

**ANALISIS PEMASARAN UDANG PUTIH (*Litopenaeus vannamei*)
DI KELURAHAN KUALA SAMBOJA KECAMATAN SAMBOJA KABUPATEN
KUTAI KARTANEGARA**

***Marketing Analysis of White Shrimp (Litopenaeus vannamei)
in Kuala Samboja Village, Samboja Sub-District, Kutai Kartanegara Regency***

Leni Fa'izah¹⁾, Nurul Ovia Oktawati²⁾, Hj. Fitriyana²⁾

¹⁾Mahasiswa Jurusan Sosek Perikanan

²⁾Staf Pengajar Jurusan Sosek Perikanan

Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Mulawarman
Jl. Gn. Tabur, Gedung FPIK, Kampus Gn Kelua Samarinda, Indonesia
Email: lenifaizah29@gmail.com

ABSTRACT

This research was aimed to determine the marketing channels, costs, margins, and farmer's share of white shrimp (Litopenaeus vannamei) in Kuala Samboja Village, Samboja Sub-district, Kutai Kartanegara Regency. The research was conducted in Kuala Samboja Village, Samboja Sub-district, Kutai Kartanegara Regency. The samples used in the study were 15 fishermen and 2 white shrimp (Litopenaeus vannamei) traders. The sampling method used was purposive sampling and snowball sampling.

The results showed that: there are 2 marketing channels for white shrimp (Litopenaeus vannamei), namely the level zero (0) marketing channel and the level two (2) marketing channel with 2 types; meanwhile the marketing costs at the level zero (0) marketing channel is Rp. 392/kg, at the level two (2) type 1 marketing channel is Rp. 3.043/kg, and at the level two (2) type 2 marketing channel is Rp. 2,487/kg. The total marketing margin is at level two (2) marketing channel with Rp. 67,500/kg and Rp. 36,700/kg. And the highest farmer's share is at the zero level marketing channel (0) which is equal to 100% and is the most efficient marketing channel.

Keywords: Marketing Channels, Costs, Margins, Farmer's Share, Kuala Samboja

PENDAHULUAN

Kabupaten Kutai Kartanegara memiliki luas wilayah sebesar 27.263,10 km² terletak antara 115° 26' Bujur Timur dan 117° 36' Bujur Timur serta diantara 1° 28' Lintang Utara dan 1° 08' Lintang Selatan. Dengan adanya perkembangan dan pemekaran wilayah, Kabupaten Kutai Kartanegara dibagi menjadi 18 Kecamatan yaitu Samboja, Muara Jawa, Sanga-sanga, Loa Janan, Loa Kulu, Muara Muntai, Muara Wis, Kota Bangun, Tenggarong, Sebulu, Tenggarong Seberang, Anggana, Muara Badak, Marang Kayu, Muara Kaman, Kenohan, Kembang Janggut, dan Tabang (Badan Pusat Statistik Kabupaten Kutai Kartanegara, 2018).

Produksi perikanan tangkap di wilayah Kabupaten Kutai Kartanegara mencapai 72.387,19 ton yang terdiri pada sektor perikanan laut sebesar 38.535,90 ton dan perairan

umum sebesar 33.851,29 ton. Jumlah rumah tangga perikanan tangkap sebesar 18.966 rumah tangga yang terdiri dari perikanan laut sebesar 7.332 rumah tangga dan perairan umum sebesar 11.634 rumah tangga (Badan Pusat Statistik Kabupaten Kutai Kartanegara, 2018).

Kelurahan Kuala Samboja merupakan Kelurahan yang ada di Kecamatan Samboja yang menjadi pusat pemerintahan, dimana wilayah tersebut memiliki potensi di bidang perikanan tangkap yang berlimpah dapat dilihat dari letak pemukiman yang strategis, dekat dengan wilayah pesisir pantai dan mayoritas masyarakatnya bermata pencaharian sebagai nelayan. Dalam usaha penangkapan, nelayan menggunakan berbagai jenis alat tangkap satu diantaranya yaitu jaring udang (*trammel net*).

