

**SALURAN PEMASARAN IKAN LAYANG (*Decapterus spp*) DI PASAR OESAPA
KECAMATAN KELAPA LIMA KOTA KUPANG NUSA TENGGARA TIMUR**

***Marketing Channels Of Layang Fish (*Decapterus Spp*) In Oesapa Market,
Kelapa Lima District, Kupang City, East Nusa Tenggara***

¹⁾Agnes Bengan Domaking, ²⁾Ida Ayu Lochana Dewi, ^{3)*}Norsem Nehemia Malafu

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Perikanan

^{2,3)}Dosen Program Studi Agribisnis Perikanan

Jurusan Perikanan dan Kelautan, Politeknik Pertanian Negeri Kupang
Jl. Prof. Dr. Herman Yohanes Penfui Kupang, 85011 Indonesia

ABSTRACT

*This study aims to identify the marketing channel patterns, marketing margins, and the efficiency of the marketing channels for layang fish (*Decapterus spp*) at Oesapa Market, Kelapa Lima District, Kupang City, East Nusa Tenggara. Layang fish is an important small pelagic fish commodity that is widely traded in Oesapa Market. The data for this research were obtained through observation, interviews, questionnaires, and documentation involving 35 respondents, selected using the Slovin formula. The respondents included fishers, collecting traders, and retail traders. To determine the marketing margins and efficiency, data were analyzed using both qualitative and quantitative descriptive techniques. The results of the study indicate two main marketing channels: (1) fisher → collecting trader → consumer, and (2) fisher → collecting trader → retail trader → consumer. The marketing margin in the first channel, which is the price difference between the fisher and the consumer, is IDR 3,000. In the second channel, the price difference between the fisher and the collecting trader is IDR 3,000, and between the collecting trader and the retail trader is IDR 7,000. Both marketing channels at Oesapa Market, Kelapa Lima District, Kupang City, East Nusa Tenggara, are considered efficient.*

Keywords: *Marketing Channels, marketing margins, scad fish, and Oesapa Market*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi saluran pemasaran ikan layang (*Decapterus spp*) di Pasar Oesapa, Kecamatan Kelapa Lima, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. Ikan layang merupakan salah satu komoditas ikan pelagis kecil yang banyak diperdagangkan di Pasar Oesapa. Data penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi yang melibatkan 35 responden yang dipilih dengan menggunakan rumus Slovin. Responden tersebut terdiri dari nelayan, pedagang pengumpul, dan pedagang eceran. Untuk mengetahui margin pemasaran dan efisiensi, data dianalisis dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan adanya dua saluran pemasaran utama, yaitu: (1) nelayan → pedagang pengumpul → konsumen, dan (2) nelayan → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen. Margin pemasaran pada saluran pertama, yang merupakan selisih harga antara nelayan dan konsumen, adalah sebesar Rp 3.000. Pada saluran kedua, selisih harga antara nelayan dan pedagang pengumpul adalah Rp 3.000, dan antara pedagang

120

*Corresponding author. Email address: norsenmalafu@gmail.com

Received: 11-6-2025; Accepted: 22-7-2025; Published: 31-7-2025

Copyright (c) 2025 Agnes Bengan Domaking, Ida Ayu Lochana Dewi, Norsem Nehemia Malafu

Jurnal Pembangunan Perikanan dan Agribisnis Published by Faculty of Fisheries and Marine Affairs,
University of Mulawarman and This work is licensed under a

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

pengumpul dan pedagang eceran adalah Rp 7.000. Kedua saluran pemasaran di Pasar Oesapa, Kecamatan Kelapa Lima, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur, tergolong efisien.

Kata Kunci: Saluran pemasaran, margin pemasaran, ikan layang, dan Pasar Oesapa

PENDAHULUAN

Sumber daya perikanan sangat tersedia di Nusa Tenggara Timur (NTT). Tangkapan perikanan laut mengalami fluktuasi selama lima tahun terakhir (2018–2022), menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Nusa Tenggara Timur. Tangkapan tahun 2018 mencapai 157.691 ton, tetapi kemudian turun menjadi 123.658 ton pada 2019. Pada tahun 2020, tangkapan meningkat signifikan menjadi 182.350 ton dan terus meningkat menjadi 190.594 ton pada tahun 2021. Namun, pada tahun 2022, tangkapan kembali turun menjadi 139.067 ton. Ini menunjukkan bahwa penangkapan ikan di laut di perairan NTT mungkin terjadi, tetapi populasi ikan masih dapat pulih sampai jumlah ikan yang ditangkap tidak menurun.

