

Analisis Pemasaran Abon Ikan Tuna (*Thunnus Sp*) Di Kota Bontang Kalimantan Timur

Marketing Analysis Of Tuna Fish Shredded (*Thunnus Sp*) In Bontang City, East Kalimantan

Aliyyatun Nisyak^{1*}, Elly Purnamasari², Said Abdusysyaid³

^{1,2,3}Sosial Ekonomi Perikanan, Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan, Universitas Mulawarman ,
Samarinda 75119, Indonesia

*Corresponding Author: aliyyanisyak24.10@gmail.com

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi pemasaran abon ikan tuna di Kota Bontang dengan fokus pada jalur distribusi dan biaya pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk melakukan wawancara terstruktur. Pengumpulan sampel data ditentukan dengan sensus dan snowball sampling, kemudian dianalisis secara deskriptif dan menghitung margin, keuntungan, bagian petani dari biaya usaha. 4 lembaga pemasaran yang terlibat menghasilkan 2 pola saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran level 0 dan saluran pemasaran level 1. Margin tertinggi diperoleh oleh abon olahan panggang Habati dan Borena, yaitu IDR. 6.000 per bungkus. Begitu juga dengan keuntungan, roasted floss (15.936) lebih besar dari fried floss (13.844). Nilai rata-rata bagian pertanian adalah 77,79%. Pemasaran abon ikan tuna di Kota Bontang cukup efisien, dilihat dari hasil diskusi yang ditemukan. Saran untuk pengembangan pemasaran benang dari peneliti antara lain mengembangkan varian rasa abon tuna olahan yang lebih beragam, meningkatkan desain promosi untuk nilai gizi yang baik pada kemasan produk. dan membentuk mitra kerjasama dengan pedagang eceran yang lebih terstruktur, seperti izin promosi menggunakan narahubung pedagang perantara, sehingga menguntungkan kedua belah pihak. Pengecer mendapatkan kepercayaan dari konsumen akhir dan dapat memesan lebih banyak dari produsen.

Kata Kunci: Abon ikan tuna, Kota Bontang, alur distribusi, biaya pemasaran

Abstract. This research aims to analyze the marketing efficiency of tuna fish floss in Bontang City with a focus on distribution channels and marketing costs. The research method used is qualitative, quantitative using questionnaires to conduct structured interviews. Data sample collection is determined by census and snowball sampling, then analyzed descriptively and calculating margins, profits, farmer's share of business costs. The 4 marketing institutions involved produced 2 marketing channel patterns, namely level 0 marketing channels and level 1 marketing channels. The highest margin was obtained by Habati and Borena's roasted processed floss, namely IDR. 6,000 per pack. Likewise with profits, roasted floss (15,936) is greater than fried floss (13,844). The average value of the farm's share was 77.79%. Marketing of tuna fish floss in Bontang City is quite efficient, judging from the results of the discussion found. Suggestions for the development of floss marketing from researchers include developing more diverse flavor variants of processed tuna floss, improving promotional designs for good nutritional value on product packaging. and forming collaborative partners with retail traders that are more structured, such as promotional permits using intermediary trader contact persons, so that it is profitable for both parties. Retailers gain the trust of end consumers and can order more from manufacturers.

Keywords: Tuna fish floss, Bontang City, distribution channels, marketing costs

Received: month date, year; Revised: month date, year; Accepted: month date, year
This is an open access article under [CC-BY-SA 4.0](#) license.



Copyright © 2023 The Author(s)

PENDAHULUAN

Wilayah Kota Bontang yang terletak di antara 117°23"-117°38" Bujur Timur dan antara 0°01" - 0°12" Lintang Utara memiliki luas wilayah 49.757 ha, terdiri dari 34.977 ha (70,3 %) wilayah laut dan 14.780 ha (29,7%) wilayah daratan. Potensi sumberdaya perikanan yang berada di wilayah ini memiliki

sumberdaya alam perairan pesisir dan laut sehingga pemanfaatan sumber daya perikanan tidak sebatas pada hasil tangkapan ikan, tetapi juga pada pengolahan (BPS, 2023). Dalam upaya untuk peningkatan nilai dan mengoptimalkan pemanfaatan hasil tangkapan laut adalah dengan mengembangkan produk bernilai tambah, baik olahan tradisional maupun modern. Satu diantara pengolahan ikan yang banyak dilakukan kelompok masyarakat, di industri rumah tangga maupun UMKM adalah produk abon ikan Tuna (Nurmaida *et al*, 2018; Dzulamawan *et al*, 2019).

