

## **ANALYSIS EFFICIENCY MARKETING SYSTEM OF FRESH LAYANG FISH (*Decapterus russeli*) ON PELABUHAN FISH AUCTION PLACE IN TEGAL CITY**

**Gofar Ismail\* Suprapti Supardi\*\* Sri Wahyuningsih\*\***

\* Mahasiswa Jurusan Agribisnis, \*\* Staff Pengajar Fakultas Pertanian  
Universitas Wahid Hasyim Semarang

### **Abstract**

Marketing is an important aspect in running fishing business because it is an economic activity that influences the fluctuation of fishermen's income. The production can be useless if the price is low, thus, marketing has to be good and efficient. This research is about the efficiency of the marketing system of fresh fish layang (*Decapterus russeli*) in the fish auction place. Specifically, this research is to know : 1) the marketing system of fresh fish layang in Tegal City. 2) the marketing margin of fresh fish layang in Tegal City. 3) the distribution flow of fresh fish layang in Tegal City. 4) the reason fishermen sell their products in the Fish Auction Place.

The method use in this research is descriptive analysis method, The registration data and literature study. Based on the analysis, it is known that the marketing system of fresh in the Fish Auction Place, seen from the marketing cost calculation, purchasing price, selling price and profit is  $< 1$ , which means efficient. And if seen from the marketing margin, the most efficient flow is channel 4 (the 4<sup>th</sup> channel). Meanwhile, the reason why fishermen sell their Fish Auction Place is because of the guarantee that their product will be sold. Fish is a product that is easily broken and rotten. Therefore, the guarantee that the product will be sold, can minimize loss risk for fisherman.

Key word : Marketing Efficiency, Fresh Layang Fish, Fish Auction Place.

### **Pendahuluan**

Pembangunan perikanan sebagai bagian dari pembangunan pertanian dan pembangunan nasional, diarahkan untuk mendukung tercapainya tujuan dan cita-cita luhur bangsa Indonesia dalam mewujudkan suatu masyarakat adil dan merata, materil dan spiritual. Perikanan mempunyai peranan yang cukup penting, terutama dikaitkan dengan upaya meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi perikanan yang diarahkan untuk meningkatkan pendapatan dan taraf hidup nelayan, menghasilkan protein hewani dalam rangka memenuhi kebutuhan pangan dan gizi, meningkatkan ekspor, menyediakan bahan baku

industri, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha, serta mendukung pembangunan wilayah dengan tetap memperhatikan kelestarian dan fungsi lingkungan hidup.

Ikan layang (*Decapterus russeli*) merupakan salah satu ikan hasil tangkapan nelayan di daerah penangkapan pantai Tegal. Ikan layang juga mempunyai nilai ekonomis yang tinggi, selain dikonsumsi segar ikan ini juga merupakan bahan baku bagi industri pengolahan ikan.

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam menjalankan usaha perikanan, karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap naik turunnya pendapatan nelayan. Produksi akan sia-sia bila harga rendah, maka pemasaran harus baik dan efisien. Hasil-hasil perikanan suplay tidak sama dengan demand, hal ini mempengaruhi terjadinya fluktuasi harga oleh karena itu penting untuk meneliti efektifitas pemasaran hasil-hasil perikanan laut. Hal ini perlu mendapat perhatian, karena dengan sistem pemasaran yang cepat dan tepat maka nelayan akan memperoleh pendapatan yang cepat dan jelas.

Perbaikan dalam bidang pemasaran dimaksudkan untuk mengarah dalam memperbesar nilai yang diterima nelayan dan memperkecil biaya pemasaran serta terciptanya harga jual dalam batas kemampuan daya beli konsumen. Dengan kata lain perbaikan bidang pemasaran bertujuan memperbesar tingkat efisiensi pemasaran ( Zainuddin 1995 : 3 ).

Dari permasalahan tersebut, maka muncul beberapa pertanyaan : 1) Bagaimana sistem pemasaran ikan layang di Kota Tegal ? 2) Berapa besar margin pemasaran ikan layang di Kota Tegal ? 3) Bagaimana saluran pemasaran ikan layang di Kota Tegal ? 4) Mengapa nelayan menjual hasil produksinya di Tempat Pelelangan Ikan ?

