



Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Produk Abon Ikan Tuna pada UMKM Rubons di Kecamatan Sinjai Utara

*Efficiency Analysis of Tuna Fish Floss Product Marketing Channels at Rubons MSMEs in
North Sinjai District*

Riska Baso^{1*}, Megawati², dan Fadilah Nurdin³

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sinjai

*email korespondensi: riskaikka1420@gmail.com

Info Artikel

Diajukan: 27 Agustus 2025

Diterima: 6 April 2026

Diterbitkan: 11 Juni 2026

Abstract

This study aims to analyze the marketing channels and the level of marketing efficiency of tuna floss products at UMKM Rubons, located in Kelurahan Lappa, Sinjai Utara District. The method used is descriptive quantitative with a case study approach. Data were obtained through interviews, questionnaires, and direct observations with the business owner and distributor. The results show that UMKM Rubons uses two types of marketing channels: direct and indirect. The direct channel provides greater profits to producers because it involves no intermediaries, while the indirect channel offers a broader marketing efficiency value (EP) of 4.44% indicates that the marketing channels used are highly efficient, as the value is below the 50% threshold. The main obstacle faced is the low interest from consumers and the lack of promotional strategies.

Keywords:

tuna floss, marketing channel, marketing efficiency.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran dan tingkat efisiensi pemasaran produk ikan tuna pada UMKM Rubons yang berlokasi di Kelurahan Lappa, Kecamatan Sinjai Utara. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, kuesioner, dan observasi terhadap pemilik usaha dan distributor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Rubons menggunakan dua jenis saluran pemasaran, yaitu saluran langsung memberikan keuntungan lebih besar bagi produsen karena tanpa perantara, sementara saluran tidak langsung memberikan jangkauan pasar yang lebih luas namun dengan margin yang lebih kecil. Perhitungan nilai efisiensi pemasaran (EP) sebesar 4,44 % menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang digunakan tergolong sangat efisien karena berada di bawah ambang batas 50%. Hambatan utama yang dihadapi adalah rendahnya minat masyarakat dan kurangnya strategi promosi.

Kata Kunci:

abon ikan tuna, saluran pemasaran, efisiensi pemasaran.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara maritim dengan potensi sumber daya perikanan yang besar. Komoditas tuna termasuk salah satu hasil perikanan dengan nilai ekonomi tinggi, baik di pasar domestik maupun ekspor. Menurut kementerian kelautan dan perikanan (2018), nilai ekspor ikan tuna Indonesia mencapai US\$ 659,99 juta dengan jumlah volume produksi sebesar 198.131 ton, atau mencapai 16% dari total produksi ikan tuna di dunia. Sulawesi selatan sendiri merupakan salah satu sentra perikanan tangkap, dimana Kabupaten Sinjai menjadi salah satu daerah penghasil ikan laut.

Salah satu bentuk pemanfaatan hasil tangkapan adalah olahan abon ikan tuna. Produk ini banyak di produksi oleh UMKM, termasuk UMKM Rubons di Kelurahan Lappa, Kecamatan Sinjai

Utara, yang telah memiliki legalitas usaha dan memasarkan produk hingga ke toko swalayan. Namun demikian, permasalahan pemasaran masih menjadi kendala utama, di antaranya keterbatasan volume produksi, strategi promosi yang belum optimal, dan saluran distribusi yang masih melibatkan perantara sehingga biaya pemasaran meningkatkan dan keuntungan produsen berkurang.

Efisiensi pemasaran merupakan salah satu indikator penting dalam menilai kinerja saluran distribusi. Pemasaran yang efisien ditandai dengan biaya rendah, margin yang wajar. Serta bagian harga (*producer's share*) yang layak diterima produsen. Beberapa penelitian sebelumnya (misalnya Nuriati et al.,2018; Risnawati, 2017; Kusmiah, 2024) menekankan bahwa semakin pendek saluran distribusi, semakin tinggi tingkat efisiensi yang dicapai. Namun, pada UMKM Rubons, kondisi efisiensi pemasaran produk abon ikan tuna belum banyak dikaji, sehingga diperlukan analisis yang lebih mendalam.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis saluran pemasaran produk abon ikan tuna pada UMKM Rubons, dan (2) mengukur tingkat efisiensi saluran pemasaran yang digunakan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan literatur agribisnis, sekaligus menjadi masukan praktis bagi UMKM dalam memperbaiki strategi pemasaran produk olahan perikanan..

