

Transformasi Perlakuan Channel Distribution Terhadap Tataniaga Hasil Perikanan Darat Hubungannya Margin Pemasaran Dan Pendapatan Petani Tambak Di Kabupaten Pangkep

Hasanuddin Remmang¹, Arnas hasanuddin² Ahmad Anzhari² Auditya Amallia²

eMail Corresponding : remmanghasan@gmail.com

Universitas Bosowa¹, Universitas Wira Bhakti², STIM Lasharang Jaya^{3,4}

Abstrak

Transformasi yang dimaksud meliputi: (i) Penjualan langsung dari petani ke konsumen atau pasar induk..(ii).Keterlibatan kelembagaan lokal seperti koperasi, kelompok tani nelayan.(iii) Pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran online hasil perikanan..(iv) Dari hasil analisis, diketahui bahwa saluran distribusi baru lebih efektif karena (v) Memotong rantai distribusi, sehingga peran tengkulak atau pengepul berkurang. (vi) Margin pemasaran menurun, yang berarti biaya pemasaran lebih kecil.(vii) Farmer's share meningkat, sehingga petani menerima bagian harga jual yang lebih besar. (viii) Pendapatan petani tambak naik, yang berdampak pada perbaikan taraf hidup mereka.Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa transformasi channel distribution bukan hanya persoalan efisiensi tataniaga, melainkan juga strategi peningkatan kesejahteraan petani tambak. Selain itu, keberadaan saluran distribusi baru yang lebih modern mampu memperkuat daya saing produk perikanan darat dari Kabupaten Pangkep, baik di pasar lokal maupun regional.

Transformasi ini menjadi sangat relevan karena kondisi petani tambak di Pangkep selama ini dihadapkan pada rendahnya harga jual di tingkat produsen, margin pemasaran yang tinggi, serta ketergantungan pada pedagang perantara. Dengan memperkenalkan sistem distribusi baru yang lebih pendek, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan farmer's share, efisiensi distribusi, dan pendapatan petani.

Kata Kunci: Transformasi, Channel-distribution, Margin, Pendapatan,

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan yang terbesar didunia dengan jumlah pulau sekitar 17.508 pulau yang membentang sepanjang 50.120 km dari Timur ke Barat sepanjang khatulistiwa dan 1.760 km dari utara keselatan dengan luas sekitar 7.9 juta km, dan mempunyai panjang garis pantai terpanjang kedua setelah Kanada yakni 81.791 km. Lingkungan perairan laut yang luas ini menyimpan sumber daya hayati yang beraneka ragam. Wilayah pesisir dan kelautan

donesia memiliki sumberdaya yang potensial. Seiring dengan menipisnya sumberdaya wilayah daratan, maka potensi tersebut akan semakin besar artinya apabila dimanfaat secara optimal (Supriharyono, 2018). Permintaan hasil perikanan yang tinggi ternyata tidak hanya berasal dari perikanan laut, tetapi perikanan air tawar juga mengalami hal yang sama. Salah satu jenis air tawar yang menjadi

prospek baik dan sangat diminati dipasar adalah ikan bandeng. Setiap tahun permintaan ikan bandeng selalu mengalami peningkatan, baik untuk konsumsi lokal, ikan umpan bagi industri perikanan tuna, maupun untuk pasar ekspor. Kebutuhan bandeng untuk ekspor yang cenderung meningkat merupakan peluang usaha yang positif. Namun peluang tersebut belum dapat terpenuhi karena terbatasnya produksi dan diikuti tingginya konsumsi lokal (Jefri et. al 2022).

Proses produksi merupakan satu kumpulan komponen yang saling berintegrasi untuk menjalankan suatu aktivitas atau suatu proses yang dimulai dari input sampai output, input dalam hal ini meliputi bahan baku yang nantinya akan mengalami proses produksi sehingga akan menghasilkan suatu output berupa produk jadi atau segala kegiatan yang berhubungan mulai dari benih,pakan, biaya transportasi,produksi, harga jual sampai ke tenaga kerjanya. Sedangkan pemasaran merupakan kegiatan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan petani tambak atau nelayan. Untuk mendapatkan keuntungan yang optimal, maka diperlukan adanya lembaga pemasaran yang efisien agar tidak terjadi selisih harga/margin yang sangat tinggi antara produsen dan konsumen dan semua pihak terkait mendapatkan keuntungan yang adil. Semakin tinggi margin pemasaran berarti semakin tidak adil dan sebaliknya, Soekartawi(1989). Selisih harga yang tinggi terjadi akibat panjang pendeknya rantai distribusi. Harga yang tinggi di tingkat konsumen belum tentu memberikan keuntungan yang tinggi bagi petani tambak ikan. 2 Peningkatan produksi perikanan di Sulawesi Selatan lebih mengarah ke produksi perikanan budidaya dibandingkan produksi perikanan tangkap. Hal ini berdasarkan data produksi perikanan budidaya sebesar 3.902.808 ton sedangkan produksi perikanan tangkap hanya sebesar 362.038 ton. Salah satu produksi perikanan budidaya yang banyak dikembangkan yaitu budidaya ikan bandeng (*Chanos chanos*).

Diketahui data produksi ikan bandeng di Sulawesi Selatan pada tahun 2012 dan pada tahun 2017 mengalami peningkatan, pada tahun 2012 produksi ikan bandeng sebesar 518.939 ton dan pada tahun 2017 produksi ikan bandeng meningkat menjadi 636.825 ton. Kabupaten Pangkep menjadi salah satu sub sektor ikan bandeng di Sulawesi Selatan (Hermina Nainggolan et al., 2018). Peningkatan produksi ikan bandeng yang terjadi di Kabupaten Pangkep berpotensi meningkatkan pendapatan petani tambak. Menurut (Islamiyah, 2020) sistem budidaya di Kabupaten Pangkep dapat meningkatkan efisiensi penggunaan lahan dan pendapatan petani budidaya Namun, salah satu faktor yang mempengaruhi pendapatan yaitu produksi dan pola pemasaran hasil panen petani tambak. Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, secara umum pola pemasaran hasil panen pembudidaya ikan bandeng (*Chanos Chanos*) di Kecamatan Labakkang yaitu dari produsen ke konsumen melalui perantara pedagang besar dan pengumpul.