Berdasarkan hasil pra survei didapat bahwa harga udang putih (*Litopenaeus vannamei*) di Kuala Samboja memiliki harga jual yang tinggi yakni sebesar Rp50.000-Rp55.000. Dalam proses pemasaran udang putih (*Litopenaeus vannamei*) membentuk beberapa saluran pemasaran, panjang pendek saluran pemasaran akan menentukan efisien atau tidaknya saluran pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik mengambil judul tentang “Analisis Pemasaran Udang Putih (*Litopenaeus vannamei*) di Kelurahan Kuala Samboja, Kecamatan Samboja, Kabupaten Kutai Kartanegara”.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui saluran pemasaran udang putih (*Litopenaeus vannamei*) di Kelurahan Kuala Samboja Kecamatan Samboja Kabupaten Kutai Kartanegara.
2. Mengetahui besarnya biaya, margin pemasaran dan *farmer's share* udang putih (*Litopenaeus vannamei*) di Kelurahan Kuala Samboja Kecamatan Samboja Kabupaten Kutai Kartanegara.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan pada waktu mulai bulan September 2019-Desember 2020. Tempat penelitian di Kelurahan Samboja Kuala, Kecamatan Samboja, Kabupaten Kutai Kartanegara

Metode Pengambilan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data utama yang diperoleh secara langsung dengan wawancara menggunakan kuisioner kepada sumbernya yaitu responden.

1. Identitas responden
2. Saluran pemasaran
3. Harga jual dan harga beli ditingkat dari setiap lembaga pemasaran
4. Biaya pemasaran
5. Margin pemasaran
6. Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam menjalankan pemasaran.

Data sekunder adalah sumber sebagai penunjang pada penelitian ini. Data sekunder diperoleh melalui media berbagai pihak, instansi, atau dinas terkait.

Metode Pengambilan Sampel

1. Metode *Purposive sampling*

Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari Unit Pelaksana Teknis Penyuluhan Pertanian dan Perternakan, 2018 diketahui bahwa populasi nelayan yang menggunakan jaring tiga lapis (*trammel net*) sebanyak 40 nelayan. Dalam pengambilan sampel ditingkat produsen yaitu nelayan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008). Berdasarkan hal itu, peneliti memiliki beberapa pertimbangan yaitu :

1. Usaha penangkapan nelayan jaring udang (*trammel net*) minimal 5 tahun.
2. Responden dapat memberi data sesuai kebutuhan peneliti (alur pemasaran).

Menentukan besaran sampel dapat menggunakan rumus slovin Bungin (2005) yaitu:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

d = Nilai Presisi (20 %)

Di ketahui jumlah populasi nelayan sebanyak 40 nelayan dengan menggunakan nilai presisi sebesar 20%, saya menggunakan nilai presisi 20 % dikarenakan adanya kendala dalam pengambilan data yaitu keterbatasan waktu dan biaya, oleh karena itu untuk mengetahui jumlah sampel dapat menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{40}{40 (0,2)^2 + 1}$$

$$n = \frac{40}{1,6 + 1}$$

$$n = 15,3$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka diketahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu 15 nelayan.

2. Metode Snowball sampling

Sedangkan pengambilan sampel ditingkat pedagang perantara menggunakan metode *snowball sampling* yaitu dengan jumlah sampel sebanyak 2 orang, yaitu: 1 orang pengumpul dan 1 orang pedagang besar dan pengambilan sampel tersebut hanya sebatas daerah Balikpapan.

Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian kemudian di analisis yakni dengan analisis deskriptif, analisis pemasaran, analisis margin pemasaran dan *farmer's share*:

1. Analisis deskriptif merupakan analisis untuk menggambarkan hasil penelitian mengenai saluran pemasaran, lembaga yang terlibat dan lainnya.
2. Menurut Purba (2018) biaya pemasaran merupakan penjumlahan biaya dari masing-masing lembaga pemasaran yang dirumuskan sebagai berikut:

$$B_p = B_{p_1} + B_{p_2} + B_{p_3} \dots + B_{p_n}$$

Keterangan:

B_p = Biaya pemasaran udang putih

$B_{p_1} + B_{p_2} + B_{p_3} \dots + B_{p_n}$ = Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran udang
Putih

3. Menurut Abidin. Z, *dkk* (2017), margin pemasaran dapat dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin pemasaran

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/kg)

4. Menurut Kohl dan Uhl *dalam* Abidin, *dkk* (2017) *Farmer's share* digunakan untuk membandingkan harga yang dibayar konsumen terhadap harga produk yang diterima petani. Untuk menghitung *farmer's share* adalah sebagai berikut:

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

Fs = *Farmer's share* (%)

Pf = Harga ditingkat produsen (nelayan) (Rp/kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Menurut Rahim dan Hastuti (2007), bila bagian yang diterima produsen < 50% berarti belum efisien, dan apabila bagian yang diterima produsen > 50% maka dikatakan efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Usaha Penangkapan di Kelurahan

Kelurahan Kuala Samboja merupakan kelurahan yang ada di Kecamatan Samboja. Kelurahan Kuala Samboja termasuk daerah yang berpotensi dalam pemanfaatan sumberdaya perikanan. Dalam usaha penangkapan tersebut terdapat beberapa proses untuk mendapat udang putih (*Litopenaeus vannamei*), yakni sebagai berikut:

1. Proses Persiapan

Penangkapan udang putih diawali dengan persiapan alat tangkap yaitu jaring tiga lapis (*trammel net*) yang memiliki tiga lapis jaring, biasanya nelayan memiliki lebih dari satu.

2. Proses Pengoperasian

Pengoperasian jaring tiga lapis (*trammel net*) biasanya tidak terlalu jauh dari pesisir pantai, penggunaan atau tangkap jaring tiga lapis (*trammel net*) di mulai dengan alat tangkap di pasang dengan dibentangkan lalu di biarkan dalam waktu 20 menit hingga 1 jam tergantung hasil tangkapan udang, Setelah menunggu beberapa waktu udang akan tersangkut pada jaring tiga lapis (*trammel net*).

Aktivitas Pemasaran Udang Putih di Kelurahan Kuala Samboja

Aktivitas pemasaran dimulai dari nelayan hingga kekonsumen. Dalam penyampaian produk udang putih (*Litopenaeus vannamei*) tersebut melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Dalam proses pemasaran di Kelurahan Kuala Samboja terdapat 2 sistem pemasaran yaitu pemasaran secara langsung dan pemasaran tidak langsung.

Lembaga Pemasaran

Di Kuala Samboja terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyaluran udang putih (*Litopenaeus vannamei*), berikut lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran di Kelurahan Kuala Samboja yaitu:

1. Produsen

Produsen ialah nelayan yang mencari udang putih (*Litopenaeus vannamei*) dengan cara melaut. Produsen yang bertugas menghasilkan produksi udang (*Litopenaeus vannamei*).

2. Pengumpul

Pengumpul ialah pedagang yang membeli udang putih (*Litopenaeus vannamei*) dari nelayan-nelayan yang ada di Kelurahan Kuala Samboja.

3. Pedagang besar

Pedagang besar ialah pedagang yang membeli udang putih (*Litopenaeus vannamei*) kepada pengumpul-pengumpul.

Saluran Pemasaran

Berikut terdapat beberapa saluran pemasaran udang putih (*Litopenaeus vannamei*) di Kelurahan Kuala Samboja Kecamatan Samboja yaitu:

a. Saluran pemasaran tingkat nol (0)

Nelayan → Konsumen

Pada saluran pemasaran tingkat nol (0), nelayan di Kelurahan Kuala Samboja langsung menjual hasil tangkapannya berupa udang putih (*Litopenaeus vannamei*) kepada konsumen akhir dimana nelayan menjual udang tersebut bertempat di pasar Kuala Samboja dan konsumen biasanya berasal dari daerah sekitar Kelurahan Kuala Samboja dan merupakan ibu rumah tangga.

b. Saluran pemasaran tingkat dua (2)

