

**ANALISIS PEMASARAN IKAN KERING DI DESA JANGKAR
KECAMATAN JANGKAR KABUPATEN SITUBONDO**

***THE ANAYSIS DRIED FISH MARKETING IN JANGKAR VILLAGE
SUBDISTRICT OF JANGKAR SITUBONDO REGENCY***

Oleh :

Ahwal Laili¹⁾, Sulistyaningsih²⁾, Sasmita Sari³⁾

1). Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

2). Dosen Pembimbing Utama (DPU)

3). Dosen Pembimbing Anggota (DPA)

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the dried fish marketing system, marketing channel and marketing margin in Jangkar Village of Jangkar Subdistrict, to know the model of dried fish marketing strategy in Jangkar Village has been effective and efficient or not, and to know the model of effective and efficient marketing strategy at dried fish business center in Jangkar Village, Jangkar Subdistrict, Situbondo Regency. The research used descriptive analysis. Descriptive analysis is a method used to describe or analyze a research result but it is not used to make wider conclusions. Sampling technique used nonprobability sampling in the form of saturated sampling. Nonprobability sampling is a sampling technique that does not provide the same opportunity / opportunity for each elements or members of of the populations that have to be selected to trace who run the dried fish business in Jangkar. The results showed that dried fish marketing system in Jangkar Village is a distribution marketing system through middlemen. There where 4 channel pattern of dried fish marketing in Jangkar village, channel pattern I (Manufacturer → Wholesaler), marketing channel pattern II (Manufacturer → Middleman → Wholesaler), marketing channel pattern III (Maunfacture → Mixer → Retailer), IV (Manufacturer → consumer). The margin marketing on dried fish business in Jangkar village were Rp.5000,- (Marketing Channel I), Rp.8.000,- and Rp.7.000,- (Channel Pattern II), Rp.4000,- (Marketing Channel III) and 0 Rupiah (Marketing Channel IV). Marketing strategy model that already exist in Jangkar village is in white area, it means in strong position of oppurtunity. Effective and efficient Marketing Strategy Model by using strengt of the business to take advantage of long-term oppurtunities by menas of product / market diversifications strategy, focusing on minimizing internal problems to create better market oppurtunities and improving and evaluating the run of dried fish business.

Keyword: *Dried Fish, Dried Fish Marketing Analysis, Dried Fish Marketing Margin, Dry Fish marketing Channels.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sistem pemasaran ikan kering, saluran pemasaran dan margin pemasaran di desa jangkar kecamatan jangkar, untuk mengetahui model strategi pemasaran ikan kering di desa jangkar telah efektif dan efisien atau tidak, dan untuk mengetahui model strategi pemasaran yang efektif efisien atau tidak, serta mengetahui model strategi pemasaran yang efektif dan efisien di pusat bisnis ikan kering di desa jangkar, kecamatan jangkar, kabupaten situbondo. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dalam bentuk sampling jenuh. Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel sampling yang tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap elemen atau anggota populasi yang harus dipilih untuk melacak siapa yang menjalankan bisnis ikan kering di jangkar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pemasaran ikan kering di desa jangkar adalah sistem pemasaran distribusi melalui perantara. Disana terdapat 4 pola saluran pemasaran ikan kering di desa jangkar, pola saluran 1 (pabrikasi – grosir) saluran pemasaran 2 (pabrikasi – middleman- wholesaler) pola saluran pemasaran 3 (pabrikasi – mixer- pengecer) 4 (pabrikasi- konsumen). Margin pemasaran pada bisnis ikan kering di desa Jangkar adalah Rp.5000, - (Saluran Pemasaran I), Rp.8.000, - dan Rp.7.000, - (Pola Saluran II), Rp.4000, - (Saluran Pemasaran III) dan 0 Rupiah (Saluran Pemasaran IV). Model strategi pemasaran yang sudah ada di desa Jangkar berada di wilayah putih, artinya dalam posisi yang kuat. Model Strategi Pemasaran yang efektif dan efisien dengan menggunakan kekuatan bisnis untuk mengambil keuntungan dari peluang jangka panjang oleh Menas dari strategi diversifikasi produk / pasar, dengan fokus pada meminimalkan masalah internal untuk menciptakan peluang pasar yang lebih baik dan meningkatkan serta mengevaluasi jalannya bisnis ikan kering.