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan studi kasus pada UMKM Rubons di Kelurahan Lappa, Kecamatan Sinjai Utara. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan secara sistematis saluran pemasaran yang digunakan serta menganalisis tingkat efisiensi pemasaran produk abon ikan tuna. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menghitung margin pemasaran, *farmers's share*, dan nilai efisiensi pemasaran (EP) sebagai indikator utama kinerja saluran distribusi.

Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Rubons yang berlokasi di Kelurahan Lappa, Kecamatan Sinjai Utara, Kabupaten Sinjai, Sulawesi Selatan. Lokasi ini dipilih secara purposive karena UMKM Rubons merupakan salah satu pelaku usaha olahan perikanan yang aktif memproduksi abon ikan tuna, namun menghadapi kendala dalam distribusi dan efisiensi pemasaran. Waktu penelitian dilaksanakn pada bulan Februari 2025, mencakup kegiatan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada pemilik usaha dan distributor.

Jenis Data

Data Primer, diperoleh melalui wawancara, obsevasi, serta penyebaran kuesioner kepada pemilik UMKM Rubons dan distributor yang terlibat dalam pemasaran abon ikan tuna. Data primer meliputi harga jual, biaya pemasaran, margin keuntungan, serta informasi terkait pola distribusi. Data sekunder diperoleh dari literatur pendukung seperti jurnal ilmiah, buku, laporan resmi instansi, serta data dari Kementerian Kelautan dan Perikanan dan Dinas Perikanan Kabupaten Sinjai yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini di peroleh dari hasil wawancara langsung, observasi , penyebaran kuesioner kepada pemilik usaha dan distributor sebagai responden sebanyak 2 orang dan dokumentasi yang di peroleh dari artikel atau jurnal.

Unit Analisis Data

Unit analisis dalam penelitian ini adalah UMKM Rubons, sebuah usaha mikro kecil dan menengah yang memproduksi abon ikan tuna di Kelurahan Lappa, Kecamatan Sinjai Utara, Kabupaten Sinjai. Analisis difokuskan pada aktivitas pemasaran produk, baik melalui saluran langsung dan tidak langsung.

Teknik Penentuan Informan

Informan penelitian ditentukan dengan metode snowball sampling, yaitu pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian (a) pemilik UMKM Rubons, yang memiliki pengetahuan langsung mengenai proses produksi dan strategi pemasaran abon ikan tuna,(b) distributor, yang berperan dalam menyalurkan produk dari produsen ke konsumen melalui saluran tidak langsung. Keduad informan ini dipilih karena keterlibatan langsung mereka dalam aktivitas pemasaran, sehingga data yang diperoleh dapat memberikan gambaran nyata mengenai saluran distribusi dan tingkat efisiensi pemasaran produk abon ikan tuna.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan saluran pemasaran dan menghitung tingkat efisiensi pemasaran produk abon ikan tuna pada UMKM Rubons. Analisis dilakukan melalui tahapan berikut:

Margin pemasaran (M) mengukur selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen.

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan:

Hp= harga penjualan konsumen

Hb= harga tingkat produsen

Farmer's Share (FS)/Producer's Share mengukur bagian harga yang diterima produsen dibandingkan harga yang dibayarkan konsumen.

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

Keterangan :

Pf= harga di tingkat produsen

Pr= harga di tingkat konsumen

Efisiensi pemasaran (EP) Menghitung perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan.

$$EP = \frac{\text{Biaya Tataniaga}}{\text{Nilai produk yang dipasarkan}} \times 100 \%$$

Dengan efisiensi:

EP < 50%= efisien

EP > 50%= Kurang Efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

UMKM Rubons merupakan salah satu usaha pengolahan hasil perikanan yang berlokasi di Kelurahan Lappa, Kecamatan Sinjai Utara, Kabupaten Sinjai, Sulawesi Selatan. Usaha ini berdiri sejak tahun 2016 dan fokus memproduksi abon ikan tuna sebagai produk utama.