Pola pendistribusian melalui perantara pada umumnya mempunyai keuntungan dan kerugian. Keuntungannya yaitu produsen atau pembudidaya telah memiliki pasar yang dapat membeli hasil panennya dalam jumlah yang banyak dan penyaluran melalui perantara biasanya memiliki tanggung jawab untuk biaya yang dikeluarkan selama penjualan, sementara kerugiannya adalah harga ditentukan oleh penyalur perantara dan biasanya penyalur perantara menetapkan harga yang cukup rendah karena komisi yang diharapkan dari transaksi harga. Penetapan harga umumnya ditentukan dari tawar menawar antara pembudidaya dan penyalur perantara dan juga ditentukan oleh harga patokan di pasaran. Disamping itu, secara umum pembudidaya ikan bandeng di Kecamatan Labakkang melakukan distribusi atau pola pemasaran dengan jarak jauh sehingga biaya yang dikeluarkan untuk transportasi dan lama pengiriman juga mempengaruhi pendapatan pembudidaya. Dengan demikian, pemasaran yang efisien mutlak dibutuhkan untuk menciptakan harga.

Efisiensi pemasaran pun sangat dipengaruhi oleh efisiensi sistem transportasi yang menghubungkan lokasi produsen dengan konsumen karena biaya transportasi nantinya mempengaruhi harga penawaran. Misalnya, ke Kabupaten Jeneponto dengan fasilitas perhubungan sehingga 3 mendukung kegiatan usaha budidaya perikanan seperti untuk kepentingan fasilitas budidaya maupun pemasaran hasil perikanan. Hal ini juga berpengaruh terhadap kualitas ikan bandeng dan berdampak terhadap pendapatan serta berpengaruh terhadap margin pemasaran hasil panen pembudidaya ikan bandeng di Kecamatan Labakkang

Bandeng merupakan salah satu komoditas potensial di dalam usaha diversifikasi budidaya yang akan perubahan lingkungan dalam rangka mempertahankan produktivitas tambak. Sebagai salah satu pengganti komoditas udang windu, bandeng mempunyai banyak keunggulan, seperti tidak rentan terhadap serangan penyakit dan mudah dalam pemeliharaannya. Untuk kesuksesan dalam melaksanakan budidaya pembesaran bandeng dengan cara tradisional dapat diperhatikan beberapa aspek, misalnya: pemilihan lokasi, persiapan tambak, penebaran nener, pemberian pakan, serta pengaturan antara air. Bandeng mempunyai keunggulan komparatif dan strategis daripada komoditas perikanan lain ditambak (Rangka dan Asaad, 2020:187). Ikan Bandeng memiliki daerah penyebaran alami di laut tropik Indo Pasifik serta dominan di daerah Asia. Di Asia Tenggara, ikan bandeng berada di daerah perairan pantai Burma, Thailand, Philipina, Vietnam, Malaysia, dan Indonesia. Penyebarannya sangatlah dipengaruhi oleh faktor lingkungan misalnya fase bulan, pasang surut, arus air, serta kelimpahan plankton. Ikan bandeng (*chanos channos*) hidup di perairan laut yang memiliki salinitas 35% hingga ke muara-muara sungai yang memiliki salinitas 15- 20%, sehingga ikan bandeng digolongkan ke dalam euryhaline (mampu mentolerir perubahan salinitas yang sangat luas). Ikan bandeng dewasa umumnya berada di perairan littoral, pada musim pemijahan induk ikan bandeng selalu dijumpai berkelompok pada jarak yang tidak terlalu jauh dari pantai dengan ciri-ciri habitat 5 perairan jernih, dasar perairan berpasir, serta berkarang dengan kedalaman antara 10- 30m, (Rachmanzah, 2018:26).

METODE

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni-Desember 2025 dengan lokasi di Kecamatan Labakkang dan Kecamatan Marang Kabupaten Pangkep. Data yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian, lalu wawancara dilakukan kepada responden melalui pendekatan partisipatif menggunakan kuisioner dan dokumentasi digunakan untuk data sekunder. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui sumber-sumber yang relevan melalui studi pustaka, publikasi ilmiah, perundang-undangan dan publikasi lainnya. Teknik pengambilan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan *simple random sampling* untuk nelayan dan *purposive sampling* untuk pemangku kebijakan terkait. *Simple random sampling* merupakan pengambilan sampel secara acak sederhana dimana setiap anggota memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel (Sugiyono 2014).

Ukuran sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin biasa digunakan pada penelitian dengan objek tertentu dalam jumlah populasi yang besar. Secara umum, rumus Slovin merupakan suatu sistem matematis yang digunakan untuk menghitung jumlah populasi objek tertentu yang belum diketahui secara spesifik.

Jumlah nelayan yang ada di Desa Puang Data Baji berdasarkan data kantor statistik Kabupaten Pangkep dan Nelayan Seluruh Indonesia (HNSI) terdapat 1.550 kemudian dihitung berdasarkan rumus slovin dengan batas toleransi 15% diperoleh jumlah sampel sebanyak 44 nelayan. Selain penentuan jumlah responden, terlebih dahulu dilakukan klasifikasi responden antara lain ASN dari Dinas Kelautan Perikanan Kabupaten, Dinas Kelautan Perikanan Provinsi bidang perikanan tangkap. Sedangkan untuk nelayan meliputi pembina, nakhoda, dan anak buah kapal. Sedangkan responden dari ASN sejumlah 4 orang ditentukan menggunakan purposive sampling (sengaja) yaitu sampel yang dipilih secara sengaja dimana responden ditentukan berdasarkan tujuan penelitian yang telah diketahui karakteristik respondennya. Nelayan dan informan yang dipilih, dianggap dapat memberikan informasi sesuai kenyataan di lapangan dan memberikan informasi yang hanya bisa diperoleh dari responden tersebut serta dapat mewakili populasi yang ada.