Kata Kunci : Analisis Pemasaran, Ikan Kering, Saluran Pemasaran.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki perairan yang luas yang meliputi perairan tawar, perairan payau dan perairan asin (laut). Indonesia memiliki luas wilayah perikanan sebanyak 5,8 juta KM². Dengan luas wilayah perikanan yang mencapai 5,8 juta KM² tentu memiliki potensi yang sangat besar di bidang perikanan.

Menurut Kajiskan (2013) dalam Kementerian Kelautan dan Perikanan (2015) menyebutkan bahwa potensi lestari sumber daya ikan laut Indonesia diperkirakan sebesar 7,3 juta ton per tahun yang tersebar di perairan wilayah Indonesia dan perairan (ZEEI). Dari seluruh potensi sumber daya ikan tersebut, jumlah tangkapan yang diperbolehkan sebesar 5,8 juta per tahun atau sekitar 80 persen dari potensi lestari, dan baru dimanfaatkan sebesar 5,4 juta ton pada tahun 2013 atau baru 93 persen. Sementara total produksi perikanan tangkap (dilaut dan danau) adalah 5,863 juta ton.

Jawa Timur merupakan propinsi yang menjadi penyumbang produksi perikanan tangkap terbesar ketiga setelah propinsi Maluku dan Sumatera Utara. Menurut data statistik Indonesia 2016, produksi perikanan tangkap di laut tahun 2013 sebesar 378.329 ton dan pada tahun 2014 sebesar 385.878 ton.

Sebagai penyumbang produksi perikanan tangkap, Jawa Timur memiliki 38 Kabupaten/Kota, salah satunya adalah kabupaten Situbondo sebagai kabupaten penyumbang perikanan tangkap di laut.

Potensi strategis yang dimiliki Kabupaten Situbondo adalah membentangnya potensi laut/pantai yang dimiliki, hampir di setiap kecamatan, kecuali kecamatan Sumbermalang, Jati banteng, Situbondo dan Panji (Kabupaten Situbondo Dalam Angka, 2015)

Sub-sektor perikanan laut memberikan kontribusi yang besar terhadap nilai tambah di sektor perikanan, antara lain disumbang oleh peranan perikanan tangkap di laut, perikanan budidaya tambak dan kolam, penangkapan di perairan umum, budidaya tambak dan hatchery, budidaya keramba jaring apung dari perikanan laut baik yang diusahakan secara tradisional maupun modern oleh masyarakat sekitar maupun pengusaha swasta serta hasil produksi olahan ikan laut (Kabupaten Situbondo dalam Angka, 2015)

Produksi dan nilai Perikanan Tangkap pada tahun 2015 menunjukkan kenaikan dibandingkan tahun 2014 hampir di semua jenis ikan. Hasil produksi dan nilai produksi ikan layang tahun 2015 memberikan kontribusi terbesar dalam kelompok perikanan tangkap yaitu sebesar 2.215,53 ton dengan nilai 25,876 milyar, disusul ikan tongkol memberikan kontribusi 24414,51 ton dengan nilai 24,830 milyar, dan ikan selar 479,66 ton dengan nilai 15,459 miliar (Kabupaten Situbondo dalam Angka, 2016)

Kementerian Kelautan dan Perikanan Direktorat Jenderal Pengolahan Dan Pemasaran Hasil Perikanan Nomor : PER.09/DJ-

P2PHP/2010 menyatakan bahwa Pengolahan ikan adalah rangkaian kegiatan dan/atau perlakuan dari bahan baku ikan sampai menjadi produk akhir konsumsi manusia.