Dalam perjalanya, UMKM Rubons (PIRT), sertifikat halal, serta terdaftar di Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Produk abon ikan tuna Rubons dipasarkan secara langsung kepada konsumen maupun melalui distributor dan telah masuk ke beberapa toko swalayan di wilayah Kabupaten Sinjai

Sebagai salah satu sentra perikanan, masyarakat Kelurahan Lappa mayoritas berprofesi sebagai nelayan. Kondisi ini mendukung ketersediaan bahan baku ikan tuna, namun permasalahan pemasaran masih menjadi kendala utama yang dihadapi UMKM Rubons dalam meningkatkan skala usaha dan memperluas jangkauan pasar.

Karakteristik Responden

Informan dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM Rubons dengan informasi meliputi umur, tingkat pendidikan, lama usaha, serta jenis pekerjaan atau peran dalam saluran pemasaran.

Tabel 1. Pemilik UMKM Rubons

No	Identitas	Keterangan
1	Nama	Rudi
2	Umur	43 Tahun
3	Jenis Kelamin	Laki-laki
4	Pekerjaan	Wirausaha
5	Lama Berusaha	7 tahun
6	Jumlah Tanggungan Keluarga	3 orang

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Tabel 2. Responden Distributor

No	Identitas	Keterangan
1	Nama	Agus
2	Umur	25 tahun
3	Jenis Kelamin	Laki-laki
4	Pendidikan	SMA
5	Pekerjaan	Karyawan Toko

Sumber: Data Primer diolah (2025)

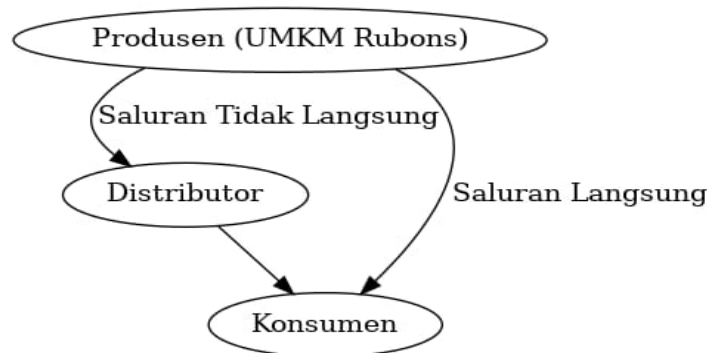
Tabel karakteristik informan menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari pemilik UMKM Rubons dan satu orang distributor. Pemilik UMKM, yaitu Rudi, berusia 43 tahun dengan pengalaman usaha selama kurang lebih tujuh tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup mengenai proses produksi serta pemasaran abon ikan tuna. Selain itu, dengan tanggungan keluarga sebanyak tiga orang, usaha ini menjadi sumber penghidupan utama bagi keluarga

Informan kedua adalah Agus, seorang distributor berusia 25 tahun dengan latar belakang pendidikan SMA dan bekerja sebagai karyawan toko. Karakteristik ini mencerminkan bahwa distributor relatif ini mencerminkan bahwa distributor relatif lebih muda dan memiliki mobilitas tinggi, sehingga mampu membantu memperluas jangkauan pemasaran produk abon ikan tuna.

Secara keseluruhan, karakteristik kedua informan ini memperlihatkan adanya keterampilan antara pengalaman usaha dari pemilik UMKM dan peran distributor yang lebih dekat dengan pasar. Kombinasi tersebut berkontribusi pada keberlanjutan saluran pemasaran abon ikan tuna di Kecamatan Sinjai Utara.

Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara yang diberikan kepada pemilik UMKM dan distributor, diketahui bahwa produk abon ikan tuna dipasarkan melalui dua jalur utama, yaitu saluran langsung dan saluran tidak langsung. Pemilik UMKM Rubons menjual produknya langsung ke konsumen, baik melalui sistem pemesanan maupun penjualan secara pribadi secara pribadi. Sementara itu, sebagian produk lainnya dipasarkan dengan bantuan distributor atau dijual kembali oleh toko atau reseller. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk abon ikan tuna yang diproduksi UMKM Rubons dipasarkan melalui dua saluran, yaitu saluran langsung dan saluran tidak langsung.



