensi pemasaran (%)

TB = Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)
 TNP = Total Nilai produk yaitu harga beli pada konsumen akhir (Rp/kg).

Rumus diatas dapat diartikan bahwa setiap ada penambahan biaya pemasaran memberi arti bahwa adanya pemasaran yang tidak efisien atau , jika semakin kecil nilai produk yang dijual berarti terjadi pemasaran yang tidak efisien. Pemasaran akan semakin efisien apabila nilai efisiensi pemasaran (EP) semakin kecil.

Fungsi Lembaga Pemasaran

Menurut Sudiyono (2002) lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen sampai kepada konsumen akhir. Serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Rahardi *et all* (1986) menjelaskan bahwa peran lembaga pemasaran antara lain: 1) Produsen/petani ikan nila merupakan orang yang menanamkan modal yang langsung atau tidak langsung berhubungan dengan produksi. Peran produsen ikut serta dalam menentukan keberhasilan dan mutu suatu produk, 2) Pedagang pengumpul merupakan pedagang yang mengumpulkan komoditi perikanan dari pengusaha, petani ikan, ataupun nelayan dalam jumlah yang cukup besar untuk dipasarkan kembali kepada pedagang lain, 3) Pedagang Agen merupakan pedagang yang membeli komoditi perikanan dari pedagang pengumpul atau langsung dari produsen/pengusaha untuk dijual kembali. Komoditi itu dijual kembali kepada industri, restoran, konsumen komersial, dan lain-lain yang tidak menjual kembali dalam jumlah yang sama kepada konsumen akhir, 4) Pedagang pengecer merupakan pedagang yang menjual komoditi perikanan langsung ke tangan konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen dalam partai kecil.

Efisiensi Pemasaran

Menurut Mubyarto (1995), sistem pemasaran dianggap efisien apabila dianggap mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Luas Kolam Petani

Luas lahan kolam akan berpengaruh pada hasil produksi. Luas kepemilikan lahan kolam merupakan salah satu faktor produksi yang penting. Keberadaan luas kepemilikan lahan kolam akan mempengaruhi besar kecilnya penerimaan petani. Jika jumlah produksi yang dihasilkan banyak maka akan berpengaruh pada penerimaan dan pendapatan pada petani. Rata-rata luas lahan kolam petani ikan nila di Desa Tebing Tinggi 0,16 ha.

kepada konsumen dengan biaya wajar serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen.

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran ikan nila secara ekonomis adalah dengan melihat marjin dan bagian yang diterima petani (*Farmer's Share*) pada setiap saluran pemasaran yang ada di Desa Tebing Tinggi Kecamatan Benai.

Saluran Pemasaran 1

Saluran pemasaran 1 memiliki marjin pemasaran yang paling tinggi dibandingkan saluran pemasaran 2 dan saluran pemasaran 3 yaitu sebesar Rp 10.000,00/kg. Hal ini disebabkan karena pada saluran pemasaran 1 lembaga pemasaran yang berperan lebih dari satu sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan juga semakin tinggi, besar biaya pemasaran pada saluran pemasaran 1 ikan nila sebesar Rp. 3.932,08/kg. Sedangkan nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran 1 adalah paling rendah yaitu sebesar 64,29% dan tingkat efisiensi pemasaran pada saluran 1 ini yaitu 14,04%. Tingkat efisiensi pemasaran ikan nila di Desa Tebing Tinggi dapat dihitung dengan ratio biaya pemasaran dibagi dengan harga jual ikan nila yang di pasarkan kemudian di kalikan 100%.