Jangkar dikenal sebagai desa penghasil ikan kering karena Jangkar merupakan salah satu desa penyumbang produksi ikan olahan berupa ikan kering di Situbondo. Jumlah produksi ikan kering di Kabupaten Situbondo pada tahun 2016 sebanyak 2.695,93 ton pertahun. Jika berkunjung ke Desa Jangkar, kita akan melihat banyaknya ikan yang dijemur dipinggir jalan. Selain sebagai nelayan, sebagian warga pesisir pantai Jangkar memilih untuk memproduksi ikan kering. Namun hasil produksi ikan kering tidak selalu sama setiap per triwulan dimana setiap per triwulan perkembangan produksi olahan ikan kering di Kabupaten Situbondo mengalami fluktuasi (naik turun) seperti pada jumlah produksi ikan kering yang terjadi pada tahun 2016 yang menyebutkan bahwa jumlah produksi ikan kering pada triwulan I sebesar 822,44 ton, triwulan II sebesar 699,07 ton, triwulan III sebesar 319,39 ton dan triwulan IV sebesar 855,04 ton.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui sistem pemasaran, saluran pemasaran dan margin pemasaran ikan kering yang ada di Desa Jangkar Kecamatan Jangkar, untuk mengetahui model strategi pemasaran ikan kering yang ada di Desa Jangkar sudah efektif dan efisien atau tidak, serta untuk mengetahui model strategi pemasaran yang efektif dan efisien pada sentra usaha ikan kering di Desa Jangkar

Kecamatan Jangkar Kabupaten Situbondo.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997)

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler, 2009)

American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler, 2009).

Sistem Pemasaran

Pemasaran menurut Kohis dan Downey (1972) merupakan suatu keragaan performance dari semua usaha yang mencakup kegiatan arus barang dan jasa mulai dari titik usahatani sampai ditangan konsumen akhir. Pemasaran atau tataniaga mencakup segala aktivitas yang diperlukan dalam pemindahan hak milik dan menyelenggarakan saluran fisiknya, termasuk jasa-jasa dan

fungsi-fungsi pemasaran yang digunakan dalam menjalankan distribusi barang dari produsen ke konsumen (Limbong dan Sitorus, 1987).

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2007)

Tingkat saluran pada saluran pemasaran berupa; **(1) Saluran nol-tingkat** yang juga disebut saluran pemasaran langsung (direct-marketing channel) terdiri atas produsen yang langsung menjual kepada pelanggan akhir. **(2) saluran satu-tingkat** berisi perantara penjualan, seperti pengecer. **(3) saluran dua-tingkat** berisi dua perantara. Dalam pasar konsumen, saluran ini biasanya adalah pedagang besar dan pengecer. **(4) saluran tiga-tingkat** berisi tiga perantara. Dalam industri pengemasan daging, pedagang besar menjual kepada penyalur, yang akan menjual kepada pengecer-pengecer kecil (Kotler, 2007).

Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih dari harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani (Sudiyono, 2002).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk untuk pasar sasaran,

penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler, 2004).

METODE PENELITIAN

Daerah penelitian ini berada di Desa Jangkar Kecamatan Jangkar Kabupaten Situbondo Propinsi Jawa Timur.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pengusaha ikan kering. Pengusaha ikan kering dalam penelitian ini adalah keseluruhan pengusaha ikan kering yang ada di Desa Jangkar. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dengan menggunakan kuesioner dan selanjutnya mendokumentasikan data - data yang di peroleh untuk dianalisis.

Penentuan Sampel dengan teknik *Sampling Jenuh (sensus)*. Penentuan Desa sampel dilakukan dengan *Purposive Sampling*. Pengusaha ikan kering sebagai responden sebanyak 25 orang. Sugiono (2015) mengatakan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dianalisis dengan metode analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa

bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2011)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sistem Pemasaran