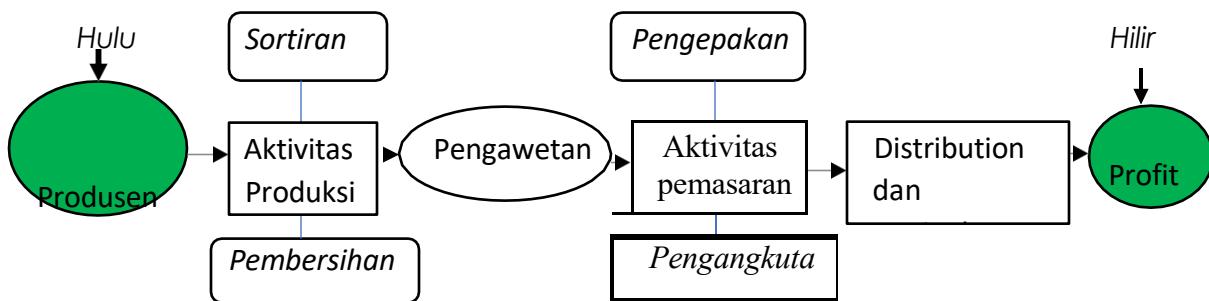
HASIL NELITIAN

1. Perlakuan Pasca Pemasaran

Agar kualitas dan kelancaran pemasaran bandeng tambak (sektor perikanan darat) yang merupakan usaha rutin masyarakat petambak rakyat di Kabupaten Pangkep. Konsep tataniaga komoditas perikanan adalah faktor utama yang mempengaruhi tingkat pendapatan kelompok petambak dan perlu mendapat perhatian khusus, sehingga harga yang diterima oleh petambak tetap layak pula, maka perlu melakukan pasca marketing sebagai solusi dan merupakan hal yang sangat penting peranannya. Di Kabupaten Pangkep sebagai fokus riset skema magister tentang tataniaga ikan bandeng segar khususnya kajian tentang perilaku lembaga-lembaga pemasaran yang mempengaruhi tingkat pendapatan kelompok pertambakan rakyat dan memberikan gambaran bahwa kegiatan pasca pemasaran yang dilakukan oleh petambak pada tahap awal saja, yaitu petambak ikan bandeng hanya melakukan pemeliharaan hingga panen dan menjual tanpa melakukan memikirkan sistem distribusi pemasaran yang lebih menguntungkan. Kelompok pertambakan rakyat di Kabupaten Pangkep melakukan hal ini terutama dipengaruhi oleh desakan waktu (iklim), pembusukan, kebutuhan hidup, keterbatasan modal usaha dan lain sebagainya. Kesemuanya itu harus mempersiapkan diri untuk mendapatkan pendapatan usaha yang dapat memenuhi kebutuhan rumah tangga seperti melaut untuk mendapatkan pendapatan sampingan selain sebagai petambak dan saathya terjadi peceklik produksi yang disebabkan oleh karakteristik bandeng dan cuaca yang kurang menguntungkan (resiko badai di laut). Disamping itu petambak memiliki pengalaman bahwa apabila mereka harus menunggu saat cuaca yang tepat (bulan maret-mei dan bulan Juli-Oktober setiap tahunnya) mereka berlomba-lomba mempersiapkan fasilitas produksi seperti; jaring, pancing, dan tenaga kerja serta perlengkapan lainnya untuk bersiap-siap dan berlomba berlayar mencari ikan di laut. Dalam keadaan seperti ini sering terjadi oper produksi di pasar sehingga cenderung harga menurun dan harga umumnya ditentukan oleh pihak lembaga pemasaran, sehingga perilaku lembaga ini kurang menguntungkan nelayan./petambak rakyat.

Untuk melakukan pasca pemasaran yang efisien, petambak harus melakukan perubahan pola pemasaran yang dari mono saluran menjadi multi saluran. Temuan yang didapatkan pada kajian ini adalah adanya sistem pemasaran yang mono channel, dimana sebagian nelayan mempunyai langganan tetap terhadap perdagang perantara yang biasa disebut ponggawa, dimana lembaga ini lebih awal memberikan modal/pinjaman kepada nelayan yang membutuhkan dengan kontrak bisnis ikan harus dijual ke pedagang perantara tersebut.

Model kontrak bisnis seperti ini, harga umumnya ditentukan oleh pedagang tersebut dan cenderung kurang menguntungkan pihak nelayan. Sebelumnya itu, nelayan juga menghadapi kendala yaitu terbatasnya waktu, volume produksi yang rata-rata cenderung berkurang, pendapatan yang diterima nelayan juga kurang berpengaruh dan resiko yang dihadapi nelayan makin tinggi dan juga masalah kebiasaan nelayan setempat masih tetap mengikat. Untuk lebih jelasnya perlakuan pasca marketing ikan laut segar dapat dilihat bagan berikut :



Gambar 3. *Perlakuan Pasca Marketing Ikan Laut Segar*

Kegiatan tataniaga pada pasca pemasaran pada umumnya dilakukan kepada lembaga pemasaran antara lain, pengecer, pedagang pengumpul, pedagang besar , agen dan pedagang antar pulau dengan pekerjaan lebih banyak dilakukan oleh tenaga kerjanya. Sedangkan nelayan sebagai produsen ikan segar hasil tangkapan mereka lebih memilih langsung menjualnya ke pedagang perantara atau lembaga pemasaran dan kurang melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Hal ini dilakukan karena nelayan terdapat beberapa keterbatasan seperti; waktu dan biaya untuk melakukan proses pemasaran, sehingga harga yang dibayarkan dari pedagang perantara tidak signifikan terhadap dengan pendapatan yang diterima. Ikan bandeng yang menjadi fokus riset ini adalah ; (1) ikan bendeng air tawar, (2) bandeng laut dan (3) bandeng payau yang masih berbentuk segar basah dijual ke pedagang pengumpul dan lembaga pemasaran lainnya untuk diolah menjadi ikan yang berkualitas dan sebelum diolah, lembaga pemasaran melakukan kegiatan pada fungsionalitas. Ikan bandeng segar yang merupakan hasil budidaya dan tangkapan nelayan yang masing-masing mempunyai karakteristik dan ciri-ciri yakni;

Yang ketiga terdapat yakni jenis air payau, yang hidup di tempat budi daya dengan menggunakan air payau seperti tambak. Sedikit berbeda bila dibandingkan dengan saudaranya yang hidup di air tawar dan air laut, bandeng air payau memiliki tubuh yang sedikit lebih panjang namun lebih ramping, dan pipih. Namun, ketiganya sama-sama padat. Ikan bandeng air payau biasanya tak memiliki sisik di bagian kepalanya, memiliki mulut yang lebih runcing dan cenderung agak kecil. Pertumbuhan bandeng air payau tidak selama yang hidup dengan air

tawar. Walau demikian, ikan yang hidup di air payau ini tidak kehilangan kandungan penting di dalam tubuhnya, sama-sama memiliki protein yang baik bagi manusia seperti saudaranya yang hidup di air laut dan air tawar. Bandeng air payau juga lebih banyak dijual dan dibudidaya, dan sama seperti saudaranya yang tinggal di air tawar, dijual tidak terlalu besar dan berat agar memudahkan konsumen dalam proses memasaknya dan mendapatkan cita rasa yang pas serta sempurna.