Gambar 1. Pola pemasaran langsung dan tidak langsung UMKM Rubons

1. Saluran Langsung

Pada saluran ini, produk dipasarkan langsung dari pemilik UMKM kepada konsumen akhir tanpa melalui perantara. Mekanisme ini biasanya dilakukan melalui penjualan di rumah produksi, pemesanan langsung, atau melalui media sosial. Kelebihan saluran ini adalah produsen memperoleh keuntungan lebih besar karena tidak ada biaya distribusi tambahan, serta hubungan produsen-konsumen lebih dekat. Saluran langsung lebih sederhana karena tidak melibatkan prantara, sehingga produsen dapat memperoleh harga jual lebih tinggi dan keuntungannya yang lebih besar. Berdasarkan kuesioner, pemilik UMKM menjual langsung kepada konsumen dengan harga Rp 45.000/kg.

2. Saluran tidak langsung

Pada saluran ini, produk dipasarkan melalui distributor sebelum sampai ke konsumen. Distribusi dilakukan ke toko swalayan atau warung yang kemudian menjual produk ke masyarakat. Kelebihan saluran ini adalah jangkauan pasar lebih luas, sehingga produk dapat diakses oleh konsumen di berbagai lokasi. Namun, bagian keuntungan yang diterima produsen lebih kecil karena adanya margin untuk distributor. saluran tidak langsung melibatkan distributor seperti saudara atau mitra usaha yang menjual kembali produk dengan harga yang relatif sama, namun dengan tambahan biaya operasional yang ditanggung oleh distributor. Distributor menyatakan bahwa mereka mendapatkan produk dari UMKM Rubons melalui sistem antar langsung oleh produsen, dan menjualnya kembali dengan kisaran harga Rp 42.000 hingga Rp 45.000/ kg. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat fleksibilitas dalam penentuan harga oleh distributor tergantung pada lokasi dan jenis konsumen. Pada penelitian Wicaksana, (2022) juga sesuai dengan kondisi UMKM Rubons yang menggunakan dua jenis jalur distribusi untuk mencapai konsumen. Model ini memberi fleksibilitas dalam pengelolaan pemasaran dan meningkatkan jangkauan produk.

Berdasarkan hasil analisis, saluran langsung memberikan *farmer's share* lebih tinggi dan lebih efisien dibanding saluran tidak langsung. Akan tetapi, saluran tidak langsung tetap penting bagi UMKM Rubons karena mampu memperluas pangsa pasar dan meningkatkan jumlah penjualan. Dengan demikian, keberadaan kedua saluran pemasaran ini saling melengkapi, meskipun dari sisi efisiensi saluran langsung lebih menguntungkan bagi produsen. Saluran langsung biasanya lebih efisien karena tidak membutuhkan biaya tambahan untuk perantara, namun menuntut tenaga dan waktu lebih dari produsen. Sedangkan saluran tidak langsung memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas, walaupun mengurangi keuntungan produsen karena harga jual menjadi lebih rendah setelah dipotong margin distributor.

Margin dan Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran produk abon ikan tuna di analisis secara kuantitatif dengan menggunakan margin pemasaran. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Besar kecilnya jumlah margin dalam suatu saluran pemasaran sangat ditentukan oleh panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas pemasaran (Istiana et al., 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan margin dan tingkat efisiensi antara saluran langsung dan saluran tidak langsung pada pemasaran abon ikan tuna di UMKM Rubons.

Tabel 3. Data margin dan efisiensi untuk masing-masing saluran

Saluran	Harga produsen	Harga konsumen	Margin pemasaran	Biaya pemasaran	Efisiensi pemasaran	<i>Farmer's share</i>
Saluran langsung	40.000	45.000	5.000	2.000	4,44%	88,9%
Saluran tidak langsung	40.000	50.000	10.000	5.000	10%	80%

Sumber: Data diolah 2025

Pada saluran langsung, Nilai *farmer's share* yang tinggi menunjukkan bahwa produsen memperoleh bagian harga yang besar dari konsumen, sehingga saluran langsung tergolong lebih efisien. Efisiensi saluran langsung konsisten dengan teori distribusi yang menjelaskan bahwa jalur lebih pendek meminimalkan biaya dan meningkatkan margin produsen. Hubungan langsung antara UMKM dan konsumen juga memperkuat loyalitas pelanggan dan *feedback* produk secara cepat. Meski demikian, saluran ini memerlukan upaya lebih besar dari produsen untuk distribusi dan promosi.