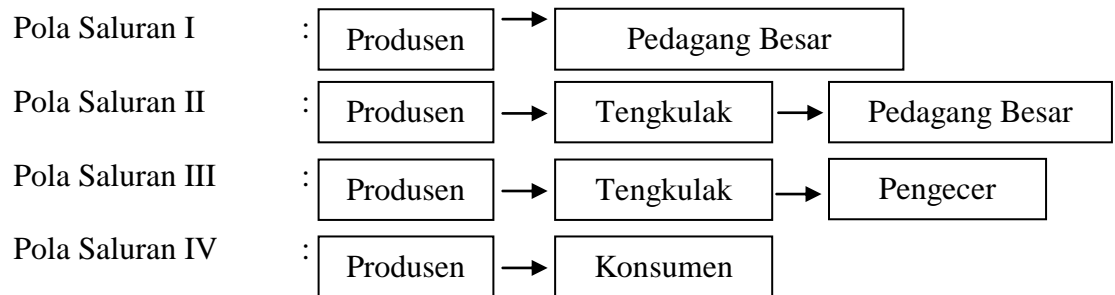
Sistem pemasaran ikan kering yang sering digunakan pelaku usaha ikan kering di Desa Jangkar berupa sistem pemasaran distribusi melalui perantara agen atau penyalur (dalam hal ini tengkulak) maupun langsung pedagang besar yang datang ke pelaku usaha ikan kering. Ada juga yang langsung dijual ke konsumen dengan dijual ke pasar lokal (Pasar Pabrik Asembagus dan Pasar Kampung Asembagus). Untuk pemasaran ikan kering selain dipasarkan di daerah Situbondo sendiri, juga dipasarkan ke luar daerah yang meliputi 7 Daerah yaitu Pulau Bali, Banyuwangi, Jember,

Bonsowoso, Probolinggo, Pasuruan dan Surabaya.

Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran pada ikan kering merupakan analisis untuk menyusun pola saluran pemasaran yang terjadi dengan dimulai dari produsen ikan kering sampai ke konsumen sehingga membentuk saluran pemasaran yang menyebabkan tingkat margin pemasaran berbeda ditiap pola saluran yang terbentuk.

Saluran pemasaran ikan kering di Desa Jangkar membentuk beberapa pola saluran pemasaran. Pola saluran yang terbentuk meliputi : **Pola saluran I** dari Produsen ke Pedagang Besar, **Pola Saluran II** dari Produsen ke Tengkulak kemudian ke Pedagang Besar, **Pola Saluran III** dari Produsen ke Tengkulak kemudian ke Pengecer, **Pola Saluran IV** dari Produsen langsung ke Konsumen.



Pola saluran I : Produsen → Pedagang Besar

Responden yang menggunakan pola saluran ini sebanyak 14 orang yaitu Mila, Sanadi, Lin, Siti Munawaroh, Mita, Wawas (Agus Salim), Haji Agus (Haji Rusida), Tolak Ani, Misto, Hasanuddin (Haji Rifki), Haji

Fajriyatus Safitri (Haji Fitri), Haji Nabila, Haji Ris, dan Haji Munawarah.

Pola saluran II : Produsen → Tengkulak → Pedagang Besar

Responden yang menggunakan pola saluran ini sebanyak 9 orang yaitu Sayudi, Marsiatun, Subaida (Ibu sia), Hose (Pak Paose), Yati, Haji Widad,

Bahima (Ibu Fira), Haji Nuraini, dan Astini (Ibu Aas)

Pola saluran III : Produsen → Tengkulak → Pengecer

Responden yang menggunakan pola saluran ini sebanyak 1 orang yaitu Adi (Ibu Adi)

Pola saluran IV : Produsen → Konsumen

Responden yang menggunakan pola saluran ini sebanyak 1 orang yaitu Umyati.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran ikan kering di Desa Jangkar tergantung pada panjang pola saluran pemasaran yang terbentuk.

1. Besar margin pemasaran yang terbentuk pada pola saluran I sebesar 5.000 rupiah.
2. Besar margin pemasaran yang terbentuk pada pola saluran II sebesar 8.000 rupiah melalui tengkulak 1 dan sebesar 7.000 rupiah melalui tengkulak 2.
3. Besar margin pemasaran yang terbentuk pada pola saluran III sebesar 4.000 rupiah melalui tengkulak 1.
4. Besar margin pemasaran yang terbentuk pada pola saluran IV sebesar 0 rupiah.

