

The Distribution System of Red Snapper (*Lutjanus sp*) at the Brondong Fisheries Port in the Brondong District, Lamongan Regency, East Java

Bhiaztika Ristyandadi^{1*}, Endah Sih Prihatini¹, Faisol Mas'ud¹, Mochammad Atok¹

¹Department of Fishery Agribusiness, Faculty of Fisheries and Animal Science, Universitas Islam Lamongan, Jl. Veteran, No. 053 A, Lamongan, Indonesia

*Correspondence Author: bhiaztika89@gmail.com

Submitted: 29 August 2023

Revised: 23 March 2024

Accepted: 18 April 2024

ABSTRACT

Keywords:
Red snapper;
Distribution system;
Lamongan

Red snapper (*Lutjanus sp*) is a type of marine fish that has high economic value and is much popular, both for public consumption or for export commodities. Many people consume red snapper because this fish is known to have high nutritional content that can improve body health. This research was carried out at Nusantara Brondong Port, Lamongan Regency for 1 month starting on January 11 2022. The purpose of this research is to determine the distribution system, margins and marketing institutions of red snapper in Nusantara Port, Brondong, Lamongan Regency, East Java. This research is expected to add experience, improve and be able to apply and compare the theory obtained in lectures with conditions in the field related to the Red Snapper marketing system in Nusantara Port, Brondong, Lamongan Regency, East Java. The method used is a descriptive method with data collection techniques including observation, interviews, participation and documentation. There are two types of red snapper marketing distribution system at Nusantara Brondong Fishing Port, the first type of semi-direct marketing distribution and the second type of indirect distribution distribution. As for its marketing channels from sellers, collecting merchants, retailers, exporters, fish processing plants and consumers. The largest marketing margin is Rp.38,000. The high margin is influenced by the large costs that must be incurred to process red snapper into fillet fish.

ABSTRAK

Kata Kunci:
Kakap merah;
Sistem distribusi;
Lamongan

*Ikan kakap merah (*Lutjanus sp*) adalah jenis ikan laut yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan banyak digemari, baik untuk dikonsumsi masyarakat atau untuk komoditas ekspor. Banyaknya masyarakat yang mengkonsumsi ikan kakap merah karena ikan ini dikenal mempunyai kandungan gizi tinggi yang dapat meningkatkan kesehatan tubuh. Penelitian ini dilaksanakan di Pelabuhan Nusantara Brondong Kabupaten Lamongan selama 1 bulan mulai pada tanggal 11 Januari 2022. Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui sistem distribusi, margin dan lembaga pemasaran ikan kakap merah di Pelabuhan Nusantara Brondong Kabupaten Lamongan Jawa Timur. Penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengalaman, meningkatkan*

dan dapat mengaplikasikan dan membandingkan teori yang didapat dibangku perkuliahan dengan keadaan di lapangan terkait sistem pemasaran Ikan Kakap Merah di Pelabuhan Nusantara Brondong Kabupaten Lamongan Jawa Timur. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan teknik pengambilan data meliputi observasi, wawancara, partisipasi dan dokumentasi. Sistem distribusi pemasaran ikan kakap merah di Pelabuhan Perikanan Nusantara Brondong terdapat dua tipe, tipe pertama distribusi pemasaran semi langsung dan tipe kedua distribusi penyaluran tidak langsung. Adapun saluran pemasarannya dari penjual, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, eksportir, pabrik pengolahan ikan dan konsumen. Margin pemasaran terbesar adalah Rp.38,000. Tingginya margin tersebut dipengaruhi oleh besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk mengolah ikan kakap merah menjadi ikan fillet.

PENDAHULUAN

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu provinsi yang mempunyai potensi perikanan yang besar di Indonesia. Wilayah provinsi Jawa Timur mempunyai panjang pantai ± 2.218 km, salah satu pusat kawasan perikanan tangkap yaitu di Kabupaten Lamongan dengan garis panjang pantai kurang lebih 47 km dengan lebar 4 mill laut. Salah satu cara untuk mempermudah pemanfaatan potensi yang tinggi ini dengan pendirian pelabuhan perikanan (Direktorat Jenderal Perikanan, 1983).

Pelabuhan perikanan adalah salah satu unsur penting dalam peningkatan infrastruktur perikanan serta merupakan bagian dari sistem perikanan tangkap. Ikan kakap merah ini biasanya ditangkap dengan sejumlah metode dan alat-alat penangkap yang beragam, mulai dari jenis pancing yang dioperasikan dengan tangan (hand line), berbagai alat jenis perangkap, beragam jenis jaring hingga alat tangkap trawl (Baskoro et. al, 2011).