Karena tambak juga memiliki aliran arus tidak setenang di kolam air tawar, ikan bandeng air payau pula memiliki duri tajam dan sedikit lebih banyak. Maka, disarankan untuk lebih berhati-hati dalam mengonsumsinya. Di Indonesia sendiri, ikan

bandeng biasa dikenal sebagai ikan air payau. Karena karakteristiknya yang memiliki duri banyak dan tajam, tak heran bila kita sering menjumpainya dengan kemasan bandeng presto, sehingga duri tajam yang ia miliki menjadi lebih lunak dan kita tidak perlu tersiksa menyantapnya.

Bila kamu tertarik untuk mencoba budidaya ikan bandeng, tak ada salahnya untuk mencoba karena permintaan pasar yang tak pernah turun. Demikianlah yang bisa kami sampaikan mengenai Ikan Bandeng : Klasifikasi, Ciri, Jenis, Karakteristik, dan Habitat. Semoga bisa bermanfaat.

Ikan bandeng merupakan komoditi yang mempunyai permintaan makin meningkat baik untuk kebutuhan konsumsi manusia maupun untuk bahan baku industry seperti; industri abon, pengalengan ikan, ikan asin dan lain sebagainya sehingga mempengaruhi harga serta marjin yang diterima lembaga pemasaran. Kegiatan pasca pemasaran yang dilakukan pada berbagai tingkat atau perilaku produksi dan pemasaran terdapat beberapa kendala kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran disebabkan karena lemahnya penguasaan aspek-aspek manajemen sehingga para perilaku pasar tidak bekerja secara professional.

Pemasaran pada prinsipnya merupakan aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran, dimana peranan lembaga ini sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan. Oleh karena itu, konsep ini sering diistilahkan dengan saluran pemasaran (*marketing channel*), yang fungsinya sangat penting khususnya dalam melihat tingkat harga di masing-masing lembaga pemasaran.

Distribusi mengarah pada kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pemindahan barang dari produsen ke konsumen terakhir. Karena banyaknya lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses distribusi yang menuju kepada penjualan terakhir kepada konsumen, sehingga diperlukan analisis berbagai macam lembaga pemasaran maupun jalur-jalur pemasaran dalam mereka beroperasi. Revsan (2017). Kegiatan pasca pemasaran pada setiap lembaga pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1. Kegiatan Fungs-fungsi pemasaran yang dilakukan pada berbagai tingkat perilaku lembaga pemasaran ikan bandeng segar.

No.	Perilaku	Kegiatan
01.	Petambak bandeng/ikan darat	<ul style="list-style-type: none">- Penangkapan ikan- Penyimpanan- Pengawetan- Pengangkutan- Penjualan
02.	Pedagang pengumpul	<ul style="list-style-type: none">- Pembelian- Pembersihan- Pengawetan- Pengangkutan- Penjualan
03.	Pedagang besar di TPI	<ul style="list-style-type: none">- Pembelian- Sortiran- Pengawetan- Pengepakan- Pengangkutan

		- Pejualan
04.	Pedagang pengecer	- Pembelian
		- Sortir
		- Pengawetan
		- Penjualan

Sumber : Data primer setelah diolah

Tabel 1 di atas, terlihat bahwa kegiatan pasca pemasaran dengan menerapkan fungsi-fungsi pemasaran pada umumnya dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran sehingga secara langsung biaya yang dikeluarkan makin bertambah, sehingga mempengaruhi total biaya perunit produk/ikan. Uraian tersebut, tampak bahwa proses pemasaran dari produsen ke konsumen akhir, lembaga pemasaran mempunyai peranan penting untuk perdagangan ikan bandeng segar yang mempunyai manfaat dan kepentingan semua pihak termasuk peningkatan pendapatan asli daerah serta lapangan kerja.

Jenis ikan yang dipasarkan oleh lembaga pemasaran ikan laut segar yang didapatkan para nelayan pada umumnya dengan rangking serta kode dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Jenis ikan bandeng segar yang dijadikan sampel dalam perhitungan pendapatan nelayan

No.	Nama ikan	Kode	Permintaan
01.	Bandeng air laut	1.02	Tinggi
02.	Bandeng air tawar	1.04	Tinggi
03.	Bandeng air payau	1.07	Tinggi

Tabel 2. Di atas memberikan gambaran bahwa ada dua jenis ikan yang mempunyai permintaan tinggi yakni ikan bandeng payau dan laut dalam kurun waktu tiga tahun terakhir (2023-2025). Berdasarkan data kantor statistik Dinas Perikanan dan kelautan Kabupaten Pangkep bahwa populasi ikan bandeng terjadi fluktuasi yang dipengaruhi oleh keadaan alam dalam hal ini cuaca/iklim. Alasan memilih ketiga ikan tersebut sebagai sampel kajian ini karena ikan tersebut mendominasi pasar, baik lokal maupun antar daerah seperti pemasaran ke Kota Makassar, Maros, Jeneponto dan Kabupaten Gowa dll. Nelayan/petambak di Kabupaten Pangkep pada umumnya melakukan aktivitas pembibitan dan pembesaran ikan bandeng karena daerah ini dikenal sebagai daerah perikanan baik ikan laut maupun pertambakan rakyat dan menjadi komuditas unggulan. Di bawah ini dapat kita lihat perkembangan produksi ikan bandeng segar sebagai berikut :

Tabel 3. Perkembangan produksi jenis ikan dalam kurun lima tahun (2021-2025)- Pangkep

No .	Jenis bandeng	2021	2022	Tahun (Ton)		
				2023	2024	2025
01.	Bandeng payau	231.019 9,41		254.12 9,09	268.71 6,10	307.48 6,28
02.	Bandeng laut	109.445 ,66		131.33 4,00	157.60 0,08	189.1 20,96
03.	Bandeng tawar	69.100, 21		89.83 0,00	107.7 96,20	129.3 55,02
04.	Como-como	55.898, 29		72.66 7,04	94.46 7,62	66.12 7,33
05.	Sibula	29.000, 54		37.00 0,70	26.39 0,00	34.30 7,01
06.	Cakalang	42.551, 50		46.80 6,10	51.48 6,71	61.78 4,05
07.	Baronang	15.709,11	20.421,17	24.506,04	29.407,72	26.499,52

Sumber]: Data primer setelah diolah

Tabel 3. Di atas memberikan gambaran bahwa jenis ikan bandeng payau mempunyai permintaan lebih banyak, dan perkembangannya meningkat rata-rata 20 % setiap tahun walaupun mengalami fluktuasi. Sedangkan jenis ikan bandeng dan ikan lainnya seperti; layang, como-como hingga ikan baronang mempunyai permintaan kurang yang didasarkan pada tingkat produksi makin menurun dari tahun ketahun.