Tabel 1. Hasil Margin Pemasaran

<u>Pola Saluran yang Terbentuk</u>	<u>Jenis ikan</u>	<u>Harga Jual Produ-Sen (Rp/Kg)</u>	<u>Harga Jual Tengku-lak 1 (T1) (Rp/Kg)</u>	<u>Harga Jual Tengku-lak 2 (T2) (Rp/Kg)</u>	<u>Harga Jual Pedagang Besar (Rp/Kg)</u>	<u>Harga Jual Pengecer (Rp/Kg)</u>	<u>Harga yang diterima Konsumen (Rp/Kg)</u>
Saluran I	Jenggelek Kempar	22.000 20.000	-	-	27.000 25.000	-	27.000 25.000
Saluran II	Jenggelek	22.000	25.000	24.000	30.000 (T1) 29.000 (T2)	-	30.000 (T1) 29.000 (T2)
	Kempar	20.000	23.000	22.000	29.000 (T1) 27.000 (T2)	-	29.000 (T1) 27.000 (T2)
Saluran III	Jenggelek	22.000	25.000	-	-	26.000	26.000
	Kempar	20.000	23.000	-	-	24.000	24.000
Saluran IV	Kempar	20.000	-	-	-	-	20.000

Sumber : Data Primer, 2017

Tabel 2. Hasil Analisis Margin Pemasaran

No.	Pola Saluran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Besarnya Margin
1	Saluran I : Produsen → Pedagang Besar <ul style="list-style-type: none"> • Jenis ikan Jenggelek • Jenis ikan Kempar 	22.000 20.000	27.000 25.000	5.000,-
2	Saluran II : Produsen → Tengkulak 1 → Pedagang Besar <ul style="list-style-type: none"> • Jenis ikan Jenggelek • Jenis ikan Kempar 	22.000 20.000	30.000 28.000	8.000,-
	Produsen → Tengkulak 2 → Pedagang Besar <ul style="list-style-type: none"> • Jenis ikan Jenggelek • Jenis ikan Kempar 	22.000 20.000	29.000 27.000	7.000,-
3	Saluran III : Produsen → Tengkulak 1 → Pengecer <ul style="list-style-type: none"> • Jenis ikan Jenggelek • Jenis ikan Kempar 	22.000 20.000	26.000 24.000	4.000,-
4	Saluran IV : Produsen → Konsumen <ul style="list-style-type: none"> • Jenis ikan Kempar (dalam betuk rentengan eceran, 10.000 isi 3 renteng dimana dalam 1 renteng isi 5 biji ikan) 	10.000	-	-

Model Strategi Pemasaran Ikan Kering

No.	Pertanyaan	Jumlah responden yang menjawab					Total Score	Interpretasi Score (%)	Kriteria Berdasarkan responden	Kriteria Interpretasi score
		SP = 5	P = 4	CP = 3	KP = 2	TP = 1				
1	Pertanyaan 1	25	0	0	0	0	125	100	SP	Sangat Kuat
2	Pertanyaan 2	1	2	1	0	21	37	29,6	KP	Lemah
3	Pertanyaan 3	23	2	0	0	0	123	98,4	SP	Sangat Kuat
4	Pertanyaan 4	3	1	3	0	18	46	36,8	KP	Lemah
5	Pertanyaan 5	10	0	1	0	14	67	53,6	CP	Cukup
6	Pertanyaan 6	1	0	3	0	21	35	28	KP	Lemah
7	Pertanyaan 7	25	0	0	0	0	125	100	SP	Sangat Kuat
8	Pertanyaan 8	13	1	0	0	11	80	65,5	P	Kuat
9	Pertanyaan 9	25	0	0	0	0	125	100	SP	Sangat Kuat
10	Pertanyaan 10	7	0	1	0	17	55	44	CP	Cukup
11	Pertanyaan 11	0	0	0	0	25	25	20	TP	Sangat Lemah
12	Pertanyaan 12	0	0	0	0	25	25	20	TP	Sangat Lemah