Untuk menangkap kakap merah yang di daratkan di PPN Brondong nelayan menggunakan Cantrang, Pancing rawai dan Pancing ulur. Ikan kakap merah (*Lutjanus sp*) adalah jenis ikan laut yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan banyak digemari, baik untuk dikonsumsi masyarakat atau untuk komoditas ekspor. Banyaknya masyarakat yang mengkonsumsi ikan kakap merah karena ikan ini dikenal mempunyai kandungan gizi tinggi yang dapat meningkatkan kesehatan tubuh.

Berdasarkan besarnya jumlah permintaan ikan kakap merah, sehingga para nelayan memilih komoditas ini sebagai hasil tangkapan. Namun usaha yang dilakukan nelayan umumnya tidak dikelola dengan baik sehingga berpengaruh terhadap jumlah pendapatan yang diterima. Begitu juga dengan kegiatan pemasarannya, masalah justru timbul ketika semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran. Karena nantinya harga yang diterima nelayan semakin rendah sedangkan harga yang harus dibayar konsumen semakin tinggi.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis melakukan penelitian sistem distribusi di Pelabuhan Nusantara Brondong.

TINJAUAN PUSTAKA

Ikan kakap merah (*Lutjanus sp.*) mempunyai ciri tubuh yang memanjang dan melebar, gepeng atau lonjong, kepala cembung atau sedikit cekung. Jenis ikan ini umumnya bermulut lebar dan agak menjorok ke muka, gigi konikel pada taring-taringnya tersusun dalam satu atau dua baris dengan serangkaian gigi canin-nya yang berada pada bagian depan. Mempunyai garis-garis berwarna gelap dan terkadang dijumpai adanya bercak kehitaman pada sisi tubuh sebelah atas tepat di bawah awal sirip punggung berjari lunak. Umumnya berukuran panjang antara 25-50 cm, walaupun tidak jarang mencapai 90 cm (Gunarso, 1995). Umumnya ikan kakap merah menghuni daerah perairan karang ke daerah pasang surut di muara, bahkan beberapa spesies cenderung menembus sampai ke perairan tawar. Penyebaran kakap merah di Indonesia sangat luas dan hampir menghuni seluruh perairan pantai Indonesia. Penyebaran kakap merah arah ke utara mencapai Teluk Benggala, Teluk Siam, sepanjang pantai Laut Cina Selatan serta Filipina. Penyebaran arah ke selatan mencapai perairan tropis Australia, arah ke barat hingga Afrika Selatan dan perairan tropis Atlantik Amerika, sedangkan arah ke Timur mencapai pulau-pulau di Samudera Pasifik.

Pemasaran merupakan suatu rangkaian proses kegiatan yang tak hanya mencakup penjualan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan jasa, dimana kegiatan tersebut hanya berorientasi pada masalah penjualan. Karena tetapi jauh lebih mendalam dari suatu kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan pada waktu sebelum maupun sesudah kegiatan penjualan barang dan jasa terjadi, dengan proses yang dilakukan sejak mulai direncanakannya produk tersebut sampai dengan cara penyampaian produk pada pelanggan. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani (agribusinessman) dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (survival), untuk mendapatkan laba, dan untuk berkembang. Berhasil tidaknya usaha tersebut sangat tergantung pada keahliannya di bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia (Firdaus, 2009).

Saluran pemasaran adalah rangkaian proses menyalurkan barang yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran dari produsen hingga ke konsumen dimana sepanjang rantai tersebut terjadi penambahan nilai produk (Kotler & Armstrong, 2014). Saluran pemasaran dikarakteristikan dengan jumlah Tingkat saluran pemasaran. Setiap perantara yang menjalankan pekerjaan tertentu untuk mengalihkan produk dan kepemilikannya agar lebih mendekati pembeli akhir bisa akan membentuk tingkat saluran, karena produsen dan pelanggan akhir, kedua-

duanya melaksanakan pekerjaan tertentu dan keduanya merupakan bagian dari setiap saluran pemasaran.

Lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dimana barang bergerak dari produsen sampai ke konsumen. Lembaga pemasaran ini bisa termasuk golongan produsen, pedagang perantara, dan lembaga pemberi jasa. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran. Dalam pemasaran barang atau jasa terlibat beberapa badan mulai dari produsen, Lembaga-lembaga perantara dan konsumen.