Hasil observasi dan wawancara H.Dg.Tahir selaku ketua kelompok tani nelayan di Kecamatan Labbakang Kabupaten Pangkep mengakui bahwa adanya kecenderungan nelayan melaut mencari ikan, yakni; mencari ikan lamuru dan ikan kakap merah dengan alasan bahwa jenis ikan ini banyak permintaan konsumen seperti; warung makan, sari laut, restoran, hotel, rumah sakit maupun masyarakat umum. Kemudian fasilitas produksi yang dipergunakan untuk menangkap ikan di laut dan budidaya ikan bandeng terbatas sehingga mempengaruhi pedapatan nelayan/petambak .Permintaan ikan segar dari laut pada umumnya dipasarkan ke beberapa lembaga pemasaran dengan menerapkan fungsi-fungsi pemasaran dengan saluran yang berbeda.

SALURAN PEMASARAN IKAN

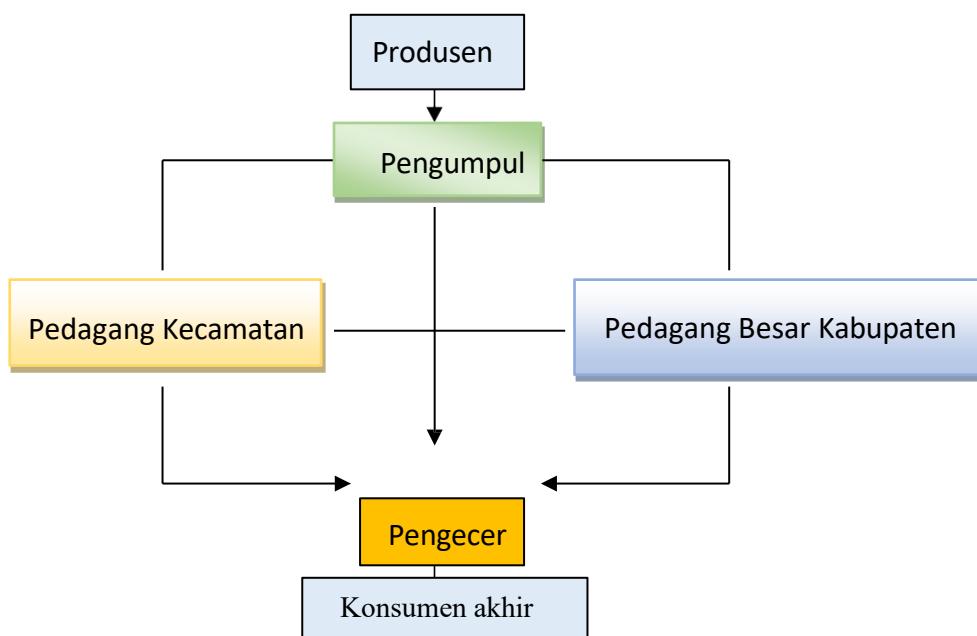
Pemasaran ikan banfeng dan ikan laut khususnya yang masih segar yang biasa disebut ikan basah (dari laut) dan ikan darat (ikan tambak) di Kabupaten Pangkep terdapat beberapa lembaga pemasaran dalam proses pemindahan dari produsen ke konsumen akhir. yakni; (1)pedagang pengumpul/pongawa,(2) komisioner, (3) pedagang besar, (4) pengecer/pagandeng hingga konsumen akhir.

Nelayan/petambak sebagai produsen ikan segar pada umumnya aktivitas untuk mencari ikan di laut dan budidaya di darat (tambak bandeng) dengan

kegiatan menangkap, mengawetkan, mengangkut kemudian menjualnya ke lembaga pemasaran/pedagang perantara dalam takaran keranjangan. Untuk lebih jelasnya, saluran pemasaran ikan bandeng dan ikan basah ini (ikan laut) di Kabupaten Pangkep sebagai tempat lembaga pemasaran dan konsumen akhir. Biaya dan pendapatan usaha. Komoditas ikan laut dalam sektor perikanan dan kelautan merupakan pencaharian utama pada sebagian besar penduduk Kabupaten Pangkep, dimana daerah ini telah dikenal sebagai salah satu daerah yang mempunyai banyak pulau nelayan sehingga diberi nama pangkep kepulauan.

Kegiatan pasca pemasaran yang dilakukan pada berbagai tingkat atau perilaku produksi dan pemasaran terdapat beberapa kendala kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran isebabkan karena lemahnya penguasaan aspek-aspek manajemen sehingga para perilaku pasar tidak bekerja secara professional.

Adapun saluran pemasaran yang dilalui perdagangan ikan laut di Kabupaten Pangkep adalah sebagai berikut



Gambar. 2. *Saluran Pemasaran ikan*

1. Saluran I

Analisis biaya, marjin dan keuntungan pada saluran ini dapat dilihat pada table 4. Berikut: Tabel.4 Analisis biaya, marjin dan Pendapatan Pada pedagang tingkat pengumpul (Rp/Kg)

Tabel 4. Di atas memberikan gambaran bahwa pendapatan yang diterima pada pedagang perantara/ pengumpul, ada beberapa jenis ikan tidak dilakukan fungsi-fungsi pemasaran, namun tidak mempengaruhi tingkat pendapatan akan tetapi cenderung meningkat seperti pada jenis ikan baronan dan ikan lamuru. Perilaku lembaga pemasaran/pengumupul pada saluran ini telah menetapkan harga penjualan naik antara 17,50 % hingga 30,67 %. Selanjutnya analisis biaya, marjin dan pendapatan pada pedagang besar kecamatan dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 5. Analisis Biaya, Marjin dan Pendapatan Pada Pedagang Besar Kecamatan (Rp/Kg)

No.	Uraian	Jenis Ikan Bandeng

	Payau	Tawar	Laut	Sibula	Cakalang	Baronan
01. Pembelian	37.470	28.656	14.314	3.099	22.680	40.716
02. Biaya pemasaran :						
•Transpor	2.500	1.750	910	225	1.500	1.350
•Pembersihan	-	-	668	164	-	-
•Sortiran	1.417	918	382	94	-	-
•Pengawetan	1.181	735	715	154	1.134	2.203
•Pengepakan	2.362	551	750	161	315	850
•Penyimpanan	374	357	286	61	453	814
03. Total biaya	7.834	4.311	3.711	859	3.402	8.217
04. Harga pokok	45.304	32.967	18.025	3.958	26.082	48.933
05. Harga penjualan	49.834	36.263	19.828	4.354	28.690	53.826
06. Pendapatan	4.530	3.296	1.803	396	2.607	4.893
07. Marjin pemasaran	12.364	7.607	5.514	1.255	6.010	13.110
08. Mark-up	10,00	12,32	10,02	10,05	9,20	15,59