Total score

$$1 \times 25 = 25$$

$$2 \times 25 = 50$$

$$3 \times 25 = 75$$

$$4 \times 25 = 100$$

$$5 \times 25 = 125$$

$$\text{Jumlah skor tertinggi} = 5 \times 25 = 125$$

(SP = Sangat Penting)

$$\text{Jumlah skor terendah} = 1 \times 25 = 25$$

(TP = Tidak Penting)

Keterangan kriteria interpretasi skor

Angka 0% - 20% = Sangat Lemah

Angka 21% - 40% = Lemah

Angka 41% - 60% = Cukup

Angka 61% - 80% = Kuat

Angka 81% - 100% = Sangat Kuat

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. a. Sistem Pemasaran ikan kering di Desa Jangkar berupa sistem pemasaran distribusi melalui tengkulak.
- b. Saluran Pemasaran ikan kering di desa jangkar membentuk 4 pola saluran pemasaran yaitu pola saluran pemasaran I (Produsen→Pedagang Besar), pola saluran pemasaran II (Produsen→Tengkulak→Pedagang Besar, pola saluran pemasaran III (Produsen→Tengkulak→Pengecer, dan pola saluran IV (Produsen→konsumen)
- c. Margin Pemasaran pada usaha ikan kering yang ada di desa jangkar sebesar Rp. 5.000,- (Pola Saluran Pemasaran I), Rp.8.000,- dan Rp.7.000,- (Pola Saluran II),

- Rp. 4.000,- (Saluran Pemasaran III) dan 0 rupiah (Saluran Pemasaran IV)
2. Model Strategi Pemasaran yang sudah ada di Desa Jangkar ada pada white area yaitu ada pada posisi kuat berpeluang .
 3. Model Strategi Pemasaran yang efektif dan efisien dengan menggunakan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi pada produk/pasar, fokus untuk meminimalkan masalah-masalah internal sehingga dapat membuat peluang pasar yang lebih baik dan pembenahan serta evaluasi pada usaha ikan kering yang dijalankan.

Saran

Saran yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Pengembangan varian rasa ikan kering yang diproduksi pelaku usaha ikan kering sebaiknya disebar ratakan sehingga tidak hanya dua pelaku usaha saja yang memproduksi varian rasa ikan kering asin, tawar dan palappaan (bumbu).
2. Pelaku usaha ikan kering sebaiknya tidak hanya mengandalkan tengkulak maupun pedagang besar, sebab dengan mengandalkan tengkulak maupun pedagang besar saja maka usaha ikan kering yang dijalankan hanya *stagnan* (tetap) di 7 daerah

saja dan tidak berkembang sehingga tidak bisa memperluas pasar lagi. 7 daerah tersebut hanya meliputi Pulau Bali, Banyuwangi, Jember, Bonsowoso, Probolinggo, Pasuruan dan Surabaya).

DAFTAR PUSTAKA

- Afief, Ilyas. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan Nila Balita (Studi Kasus : Afief Agrobiz, Margajaya, Kota Bogor, Jawa Barat). Skripsi. Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Menejemen. IPB. Bogor.
- Anonim (Sumber Data Sekunder). 2016. Buku Format Isian Data Profil Desa Jangkar Tahun 2016. Jangkar.
- Anonim (Sumber Data Sekunder). 2017. Laporan Tahunan Data Kelautan dna Perikanan Kabupaten Situbondo Tahun 2016. Situbondo.
- Bank Indonesia. 2012. Pola Pembiayaan UMKM Usaha Pengolahan Ikan Kering di Kota Bengkulu. Diakses tanggal 24 Mei 2017.
- BPS Indonesia. 2016. Statistik Indonesia 2016. Diakses tanggal 24 Mei 2017.
- BPS Jawa Timur. 2016. Provinsi Jawa Timur Dalam Angka 2016 *Jawa Timut Province In Figures*. Diakses tanggal 24 Mei 2017