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima produsen terhadap harga pokok yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Azzaino, 1982). Sedangkan menurut Tomek dan Robinson (1972), margin pemasaran didefinisikan sebagai biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pihak-pihak terlibat di dalam pemasaran. Margin pemasaran termasuk semua ongkos yang menggerakkan produk tersebut mulai dari produsen sampai ke konsumen akhir. Margin pemasaran juga dapat diartikan sebagai selisih antara yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin ini akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, karena lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Semakin besar margin pemasaran akan menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen semakin kecil, yang berarti saluran pemasaran tidak efisien (Gitosudarmo, 2001).

METODE

Penelitian akan dilaksanakan di Pelabuhan Perikanan Nusantara Brondong, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan Jawa timur. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Menurut Arikunto (2010) purposive sampling dalam pengambilan subyektif didasarkan atas fungsi tertentu atau sesuai dengan kebutuhan penelitian. Penelitian ini juga menggunakan metode observasi yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis baik secara langsung maupun tidak langsung pada tempat yang diamati (Purwanto dan Sulistyastuti, 2011). Melakukan pengamatan pada proses sistem pemasaran ikan kakap merah yang ada di PPN Brondong dan mengumpulkan data informasi mengenai kegiatan saluran pemasaran ikan kakap merah.

Selain itu juga dilakukan wawancara sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan identifikasi atau pengukuran secara langsung pada objek tersebut (Gitosudarmono, 2001). Data primer dikumpulkan dari 10

orang nelayan, 10 orang pedagang pengumpul, 5 orang pedagang besar dan 5 orang pedagang pengecer.

Untuk mendukung penelitian juga dilakukan dengan menggunakan data sekunder yaitu melalui studi literatur yaitu teknik pengumpulan data dan informasi dengan mengkaji berbagai bahan bacaan yang berkaitan dengan sistem pemasaran dari berbagai literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Distribusi Pemasaran Ikan Kakap Merap dan Lembaga Pemasarannya



Gambar 1. Skema Distribusi Pemasaran

Sistem pemasaran komoditi kakap merah di Pelabuhan Perikanan Brondong terdapat dua tipe distribusi :

1. Pada tipe 1 pendistribusian ikan kakap merah dari nelayan langsung di jual kepada pedagang pengecer. Biasanya kakap merah yang berukuran kurang dari 300 gram atau dalam 1 kilogram kakap merah terdiri dari 5–7 ekor kemudian disalurkan kekonsumen.
2. Pada tipe 2 pendistribusian ikan kakap merah dari nelayan kemudian ke pedagang pengumpul yang kemudian didistribusikan kepada pabrik pengolahan ikan dengan ukuran ikan yang lebih dari 500 gram.

2. Lembaga Pemasaran Ikan Kakap Merah

a. Penjual atau agen

Orang yang menjadi perantara nelayan dengan pedagang pengumpul bisa disebut sebagai penjual atau agen. Karena biasanya proses lelang tidak

dilaksanakan oleh petugas lelang di TPI akan tetapi terdapat lelang terbuka yang dilakukan oleh agen yang mewakili nelayan.

b. Pedagang pengumpul

Pedagang yang membeli kakap merah dari nelayan melalui penjual/agen atau disebut sebagai pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul ini bertugas mengumpulkan hasil panen ikan kakap merah yang kemudian akan dijual ke pabrik pengolahan ikan. Tentu saja ikan kakap merah yang dijual kepada pabrik pengolah ikan haruslah sesuai standar atau sesuai permintaan pabrik baik dalam kualitas dan kuantitas.

c. Pedagang pengecer

Pedagang pengecer yaitu pedagang yang membeli kakap merah melalui agen/penjual. Ikan yang di jual oleh pedagang pengecer ini rata-rata berukuran dibawah 300 gram. Banyaknya pelaku dalam tata niaga akan menyebabkan besarnya biaya distribusi (marjin pemasaran yang tinggi), sehingga ada bagian yang harus dikeluarkan sebagai keuntungan pelaku tata niaga. Keadaan ini cenderung memperkecil bagian yang seharusnya diterima oleh nelayan dan memperbesar biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen (Pamungkas, 2013).

d. Eksportir

Orang yang menjual kakap merah ke negara lain atau biasa disebut eksportir. Eksportir ini biasanya akan mendapatkan ikan langsung dari pedagang pengumpul yang ada di TPI. Beberapa negara tujuan ekspor ikan yaitu malaysia, Hongkong dan Singapura .

e. Pabrik Pengolahan Ikan

Pabrik pengolahan ikan kakap merah rata-rata memperoleh bahan baku dari pedagang pengumpul yang ada di PPN Brondong. Pabrik pengolah ikan menghasilkan olahan ikan berupa fillet yaitu daging ikan yang sudah dipisahkan dengan kepala, duri dan kulitnya. Sedangkan limbah dari olahan kakap merah yang berupa duri, kulit dan tulang ini selanjutnya akan diolah menjadi tepung ikan untuk ternak.

f. Konsumen

Selain warga lokal, konsumen ikan kakap merah ini juga berasal dari luar negeri sehingga pemasarannya bisa digunakan sebagai salah satu komoditi ekspor. Beberapa perusahaan pengolah ikan di Indonesia sudah mulai memanfaatkan banyaknya permintaan ekspor kakap merah untuk mengembangkan usahanya, selain itu juga ada yang berasal dari perseorangan yang melakukan ekspor kakap merah.