## **Bahan dan Metode**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2008. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis yaitu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subyek/obyek penelitian. Pengumpulan data menggunakan metode wawancara langsung berpedoman pada kuesioner yang telah disiapkan dan dengan metode pencatatan serta dari literatur-literatur.

Penentuan lokasi penelitian secara purposive sampling atau sengaja yaitu dengan memilih Tempat Pelelangan Ikan Pelabuhan Kota Tegal. Untuk pengambilan sampel responden dilakukan dengan metode sampel acak sederhana (*Simple random sampling*).

Data yang diperoleh dari lokasi penelitian selanjutnya dikumpulkan, disusun, dijelaskan dan dianalisis. Data yang diperoleh selama kegiatan

penelitian dilapangan dibahas dengan menggunakan studi pustaka untuk ditemukan pemecahan masalahnya.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Layang Segar

#### a. Biaya Pemasaran Ikan Layang Segar

Tabel 1. Biaya Pemasaran Oleh Masing-masing Lembaga Pemasaran Ikan Layang Segar di Kota Tegal

No	Lembaga Pemasaran	Jenis Biaya	Jumlah (Rp/Kg)
1	Nelayan	Retribusi	300
	<b>Total</b>		<b>300</b>
2	Pedagang Besar	Tenaga Kerja	300
		Retribusi	200
	<b>Total</b>		<b>500</b>
3	Pedagang Kecil	Transportasi	200
		Retribusi	50
		Es	150
	<b>Total</b>		<b>400</b>
4	Pedagang Pengecer	Transportasi	200
		Retribusi	50
		Es	100
<b>Total</b>			<b>350</b>

Sumber : Analisa data primer, 2008

Dari tabel 1 terlihat bahwa biaya tertinggi dikeluarkan oleh pedagang kecil sebesar Rp 500/kg terdiri atas biaya transportasi, retribusi, pengawetan. Sedangkan biaya terendah dikeluarkan oleh nelayan sebesar Rp 300 dengan hanya mengeluarkan biaya retribusi.

#### b. Pangsa Harga Ikan Layang Segar

Tabel 2. Harga yang Diterima Oleh Masing-masing Lembaga Pemasaran

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)
1	Nelayan	6.000	8.000
2	Pedagang Besar	8.000	10.000
3	Pedagang Kecil	10.000	12.000
4	Pedagang Pengecer	12.000	15.000

Sumber : Analisa data primer, 2008

Harga merupakan suatu ukuran nilai suatu produk barang/komoditas. Harga pasar ditentukan adanya pengaruh dari penawaran

dan permintaan. Berdasarkan tabel 2 menunjukkan harga yang harus diterima dan di bayar pada masing-masing lembaga pemasaran.

### c. Keuntungan Lembaga Pemasaran

Perbedaan harga disebabkan karena adanya tambahan harga yang merupakan keuntungan yang diperoleh dari biaya-biaya yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran.

Tabel 3 Analisis Keuntungan Masing-masing Lembaga Pemasaran pada Penjualan Ikan Layang Segar di TPI Pelabuhan Kota Tegal

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
1	Nelayan	6.000	8.000	300	1.700
2	Pedagang Besar	8.000	10.000	400	1.600
3	Pedagang Kecil	10.000	12.000	500	1.500
4	Pedagang Pengecer	12.000	15.000	350	2.650

Sumber : Analisa data primer, 2008

Dari tabel 3 diketahui bahwa keuntungan terbesar yang diperoleh lembaga yang terlibat dalam pemasaran ikan layang segar adalah sebesar Rp. 2.650/kg terlihat pada tingkat pedagang pengecer. Sementara keuntungan terkecil adalah sebesar Rp. 1.500/kg pada tingkat pedagang kecil.