Produk UMKM abon ikan tuna di Bontang telah memperoleh Sertifikasi Nasional Indonesia (SNI) Selain itu pada penelitian Said dkk, 2021 menyatakan bahwa usaha pengolahan abon ikan tuna di Kota Bontang, layak secara finansial. Nilai efisiensi usaha (TR/TC) sebesar 1,23 – 1,58, dengan rata-rata 1,41. Nilai TR/TC >1, sehingga usaha sudah berada pada kondisi efisien hal ini menggambarkan tentang potensi produksi abon ikan tuna di Bontang. Namun, belum terdapat pembahasan lebih lanjut terkait pemasaran abon ikan tuna di Kota Bontang (Fitri, 2021). Adapun yang perlu ditinjau dari beberapa aspek dalam pemasaran yaitu: lembaga pemasaran, saluran pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, farmer's share dan efisiensi pemasaran (Muhlisa *et al*, 2023). Berdasarkan uraian di atas, maka perlu dilakukan penelitian tentang "Analisis Pemasaran Abon Ikan Tuna di Kota Bontang" untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran abon ikan tuna di Kota Bontang. Dengan menganalisis saluran pemasaran dan lembaga pemasaran yang terlibat. Serta besar margin harga, keuntungan dan efisiensi pemasaran (*farmer's share*) yang diterima pelaku pemasaran abon ikan tuna di Kota Bontang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bontang Kalimantan Timur. Pada Desember 2021 - Desember 2023. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data yang diperlukan pada penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada tingkat pedagang perantara adalah metode *Snowball Sampling*. Pengambilan sampel dilakukan secara sensus atau biasa dikenal dengan metode pencacahan lengkap.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis deskriptif merupakan analisis untuk menggambarkan saluran pemasaran, lembaga pemasaran yang terlibat berdasarkan hasil penelitian.
2. Analisis biaya pemasaran adalah penjumlahan biaya dari masing-masing lembaga pemasaran (Fidzrina, 2018). Analisis biaya pemasaran dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$C_t = C_1 + C_2 + \dots + C_n$$

Keterangan :

C_t : Biaya Pemasaran abon ikan tuna (Rp)

$C_1+C_2+ \dots+C_n$: Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran abon ikan tuna (Rp).

3. Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan laba di tiap lembaga pemasaran yang di terima dalam suatu saluran pemasaran yang dirumuskan sebagai berikut :

$$K_p = K_{p1}+K_{p2}+K_{p3}+.....K_{pn}$$

Keterangan:

K_p : Keuntungan Pemasaran abon ikan tuna

$K_{p1}+K_{p2}+K_{p3}+...K_{pn}$: Keuntungan ditiap lembaga pemasaran abon ikan tuna.

4. Margin pemasaran dapat dihitung berdasar pada rumus sebagai berikut:

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan :

M_p : Margin pemasaran abon ikan tuna (Rp/Kg)

P_r : Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

P_f : Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

5. *Farmer's share* digunakan sebagai pembanding harga yang dibayarkan konsumen terhadap harga produk yang diterima petani untuk melihat berapa besar petani memperoleh imbalan dari produk yang mereka hasilkan (Nuriati, 2018). *Farmer's share* dinyatakan dalam persamaan berikut:

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

Keterangan:

Fs : Bagian yang di terima produsen abon ikan tuna (%)

Pf : Harga di tingkat pengolah (Rp/Kg)

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Indikator :

Jika nilai fs < 50% maka usaha di katakan tidak efisien.

Jika nilai fs > 50% maka usaha di katakan efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan usia, pendidikan, mulai usaha dan jumlah tanggungan keluarga.

1. Identitas Responden Pengolah

Karakteristik adalah deskripsi umum yang menjadi latar belakang seseorang dalam menjalankan suatu usaha, dalam hal ini ialah usaha pengolahan abon ikan tuna. Detail karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi nama, umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan, lama berwirausaha, dan alamat. Jenis olahan abon ikan tuna di Kota Bontang dibagi 2 yakni olahan abon dengan cara goreng dan sangrai. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1 di bawah:

Tabel 1. Identitas responden pengolah abon ikan tuna di Kota Bontang.