Pada saluran pemasaran tingkat ini terdapat 2 lembaga pemasaran yang terlibat dimana dalam saluran ini terdapat 2 tipe saluran pemasaran yang berbeda, yaitu:

1. Nelayan → Pengumpul → Pedagang besar → Eksportir

Nelayan Kelurahan Kuala Samboja menjual hasil tangkapan berupa udang putih (*Litopenaeus vannamei*) kepada pengumpul. Nelayan memiliki keterikatan dengan pengumpul biasa disebut sebagai patron klien dimana nelayan dalam usaha penangkapan memiliki ketergantungan terhadap pengumpul, hal ini terjadi karena adanya kesepakatan diantara dua pihak, sehingga adanya hubungan timbal balik antar kedua pihak.

Nelayan pun biasanya mengantar ke rumah pengumpul. Setelah itu, pada sore hari biasanya sekitar pukul setengah 6 pedagang besar datang untuk membeli udang putih (*Litopenaeus vannamei*) tersebut kepada pengumpul yang ada di Kelurahan Kuala Samboja, dari pedagang besar menjual kepada pihak perusahaan ekspor yaitu perusahaan Sumber Kalimantan Abadi yang berada di Balikpapan.

2. Nelayan → Pengumpul → Pedagang besar → Konsumen

Nelayan Kelurahan Kuala Samboja menjual udang putih (*Litopenaeus vannamei*) kepada pengumpul yang ada di Kelurahan Kuala Samboja. Kemudian dibeli oleh pedagang besar, biasanya udang putih (*Litopenaeus vannamei*) yang dijual adalah barang sisa dari penjualan ekspor sebelumnya yang tidak memenuhi syarat dari pihak ekspor dan kemudian dijual barang sisa udang putih (*Litopenaeus vannamei*) tersebut di Pasar Baru Balikpapan.

Biaya Pemasaran

1. Biaya pemasaran saluran pemasaran tingkat nol (0)

Menurut Zainal. A, *dkk* (2017) Biaya pemasaran dikeluarkan ketika komoditi-komoditi yang dipasarkan berpindah dari produsen hingga ke konsumen akhir.

Tabel 1. Biaya pemasaran saluran pemasaran tingkat nol (0)

Jurnal 1. Biaya pemasaran secara pemasaran langsung No. (5)			
No.	Lembaga Pemasaran	Jenis Biaya	Rp/Kg
1	Nelayan	Biaya sewa tempat	208
		Biaya plastic	80
		Biaya es batu	83
		Biaya penyusutan	21
Jumlah biaya pemasaran			392
Total biaya pemasaran			392

Sumber: Data primer, diolah 2020

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh nelayan adalah biaya sewa tempat, biaya plastik, biaya es batu, dan biaya penyusutan. Biaya sewa sebesar Rp208/kg, biaya plastik sebesar Rp80/kg, biaya es batu sebesar Rp83/kg, dan biaya penyusutan sebesar Rp21/kg, maka total biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp392/kg dapat dilihat pada Tabel 1.

2. Biaya pemasaran saluran pemasaran tingkat dua (2) tipe 1

Biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengumpul adalah biaya es batu dan biaya penyusutan. Biaya es sebesar Rp484/kg dan biaya penyusutan Rp47/kg. Pedagang besar mengeluarkan biaya pemasaran berupa biaya transportasi, biaya tenaga kerja, biaya es batu, dan biaya penyusutan. Pedagang besar mengeluarkan biaya transportasi sebesar Rp816/kg, biaya tenaga kerja sebesar Rp816/kg, biaya es batu sebesar Rp612/kg, dan biaya penyusutan sebesar Rp268/kg, sehingga didapat total biaya pemasaran saluran tingkat dua (2) tipe 1 yaitu sebesar Rp3.043/kg dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Biaya pemasaran saluran pemasaran tingkat dua (2) tipe 1

No	Lembaga pemasaran	Jenis Biaya	Rp/Kg
1	Nelayan	-	-
2	Pengumpul	Biaya es batu	484
		Biaya penyusutan	47
Jumlah biaya pemasaran			531