Pasar Oesapa adalah salah satu pasar tradisional utama di Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur, yang berfungsi sebagai pusat perdagangan berbagai komoditas, termasuk hasil perikanan. Karena lokasinya dekat dengan pantai dan permukiman nelayan, pasar ini menjadi lokasi penting untuk distribusi ikan segar, termasuk ikan layang, yang merupakan salah satu komoditas yang paling populer. Pemasaran ikan layang di pasar Oesapa melibatkan banyak langkah sebelum mencapai pelanggan akhir. Ikan yang ditangkap nelayan biasanya disimpan di tempat pelelangan ikan (TPI) setempat. Pedagang pengumpul kemudian membeli ikan tersebut dan menjualnya kepada pengecer di pasar konvensional, seperti Pasar Oesapa, sebelum akhirnya sampai ke konsumen.

Saluran pemasaran digunakan untuk menjangkau target pasar dan mempromosikan barang atau jasa. Ini mencakup berbagai aktivitas dan titik kontak yang memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan calon pelanggan dan membangun hubungan. Metode pemasaran ini serupa dengan metode yang ditemukan di tempat lain, seperti Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) Sibolga, yang memiliki berbagai saluran pemasaran yang berbeda dalam hal tingkat efisiensi. Seberapa efektif saluran pemasaran sangat dipengaruhi

oleh panjang rantai distribusi dan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat. Rantai yang lebih panjang dengan banyak lembaga cenderung lebih mahal dan kurang efisien, sementara rantai yang lebih pendek dengan lebih sedikit lembaga cenderung lebih efisien. Untuk meningkatkan keuangan nelayan dan menjamin harga yang masuk akal bagi pelanggan, sangat penting untuk memahami cara pemasaran ikan layang bekerja di pasar Oesapa. Dengan saluran pemasaran yang efektif, nelayan dapat memperoleh porsi keuntungan yang lebih besar, sementara pelanggan mendapatkan barang dengan harga yang lebih rendah.

Masalah pada penelitian ini adalah rantai distribusi yang panjang yang melibatkan banyak perantara, seperti nelayan, pengumpul, pedagang grosir, dan pengecer, sebelum akhirnya sampai ke tangan konsumen. Semakin panjang rantai distribusi, semakin tinggi biaya yang harus dibayar untuk pemasaran, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi harga jual ikan di tingkat konsumen dan pendapatan nelayan. Selain itu, adanya perbedaan harga di berbagai tingkatan pemasaran juga menyebabkan ketimpangan dalam distribusi keuntungan, di mana nelayan sering kali menerima harga yang lebih rendah daripada pedagang di tingkat lebih tinggi. Kualitas ikan, selain efektivitas pemasaran, menjadi perhatian utama. Selama proses distribusi, kesegaran ikan dapat terpengaruh oleh faktor-faktor seperti penanganan pascapanen yang kurang baik, keterbatasan sarana penyimpanan, dan ketidakpastian cuaca. Hal ini didukung oleh temuan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nuriati (2018) dan Mendario & Bulan (2025) yang menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran maka biaya dikeluarkan semakin tinggi dan berpengaruh terhadap harga produk pada konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui pola pemasaran ikan layang di Pasar Oesapa, Kecamatan Kelapa Lima, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. 2) Menganalisis jumlah margin yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran ikan layang di Pasar Oesapa, Kecamatan Kelapa Lima, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. 3) Menganalisis efisiensi dari saluran pemasaran ikan layang di Pasar Oesapa, Kecamatan Kelapa Lima, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret - April 2025 di Pasar Oesapa, Kecamatan Kelapa Lima, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan kuantitatif. Sumber data penelitian ini adalah Data Primer dan Data Sekunder. Pengumpulan data dilakukan secara observasi, survei, wawancara, kepustakaan dan dokumentasi dan kuesioner dengan melihat keseluruhan dari semua pelaku yang terlibat dalam saluran pemasaran ikan layang di Pasar Oesapa karena yang menjadi populasi adalah seluruh pelaku yang terlibat dalam saluran pemasaran ikan layang. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin. Populasi dari penelitian ini yaitu pelaku saluran pemasaran ikan layang sebanyak 69 pelaku dan pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sehingga mendapatkan sebanyak 35 responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 35 responden berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat sebesar 12%, dari total populasi sebanyak 69 pelaku saluran pemasaran ikan layang. Pemilihan responden dilakukan secara *purposive*, dengan mempertimbangkan kategori pelaku dalam rantai pasok (seperti nelayan, pedagang pengumpul, dan dan pedagang pengecer), lokasi aktivitas usaha di sekitar Pasar Oesapa, serta tingkat pengalaman dan keterlibatan aktif dalam kegiatan pemasaran ikan layang. Pemilihan ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa sampel yang diambil dapat merepresentasikan karakteristik populasi secara proporsional dan sesuai dengan tujuan penelitian.