3. Hasil Produksi Ikan Hasil Tangkapan Kakap Merah

Produksi kakap merah di PPN Brondong pada Januari-Februari 2022 berfluktuasi, produksi ini berasal dari kapal Pancing rawai, Pancing ulur, Cantrang. Jumlah produksi setiap harinya juga bervariasi terkadang mengalami peningkatan

pada tanggal 8 Februari jumlah tangkapannya 1.200 Kg dan jumlah produksi menurun pada tanggal 5 februari jumlah tangkapannya hanya 50 kg.

Tabel 1. Produksi Kakap Merah di PPN Brondong Bulan Januari – Februari 2022

Tgl	Jumlah Produksi (kg)	Harga (Rp/Kg)	Nilai Produksi (Rp)	Tgl	Jumlah Produksi (kg)	Harga (Rp/Kg)	Nilai Produksi (Rp)
11	630	70.000	44.450.000	27	840	72.000	60.480.000
12	270	70.000	20.650.000	28	95	72.000	6.840.000
13	125	70.000	8.750.000	29	420	72.000	30.240.000
14	90	70.000	6.300.000	30	360	72.000	25.920.000
15	515	70.000	36.050.000	31	115	72.000	8.280.000
16	340	70.000	23.800.000	1	50	72.000	4.320.000
17	195	70.000	13.650.000	2	75	72.000	5.400.000
18	155	70.000	10.850.000	3	100	72.000	72.000.000
19	305	70.000	21.420.000	4	275	72.000	19.800.000
20	225	70.000	15.750.000	5	525	72.000	37.800.000
21	1015	72.000	73.080.000	6	55	72.000	3.000.000
22	315	72.000	22.680.000	7	355	72.000	25.560.000
23	195	72.000	14.040.000	8	1200	72.000	86.400.000
24	905	72.000	65.160.000	9	95	72.000	6.840.000
25	210	72.000	15.120.000	10	215	72.000	15.480.000
26	105	72.000	7.560.000	11	820	69.000	56.580.000

Sumber: Laporan Bulanan PPN Brondong, 2022

Berdasarkan data jumlah kunjungan kapal di PPN Brondong bulan Januari dan Februari pada bulan tersebut kunjungan kapal tidak terlalu banyak dibandingkan bulan sebelumnya. Hal ini sebabkan karena pada bulan tersebut pada saat melakukan penelitian tidak banyak nelayan yang melaut karena pada saat itu musim angin barat. Menurut Rosdiana, dkk (2012), Beberapa nelayan lebih memilih untuk memperbaiki kapal dan sebagian nelayan melaut tapi dengan resiko cukup besar karena cuaca yang kurang baik dan juga ada nelayan yang melaut memilih kembali pulang cepat dikarenakan cuaca yang buruk yang awalnya nelayan biasanya menangkap ikan selama 21 hari atau lebih sesuai tergantung dengan perbekalan yang dibawa saat berlayar akan tetapi karena cuaca yang buruk ada beberapa nelayan yang hanya melakukan penangkapan ikan selama 14 hari meskipun perbekalan masih ada nelayan lebih memilih pulang cepat.

4. Margin Pemasaran

Diketahui bahwa yaitu ketika kakap merah didistribusikan margin pemasaran terbesar adalah Rp.38,000 yang berasal dari pedagang pengumpul ke pabrik pengolahan ikan pada distribusi tipe 2. Tingginya nilai margin tersebut dipengaruhi oleh besarnya biaya yang harus dikeluarkan pabrik pengolahan ikan untuk mengolah ikan kakap merah menjadi ikan fillet. Menurut Fajar (2008),

dimana biaya yang banyak untuk tempat pengolahan, biaya tenaga kerja, alat dan biaya lainnya. Pada distribusi tipe 1 margin pemasarannya menunjukkan nilai sebesar Rp. 5,000. Walaupun pemasaran pada saat distribusi 1 tidak memerlukan biaya transportasi, hal ini bisa disebabkan karena pedagang pengecer mengambil keuntungan atas penjualan kakap merah. Perbedaan waktu saat pelelangan ikan juga mempengaruhi harga jual ikan karena kedatangan ikan tidak hanya dari pembongkaran dipelabuhan tersebut ada juga yang dari luar Pelabuhan Perikanan Brondong hal ini juga mempengaruhi harga jual ikan tersebut.