Sumber : Data primer setelah diolah

Tabel 5 di atas terdapat beberapa perlakuan pada jenis ikan yang diolah oleh pedagang besar kecamatan yang ada kaitannya dengan fungsi-fungsi pemasaran seperti kegiatan sortiran dan pengepakan sehingga biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran ini cukup mempengaruhi tingkat pendapatan. Kemudian, pedagang besar ini melakukan mar-up penjualan ke pedagang besar kabupaten/kota antara 10 % hingga 15,59 %. Bila dibandingkan kegiatan fungsi-fungsi pemasaran antara pedagang pengumpul dan pedagang besar kecamatan lebih banyak dilakukan pengumpul sehingga persetansi kenaikan harga jual terjadi perbedaan dalam hal ini lebih tinggi yang diterima pengumpul. Selanjutnya, analisis biaya, marjin dan tingkat pendapatan pada pedagang besar kabupaten/kota dapat dilihat pada table 7 berikut :

Tabel 6 Analisis Biaya, Marjin dan Pendapatan pada Pedagang Besar Kabupaten (Rp/Kg) No. Bandeng

	Payau	Tawar	Lut	Sibula	Uraian	Jenis	Ikan
01. Pembelian	49.834	36.263	19.828	4.354	28.690	53.826	
02. Biaya pemasaran :							
•Transpor	2.750	1.925	910	1.001	1.650	1.485	
•Pembersihan	2.493	1.813	701	172	1.435	2.691	
•Sortiran	1.445	963	401	99	574	1.076	
•Pengawetan	997	725	715	396	573	538	
•Pengepakan	498	557	758	163	318	859	
•Penyimpanan	382	363	292	63	462	830	
03. Total biaya	8.565	6.346	3.133	1.894	5.012	7.479	
04. Harga pokok	58.399	42.609	22.961	6.248	33.702	61.305	
05. Harga penjualan	63.655	46.870	25.716	6.873	38.757	72.033	
06. Pendapatan	5.256	4.261	2.755	625	5.055	10.728	
07. Marjin pemasaran	13.821	10.607	6.888	2.519	10.067	18.207	
08. Mark-up	9,19	11,19	15,00	10,00	10,00	12,00	

Sumber : Data primer setelah diolah

Tabel 6 di atas menguraikan tentang kegiatan pemasaran kepada pedagang besar kecamatan yaitu setelah membeli ikan bandeng dan ikan laut segar dari pengumpul lalu melakukan beberapa kegiatan fungsi-fungsi pemasaran dengan mengeluarkan total biaya pada masing-masing jenis ikan dengan jumlah yang berbeda. Adanya perbedaan total biaya yang dikeluarkan tersebut secara langsung mempengaruhi tingkat pendapatan dan marjin yang diterima pedagang besar kecamatan, namun tingkat mark-up antara 9,19% hingga 15%. Memperhatikan hasil analisis pengeluaran dan pendapatan yang diperoleh lembaga pemasaran ini tidaklah terlalu jauh dari pedagang pengumpul. Berdasarkan hasil wawancara ketua kelompok pedagang ikan laut di Kabupaten Labbakang Dg.Jamal mengatakan bahwa kenaikan harga yang diperlakukan pada konsumen, baik pada industri , pengecer maupun kepada

konsumen rumah tangga tidak terlalu tinggi dengan rata-rata 12 %. Selanjutnya, analisis biaya, marjin dan pendapatan pada pedagang tingkat pengecer dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Analisis Biaya, Marjin dan Pendapatan pada Pedagang Pengecer (Rp/Kg)

No.	Uraian	Jenis Ikan Bandeng					
		Payau	Tawar	Lut	Sibula	Cakalang	Baronan
01. Pembelian		63.655	46.870	25.716	6.873	38.757	72.033
02. Biaya pemasaran :							
• Transpor		638	469	257	69	387	720
• Pembersihan		-	-	-	-	-	-
• Sortiran		-	-	-	-	-	-
• Pengawetan		1.007	732	722	400	543	578
• Pengepakan		-	-	-	-	-	-
• Retribusi		1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
03. Total biaya		2.845	2.401	2.179	1.669	2.130	2.498
04. Harga pokok		66.500	49.271	27.895	8.542	40.887	74.531
05. Harga penjualan		73.150	54.198	33.474	8.969	44.976	81.984
06. Pendapatan		6.650	4.927	5.579	427	4.089	7.453
07. Marjin pemasaran		9.495	7.328	7.758	2.096	6.219	9.951
08. Mark-up		10,00	10,00	15,00	9,00	10,00	10,00

Sumber : Data primer setelah diolah

Tabel 7 di atas setelah dilakukan olah data hasil pada kegiatan pemasaran yang dilakukan pedagang pengecer telah diperoleh hasil analisis yaitu, dimana lembaga pemasaran ini (pengecer) ada tiga kegiatan pemasaran yang dilakukan yakni; transportasi barang, pengawetan, dan retribusi dan ketiganya mengeluarkan biaya sebagaimana diuraikan pada table 7. Kemudian, adanya pengeluaran yang dibayarkan kepada ketiga fungsi pemasaran tersebut, maka tingkat pendapatan yang diperoleh pengecer berkurang sehingga dapat disimpulkan bahwa makin banyak fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran maka cost dari proses pemasaran juga naik sehingga tingkat pendapatan/keuntungan pengecer berkurang.