No	Lembaga pemasaran	Jenis Biaya	Rp/Kg
3	Pedagang besar	Biaya transportasi	816
		Biaya tenaga kerja	816
		Biaya es batu	612
		Biaya penyusutan	268
Jumlah biaya pemasaran			2.512
Total biaya pemasaran			3.043

Sumber: Data primer, diolah 2020

3. Biaya pemasaran saluran pemasaran tingkat dua (2) tipe 2

Biaya pemasaran yang dikeluarkan pengumpul adalah biaya es batu dan biaya penyusutan. Biaya es batu yang dikeluarkan pengumpul yaitu sebesar Rp484/kg dan biaya penyusutan sebesar Rp47/kg. Pedagang besar mengeluarkan biaya pemasaran berupa biaya transportasi, biaya es batu, biaya sewa tempat, biaya retribusi, biaya listrik + air, biaya tenaga kerja, dan biaya penyusutan. Pedagang besar mengeluarkan biaya es batu sebesar Rp476 /kg, biaya plastik sebesar Rp48 /kg, biaya sewa biaya plastik sebesar Rp48 /kg, biaya sewa tempat Rp257/kg, biaya retribusi sebesar Rp19/kg, biaya listrik+air sebesar Rp183/kg, biaya tenaga kerja sebesar Rp952/kg dan biaya penyusutan sebesar Rp21/kg, sehingga didapat total biaya pemasaran pada saluran tingkat dua (2) tipe 2 yaitu sebesar Rp2.487/kg dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Biaya pemasaran saluran pemasaran tingkat dua (2) tipe 2

Tabel 3. Biaya pemasaran saluran pemasaran tingkat dua (Z) tipe 2			
No	Lembaga Pemasaran	Jenis Biaya	Rp/Kg
1	Nelayan		-
2	Pengumpul	Biaya es batu	484
		Biaya penyusutan	47
Jumlah biaya pemasaran			531
3.	Pedagang besar	Biaya es batu	476
		Biaya plastik	48
		Biaya sewa tempat	257
		Biaya retribusi	19
		Biaya listrik + air	183
		Biaya tenaga kerja	952
		Biaya penyusutan	21
Jumlah biaya pemasaran			1.956

No	Lembaga Pemasaran	Jenis Biaya	Rp/Kg
Total biaya pemasaran			2.487

Sumber: Data primer, diolah 2020

Margin Pemasaran

Menurut Abidin. Z, *dkk* (2017) margin pemasaran adalah selisih harga jual ditingkat produsen dan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir.

Saluran pemasaran tingkat dua (2) tipe 1 dengan margin yang diterima pedagang pengumpul yaitu Rp15.000, dimana pengumpul langsung membeli keseluruhan udang putih (*Litopenaeus vannamei*) tanpa size. Pada pedagang besar kemudian menjualnya kepada eksportir dengan menggunakan size dan didapat rata-rata margin yaitu Rp52.500, margin terbesar pada size 25 dimana dalam satu kilogram terdapat 25 ekor udang putih (*Litopenaeus vannamei*) yaitu sebesar Rp85.000 dan margin terkecil terdapat pada size 50 dimana dalam satu kilogram terdapat 50 ekor udang putih (*Litopenaeus vannamei*) yaitu Rp. 0,.

Sedangkan pada saluran pemasaran tingkat dua (2) tipe 2 dengan margin yang diterima pedagang pengumpul yaitu Rp15.000. Pada Pedagang besar rata-rata margin yaitu Rp32.500, margin terbesar pada size 25 dimana dalam satu kilogram terdapat 25 ekor udang putih (*Litopenaeus vannamei*) dengan margin yaitu Rp35.000 dan margin terkecil pada size 60 dimana dalam satu kilogram terdapat 60 ekor udang putih (*Litopenaeus vannamei*) dengan margin Rp. 0,.

Berdasarkan Tabel 3 didapat total margin pada saluran pemasaran tingkat dua (2) tipe 1 yaitu Rp. 67.500 dan total margin pada saluran pemasaran tingkat dua (2) tipe 2 yaitu 36.700.