Tabel 2. Margin Pemasaran

Tipe Distribusi	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
1	Nelayan	-	65.000	-
	Pedagang Pengecer	65.000	70.000	5.000
2	Nelayan	-	72.000	-
	Pedagang Pengumpul	72.000	76.000	4.000
	Pabrik Pengolah Ikan	72.000	110.000	38.000
	Eksportir	75.000	95.000	20.000

KESIMPULAN

- Sistem pemasaran komoditi kakap merah terdapat dua tipe distribusi yaitu:
- Tipe 1 (nelayan→pedagang pengecer→konsumen) merupakan distribusi perikanan dengan penyaluran semi-langsung. Kakap merah yang dipasarkan lewat saluran tipe 1 berukuran kurang dari 200 gram atau dalam 1 kilogram kakap merah terdiri dari 6 -7 ekor.
 - Untuk distribusi saluran tipe 2 (nelayan→ pedagang pengumpul → pabrik pengolahan ikan → restoran lokal dan eksportir) merupakan distribusi perikanan dengan penyaluran tidak langsung .dan untuk nilai jual ikan kakap merah Rp.68.000/kg. Ditambahkan implikasi kebijakan yang kiranya dapat dimanfaatkan oleh pemerintah/instansi/masyarakat.

Kualitas ikan kakap yang bagus dipengaruhi oleh jenis alat tangkap yang digunakan biasanya menggunakan Pancing dan nilai jualnya lebih tinggi dari alat Tangkapan Cantrang. Lembaga pemasaran ikan kakap merah yaitu penjual agen, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, eksportir, pabrik pengolah ikan dan konsumen (Anindita, 2003). Besar margin pemasaran Kakap Merah di PPN Brondong berbeda-beda.

Margin pemasaran pada tipe distribusi 1 pada pedagang pengecer Rp.5.000. Pada distribusi tipe 2 margin pemasaran pedagang pengumpul Rp.3.000, pada pabrik pengolahan ikan Rp. 38.000 sedangkan pada eksportir Rp. 20.000. Margin

terbesar ada pada pabrik pengolah ikan karena lembaga ini melakukan pengolahan ikan sehingga nilai jualnya lebih tinggi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) Brondong Lamongan yang telah memberikan izin pada penulis untuk melaksanakan penelitian di Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) Brondong Lamongan Jawa Timur.

REFERENCES

- Azzaino, Z. 1982. *Tataniaga Hasil Pertanian*. Institut Pertanian Bogor: Bogor.
- Anindita, R. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran Hasil Pertanian*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Arikunto, Suharsini. 2010. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baskoro, S.M., A.A. Taurusman, and Sudirman. 2011. *Tingkah Laku Ikan Hubungannya Dengan Ilmu dan Teknologi Perikanan Tangkap*. Lubuk Agung. Bandung.
- Baskoro. M. S, Ronny. I.W, dan Arief Effendy. 2004. *Migrasi dan Distribusi Ikan*. Institut Pertanian Bogor, Bogor. Balitbang Pertanian. Departemen Pertanian: Jakarta.
- Direktorat Jenderal Perikanan. 1983. *Hasil Ealuasi Potensi Sumberdaya Hayati Perikanan di Perairan Indonesia dan Perairan ZEE Indonesia*. Direktorat Sumberdaya Hayati. Balai Penelitian Perikanan Laut. Departemen Pertanian Jakarta.
- Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Garda Ilmu.
- Firdaus M, 2009. *Manajemen Agribisnis*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Gitosudarmo, I. 2001. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: BPFE YOGYAKARTA.
- Gunarso, W. 1995. *Mengenal Kakap Merah, Komoditi Ekspor Baru Indonesia*. Bogor : Diktat Kuliah Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing, 15th Edition*. London:Pearson Education Limited.
- Pamungkas, S.B. 2013. *Analisis Rantai Distribusi Komoditas Ikan Tangkap Perikanan Laut Di Kota Tengah*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Purwanto dan Sulistyastuti. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rosdiana, dkk. 2012. *Analisis Pendapatan Nelayan dan Sistem Pemasaran Ikan Selar Berdasarkan Musim dan Alat Tangkap di Kota Palu*. Palu: Mitra Sains.
- Tomek, W. G. dan K.L. Robinson. 1990. *Agricultur Product Prices. 2nd edition*. Cornell University Press. Ithaca and London.