2. Saluran II

Dalam struktur pemasaran ikan laut, tampak bahwa produsen dan lembaga pemasaran mempunyai jarak dan waktu hingga ke konsumen akhir, termasuk biaya yang dikeluarkan masing-masing lembaga pemasaran untuk menyampaikan produk/ikan yang dipasarkan berdasarkan saluran yang dilalui. Pada saluran kedua ini telah melibatkan dua lembaga

pemasaran antara lain; pedagang pengumpul dan pengecar. Untuk lebih jelasnya berikut ini dapat diuraikan secara kuantitatif tentang besarnya total biaya, marjin dan tingkat pendapatan yang diperoleh masing-masing lembaga sebagai berikut:

Tabel 9. Analisis Biaya, Marjin dan Pendapatan pada Pengumpul -Pengecer
(Rp/Kg) No. Uraian Jenis Ikan Bandeng

	Payau	Tawar	Laut	Sibula	Cakalang	Baronan
01. Pembelian	22.500	17.500	9.100	2.250	15.000	27.000
02. Biaya pemasaran :						
•Transpor	2.500	1.750	910	225	1.500	1.350
•Pembersihan	1.500	1.225	637	157,70	1.050	-
•Sortiran	1.350	875	364	90,00	600	-
•Pengawetan	1.125	700	-	-	450	2.160
•Pengepakan	2.250	525	-	-	300	810
•Penyimpanan	-	350	-	-	-	-
03. Total biaya	8.725	5.425	1.911	332	3.900	4.320
04. Harga pokok	31.225	22.925	11.011	2.582	18.900	31.320
05. Harga penjualan	40.593	29.802	18.186	2.840	20.790	34.452
06. Pendapatan	9.368	6.877	7.175	258	1.890	3.132

Sumber : Data primer setelah diolah

Tabel 8 di atas memberikan gambaran bahwa tingkat pendapatan yang diperoleh pedagang pengumpul lebih tinggi dibanding melalui saluran pertama. Hal ini terjadi karena saluran ini pendek dan harga jual lebih mahal karena jumlah pembelian pedagang pengecer lebih kecil dibanding volume pembelian pedagang besar kecamatan. Sedangkan harga pokok dan harga penjualan terjadi mark-up antara 10,17 % dan 30,67% dengan tingkat keuntungan yang berbeda berdasarkan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan masing-masing lembaga pemasaran.

Hasil kajian dalam penelitian ini telah ditemukan suatu proses pemasaran yang lebih pendek telah memberikan keuntungan lebih banyak yang berarti proses ini sesuai dengan teori, dimana ada suatu produk hasil perikanan dan pertanian yang mempunyai daya tahan terhadap iklim dan cuaca terbatas maka sebaiknya perlakuan pemasaran melewati saluran yang pendek.

Selanjutnya, analisis biaya, marjin dan tingkat pendapatan pada lembaga pemasaran pengecer dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9. Analisis Biaya, Marjin dan Pendapatan pada Pedagang Pengecer
(Rp/Kg) No. Uraian Jenis Ikan
Bandeng

	Payau	Tawar	Luat	Sibula	Cakalang	Baronang
01. Pembelian	40.593	29.802	18.186	2.840	20.790	34.452
02. Biaya pemasaran :						
•Transpor	2.500	1.750	910	225	1.500	1.350
•Pembersihan	-	-	-	-	-	-
•Sortiran	-	-	-	-	-	-
•Pengawetan	1.125	700	-	-	450	2.160
•Pengepakan						
•Retribusi	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
03. Total biaya	4.825	3.650	2.110	1.425	3.150	4.710
04. Harga pokok	45.418	33.452	20.296	4.265	23.940	39.162
05. Harga penjualan	54.502	36.797	24.355	4.905	26.334	43.078
06. Pendapatan	9.084	3.345	4.059	640	2.394	3.916
07. Marjin pemasaran	13.909	6.995	6.169	2.065	5.544	8.626

Sumber : Data primer setelah diolah

Tabel 9 di atas adalah salah satu saluran pemasaran yang kedua terpendek setelah saluran produsen-pengecer-ke konsumen akhir. Hasil kajian penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang pengecer hanya transport, pengawetan dan pembayaran distribusi. Total biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran masing-masing jenis ikan berbeda satu sama lain;(i) bandeng payau -4.825, (ii) bandeng tawar -3.650, (iii) bandeng laut – 2.110, (iv) sibula-1.425, (v) cakalang-3.150 dan (v) baronang-4.710. Untuk tingkat keuntungan masing-masing jenis ikan pada saluran ini yakni; (a) ikan bandeng payau -9.084,(b) tawar -3.345, (c) laut -4.059, (d) sibula-640, (e) cakalang-2.394, dan (f) ikan baronang-3.916.

Data kuantitas pada total biaya dan tingkat keuntungan signifikan dengan perolehan pendapatan yang diterima pengecer dengan tingkat mark-up rata-rata 12,50%. Adanya perbedaan perolehan pendapatan masing-masing jenis ikan dipengaruhi oleh fungsi-fungsi pemasaran dengan anumsi bahwa kondisi pasar persaingan konstan.

3. Saluran III

Saluran ketiga ini telah melibatkan tiga lembaga pemasaran yakni; pedagang pengumpul, pedagang besar kabupaten/kota dan pedagang pengecer.. Untuk lebih jelasnya, biaya, marjin dan pendapatan yang diperoleh dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 10. Analisis Biaya, Marjin dan Pendapatan Tingkat Pengumpul (Rp/Kg)

No.	Uraian	Jenis Ikan Bandeng					
		Payau	Tawar	Laut	Sibula	Cakalan g	Baronang
01. Pembelian		54.502	36.797	24.355	4.905	26.334	43.077
02. Biaya pemasaran :							
•Transpor	2.500	1.750	910	225	1.500	1.350	
•Pembersihan	-	-	-	-	-	-	-
•Sortiran	-	-	-	-	-	-	-
•Pengawetan	1.125	700	-	-	450	2.160	
•Pengepakan							
•Retribusi	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	
03. Total biaya	4.825	3.650	2.110	1.425	3.150	4.710	
04. Harga pokok	45.418	33.452	20.296	4.265	23.940	39.162	
05. Harga penjualan	63.655	46.870	25.716	6.873	38.757	72.033	
06. Pendapatan	18.237	13.410	5.420	2.608	14.817	32.871	
07. Marjin pemasaran	9.153	10.073	1.361	1.968	12.423	28.956	
08. Mark-up	4,18	14,01	12,67	16,11	17,89	18,35	

Sumber : Data primer setelah diolah

Tabel 10 di atas merupakan saluran pemasaran ketiga dengan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan dengan mengeluarkan biaya sesuai volume kerja dan tingkat resiko usaha. Total biaya yang dikeluarkan pada masing-masing lembaga mencakupi unsur pembiayaan transport, pengawetan dan retribusi. Berdasarkan harga jual yang ditetapkan pada jenis ikan yang dipasarkan berdasarkan total biaya plus persentasi tingkat keuntungan dan harga pesaing yang ada di pasar. Masing-masing pendapatan pada jenis ikan ternyata ikan bandeng payau yang mempunyai perolehan lebih lebih tinggi yaitu mencapai Rp. 18.237/kg,- dan yang kedua adalah ikan bandeng tawar hanya mencapai jumlah Rp. 18.237/kg.