### d. Efisiensi Pemasaran

Tabel 4 Analisis Efisiensi Pemasaran pada Setiap Lembaga Pemasaran

No	Lembaga Pemasaran	Biaya (Rp/Kg)	Nilai Produk (Rp/Kg)	Nilai Efisiensi (Rp/Kg)
1	Nelayan	300	8.000	0.037
2	Pedagang Besar	400	10.000	0.04
3	Pedagang Kecil	500	12.000	0.042
4	Pedagang Pengecer	350	15.000	0.023

Sumber : Analisa data primer, 2008

Berdasarkan rumus Downey dan Erickson (1992) sistem pemasaran dikatakan efisien kalau nilai efisiensi pemasarannya adalah  $< 1$ , dengan melihat hasil analisis yang ada pada tabel 4 bahwa nilai efisiensi dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran ikan layang segar di Kota Tegal adalah  $< 1$  yang artinya efisien. Jadi dari empat lembaga tersebut, maka lembaga pemasaran yang paling efisien dibandingkan dengan lembaga yang lainnya adalah pedagang pengecer. Hal ini ditunjukkan oleh biaya pemasaran yang kecil, sedangkan nilai produk yang dipasarkan paling besar.

## 2. Analisis Margin Pemasaran Ikan Layang Segar

Tabel 5. Margin yang Diterima Oleh Masing-masing Lembaga Pemasaran pada Penjualan Ikan Layang Segar di TPI Pelabuhan Kota Tegal

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
1	Nelayan	6.000	8.000	2.000
2	Pedagang Besar	8.000	10.000	2.000
3	Pedagang Kecil	10.000	12.000	2.000
4	Pedagang Pengecer	12.000	15.000	3.000

Sumber : Analisa data primer, 2008

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai margin tertinggi lembaga pemasaran ikan layang segar sebesar Rp. 3.000/kg didapat oleh pedagang pengecer, sedangkan lembaga pemasaran yang lain marginnya sama yaitu sebesar Rp. 2.000/kg. Sedangkan besarnya margin pemasaran dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} MP &= Pr - Pf \\ &= 15.000 - 8.000 \\ &= 7.000 \end{aligned}$$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran

Pr = Harga di Tingkat Pengecer

Pf = Harga di Tingkat Produsen (nelayan)

Berdasarkan perhitungan besarnya margin pemasaran terlihat bahwa margin pemasaran yang terjadi antara harga ditingkat nelayan dan harga ditingkat pengecer cukup besar, yaitu sebesar Rp.7.000/kg ikan layang. Hal ini dikarenakan cukup panjangnya saluran pemasaran yang terjadi dan keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran

Tabel 6 a. Analisis Margin Keuntungan Pemasaran Ikan Layang Segar Pada Masing masing Lembaga Pemasaran

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
1	Nelayan	6.000	8.000	2.000	300	1.700
2	Pedagang Besar	8.000	10.000	2.000	400	1.600
3	Pedagang Kecil	10.000	12.000	2.000	500	1.500
4	Pedagang Pengecer	12.000	15.000	3.000	350	2.650

Sumber : Analisa data primer, 2008

Keterangan :  $M = H_b - H_p$ ,  $\pi = M - B_p$ ,  $B_p = M - \pi$ ,

$M$  = Margin,  $H_b$  = Harga beli,  $H_p$  = Harga penjualan,  $B_p$  = Biaya pemasaran,  $\pi$  = Keuntungan

Pada tabel 6 a menunjukkan bahwa pedagang pengecer mempunyai keuntungan terbesar dibanding dengan lembaga pemasaran lainnya yaitu sebesar Rp. 2.650/kg. Sedangkan pedagang kecil memperoleh keuntungan terendah yaitu sebesar Rp. 1.500/kg. Tingginya bagian keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer berkaitan dengan mengeluarkan biaya pemasaran dan jumlah volume penjualan ikan yang sedikit sehingga dalam menentukan harga jual tinggi, dan secara otomatis tingkat keuntungannya yang diperoleh menjadi lebih tinggi.