Nama responden	Umur (tahun)	Jumlah tanggungan	Mulai Usaha	Nama Usaha	Jenis Abon
Linda Amir	47	3	2017	Abon Si Kembar	Goreng
Aminah	56	2	2019	Abon BARGON	
Wiwi W	53	1	2012	Abon GUS Faqih	
Astril Wendy	34	1	2015	Abon Jaya Mandiri	Sangrai
Nienik R. Z	45	3	2012	Abon BORENA	
Rodliyah	46	1	2002	Abon Habati	

Sumber : Data Primer Setelah Diolah (2022)

2. Identitas responden Pedangang Perantara

Penentuan narasumber berdasarkan kesediaan responden untuk di wawancara dan ketersediaan produk abon ikan tuna yang dipasarkan dalam 1 tahun terakhir (2022). Data responden pedagang perantara dapat dilihat pada tabel 2 di bawah:

Tabel 2. Identitas pedangang perantara abon ikan tuna di Kota Bontang.

Pedagang Perantara	Jumlah
Abon Si Kembar (Abon Goreng)	
PP Bontang	3
Abon BORENA (Abon Sangrai)	
PP Bontang	1
PP Sanggata	1
PP Samarinda	1
Abon BARGON (Abon Goreng)	
PP Bontang	3
Abon Habati (Abon Sangrai)	
PP Bontang	17
PP Sanggata	6
PP Samarinda	2
Abon Jaya Mandiri (Sangrai)	
PP Bontang	3
Abon GF (Sangrai)	
PP Bontang	3

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Dalam proses pemasaran abon ikan tuna yang ada di Kota Bontang berdasarkan hasilobservasi dan wanancara yang sudah dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa lembaga yang terlibat yakni :

1. Produsen (Pengolah abon ikan tuna)

Produsen (Pengolah abon ikan tuna) ialah individu atau lembaga yang mengelola ikan tuna menjadi produk olahan jadi berupa abon. Selain sebagai pengolah, produsenjuga menjadi pedagang pengumpul barang produksi yakni di rumah produsen.

2. Pedagang Pengecer

Dalam proses pemasaran abon ikan tuna produsen menitipkan produk ke UMKM ataupun toko-toko yang ada di sekitar Kota Bontang. Hal ini dilakukan dengan sistem talangan di mana pengecer akan melakukan pembayaran atas barang yang dititipkan produsen secara langsung. Kemudian produsen merestocking barang ketika ada permintaan dari pengecer atau sesuai dengan jadwal pengantaran perbulannya, hal ini kembali lagi disesuaikan dengan jumlah permintaan pasar. Penyebaran produk abon ikan tuna sendiri sudah sampai ke luar dari Kota Bontang di antaranya hingga ke Kota Sanggata dan Kota Samarinda. Selain itu adapun mitra kerja yang terlibat dalam pemasaran abon ikan tuna di Kota Bontang berperan sebagai sarana promosi dan pemberi modal yakni *Liquefied Natural Gas* (LNG Badak), Dinas Kelautan dan Perikanan (DKP) Kota Bontang, PT Pupuk Kaltim dan Kelompok Pembudidaya Ikan (POKDAKAN).

3. Konsumen Akhir

Konsumen abon ikan tuna adalah orang-orang yang membeli abon ikan tuna untuk dikonsumsi sendiri. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen abon ikan tuna biasanya adalah skala rumah tangga, selain itu ada juga yang membeli untuk keperluan souvenir, oleh-oleh ataupun keperluan pertemuan-pertemuan kantor. Untuk konsumen skala rumah tangga biasanya volume pembeliannya relatif kecil berkisar 1-5 bungkus, sedangkan untuk keperluan-keperluan pertemuan, souvenir, dan oleh-oleh biasanya volume pembelian relatif besar, tergantung kebutuhan dari masing-masing instansi.

