

**RANTAI DISTRIBUSI IKAN TANGKAP DI DESA POHUWATO TIMUR
KECAMATAN MARISA KABUPATEN POHUWATO**

**(FISH DISTRIBUTION CHAIN IN THE VILLAGE OF EAST POHUWATO SUB-
DISTRICT MARISA POHUWATO REGENCY)**

Fatmawati

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Ichsan Gorontalo

Korespondensi: fatmafath.ff@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi distribusi ikan tangkap di Desa Pohuwato Timur dan untuk mengetahui besarnya margin yang diterima pada setiap tingkatan lembaga pemasaran ikan tangkap. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif dan analisis margin pemasaran. Teknik analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan pola distribusi komoditas perikanan tangkap. Kemudian, untuk mengetahui biaya pemasaran dan margin pemasaran di tingkat lembaga dalam saluran pemasaran digunakan alat analisis biaya dan margin pemasaran yang terdiri dari menghitung margin pemasaran, biaya dan keuntungan pemasaran. Analisis margin pemasaran, digunakan mengukur keuntungan masing-masing pelaku yang terlibat dalam proses distribusi ikan. Rantai distribusi ikan tangkap di Desa Pohuwato Timur terdapat dua saluran pemasaran yaitu saluran I) Nelayan → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen, saluran II) Nelayan → Pedagang Pengecer → Konsumen. Margin pemasaran ikan tangkap pada rantai pemasaran I untuk pedagang pengumpul yaitu jenis ikan cakalang per kg Rp.1.000,- layang Rp.2.000,- makarel Rp.2.000,- tongkol Rp.1.000,- dan tuna Rp.2.000,- dan untuk pedagang pengecer yaitu jenis ikan cakalang per kg Rp.2.000,- layang Rp.3.000,- makarel Rp.3.000,- tongkol Rp.2.000,- dan Rp.3.000,-. Sedangkan pada rantai pemasaran II untuk pedagang pengecer yaitu jenis ikan cakalang per kg Rp.3.000,- layang Rp.5.000,- makarel Rp.5.000,- tongkol Rp.3.000,- dan tuna Rp.5.000,-.

Kata kunci: Ikan tangkap, Margin pemasaran, Rantai distribusi

ABSTRACT

The aim of this research is to identify the distribution of fish caught in the village of East Pohuwato and to know the size of the margin earned on each level marketing agencies catching fish. Techniques analysis used in this research was descriptive analysis and marketing margins. Descriptive analysis techniques are used to describe the distribution patterns of fisheries commodities. Then, to determine the cost of marketing and marketing margins at the institutional level in marketing channels used cost analysis tools and marketing margin which consists of calculating the marketing margin, cost and marketing advantages. Analysis of the marketing margin, used to measure the benefits of each actor involved in the distribution of fish. Distribution chain of fish caught in the village of East Pohuwato there are two marketing channels are channels I) Fishermen → Traders → Retailers → Consumers, channel II) Fishermen → Retailers → Consumer. Margin marketing of fish caught in the marketing chain I) for traders which is a type of tuna per kg 1.000, - Kite Rp.2.000, - mackerel Rp.2.000, - cob 1.000, - and tuna Rp.2.000, - and for merchants retailer which is a type of tuna per kg Rp.2.000, - kite Rp.3.000, - mackerel Rp.3.000, - cob Rp.2.000, - and Rp.3.000, -. While in the marketing chain II) to retailers, which is a type of tuna per kg Rp.3.000, - Kite 5,000, - malarel 5,000, - cob Rp.3.000, - and tuna 5,000, -.

Keywords: fish catch, marketing margin, distributin chain

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki ribuan pulau besar dan kecil dengan garis pantai yang sangat panjang, dan sebagian besar wilayahnya terdiri dari pesisir. Kehidupan masyarakat pesisir terdapat perbedaan dengan aspek kehidupan pada masyarakat agraris (penduduk yang tinggal di daerah pedesaan pada umumnya). Hal ini disebabkan faktor lingkungan alam, karena masyarakat pantai lebih terkait dengan laut yang dominan, sedangkan masyarakat agraris oleh lingkungan alam yang berupa sawah, tegalan atau ladang. Dengan kondisi yang berbeda, ini memungkinkan mereka mempunyai kultur dan sistem pengetahuan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Sukari dalam Ekadianti, 2014).