Tabel 6 b. Analisis Margin Keuntungan Pemasaran Ikan Layang Segar Pada Masing-masing Lembaga Pemasaran (Per hari)

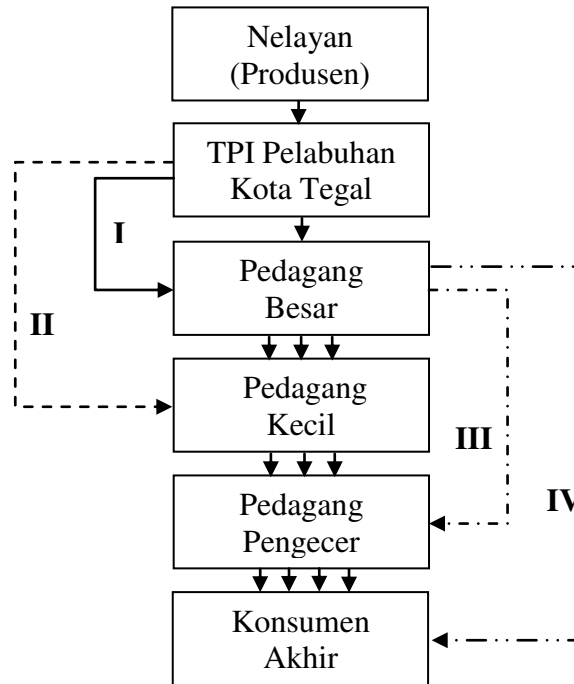
No	Lembaga Pemasaran	Volume Penjualan (Kg)	Margin Penjualan (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Keuntungan (Rp)
1	Nelayan	-	-	-	-
2	Pedagang Besar	250	500.000	100.000	400.000
3	Pedagang Kecil	100	200.000	50.000	150.000
4	Pedagang Pengecer	20	60.000	7.000	53.000

Pada tabel 5.10 b menunjukkan volume penjualan untuk pedagang besar rata-rata 250 Kg/hari, sehingga margin yang diperoleh adalah  $Rp. 2.000 \times 250 \text{ Kg} = Rp. 500.000$  dan keuntungan yang di dapat adalah  $Rp. 1600 \times 250 \text{ Kg} = Rp. 400.000$ . Untuk pedagang kecil rata-rata penjualan per hari 100 Kg, sehingga margin yang diperoleh  $Rp. 2.000 \times 100 \text{ Kg} = Rp. 200.000$  dan keuntungan yang di dapat adalah  $Rp. 1.500 \times 100 \text{ Kg} = Rp. 150.000$ . Sedangkan untuk pedagang pengecer rata-rata penjualan per hari 20 Kg, sehingga margin yang diperoleh  $Rp. 3.000 \times 20 \text{ Kg} = Rp. 60.000$  dan keuntungan yang di dapat adalah  $Rp. 2.650 \times 20 \text{ Kg} = Rp. 53.000$ .

Berdasarkan hasil analisis tabel 5.10 b bahwa keuntungan terbesar pada pemasaran ikan layang segar dilihat dari volume penjualan ikan perhari didapat oleh pedagang besar, sedangkan keuntungan terkecil didapat oleh pedagang pengecer.

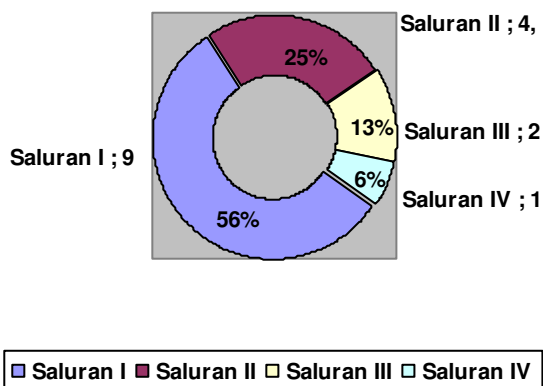
### 3. Analisis Saluran Pemasaran Ikan Layang Segar