METODE ANALISA DATA

1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Analisis Deskriptif Kualitatif Sugiyono (2019) menyatakan bahwa analisis kualitatif menganalisis data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan umum atau generalisasi. Analisis kualitatif dilakukan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi struktur saluran pemasaran ikan layang di pasar

Oeaspa, Kecamatan Kelapa Lima, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur, mulai dari nelayan hingga pembeli

2. Analisis Deskriptif kuantitatif

Penghitungan dan pengukuran digunakan dalam analisis ini untuk menghubungkan pengamatan dan pengalaman indera manusia ke dalam kuantitas. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif untuk menentukan margin pemasaran ikan layang di pasar Oesapa, Kecamatan Kelapa Lima, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. Jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung disebut data kualitatif. Untuk menghitung selisih harga yang diterima, rumus Soekartawi dapat digunakan, (2016), seperti yang ditunjukkan di bawah ini :

$$MP = H_j - H_b$$

Keterangan:

MP : Margin Pemasaran (Rp)

H_j : Harga Penjualan (Rp)

H_b : Harga Pembelian (Rp)

Menurut Soekartawi (2003), saluran pemasaran tidak efisien jika efisiensi pemasaran tidak lebih dari 50%, dan jika lebih dari 50%, saluran tersebut tidak efisien. Untuk mengetahui rumusnya, ikuti langkah-langkah berikut :

$$Eps = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

EP : Efisiensi Persentase (%)

TB : Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)

TNP : Total Pada Nilai Produk (Rp/kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi

Pasar Tradisional Oesapa sama seperti pasar pasar tradisional pada umumnya baik sistem penjualannya, dengan harga produk yang dijual dapat ditawar, pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sangat ramah dan memiliki jiwa kekeluargaan yang tinggi sehingga hubungan antar konsumen dengan penjual terjalin sangat akrab, kualitas barang yang baik seperti contoh berbagai jenis ikan dan sayuran yang dijual masih segar dan berkualitas. Meskipun demikian lingkungan fisik tergolong kurang rapi dan kotor misalnya tempat parkir yang kurang begitu luas dan tidak ditata dengan baik sehingga pada waktu konsumen ramai yang datang berbelanja akan terjadi kemacetan, juga tempat pembuangan sampah tidak dipergunakan dengan baik sehingga para penjual membuang sampah sembarangan yang pada akhirnya memberi efek pada tempat penyaluran air (selokan) tersumbat dan menimbulkan bau tidak sedap. Pasar Tradisional Oesapa juga memiliki pesaing dari sesama pasar tradisional maupun moderen lainnya yang terdapat di Kota Kupang. Namun Pasar Tradisional Oesapa tetap memiliki pengunjung yang ramai setiap harinya, sama seperti pantauan yang dilakukan (Pos Kupang, 2016) yang mengatakan bahwa Pasar Tradisional Oesapa adalah salah satu pasar tradisional di Kota Kupang yang ramai dikunjungi pembeli setiap harinya (Ludji, dkk 2021).

Pasar Oesapa adalah pasar tradisional yang berada di wilayah Kelurahan Oesapa, Kecamatan Kelapa Lima, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. Pasar ini menjadi salah satu pusat kegiatan ekonomi masyarakat, khususnya dalam jual beli hasil perikanan dan pertanian. Komoditas yang tersedia di pasar ini meliputi ikan segar, aneka sayuran, buah-buahan, serta berbagai kebutuhan rumah tangga lainnya. Kegiatan jual beli biasanya dimulai sejak pagi dan berlangsung hingga siang hari. Selain sebagai tempat transaksi ekonomi, pasar ini juga memiliki peran penting dalam mendistribusikan hasil laut para nelayan dan menjadi mata pencaharian utama bagi banyak pedagang lokal.