Perikanan merupakan sub sektor pertanian yang dominan di Desa Pohuwato Timur Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato. Jumlah produksi ikan tangkap di Kecamatan Marisa tahun 2011-2014 mencapai 11.276,47 ton (Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Pohuwato). Dari total keseluruhan jumlah produksi ikan di Kecamatan Marisa mengalami peningkatan untuk jenis ikan Layang, ikan Tongkol, ikan Cakalang, dan Ikan Tuna. Berbagai jenis alat tangkap dan kapal dengan ukuran yang bervariasi terdapat di Desa Pohuwato Timur, salah satunya yaitu kapal penangkapan ikan yang cukup besar yang dipergunakan untuk menangkap ikan yang bergerombol atau berkelompok seperti Layang, Makarel, Tongkol, Tuna, dan Cakalang.

Pemasaran adalah hasil kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke

konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merek apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau advertensi dan personal selling, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi (Assuari, 2014). Panjang pendeknya saluran pemasaran dapat digunakan sebagai ukuran untuk menentukan sedikit besarnya margin pemasaran. Tingginya margin pemasaran dan besarnya biaya pemasaran sering digunakan sebagai indikator tidak efisiennya suatu sistem pemasaran.

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran. Pada setiap saluran produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selanjutnya, produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu pedagang besar ke pedagang besar lainnya (Swastha dalam Nurulita 2011). Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi tersebut yaitu :

- a. Saluran distribusi I :
Produsen → konsumen
- b. Saluran distribusi II :
Produsen → pengecer →
konsumen

- c. Saluran distribusi III :
Produsen → pedagang besar
→ pengecer → konsumen
- d. Saluran distribusi IV :
Produsen → agen →
pengecer → konsumen
- e. Saluran distribusi V :
Produsen → agen →
pedagang besar → pengecer
→ konsumen

Margin pemasaran adalah perbedaan harga diantara jumlah yang dibayar konsumen dan jumlah yang diterima produsen atas produk pertanian yang diperjualbelikan. Selain secara verbal, Margin pemasaran dapat dinyatakan secara matematis dan secara grafis. Ada tiga metode untuk menghitung Margin pemasaran yaitu dengan memilih dan mengikuti saluran pemasaran dari komoditi spesifik, membandingkan harga pada berbagai level pemasaran yang berbeda, dan mengumpulkan data penjualan dan pembelian kotor tiap jenis pedagang (Massofa, 2008 dalam Nurulita, 2011).

Margin pemasaran (*marketing margin*) adalah selisih antara dua pengembalian atau hasil produk pada dua tingkatan dalam saluran pemasaran, misalnya selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen (Downey dan Erickson, 1992).

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi distribusi ikan tangkap di Desa Pohuwato Timur dan untuk mengetahui besarnya margin yang diterima pada setiap tingkatan lembaga pemasaran ikan tangkap.

BAHAN DAN METODE

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Pohuwato Timur Kecamatan

Marisa Kabupaten Pohuwato mulai bulan Februari 2016 sampai dengan Bulan April 2016.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dari nelayan dan pelaku pemasaran yang terlibat dalam rantai distribusi. Sedangkan, data sekunder adalah data yang diperoleh dari Dinas Kelautan dan Perikanan, Badan Pusat Statistik, dan Kantor Desa Pohuwato Timur.

Analisis Data

Populasi dalam penelitian ini adalah nelayan yang ada di Desa Pohuwato Timur dan pelaku pemasaran ikan tangkap di Desa Pohuwato Timur yaitu adalah 324 nelayan, 4 pedagang Pengumpul, dan 10 pedagang pengecer. Teknik pengambilan sampel adalah *Disproportionate Stratified Random Sampling* atau pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak dan berstrata tetapi sebagian ada yang kurang proporsional pembagiannya, dilakukan sampling ini apabila anggota populasinya heterogen (tidak sejenis). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan Rumus Slovin sehingga diperoleh jumlah sampel untuk nelayan adalah 76 responden.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif dan analisis margin pemasaran. Teknik analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan pola distribusi komoditas perikanan tangkap di Desa Pohuwato Timur. Kemudian, untuk mengetahui biaya pemasaran dan margin pemasaran di tingkat lembaga dalam saluran pemasaran digunakan alat analisis biaya dan margin pemasaran (*cost margin analysis*) yang terdiri dari

menghitung margin pemasaran, biaya dan keuntungan pemasaran (Wawan dalam Septian, 2013). Analisis margin pemasaran, digunakan mengukur keuntungan masing-masing pelaku yang terlibat dalam proses distribusi ikan.