Lembaga pemasaran ikan layang segar yang teridentifikasi di TPI Pelabuhan Kota Tegal khususnya untuk pasar lokal adalah nelayan, TPI Pelabuhan, pedagang besar, pedagang kecil, pedagang pengecer, konsumen akhir. Hasil penelitian menemukan empat bentuk saluran pemasaran Ikan Layang segar di Kota Tegal. Skema jalur pemasaran Ikan Layang segar menunjukkan jalur distribusi seperti yang terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. Skema Saluran Pemasaran Ikan Layang di Kota Tegal

Pemasaran ikan layang segar di Kota Tegal sampai ke konsumen akhir melalui saluran pemasaran yang cukup beragam dan relatif pendek, jumlah lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya juga cukup sedikit, berdasarkan wawancara dan pengamatan dilapangan terhadap 16 nelayan, 9 pedagang besar, 13 pedagang kecil, 10 pedagang pengecer.



Gambar 2 Diagram Saluran Pemasaran Ikan Layang di Kota Tegal

Berdasarkan gambar 2 bahwa saluran pemasaran yang banyak dipakai oleh lembaga-lembaga pemasaran ikan layang di Kota Tegal adalah saluran yang ke 1 sebanyak 9 lembaga (56 persen). Sedangkan saluran yang paling sedikit dipakai lembaga pemasaran adalah saluran yang ke 4 sebanyak 1 (6 persen).

Tabel 7. Analisis Saluran Pemasaran

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Nilai Efisiensi (Rp/Kg)
<b>Model Saluran Pertama</b>							
1	Nelayan	6.000	8.000	300	1.700	2.000	0.37
2	Pedagang Besar	8.000	10.000	400	1.600	2.000	0.04
3	Pedagang Kecil	10.000	12.000	500	1.500	2.000	0.41
4	Pedagang Pengecer	12.000	15.000	350	2.650	3.000	0.23
<b>Model Saluran Kedua</b>							
1	Nelayan	6.000	8.000	300	1.700	2.000	0.37
2	Pedagang Kecil	8.000	12.000	600	3.400	4.000	0.05
3	Pedagang Pengecer	12.000	15.000	350	2.650	3.000	0.23
No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Nilai Efisiensi (Rp/Kg)
<b>Model Saluran Ketiga</b>							
1	Nelayan	6.000	8.000	300	1.700	2.000	0.37
2	Pedagang Besar	8.000	12.000	700	3.300	4.000	0.58
3	Pedagang Pengecer	12.000	15.000	350	2.650	3.000	0.23
<b>Model Saluran Keempat</b>							
1	Nelayan	6.000	8.000	300	1.700	2.000	0.37
2	Pedagang Besar	8.000	12.000	700	3.300	4.000	0.58

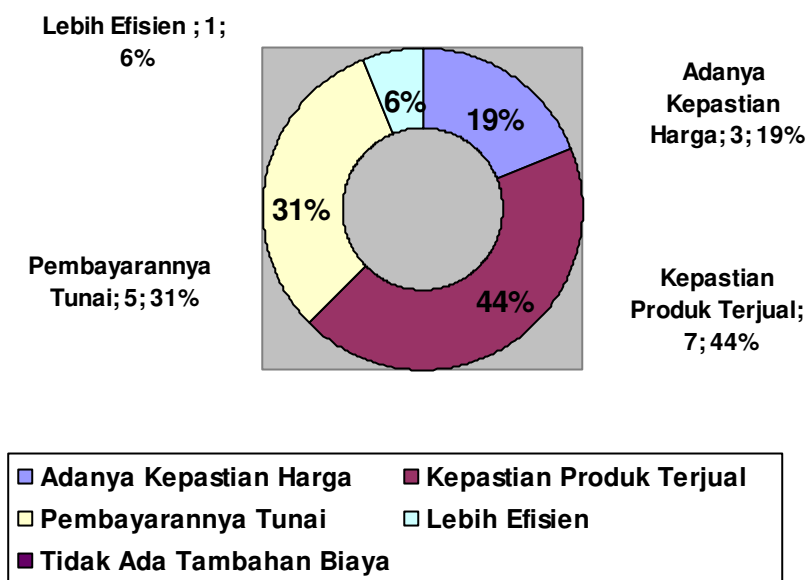
Sumber : Analisa data primer, 2008

Berdasarkan tabel 7 dapat disimpulkan bahwa saluran yang efisien adalah saluran yang mengeluarkan biaya kecil sedangkan marginnya besar serta dari panjangnya saluran pemasaran yang dilalui. Jadi model saluran