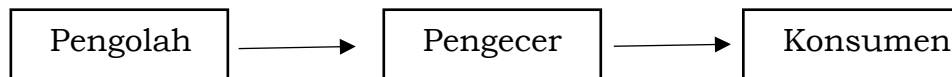
Pemasaran abon ikan tuna di Kota Bontang terdiri dari, dua saluran pemasaran yaitu:

a. Pola I Saluran tingkat nol (produsen – konsumen akhir)



Jumlah pengolah yang memiliki pola saluran tingkat nol adalah satu pengolah dengan presentase 16,67% yakni olahan abon BARGON. Hasil penjualan dalam saluran pemasaran ini hanya melalui 1 tahapan yaitu produsen menjual produk langsung ke konsumen akhir dengan harga jual sebesar Rp. 25.000,- per bungkus.

b. Pola 2 Saluran tingkat I (produsen - pengecer – konsumen akhir)



Jumlah pengolah abon ikan tuna yang terdapat pada pola 2 saluran tingkat I sebanyak 5 pengolah dengan presentase 83,33% yakni olahan abon BORENA, abon Gus Faqih, abon Habati, abon Si Kembar dan abon Jaya Mandiri. Hasil penjualan dalam saluran pemasaran ini melalui 2 tahap yaitu produsen menjual produk ke pengecer dengan harga khusus yang kemudian di pasarkan lagi ke konsumen akhir dengan rata-rata harga jual sebesar Rp.25.000,- per bungkus.

Margin pemasaran dihitung berdasarkan perbedaan harga beli dengan harga jual dalam rupiah per bungkus pada masing-masing tingkat lembaga pemasaran (Sundari *et al*, 2017). Perhitungan harga beli berdasarkan harga rata-rata pembelian produk per bungkus /100gr. Begitupun perhitungan harga jual berdasarkan harga rata-rata penjualan produk per bungkus /100gr. Margin pemasaran dihitung berdasar pada dua pola saluran pemasaran dan dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Margin Pemasaran Abon Ikan Tuna di Kota Bontang Kalimantan Timur

POLA	PEMASARAN	HARGA (Rp/100gr)
0	Pengolah	
	Harga Jual	25.000
	Harga Beli Konsumen	25.000
	Marjin	0
1	Pengolah	
	Pedagang Pengecer	-
	Harga beli ke pengolah	25.000
	Harga jual ke Konsumen	29.500
	Margin	4.500

Sumber: Analisis data primer, 2022

Berdasarkan data pada tabel 3 dapat dilihat bahwa pada pola saluran pemasaran tingkat 0 pengolah mempunyai rata-rata harga jual sebesar Rp.25.000,- per bungkus dan harga beli konsumen sebesar Rp.25.000,- per bungkus. Maka ini berarti pengolah tidak memperoleh margin pemasaran atau margin sama dengan 0. Sedangkan pada pola saluran pemasaran

tingkat 1 pengolah menjual abon ke pedagang pengecer dengan harga Rp 25.000,- per bungkus kemudian pengecer menjual kembali abon ke konsumen dengan harga Rp 29.500,- per bungkus dalam hal ini pedagang pengecer mendapatkan margin sebesar Rp 4.500,- per bungkus dari hasil penjualan.

Terdapat 2 keuntungan yang terjadi dalam saluran pemasaran ini yakni di tingkat produsen dan tingkat pedagang pengecer. Keuntungan dari lembaga pemasaran diperoleh dari selisih antara harga jual produk dan harga beli konsumen dikurangi biaya selama proses pemasaran. Keuntungan yang diperoleh tiap lembaga pemasaran berbeda-beda. Keuntungan terbesar di peroleh pengolah abon ikan tuna, sedangkan paling kecil didapatkan oleh pengecer karena dalam proses pemasaran pengecer mengeluarkan biaya-biaya. Perbedaan perolehan laba disebabkan adanya resiko yang ditanggung oleh masing-masing lembaga pemasaran tidak sama. Berdasarkan tabel 5 di ketahui besaran biaya dan keuntungan produsen per 100gr produksi dari tiap jenis olahan abon ikan tuna yang ada di Kota Bontang. Produk abon ikan tuna jenis olahan goreng memperoleh keuntungan sebesar Rp 13.844,- per bungkus. Sedangkan produk abon ikan tuna jenis olahan sangrai memperoleh keuntungan sebesar Rp 15.936,- per bungkus.

Dengan demikian produk olahan abon ikan tuna sangrai menghasikan keuntungan lebih besar dibanding dengan produk olahan abon ikan tuna goreng. Hal ini di sebabkan oleh besarnya biaya usaha yang di dikeluarkan dari tiap jenis pengolah. Sehingga dapat diidentifikasi produk abon olahan sangrai lebih menguntungkan di tingkat produsen.