Saluran Pemasaran 2

Saluran pemasaran 2 marjin pemasarannya adalah Rp. 5.000,00/kg yang lebih rendah dari saluran pemasaran 1, sedangkan rata-rata total biaya yang dikeluarkan pada saluran 2 sebesar Rp. 2.980,94/kg lebih kecil dari biaya pemasaran pada saluran 1, hal ini dikarenakan oleh rantai pemasaran pada saluran 2 lebih pendek dibandingkan dengan

rantai pemasaran pada saluran 1. Tingkat nilai *farmer's share* yang diperoleh oleh petani ikan nila pada saluran pemasaran 2 adalah sebesar 80,00%, lebih tinggi dari saluran pemasaran 1. Dan tingkat efisiensi pada saluran 2 sebesar 11,92%, artinya saluran pemasaran 2 ikan nila lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran 1.

Saluran Pemasaran 3

Saluran pemasaran 3 margin pemasarannya adalah Rp. 4.000,00/kg yang lebih rendah dari saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2, sedangkan rata-rata total biaya yang dikeluarkan pada saluran 3 sebesar Rp. 2.863,82/kg lebih kecil dari rata-rata biaya pemasaran pada saluran 2 dan rata-rata biaya pemasaran pada saluran 1. Tingkat nilai *farmer's share* yang diperoleh oleh petani ikan nila pada saluran pemasaran 3 adalah sebesar 84,00%, lebih tinggi dari saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2, tingkat efisiensi pada saluran 3 sebesar 11,46%. Artinya saluran 3 pemasaran ikan nila lebih efisien dibanding dengan saluran pemasaran 2 dan saluran pemasaran 1.

Secara berturut-turut dari tiga saluran pemasaran ikan nila di Desa Tebing Tinggi Kecamatan Benai yang paling efisien adalah pada saluran 3 sebesar 11,46%. Pemasaran akan lebih efisien apabila nilai efisiensi lebih rendah, margin rendah dan *share* petani lebih tinggi. Kurang efisiennya saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2, hal ini disebabkan semakin panjang rantai pemasaran atau lembaga pemasaran maka biaya yang dikeluarkan semakin besar karena setiap masing-masing lembaga pemasaran mengambil keuntungan. Maka saluran pemasaran 3 merupakan saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis di Desa Tebing Tinggi Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi dalam memasarkan ikan nila dari petani sampai ditangan konsumen.

Menurut Rasyaf (1996) pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penulisan skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Fungsi-fungsi lembaga pemasaran ikan nila di Desa Tebing Tinggi Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi adalah: 1) Petani/Produsen: melakukan fungsi penjualan kepada konsumen (Pedagang pengumpul, pedagang agen,

menyampaikan hasil pertanian dari produsen ke konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan pemasaran dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir.

Menurut Asmarantaka (2014) efisiensi pemasaran dapat dicapai dengan mengukur kepuasan dari konsumen, produsen, dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam mengalirkan barang atau jasa. Namun untuk mengukur kepuasan tersebut sangat sulit sehingga para pakar sering menggunakan indikator ukuran efisiensi operasional dan efisiensi harga.

Menurut Hanky H. Thomas, 2012 efisiensi pemasaran terdiri dari efisiensi Pemasaran berdasarkan kelembagaan dan efisiensi pemasaran berdasarkan rantai pemasaran.1). Efisiensi pemasaran berdasarkan kelembagaan dipengaruhi oleh tinggi rendahnya biaya pemasaran dan volume/kapasitas penjualan komoditi/produk (kapasitas permintaan konsumen) apabila harga jual komoditi/produk konstan. Efisiensi pemasaran dapat ditingkatkan dengan memperkecil biaya pemasaran, meningkatkan volume penjualan apabila harga komoditi/produk konstan. 2). Efisiensi Pemasaran Berdasarkan Rantai Pemasaran, yaitu tinggi rendahnya efisiensi pemasaran berdasarkan rantai pemasaran dipengaruhi oleh tinggi rendahnya jumlah biaya pemasaran dari beberapa lembaga pemasaran dan volume/kapasitas penjualan komoditi/produk (kapasitas permintaan konsumen) apabila harga jual komoditi/produk konstan. Efisiensi pemasaran berdasarkan rantai pemasaran dapat ditingkatkan dengan memperkecil jumlah biaya pemasaran dari beberapa lembaga pemasaran dan meningkatkan volume penjualan apabila harga jual komoditi/produk konstan.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