pemasaran yang paling efisien adalah saluran yang keempat dengan biaya yang paling kecil sedangkan margin yang didapat besar serta saluran yang dilalui hanya 2 lembaga yaitu nelayan ke pedagang besar dan langsung konsumen. Tetapi model saluran ini jarang dipakai karena biasanya ikan yang dari pedagang besar langsung dibeli ditempat oleh pedagang kecil, sehingga barang yang dijual oleh pedagang besar ke konsumen jumlahnya tinggal sedikit karena sudah dibeli oleh pedagang kecil.

#### 4. Alasan Nelayan Menjual Ikannya Di Tempat Pelelangan Ikan



Gambar 3 Diagram Alasan Nelayan Menjual Ikannya di TPI

Berdasarkan gambar 3 diketahui bahwa alasan terbesar nelayan menjual ikannya di TPI adalah karena adanya kepastian hasil tangkapan ikan akan terjual sebanyak 7 orang (44%). Perlu diketahui bahwa ikan merupakan produk yang memiliki karakteristik mudah rusak dan cepat busuk, sehingga dengan adanya kepastian produk terjual dapat menurunkan resiko kerugian bagi nelayan. Pemasaran ikan dengan sistem lelang di tempat penelitian ini masih ada tambahan biaya pemasaran dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Sesuai dengan aturan yang ada di TPI Pelabuhan Kota Tegal bahwa semua hasil produksi ikan yang berhasil didaratkan nelayan melalui Pelabuhan Kota Tegal wajib dilelangkan di TPI. Adapun TPI dalam setiap melaksanakan kegiatan pelelangan memungut retribusi sebesar 3 % dari nelayan yang ikut dalam lelang..

## Kesimpulan

1. Bahwa dalam sistem pemasaran ikan layang segar yang berjalan saat ini di TPI Pelabuhan Kota Tegal dilihat dari hasil analisis perhitungan biaya pemasaran, harga beli, harga jual, dan keuntungan pada semua lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya diperoleh hasil nilai efisiensinya sebesar  $< 1$  yang artinya berada pada kondisi efisien.
2. Untuk besarnya margin pemasaran ikan layang segar dilihat dari perhitungan antara harga ditingkat nelayan dan harga ditingkat pengecer cukup besar yaitu sebesar Rp. 7000/Kg. Adapun keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran berbeda-beda, untuk keuntungan yang paling tinggi didapat oleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 2.650/Kg, sedangkan keuntungan terendah didapat oleh pedagang kecil yaitu sebesar Rp. 1.500/Kg.  
Perbandingan biaya dan margin yang dihasilkan masing-masing lembaga pemasaran yang paling efisien adalah pada pedagang pengecer, hal ini sesuai dengan biaya pemasaran yang kecil sedangkan marginnya besar. Walaupun kalau dilihat dari jumlah volume penjualannya pedagang pengecer adalah yang paling kecil.
3. Saluran pemasaran yang banyak dipakai oleh lembaga-lembaga pemasaran dalam memasarkan ikan layang segar di Kota Tegal adalah saluran yang ke 1 sebanyak 9 lembaga (56 persen). Sedangkan saluran yang paling sedikit dipakai lembaga pemasaran adalah saluran yang ke 4 sebanyak 1 (6 persen). Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran yang mengeluarkan biaya kecil sedangkan marginnya besar serta lembaga yang dilalui pendek. Model saluran pemasaran yang paling efisien adalah model saluran yang keempat dengan biaya yang dikeluarkan paling kecil, margin yang didapat besar sedangkan lembaga yang dilalui hanya 2 yaitu dari nelayan ke pedagang besar langsung ke konsumen.
4. Alasan terbesar nelayan menjual ikannya di TPI adalah karena adanya kepastian hasil tangkapan ikan akan terjual sebanyak 7 orang (44%). Perlu diketahui bahwa ikan merupakan produk yang memiliki karakteristik mudah rusak dan cepat busuk, sehingga dengan adanya kepastian produk terjual dapat menurunkan resiko kerugian bagi nelayan. Sedangkan alasan yang terendah nelayan menjual ikan di TPI adalah tidak adanya tambahan biaya sebanyak 0 orang (0 %).