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP : Margin Pemasaran (Rp/kg)

Pr : Harga konsumen (Rp/kg)

Pf : Harga produsen (Rp/kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisa ini digunakan untuk menyajikan data hasil penelitian dalam bentuk yang informatif agar mudah dipahami. Dalam penelitian ini teknik analisa yang digunakan cukup sederhana, yaitu dengan mendeskripsikan hasil yang diperoleh berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan masing-masing pelaku distribusi ikan tangkap yang berada di Desa Pohuwato Timur. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ikan laut di Desa Pohuwato Timur Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato adalah:

Produsen (Nelayan)

Produsen adalah nelayan yang melakukan usaha penangkapan ikan di laut. Produksi ikan yang ditangkap sebagian dijadikan lauk untuk keluarga dan sebagian besarnya dijual ke lembaga pemasaran. Nelayan menjual ikan tangkap pada nelayan dengan harga Cakalang Rp.13.000/kg, Layang Rp.15.000/kg, Tongkol Rp.8.000/kg, Makarel Rp.15.000/kg, dan Tuna Rp. 40.000/kg

Pedagang Pengumpul

Budiman (2011) menyatakan bahwa pedagang besar adalah pedagang yang membeli langsung dari nelayan. Di Desa Pohuwato Timur umumnya ikan yang dibeli adalah ikan yang dalam kondisi segar rata-rata sekali pembelian pedagang pengumpul membeli hingga 1.000 Kg. Pedagang pengumpul membeli ikan tangkap pada nelayan dengan harga Cakalang Rp.13.000/kg, Layang Rp.15.000/kg, Tongkol Rp.8.000/kg, Makarel Rp.15.000/kg, dan Tuna Rp. 40.000/kg. Kemudian menjual kembali ke pedagang pengecer dengan harga Cakalang Rp.14.000/kg, Layang Rp.17.000/kg, Tongkol Rp.9.000/kg, Makarel Rp.17.000/kg, dan Tuna Rp. 42.000/kg.

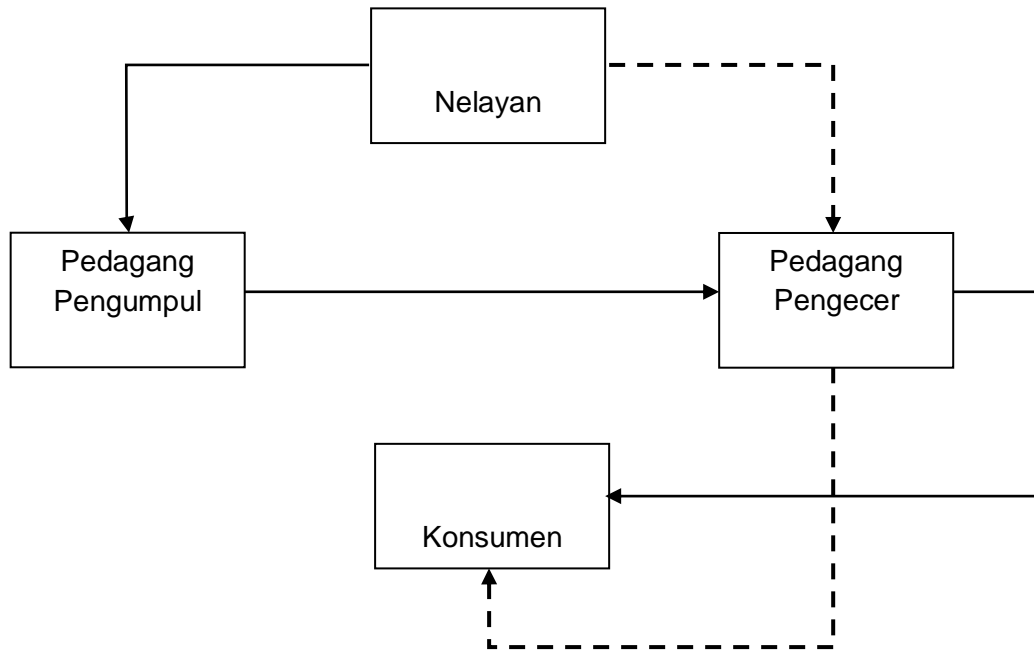
Pedagang pengecer

Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli ikan tangkap dari nelayan dan pedagang pengumpul kemudian dibawa ke pasar untuk dijual ke konsumen. Jika rata-rata harga pembelian ikan yang diterima pedagang pengecer dengan harga Rp.15.000/kg maka mereka menjual kembali dipasar atau ke konsumen harganya dapat mencapai Rp.18.000/kg ikan segar.