pedagang pengecer) Selain itu juga melakukan penyeleksian ikan nila sebelum dijual ke konsumen. 2) Pedagang pengumpul: melakukan fungsi pembelian dari petani dan penjualan kepada konsumen (pedagang pengecer dan pedagang agen). Pedagang pengumpul juga melakukan fungsi agar resiko kerusakan ikan nila dapat dihidari.

Selain itu pedagang pengumpul berfungsi sebagai penyampai informasi kepada pihak yang membutuhkan (pedagang pengecer dan pedagang agen). 3) Pedagang Agen: melakukan fungsi pembelian dari pedagang pengumpul dan penjualan kepada pedagang pengecer. Pedagang agen. Juga melakukan fungsi pengangkutan, penyimpanan sementara dan sebagai penyampai informasi kepada konsumen dan pihak yang membutuhkan. 4) Pedagang Pengecer: melakukan fungsi pembelian dari pedagang pengumpul dan agen dan kemudian menjualnya kepada konsumen. Serta melakukan fungsi pengangkutan, penyimpanan sementara dan sebagai penyampai informasi kepada konsumen dan pihak yang membutuhkan.

2. Pada saluran pemasaran 1 besar margin pemasarannya sebesar Rp. 10.000,00/Kg dan nilai *farmers share* sebesar 64,29%, pada saluran pemasaran 2 besar margin pemasarannya sebesar Rp. 5.000,00/Kg dan nilai *farmers share* sebesar 80,00% dan pada saluran pemasaran 3 besar margin pemasarannya sebesar Rp. 4.000,00/Kg dan nilai *farmers share*

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka, R. W. 2014. Pemasaran Agribisnis (*Agrimarketing*). Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Assauri, S. 2013. Manajemen Pemasaran. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Downey, W. David dan Erickson, Steven P. 1992. Manajemen Agribisnis. Jakarta. Erlangga. 516 hal.
- Hanky H. Thomas, 2012, Analisis efisiensi pemasaran ikan nila, jakarta.
- Mubyarto. 1995. Pengantar Ekonomi Pertanian. Jakarta.
- Rahardi *et all*, 1986, Tataniaga Hasil Perikanan Indonesia. Jakarta: UI Press.

sebesar 84,00%, jadi saluran yang paling efisien secara ekonomis adalah saluran pemasaran 3 dengan nilai *farmers share* sebesar 84,00%.

SARAN

Masalah yang muncul ketika penelitian adalah ditemukannya harga yang berbeda ditingkat petani yang dikarenakan pada setiap saluran pemasaran petani menjual ikan nila pada lembaga pemasaran yang berbeda sehingga harga ditingkat petani pada saluran pemasaran menjadi berbeda-beda. Dari hal inilah maka penulis menyarankan sebagai berikut.

1. Diharapkan pedagang pengumpul maupun pedagang agen juga melakukan grading sehingga mempermudah penentuan harga ikan nila di pasar sehingga diharapkan para pedagang mendapatkan keuntungan yang lebih besar.
2. Diharapkan pedagang pengecer melakukan grading sehingga mempermudah penentuan harga ikan nila di pasar sehingga mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Rasyaf. M, 1996, Memasarkan Hasil Peternakan, Penebar Swadaya:, Jakarta.

Sitorus, 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Sudiyono dkk, 2002. dalam Nugraha, Aditya Pandu. 2006. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jamur Tiram Segar di Bogor, Provinsi Jawa Barat. [Skripsi]. Bogor. Program Studi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. 140 hal.

Sutarno. 2014. Analisis Efisiensi Pemasaran Kedelai di Kabupaten Wonogiri. *e-Journal Agrineca*. 14 (1): 1-10.