## Daftar Pustaka

- Anindita, R., 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Penerbit Papyrus. Surabaya.
- Angipora, M. P. 1999. *Dasar – Dasar Pemasaran*. RGP. Yogyakarta.

- Asnah, 1997. *Analisis Produksi dan Pemasaran Apel di Kabupaten Malang Propinsi Jawa Timur*. Tesis S2. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Azwar, S. 2003. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Badan Pusat Statistik, 2006. *Executive Summary Kota Tegal Dalam Angka 2006*. Tegal.
- Cahyono, B.T. *Manajemen Pemasaran "Analisis Agribisnis dan Industri"*. STIE IPWI Program Magister Manajemen.
- Casrinah, 2003. *Sistem Pemasaran Hasil-Hasil Perikanan Laut di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Tanjungsari Kabupaten Pemalang*. Skripsi S1. Fakultas Perikanan Universitas Pancasakti. Tegal.
- Downey , D.W dan Erickson S.P. 1992. *Manajemen Bisnis*. Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta.
- Direktorat Jenderal Perikanan Departemen Pertanian, 1982. *Pemasaran Hasil Perikanan*. Jakarta.
- Dumairy, 1996. *Perekonomian Indonesia*. Erlangga. Jakarta.
- Fita Ikfa Priyana, 2006. *Analisis Efisiensi Penggunaan Faktor Produksi Pada Usaha Penangkapan Ikan Dengan Alat Tangkap Gillnet*. Skripsi S1 Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hanafiah, A.M, Saefuddin, A.M, 1986. *Tata Niaga Hasil Perikanan*. UI Press. Jakarta.
- Kotler, P. 1984. *Manajemen Pemasaran*. Edisi empat. Erlangga. Jakarta.
- Mubyarto, 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Edisi ketiga. LP3ES. Jakarta.
- Nazir, M. 1999. *Metode Penelitian*. Cetakan Keempat. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Parwinia, 2005. *Makalah Falsafah Sains Evaluasi Kebijakan Perikanan Mengenai Pengembangan Agribisnis Terpadu*. Program Pasca Sarjana S3 ITB. Bogor.

- TPI Jawa Tengah, 1987. *Pedoman Teknis Tata Laksana TPI Di Jawa Tengah*. Pusat Koperasi Unit Desa “MINA BARUNA” Propinsi Jawa Tengah.
- TPI Pelabuhan Tegal, 2004. *Selayang Pandang Tempat Pelelangan Ikan Pelabuhan Tegal*, Tegal.
- Soekartawi, 1994. *Pembangunan Pertanian*. PT Raja Grafindo Indonesia. Jakarta.
- Soekartawi, 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. Edisi Revisi. PT Raja Grafindo Indonesia. Jakarta.
- Sri Wahyuningsih, 1997. *Perilaku Harga Dalam Pemasaran Ikan Tongkol*. Tesis S2 Program Pasca Sarjana UGM. Yogyakarta.
- Syaiful, M. 2003. *Makalah Falsafah Sains Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan*. Program Pasca Sarjana / S3 IPB. Bogor.
- Aniya Widiyani. 2004. *Tataniaga Pertanian*. Fakultas Pertanian Universitas Wahid Hasyim. Semarang.
- Zainuddin, 1995. *Efisiensi Pemasaran Kentang di Kecamatan Uluere Kabupaten Bantaeng dan Lokasi Pemasarannya*. Tesis S2 Program Pasca Sarjana UGM. Yogyakarta.