Pedagang pengecer abon ikan tuna goreng mendapatkan rata-rata keuntungan sebesar Rp 4.000,- per bungkus pada saluran pemasaran tingkat 1. Sedangkan pedagang pengecer abon ikan tuna sangrai mendapatkan keuntungan rata-rata sebesar Rp 3.567,- per bungkus hingga Rp 6.228,- per bungkus tergantung dari tiap-tiap daerah pemasaran. Semakin jauh lokasi pemasaran dari Kota Bontang maka semakin kecil keuntungan pemasarannya, hal ini disebabkan karena biaya-biaya perjalanan yang timbul. Jika dibandingkan olahan abon dengan cara disangrai lebih banyak memperoleh keuntungan daripada olahan abon dengan cara digoreng. Hal ini dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5. Keuntungan pemasaran abon ikan tuna di Kota Bontang

Lembaga Pemasaran	Biaya dan Harga (Rp/100gr)	Profit Keuntungan %
1. Abon Goreng		
- Produsen		
Biaya Usaha	8.656	61,52
Harga Jual	22.500	
Keuntungan	13.844	
- PP Bontang		
Biaya Transpotasi	-	15,09
Harga Beli	22.500	
Harga Jual	26.500	
Keuntungan	4.000	

Lembaga Pemasaran	Biaya dan Harga (Rp/100gr)	Profit Keuntungan %
2. Abon Sangrai		
- Produsen		
Biaya Usaha	10.314	60,71
Harga Jual	26.250	
Keuntungan	15.936	
- PP Bontang		
Biaya Transpotasi	-	19,18
Harga beli	26.250	
Harga Jual	32.476	
keuntungan	6.228	
- PP Samarinda		
Biaya Transpotasi	3.000	9,75
Harga Beli	30.000	
Harga Jual	36.567	

Keuntungan	3.567	
- PP Sanggata		14,76
Biaya Transpotasi	3.000	
Harg beli	30.000	
Harga Jual	38.714	
Keuntungan	5.714	

Sumber : Data primer setelah diolah, 2023

Teknik perhitungan *farmer's share* adalah dengan menghitung harga di tingkat pengolah abon ikan tuna dibagi dengan harga yang di bayar oleh konsumen akhir lalu dikalikan dengan 100%. Hasil dari hitungan *farmer's share* pada saluran pemasaran abon ikan tuna di Kota Bontang dapat dilihat pada tabel 6 berikut :

Tabel 6. *Farmer's share* pada saluran pemasaran abon ikan tuna di Kota Bontang.

No.	Usaha	Harga Jual(Rp/100gr)		Farmer'sshare (%)
		Pengolah	Konsumen akhir	
Abon Goreng				
1	Abon Si Kembar	20.000	22.500	89,47
2	Abon BARGON	25.000	27.500	61,11
Abon Sangrai				
3	Abon Gus Faqih	20.000	25.000	80
4	Abon Borena	30.000	36.000	83
5	Abon Habati	30.000	36.000	86
6	Abon Jaya Mandiri	25.000	27.000	67,13
Rata-rata		25.000	29.000	77,78

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2022

Pada tabel 6 terlihat besarnya bagian yang diterima oleh pengolah pada pola saluran pemasaran abon ikan tuna di Kota Bontang rata-rata adalah Rp. 25.000.-per bungkus dengan presentase rata-rata 77,78% dari harga jual konsumen akhir, pada pola pemasaran ini presentase tertinggi di miliki oleh usaha abon si kembar yaitu 89,47%. Hal ini di karenakan pengolah memasarkan produk dengan jumlah yang banyak dalam satu kali produksi, dan menjual dengan sedikit perantara. Data di atas menunjukan bahwa

pemasaran yang efisien jika presentase di atas 50% dan sebaliknya. Ini artinya semua alur produksi pemasaran abon ikan tuna di tiap pengolah adalah efisien karena menunjukkan angka *farmer's share* di atas 50%, saluran pemasaran yang tercipta pendek dan margin pemasaran yang cukup rendah tidak melebihi keuntungan produsen.