Tingkat dan Bentuk Saluran Pemasaran

Saluran Tingkat I	: Nelayan → Pedagang Pengepul → Konsumen
Saluran Tingkat II	: Nelayan → Pedagang Pengepul → Pedagang Pengecer → Konsumen

Tabel 1. Tingkat dan bentuk saluran pemasaran

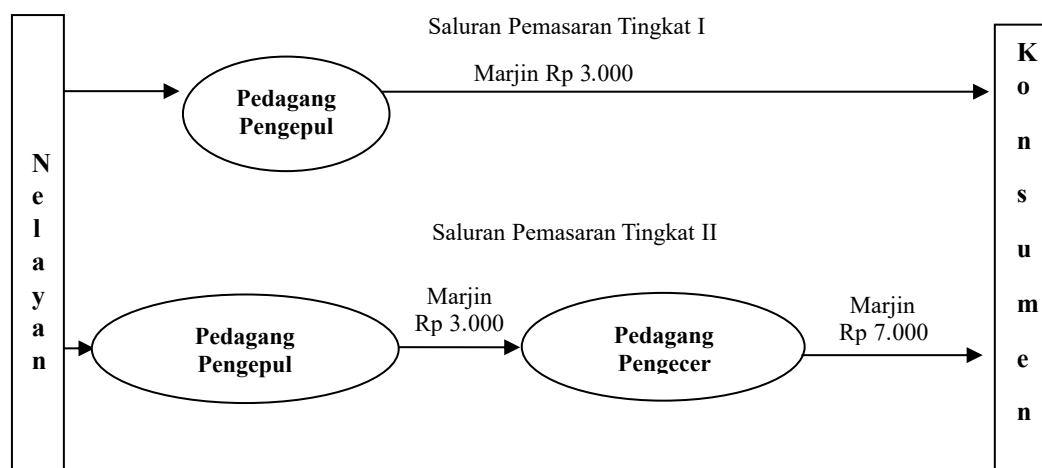
Pada penelitian ini adalah saluran pemasaran tingkat 1 merupakan saluran pemasaran yang paling singkat dan sederhana, saluran pemasaran tingkat 1 yang melibatkan pedagang pengepul, nelayan, dan konsumen. Sebagai produsen, nelayan menjual hasil tangkapannya kepada pengepul dengan harga rata-rata Rp 10.000/kg. Kemudian pedagang pengepul menjualnya ke pedagang pengecer dan konsumen dengan harga rata-rata 13.000/kg. Alasan nelayan tidak menjual hasil tangkapannya ke konsumen akhir karena konsumen membeli dalam jumlah yang tidak banyak sedangkan pedagang pengepul membeli ikan hasil tangkapan nelayan dalam jumlah yang banyak dan sudah berlangganan sehingga nelayan menjual hasil tangkapannya ke pedagang pengepul. Pedagang pengepul berperan sebagai perantara antara nelayan dan konsumen, membantu nelayan dalam menjual hasil tangkapannya dengan lebih efektif. Dalam sistem ini, ketiga pelaku yaitu nelayan, pedagang pengepul, dan konsumen memiliki peran penting. Nelayan berperan sebagai penyedia utama produk, sedangkan pedagang pengepul memastikan produk tersebut sampai ke konsumen dengan kondisi baik. Konsumen, di sisi lain, merupakan pihak yang menikmati hasil akhir dari rantai distribusi ini.

Pada penelitian ini, saluran pemasaran tingkat II merupakan jalur distribusi yang melibatkan beberapa pelaku, yaitu nelayan, pedagang pengepul, pedagang pengecer, dan konsumen. Dalam sistem ini, nelayan menjual hasil tangkapannya ke pedagang pengepul dengan harga rata-rata Rp10.000/kg. Kemudian, pedagang pengepul menjual kembali kepada pedagang pengecer dengan harga rata-rata Rp 13.000/Kg, dan selanjutnya pedagang pengecer menjual ikan tersebut kepada konsumen dengan harga Rp 20.000/Kg. Alasan nelayan tidak menjual hasil tangkapannya ke konsumen akhir karena konsumen membeli dalam jumlah yang tidak banyak sedangkan pedagang pengepul membeli ikan hasil tangkapan

nelayan dalam jumlah yang banyak dan sudah berlangganan sehingga nelayan menjual hasil tangkاپannya ke pedagang pengepul.