- BPS Kabupaten Situbondo. 2015. Kabupaten Situbondo Dalam Angka *Situbondo Regency In Figures* 2015. Diakses tanggal 24 Mei 2017.
- BPS Kabupaten Situbondo. 2016. Kabupaten Situbondo Dalam Angka *Situbondo Regency In Figures* 2016. Diakses tanggal 24 Mei 2017.
- Direktorat Jendral Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan. 2010. "Surat Keputusan No. Per.09/DJ-P2HP/2010"
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Menejemen Strategis*. Penerbit : BPFY-Yogyakarta. Yogyakarta.
- Guiltinan, Joseph and Gordon. 1994. *Strategi dan Program Menejemen Pemasaran*. Penerbit : Erlangga. Jakarta.
- Junianingsih, Ika. 2013. Analisis Usaha Pengolahan Tradisional Ikan Kering Di Desa Jangkat Kabupaten Situbondo. *Jurnal Samakia: Jurnal Ilmu Perikanan*, Volume 5 No.1 ISSN : 2086-3861 (Februari 2014). Akademi Perikanan Ibrahimy Sukerejo Situbondo.
- Jumiati, Elly, dkk. Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Kelapa Dalam Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal Agrifor : Jurnal*, Volume XII No.1 ISSN : 1412-6885 (Maret 2013). Universitas 17 Agustus.
- Khaswarina, Shorea, dkk. Analisis Saluran Pemasaran Produk Susu Bubuk Kedelai (studi kasus : Industri Sumber Gizi Nabati, Pekanbaru). *Jurnal Pekbis: Jurnal*, Volume 6 No.3 ISSN: 208-217 (November 2014). Universitas Riau.
- KKP. 2015. Laporan Satu Tahun Kementerian Kelautan dan Perikanan. Diakses 8 Agustus 2017.
- Kotler, Philip. 1997. *Menejemen Pemasaran*. Penerbit : Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Keller. 2007. *Menejemen Pemasaran*. Penerbit : PT. Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane. *Menejemen Pemasaran*. Penerbit : Erlangga. Jakarta.
- Permana, Aloysia. 2000. Analisis Pemasaran Ikan Pindang dan Ikan Asin Muncar (Studi Kasus : Pelabuhan Muncar, Kecamatan Muncar, Kabupaten Banyuwangi, Propinsi Jawa Timur). Skripsi. Fakultas Pertanian. IPB. Bogor.

- Ramadani, Rizki, dkk. Analisis dan Penyusunan Strategi Pengembangan Nilai Tambah Produk Ikan Asin (studi kasus : Kecamatan Teluk Mengkudu Kabupaten Bedagai). Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Medan (2013)
- Riduwan dan Sunarto, 2010. Pengantar Statistika. Penerbit : Alfabeta. Bandung.
- Rosmawati, Henny. Analisis Surplus dan Distribusi Pemasaran Beras Produksi Petani Kecamatan Buay Madang Kabupaten Oku Timur. Jurnal Agronobis: Jurnal, Volume 1 No.1 ISSN:1979-8245X (Maret 2009). Universitas Baturaja.
- Septiara, Ira. Analisis Pemasaran Ikan Mas Koki (*Carrasius auratus*) di Kelompok Pembudidaya Ikan Kelapa Ciung Kecamatan Cimalaka Kabupaten Sumedang. Jurnal Perikanan dan Kelautan: Jurnal, Volume 3 No.3 ISSN : 2088-3137 (September 2012). Universitas Padjajaran.
- Situbondokab.go.id. 2017. Diakses tanggal 31 Januari 2017. <http://situbondokab.go.id/>
- Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Administrasi. Penerbit : Alfabeta. Bane.
- Sugiyono, 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Penerbit : Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Penerbit : Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Penerbit : Alfabeta. Bandung.
- Suryatama, Erwin. 2014. Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis. Penerbit : Kata Pena. Surabaya.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. Menejemen Pemasaran Modern. Penerbit : Liberty Yogyakarta. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Penerbit : Andi Yogyakarta.
- Widiastuti, Nur dan Mohd. Harisudin. Saluran dan Marjin Pemasaran Jagung Di Kabupaten Grobogan. Jurnal SEPA : Jurnal, Volume 9 No.2 ISSN : 1829-9946 (Februari 2013). Universitas Sebelas Maret.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia.
- Pranoto, Endro. 2008. *Potensi Wilayah Komoditas*

Pertanian Dalam
Mendukung.