Pada saluran tidak langsung, meskipun jangkauan pasar lebih luas, bagian harga yang diterima produsen lebih rendah dibanding saluran langsung. Saluran tidak langsung, walaupun lebih mahal dalam biaya distribusi, memainkan peran penting dalam perluasan pasar, khususnya ke lokasi yang kurang terjangkau secara langsung. Ini juga membuka peluang kolaborasi dengan pengecer dan distributor lokal yang sudah membangun jaringan yang luas. Saran peningkatan strategi promosi pada UMKM Rubons akan sangat efektif jika mengombinasikan kedua saluran ini agar saluran langsung tetap optimal sekaligus memanfaatkan potensi pasar dari saluran tidak langsung.

Hasil wawancara dari distributor menunjukkan bahwa hambatan utama dalam memasarkan produk abon ikan tuna adalah minat masyarakat yang masih rendah terhadap produk tersebut. Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam memperluas jangkauan pasar.



Menurut Bukhari & Krisdianto, (2017), promosi yang kurang optimal dan keterbatasan desain kemasan turut memengaruhi daya tarik konsumen terhadap produk olahan ikan. Pada penelitian Kasim et al., (2024) menggarisbawahi pentingnya strategi promosi aktif untuk meningkatkan daya saing produk olahan perikanan di pasar lokal dan modern. Hal ini mendukung rekomendasi penelitian ini terkait perlunya UMKM Rubons mengoptimalkan promosi melalui media sosial dan kerja sama dengan toko swalayan yang lebih luas agar dapat meningkatkan permintaan konsumen.

Nilai efisiensi pemasaran (EP) sebesar 4,44% pada UMKM Rubons menunjukkan saluran pemasaran yang sangat efisien apabila dibandingkan dengan kriteri umum efisiensi (EP <50%= efisien). Beberapa studi di sektor perikanan menunjukkan variasi margin dan EP bergantung pada panjang saluran dan banyaknya perantara: penelitian Nuriati et al., (2018) dan penelitian lain menemukan bahwa saluran yang melibatkan banyak perantara cenderung menghasilkan margin lebih besar dan efisiensi yang menurun, sedangkan saluran pendek menghasilkan EP lebih rendah. Dalam kajian terhadap Rubons, margin Rp 5.000/kg dengan biaya pemasaran Rp 2.000/kg menghasilkan sisa margin yang cukup untuk memberi keuntungan bagi produsen dan distributor, sehingga kondisi ini sesuai dengan temuan-temuan studi sebelumnya yang menyatakan saluran pendek/langsung cenderung lebih efisien.

Berdasarkan hasil analisis, kedua saluran pemasaran tergolong efisien karena nilai EP < 50%. Namun, saluran langsung lebih efisien dibanding saluran tidak langsung karena margin lebih kecil, biaya pemasaran lebih rendah, dan *farmer's share* lebih tinggi. Temuan ini sejalan dengan pendapat Risnawati, (2017) yang menyatakan bahwa efisiensi pemasaran tercapai apabila biaya distribusi rendah dan produsen masih memperoleh keuntungan yang wajar.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran langsung memberikan keuntungan yang lebih besar dan tingkat efisiensi pemasaran lebih tinggi dibanding saluran tidak langsung. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian Risnawati, (2017) yang menekankan bahwa saluran distribusi yang lebih pendek cenderung meningkatkan margin keuntungan produsen dan efisiensi pemasaran. Risnawati mengungkapkan bahwa pengurangan jumlah perantara secara langsung menurunkan biaya distribusi sehingga meningkatkan bagian harga yang diterima produsen. Hasil penelitian disajikan secara berkesinambungan dari mulai hasil penelitian utama hingga hasil penunjang, dilengkapi dengan pembahasan, dapat dibuat dalam suatu bagian yang sama atau terpisah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang pemasaran abon ikan tuna oleh UMKM Rubons di Kelurahan Lappa, bisa disimpulkan hal-hal berikut:

Saluran pemasaran yang digunakan UMKN Rubons terdiri atas dua jenis, yaitu saluran langsung dan tidak langsung memberikan kontrol penuh kepada produsen dan keuntungan yang lebih tinggi, sedangkan saluran tidak langsung memperluas jangkauan pasar namun dengan margin produsen yang lebih kecil dan Efisiensi pemasaran produk abon ikan tuna tergolong sangat efisien dengan nilai EP sebesar 4,44%. Kedua saluran menunjukkan efisiensi yang baik dengan margin pemasaran dan biaya distributor yang masih wajar.