Farmer's share

Farmer's share digunakan sebagai indikator untuk mengetahui efisien atau tidaknya suatu saluran pemasaran. Pada saluran pemasaran tingkat dua (2) Tipe 1 diketahui nilai *farmer's share* untuk masing-masing size udang putih (*Litopenaeus vannamei*) yakni pada size 25 (33,3 %), size 30 (34,5 %), size 40 (45,4 %) dan 50 (77 %), sehingga dapat dikatakan saluran pemasaran tingkat dua (2) tipe 1 tidak efisien karena kurang dari 50%. Sedangkan pada saluran pemasaran tingkat dua (2) tipe 2 didapat *farmer's share* yakni size 25 (50 %), size 40 (52,6 %), dan size 60 (77 %). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka didapat pada

masing masing size dikatakan efisien karena > 50%, dengan ketentuan apabila *farmer's share* lebih dari 50 % maka saluran pemasarannya efisien.

Perbandingan saluran pemasaran di Kelurahan Kuala Samboja

Tabel 4. Perbandingan pada tiap saluran pemasaran di Kelurahan Kuala Samboja

No.	Tingkat saluran pemasaran	Biaya (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Farmer's share (%)	Efisien/tidak efisien
1.	Saluran pemasaran tingkat nol (0)	392	0	100	Efisien
2.	Saluran pemasaran tingkat dua (2) tipe 1	3.043	67.500	47,5	Tidak efisien
3.	Saluran pemasaran tingkat dua (2) tipe 2	2.487	36.700	60	Efisien

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan Tabel 4 bahwa saluran pemasaran paling efisien yaitu saluran pemasaran tingkat nol (0) dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 392/kg, tidak memiliki margin pemasaran, dan memiliki nilai *farmer's share* sebesar 100 %, sedangkan saluran pemasaran yang tidak efektif yaitu saluran pemasaran tingkat dua (2) dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 3.043/kg, margin pemasaran Rp. 67.500/kg, dan memiliki nilai *farmer's share* sebesar 47,5 %.

KESIMPULAN

1. Saluran pemasaran udang putih (*Litopenaeus vannamei*) di Kelurahan Kuala Samboja memiliki 3 saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran tingkat nol (0), saluran pemasaran tingkat dua (2) tipe 1 dan saluran pemasaran tingkat dua (2) tipe 2.
2. Biaya pemasaran pada saluran pemasaran tingkat nol (0) yaitu sebesar Rp. 392 /kg, biaya pemasaran saluran pemasaran tingkat dua (2) tipe 1 yaitu sebesar Rp. 3.043 /kg dan saluran pemasaran tingkat dua (2) tipe 2 sebesar Rp.2.487 /kg. Untuk total margin pemasaran terdapat pada saluran tingkat 2 yaitu sebesar Rp.67.500 /kg dan Rp. 36.700 /kg. Dan *farmer's share* tertinggi yaitu pada saluran pemasaran tingkat nol (0) yaitu sebesar 100% dan merupakan saluran pemasaran yang paling efisien.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin Zainal, Nuddin Harahab, Lina Asmarawati. 2017. Pemasaran Hasil Perikanan. UB Press. Malang

- Badan Pusat Statistik. 2018. Kabupaten Kutai Kartanegara Dalam Angka. Katalog: 1102001.6403. Kabupaten Kutai Kartanegara.
- Bungin Burhan. 2005. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Prenadamedia. Jakarta.
- Kohls, R. L. and J.N Uhl. 2002. *Marketing of Agricultural Products. Ninth Edition*. Macmillan Publishing. Company. New York.
- Purba Syafira Fidzrina. 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. (Tidak untuk dipublikasikan). Medan.
- Rahim Abd. dan Hastuti DRW. 2007. Ekonomi Pertanian. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Alfabeta. Bandung.
- Unit Pelaksana Teknis Pertanian dan Perternakan. 2018. Kecamatan Muara Jawa. UPT. Pertanian dan Perternakan.