KESIMPULAN

Kesimpulan diuraikan secara ringkas dan jelas mengacu pada pokok-pokok bahasan serta kemampuan mengartikulasikan temuan pokok menjawab tujuan yang ingin dicapai dan ditulis secara singkat dan jelas dalam dua atau tiga kalimat (bukan dalam pointer – pointer). Pernyataan dalam simpulan terbebas dari frasa atau istilah statistik, seperti “ berpengaruh nyata ($p < 0.05$)”.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saluran pemasaran produk abon ikan tuna yang ada di Kota Bontang ada 2 yaitu saluran pemasaran tingkat 0 (produsen–konsumen) dan saluran pemasaran tingkat I (produsen–pengecer–konsumen) dan lembaga -lembaga pemasaran yang terlibat antaranya Pengolah Abon Ikan Tuna, Koperasi Badak LNG, UMKM Center, POKDAKAN (Kelompok Pembudidaya Ikan), dan toko-toko yang berada di sekitaran Kota Bontang, Sanggata dan Samarinda. Margin pemasaran tertinggi sebesar Rp.6.000,- per bungkus yakni Abon BORENA dan abon Habati sedangkan untuk keuntungan olahan, abon sangrai lebih tinggi dari pada olahan abon goreng yakni sebesar Rp 6.228,- per bungkus. Nilai efisiensi yang di peroleh pemasaran abon ikan tuna di tiap pengolah yakni > 50% dan EF tertinggi ada pada pemasaran abon Si Kembar yakni sebesar 89,47%.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapan terima kasih kepada pihak Kampus Universitas Mulawarman Samarinda khususnya Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan telah memfasilitasi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Z., Harahab, N & Asmarawati, L. 2017. *Pemasaran Hasil Perikanan*. UB Press. Malang

- Arman dan Ruslang T. 2017. *Analisis Finansial Usaha Abon Ikan Tuna (Thunnus sp) Produksi UMKM Kota Parepare*. Jurnal Pendidikan Teknologi Pertanian, Vol. 3 (2017) : 174-179
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Kota Bontang Dalam Angka 2022*. BPS. Kota Bontang.
- Dzulmawan, M., Geo, L & Gafaruddin, A. 2019. Analisis nilai tambah pengolahan abon ikan tuna di Kelurahan Mata Kecamatan Kendari Kota Kendari. *Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 4 (2), 29 – 34. doi: <http://dx.doi.org/10.33772/jia.v4i2.6511>
- Fidzrina, P.S. (2018). *Analisis Pemasaran Ikan Mas (Cyprinus Carpio) (Studi Kasus: Desa Lau Barus, Kecamatan S.T.M Hilir, Kabupaten Deli Serdang)*. [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Repository. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/9731>
- Fitri, W. (2021, Januari 14). *Abon Ikan Tuna Kantongi SNI, Bukti Produk UMKM Bontang Berkualitas*. [bontangpost.id. https://bontangpost.id/abon-ikan-tuna-kantongi-sni-bukti-produk-umkm-bontang-berkualitas/#google_vignette](https://bontangpost.id/abon-ikan-tuna-kantongi-sni-bukti-produk-umkm-bontang-berkualitas/#google_vignette)
- Muhlisa, I., Adhawati, S.S & Made, S (2023). *Pola Distribusi Margin Pemasaran Ikan Tuna dan Baby Tuna (Thunnus. Sp) pada PPI Lonrae Kabupaten Bone*. [Skripsi]. Universitas Hasanuddin Repository. [epository.unhas.ac.id/id/eprint/27228/3/L041181314](http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/27228/3/L041181314).
- Nuriati, N.K. 2018. Analisis efisiensi saluran pemasaran tongkol hasil tangkapan nelayan di Desa Seraya Timur Kecamatan Karang Asem. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 8 (2), 512 – 522.
- Nurmaida, E.A., Tuwo, M.A & Surni. 2018. Analisis strategi pemasaran produk abon ikan tuna (suatu kasus pada UMKM Citra Permata Kendari). *Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 4(2), 45 – 51.
- Said, A., Gunawan, B.I & Syafril, M. 2021. Kelayakan finansial abonikan tuna di kota bontang. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6 (2021), 34.
- Sundari, R.S., Rusman, Y & Noormansyah, Z. 2017. Analisis saluran pemasaran tempe (suatu kasus di Kelurahan Cipedes Kota Tasik Malaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 4 (2), 250 – 255.