Referensi :

- Ajzen, I. and Fishbein, M. (20012), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. it, R. and P.J.H. Schoemaker, 2003. Strategic Assets and Organizational Rent, *Strategic Management Journal*, Vol.14, pp.33-46.
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Penerbit Lembaga Penerbit FEUI
- Barney, J. (1991), *Firm Resources And Sustained Competitive Advantage*, *Journal of Management*, Vol. 17, pp. 99-120.
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa : Imam Nurmawan. Jakarta : Erlangga
- Conner, M.L. and Clawson, J.G. (Eds.), 2005, *Creating a Learning Culture: Strategy, Technology, and Practice*, Cambridge University Press, Cambridge
- Dalimunthe, F. Ritha. 2004. *Program Pengembangan Budaya Kewirausahaan*, Jurusan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Sumatera Utara.
- Dees dan Miller, 2000, *Enterprising nonprofits*. Harvard Business Review, 76(1), 54-65.
- Downey dan Erickson, 2019, . *Agribusiness Management*. McGraw Hill International Edition. Eisenhardt, K.M. and Martin, J.A. (2017), "Dynamic capabilities: what are they?", *Strategic Management Journal*, Vol. 21, October-November, pp. 1105-21.
- Finch, Byron J., 2023. *OperationsNow.com*. Internasional Edition. Boston: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Measuring Customer Satisfaction (Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gill, James O. & Mira Chatton, 2006. *Memahami Laporan Keuangan Memanfaatkan Informasi Keuangan Untuk Mengendalikan Bisnis Anda*. Seri Panduan Praktis No. 30 PPM, Cetakan ke 4.
- Gaspersz, Vincent, 2008. *Manajemen Kualitas (Penerapan Konsep-konsep Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total)*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gusasi, Achmad dan Muh. Amir Saade, 2006. *Analisis Pendapatan dan Efisiensi Usaha Ternak Ayam Potong Pada Skala Usaha Kecil*. Dosen Sekolah Tinggi Penyuluhan Pertanian Gowa. Jurnal Agrisistem, Juni 2006, V 2 No. 1 1858-4330.
- Griffin, Ricky W, 2022, "Relationships Among Individual, Task Design, and Leader Behavior Variables", *Academy of Management Journal*, Vol. 23, No. 4, 665-683.
- Glueck, W. and Jauch, L.R. 2019. *Business Policy and Strategic Management*, 4th ed., McGraw-Hill, New York, NY
- Harris, R., Guthrie, H., Hobart, B., Lundberg, D., 2000. *Competency-Based Education and Training: Between a Rock and a Whirlpool*. South Melbourne: Macmillan Education Australia.
- Hunger & Wheelen, 2001, *Manajemen Strategis* (Alih Bahasa : Agung), Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Harding, M. 2011. "Who really makes the purchasing decision?", *Industrial Marketing*, Vol. 51, pp. 76-81.
- Kallio, Jukka; Timo Saarinen; Markku Tinnilä & Ari P.J. Veppäläinen, 2000. *Measuring Delivery Process Performance*. *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 11: 75-86

- Kotler dan Armstrong, (2002). *Prinsip prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Mulyadi dan Setyawan, J. 2001). *Sistem Perencanaan & Pengendalian Manajemen*. Edisi Ke-
2. Aditya Media. Yogyakarta.
- Mahoney, J.T. and J.R. Pandian, 2005. *The Resource-based View within the Conversation of Strategic Management*, Strategic Management Journal, Vol.13, No.5 (June), pp.363-380. Meyers, M.H. and J.M. Utterback, 2022. *The Product Family and the Dynamics of Core Capability*, Sloan Management Review, Vol.34, No.3, pp.29-47. Mayers, Albert, L. 2012. *Elements Of Modern Economics*, Maruzen Asian Education Prentice Hall, Inc.
- Nelson, R. R. and Winter, S. G. 2007. *An Evolutionary Theory of Economic Change*, Harvard University Press, Cambridge, Mass.
- Prawirosoentono, Suyadi. 2008. *Kebijakan Kinerja Karyawan: "Kiat Membangun Organisasi Menjelang Perdagangan Bebas Dunia."* Yogyakarta: BPFE
- Robbins, P. S., 2007. *Perilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi, dan Aplikasi*. Jilid 1. Edisi Delapan. Edisi Bahasa Indonesia, Pearson Asia Education, Pte., Ltd. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Rasyaf, Muhammad, 1992. *Pengelolaan Usaha Peternakan Ayam Kampung*. Penerbit Kanisius. (Anggota IKAPI). Yogyakarta 55281.
- Saleh, A. (1991). *A profile of the women entrepreneurship in Bangladesh*. Dhaka University Journal of Business Studies, 16 (1), 159-170.
- Shultz, C.J. II, Burkink, T.J., Grabac, B. and Renko, N. 2000, *When policies and marketing systems explode: an assessment of food marketing in the war-ravaged Balkans and implications for recovery, sustainable peace, and prosperity*, Journal of Public Policy and Marketing, Vol. 24, Spring, pp. 24-37.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi kedua, CV. Alfabeta, bandung.
- Saptana dan S.H. Suhartini. 2002. *Agribisnis Ayam Ras Petelur dan Pedaging Melalui Pola Kemitraan di Propinsi Jawa Barat dan Lampung*. Prosiding Agribisnis: Peluang dan Tantangan Agribisnis Perkebunan, Peternakan dan Perikanan. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor.
- Solomon, Michael R. ;Marshall, Greg W. ;Stuart, Elnora W. 2003. [Marketing Real People Real Choices 6e](#). Pearson Education
- Teece, D.T., G. Pisano and A. Shuen, 2000. *Dynamic Capability and Strategic Management*, Strategic Management Journal, Vol.18, No.7, pp.509-533.
- Timmons, J.A., 1978. *Characteristics and Role Demands Of Entrepreneurship*. American journal of small business.
- Umar, Husein., 2004, *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Cetakan kelima Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wernerfelt, B., 2000. *A Resource-Based View of the Firm*, Strategic Management Journal, Vol.5, pp.171-180.
- Winter, S.G., 2008. *Knowledge and Competence as Strategic Assets, The Competitive Challenge: Strategies for Industrial Innovation and Renewal*, Teece, D.T. (ed.), Cambridge, MA: Ballinger.