Pada umumnya nelayan menjual hasil tangkapan mereka secara langsung dalam bentuk ikan segar baik kepada pedagang pengumpul maupun pedagang pengecer. Sebenarnya harga yang diterima nelayan jika dalam menjual ikannya langsung ke konsumen akan relatif lebih tinggi daripada harus melewati lembaga pemasaran. Cara penjualan ikan secara langsung oleh nelayan sulit dihindari, karena disamping nelayan mempunyai kebutuhan

yang mendesak, mereka juga tidak mempunyai waktu yang cukup untuk melakukan penjualan langsung kepada konsumen. Nelayan juga membutuhkan istirahat karena sudah letih setelah beberapa hari melaut dan itu mereka lebih

memilih mempersiapkan dan memperbaiki peralatan melaut jika ada yang rusak untuk menjaga kestabilan hasil tangkapan mereka. Analisis deskripsi mengenai pemilihan rantai distribusi ikan tangkap dapat dilihat pada Gambar 1.



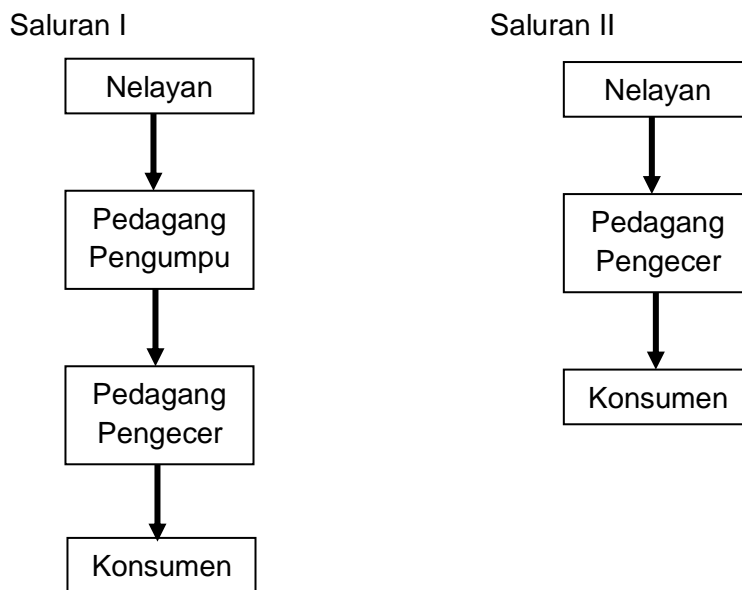
Gambar 1. Deskripsi mengenai pemilihan rantai distribusi ikan yang ada di Desa Pohuwato Timur.

Keterangan :

1. Distribusi Ikan Hasil Tangkapan Nelayan ke Pedagang Pengumpul ———>
2. Distribusi Ikan Hasil Tangkapan Nelayan ke Pedagang Pengecer : - - - ->

Berdasarkan keterangan gambar, 1) distribusi ikan hasil tangkapan nelayan ke pedagang pengumpul yaitu pedagang pengumpul membeli ikan dari nelayan tangkap untuk dijual kembali ke pedagang pengecer dan oleh pedagang pengecer dijual kembali ke konsumen. Sedangkan 2) distribusi ikan hasil tangkapan nelayan ke pedagang pengecer

maksudnya yaitu nelayan menjual hasil tangkapannya ke pedagang pengecer dan oleh pengecer dijual ke konsumen akhir atau tidak lagi melalui pedagang lainnya. Berdasarkan Gambar 1 terdapat 2 saluran rantai distribusi ikan tangkap yang ada di Desa Pohuwato Timur, yaitu :



Gambar 2. Saluran Pemasaran dari Nelayan Ikan Tangkap di Desa Pohuwato Timur Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato

Gambar 2. menunjukkan bahwa pemasaran ikan tangkap mulai dari nelayan sampai sampai ke konsumen akhir melalui 2 saluran yaitu : (1) nelayan menjual ikan ke pedagang pengumpul, selanjutnya ke pedagang pengecer dan terakhir disalurkan kepada konsumen. (2) nelayan menjual hasil tangkapan ke pedagang pengecer, hal lain dikarenakan pula jumlah hasil tangkapan mereka yang relatif sedikit atau di bawah rata-rata, kemudian oleh pedagang pengecer langsung dibawa ke pasar untuk dijual ke konsumen akhir dengan kondisi ikan yang masih segar.