DAFTAR PUSTAKA

Risnawati. (2017a). Efisiensi Saluran Pemasaran Beras (Studi Kasus Gudang Beras Arung Di Desa Bontosunggu Kecamatan Bajeng Kabupaten Gowa).



- Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP). (2018). Statistik ekspor tuna Indonesia. Jakarta: Direktorat Jenderal Perikanan Tangkap
- Nuriati, N. K., Ekonomi, J. P., Ekonomi, F., Pendidikan, U., & Singaraja, G. (2018). HASIL TANGKAPAN NELAYAN DI DESA SERAYA TIMUR KECAMATAN KARANGASEM. 10(2), 512–522.
- Kasim, A. I., Gaffar, A., S, H., & Hutagaol, B. (2024). Strategi Pemasaran Produk Abon Ikan Tuna Rubons Sinjai. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(2), 292–298. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i2.812>
- Kusmiah, N. (2024). Efisiensi pemasaran Ikan Bandeng di Desa Nepo Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar. 3, 171–175.
- Bukhari, A., & Krisdianto, N. (2017). PEMETAAN PEMASARAN ABON IKAN TUNA (*Thunnus Sp*) (Suatu Kasus pada Usaha Karya Mandiri “ Bu Bedah” Desa Muara Kecamatan Wanasalam - Kabupaten Lebak - Banten). *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 10(2), 141. <https://doi.org/10.33512/jat.v10i2.5066>
- Istiana, Y., Utami, S. N., Randi, M. J., & Adita, M. D. (2022). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Usaha Produk Olahan Ikan (Studi Kasus UMKM Sari Ulam Kota Tegal). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(4), 2508–2515. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.3845>
- Kasim, A. I., Gaffar, A., S, H., & Hutagaol, B. (2024). Strategi Pemasaran Produk Abon Ikan Tuna Rubons Sinjai. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(2), 292–298. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i2.812>
- Nuriati, N. K., Ekonomi, J. P., Ekonomi, F., Pendidikan, U., & Singaraja, G. (2018). HASIL TANGKAPAN NELAYAN DI DESA SERAYA TIMUR KECAMATAN KARANGASEM. 10(2), 512–522.
- Risnawati. (2017). efisiensi saluran pemasaran beras(studi kasus gudang beras arung di desa bontosunggu kecaatan bajeng kabupaten gowa).
- Wicaksana, I. (2022). Analisis Sistem Pemasaran Agribisnis Produk Ikan Asap di Jawa Tengah. *Jurnal Agrimanex: Agribusiness, Rural Management, and Development Extension*, 2(2), 91–102. <https://doi.org/10.35706/agrimanex.v2i2.6360>
- Perikanan, D., Hasanuddin, U., Akuntansi, D., Ekonomi, F., Hasanuddin, U., Manajemen, D., Ekonomi, F., Hasanuddin, U., Selatan, S., & Hasanuddin, U. (2020). Prosiding Simposium Nasional VII Kelautan dan Perikanan 2020 Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin, Makassar, 5 Juni 2020 169. 2017, 169–180.
- Pemasaran, E., Layang, I., Kab, L., & Mustari, M. A. (2023). PROVINSI SULAWESI SELATAN MARKETING EFFICIENCY OF FISH (*Decapterus ssp*) at PPI LONRAE KAB . SOUTH SULAWESI PROVINCE BONE. 1(1), 36–50.
- Bone, K. (2023). POLA DISTRIBUSI DAN MARGIN PEMASARAN IKAN TUNA DAN BABY TUNA (*Thunnus sp.*) PADA PPI LONRAE KABUPATEN BONE Disusun.
- Bukhari, A., & Krisdianto, N. (2017). PEMETAAN PEMASARAN ABON IKAN TUNA (*Thunnus Sp*) (Suatu Kasus pada Usaha Karya Mandiri “ Bu Bedah” Desa Muara Kecamatan Wanasalam - Kabupaten Lebak - Banten). *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 10(2), 141. <https://doi.org/10.33512/jat.v10i2.5066>