Analisis Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh nelayan sebagai produsen. Dalam penelitian ini, margin pemasaran dihitung sebagai selisih antara harga jual ikan

ditingkat nelayan dengan harga jual ikan di tingkat pengecer. Analisis ini dilakukan dengan memilih dan mengikuti saluran pemasaran dari komoditi ikan spesifik, membandingkan harga pada berbagai tingkat pemasaran yang berbeda, dan mengumpulkan data penjualan dan pembelian kotor tiap jenis pedagang.

Pada garis besar pelaku tata niaga ikan tangkap di Desa Pohuwato Timur Kecamatan marisa mayoritas menggunakan saluran distribusi berikut : Nelayan → Pedagang Pengecer → Konsumen. Biaya yang dibutuhkan pelaku pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan yang diterima oleh pelaku pemasaran pada setiap rantai pemasaran ikan tangkap yang ada di Desa Pohuwato Timur. Margin yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran yang menyalurkan ikan tangkap dari Desa Pohuwato Timur dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Margin Pemasaran Ikan Tangkap Di Desa Pohuwato Timur Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato, 2016.

| No | Lembaga Pemasaran | Jenis Ikan | Harga Pembelian (Rp/kg) | Harga Penjualan (Rp/kg) | Rata-rata Margin/kg | |
|----|--------------------|------------|-------------------------|-------------------------|---------------------|------------|
| | | | | | Saluran I | Saluran II |
| 1 | Pedagang Pengumpul | Cakalang | 12.000 | 13.000 | 1.000 | - |
| | | Layang | 15.000 | 17.000 | 2.000 | - |
| | | Makarel | 15.000 | 17.000 | 2.000 | - |
| | | Tongkol | 8.000 | 9.000 | 1.000 | - |
| | | Tuna | 40.000 | 42.000 | 2.000 | - |
| 3 | Pedagang Pengecer | Cakalang | 13.000 | 15.000 | 2.000 | 3.000 |
| | | Layang | 17.000 | 20.000 | 3.000 | 5.000 |
| | | Makarel | 17.000 | 20.000 | 3.000 | 5.000 |
| | | Tongkol | 9.000 | 11.000 | 2.000 | 3.000 |
| | | Tuna | 42.000 | 45.000 | 3.000 | 5.000 |

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan tabel 1 dijelaskan bahwa margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul untuk saluran I jumlahnya untuk jenis ikan cakalang dan tongkol yaitu Rp.1.000,- per kg sedangkan untuk jenis ikan layang, makarel, dan tuna marginnya sebesar Rp.2.000,- per kg. Sementara itu margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer melalui saluran I dan saluran II yaitu berkisar antara Rp.1.000,- sampai dengan Rp.5.000,- per kg. Hal ini dikarenakan semakin pendek rantai pemasaran besar margin yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran.

Dalam proses pemasaran hasil tangkapan ikan diharapkan agar tingkat harga ikan tangkap tetap tinggi. Proses pemasaran ikan mencakup biaya sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan ikan dari nelayan maupun pedagang sampai ke konsumen. Biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul antara lain biaya

pengawetan yang terdiri dari es batu dan garam serta biaya bongkar muat dan transportasi begitupun dengan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer.

Hanafiah dan Saepuddin dalam Septian (2013) mengemukakan bahwa panjang pendeknya saluran distribusi yang dilalui oleh suatu hasil perikanan tergantung pada beberapa faktor lain :

1. Jarak antara produsen dan konsumen, semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran yang ditempuh oleh produk.
2. Cepat tidaknya produk rusak, produk yang cepat rusak harus cepat diterima oleh konsumen, dengan demikian produk menghendaki saluran yang cepat dan pendek.
3. Skala produksi, bila produksi dalam ukuran kecil maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil pula.
4. Posisi keuangan perusahaan, produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran

distribusi. Pedagang yang kuat akan dapat melakukan fungsi distribusi lebih banyak dibandingkan dengan pedagang yang posisi keuangannya lebih lemah.

Dari dua lembaga pemasaran ikan di Desa Pohuwato Timur, yang lebih besar margin dan yang lebih tinggi ada pada tingkat pasar pedagang pengecer. Hal ini disebabkan karena pedagang pengecer lebih banyak mengeluarkan biaya transportasi, bongkar muat, dan biaya pengawetan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Rantai distribusi ikan tangkap di Desa Pohuwato Timur terdapat dua saluran pemasaran yaitu saluran I) Nelayan → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen, saluran II) Nelayan → Pedagang Pengecer → Konsumen.
2. Margin pemasaran ikan tangkap pada rantai pemasaran I untuk pedagang pengumpul yaitu jenis ikan cakalang per kg Rp.1.000,- layang Rp.2.000,- makarel Rp.2.000,- tongkol Rp.1.000,- dan tuna Rp.2.000,- dan untuk pedagang pengecer yaitu jenis ikan cakalang per kg Rp.2.000,- layang Rp.3.000,- makarel Rp.3.000,- tongkol Rp.2.000,- dan Rp.3.000,-. Sedangkan pada rantai pemasaran II untuk pedagang pengecer yaitu jenis ikan cakalang per kg Rp.3.000,- layang

Rp.5.000,- makarel
Rp.5.000,- tongkol Rp.3.000,-
dan tuna Rp.5.000,-.

Saran

1. Sebaiknya nelayan menjual hasil ikan pada rantai pemasaran II. Jika saluran pemasaran pendek maka margin yang diterima nelayan lebih besar.
2. Perlunya kelembagaan bagi nelayan agar aktivitas nelayan dapat terorganisir dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, 2005. Analisis Efisiensi Alat Tangkap Perikanan Gillnet dan Cantrang. *Internet*. <http://eprints.undip.ac.id/15629/>. Diakses 15 September 2015.
- Arifin, 2007. *Disparitas Harga Gabah dan Harga Beras*. Unisodsem Unila, Jakarta.
- Arikunto, 2010. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assuari, 2014. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Presada, Jakarta.
- Budiman, 2011. Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Rumput Laut Di Desa Mandalle Kecamatan Mandalle Kabupaten Mangkep. *Jurnal Agribisnis Vol.X (3) September 2011*
- Boyd dkk, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Dewayanti, 2003. Analisis Pemasaran Ikan Laut Segar Di Kabupaten Cilacap. *Internet*. <http://eprints.uns.ac.id/2635/1/>

- [67021906200905021.pdf](#).
Diakses 15 September 2015.
- Dinas Kelautan dan Perikanan, 2015. Data Rekapitan Perikanan Kabupaten Pohuwato tahun 2011-2014.
- Downey dan Erickson, 1992. *Manajemen Agribisnis*. Edisi Kedua. Erlangga, Jakarta.
- Ekadianti, 2014. Analisis Pendapatan Istri Nelayan dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga, skripsi Universitas Diponegoro, *Internet*.
<http://eprints.undip.ac.id/43801/1/11.pdf>. Diakses 15 September 2015.
- Ghufran, 2015. *Pengelolaan Perikanan Indonesia*. Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Hapsari, 2014. Distribusi dan Margin Pemasaran Hasil Tangkapan Ikan Tongkol (*Euthynnus Affinis*) di TPI Ujungbatu Jepara. *Internet*.
<http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JPBP/article/view/274>. Diakses 15 September 2015.
- Helena, 2006. Hubungan Motivasi Kerja dengan Perilaku Nelayan pada Usaha Perikanan Tangkap. *Jurnal Penyuluhan* ISSN: 1858-2664 Maret 2006, Vol. 2, NO.1
- Kotler & Armstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- _____, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12*, Erlangga, Jakarta
- Najamuddin, 2014. *Pemanfaatan Sumber daya ikan Layang (Decapterus spp.)*. IPB Prees, Bogor.
- Nurasa, 2005. Pemasaran Ikan Laut Segar di Pasar Tradisional DKI Jakarta. *Internet*.
http://pse.litbang.pertanian.go.id/ind/pdf/ind/WP_72_2005.pdf. Diakses 15 September 2015.
- Nurulita 2011, Analisis Pemasaran Kentang (*solanum tuberosum L.*). *Internet*.
<http://core.ac.uk/download/pdf/16507400.pdf>. Diakses 15 September 2015.
- Pertiwi, 2011. Komposisi Jenis dan Ukuran Ikan Yang Tertangkap dengan Sero dan Pukat Pantai Diperairan Kota Palopo. *Internet*.
<http://repository.unhas.ac.id>. Diakses 15 September 2015.
- Purwanto, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ristia, 2013. Efisiensi Penggunaan Faktor-Faktor Produksi pada Industri Menengah, Kecil dan Rumah Tangga Mebel. *Internet*.
<http://lib.unnes.ac.id/18024/1/7450408018.pdf>. Diakses 16 September 2015.
- Septian, 2013. Analisis Rantai Distribusi Komoditas Ikan Tangkap Perikanan Laut Kota Tegal. *Internet*.
<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj>. Diakses 15 September 2015.