Marjin Pemasaran

Pada penelitian ini menunjukan marjin atau selisih harga antara konsumen dan nelayan pada saluran pemasaran tingkat I adalah sebesar Rp 3.000. Sementara itu, pada saluran pemasaran tingkat II, terdapat selisih harga sebesar Rp 3.000 antara pengepul dan pengecer, serta selisih harga sebesar Rp 7.000 antara pengecer dan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa panjang pendeknya suatu saluran pemasaran berpengaruh terhadap besarnya marjin pemasaran. Saluran pemasran Tingkat I memiliki majin pemasaran yang lebih rendah dari pada saluran pemasran Tingkat II.



Gambar 4.1 Marjin Pemasaran Tingkat I dan II

Biaya Pemasaran

Tabel 2. Biaya Pemasaran Ikan Layang

Saluran	Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Org/Rp/hari)	Total (Org/Rp/hari)
Tingkat I	Nelayan	58.205	139.114
	Pengumpul	80.909	
Tingkat II	Nelayan	58.205	228.864
	Pengumpul	80.909	
	Pengecer	89.750	

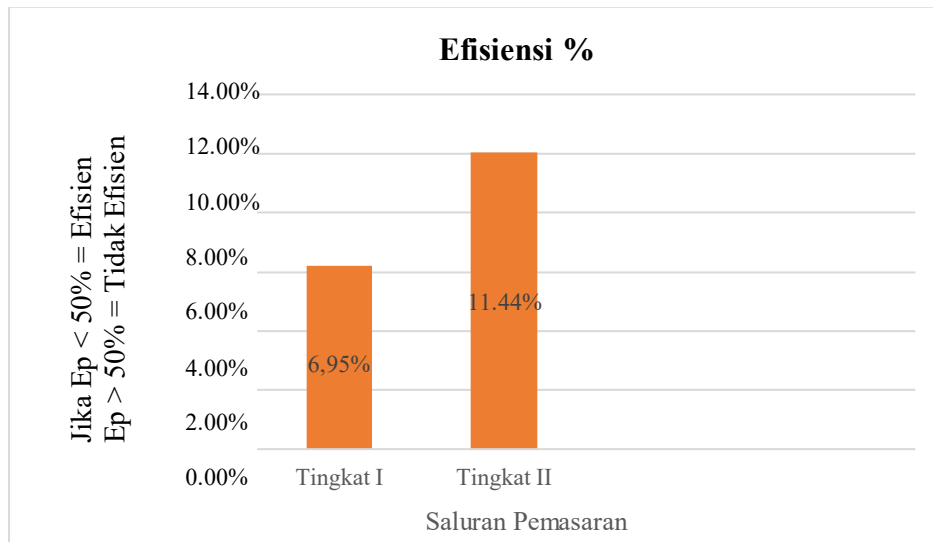
Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Dalam penelitian ini, pada saluran pemasaran Tingkat I dan II, nelayan mengeluarkan biaya konsumsi selama proses pemasaran, karena dalam satu bulan mereka biasanya melakukan 3 hingga 4 kali perjalanan melaut. Pada saluran tingkat I dan II masing-masing nelayan mengeluarkan biaya konsumsi rata-rata sebesar Rp 58.205. Sedangkan pedagang pengepul pada tingkat I dan II masing-masing mengeluarkan biaya rata-rata sebesar Rp 80.909. Dan pada saluran tingkat II pedagang pengecer mengeluarkan biaya rata-rata sebesar Rp 89.750.

Efisiensi Pemasaran

Menurut penelitian Nuriati (2018), pola saluran pemasaran I jumlah margin sebesar Rp 5.000,00/kg dan *farmer's share* 75,00%, pola saluran II memiliki jumlah margin sebesar Rp 11.000/kg dan *farmer's share* sebesar 57,69%, pola saluran III memiliki jumlah margin sebesar Rp 8.000/kg dan untuk *farmer's share* sebesar 65,21%. Pola saluran I lebih efisien karena memiliki persentase paling kecil yaitu sebesar 2,50%, dibandingkan saluran lainnya yaitu saluran II sebesar 6,53% dan 1,92%, dan saluran III sebesar 9,56%.

Sedangkan pada penelitian ini biaya pemasaran untuk saluran tingkat I di Pasar Oesapa, Kota Kupang, sebesar Rp 139.114 dengan harga jual produk sebesar Rp 20.000,00 per kilogram, menghasilkan nilai efisiensi sebesar 6,95%, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.2. Sebaliknya, biaya pemasaran untuk saluran tingkat II sebesar Rp 228.864 dengan harga jual produk yang sama, yaitu Rp 20.000,00 per kilogram, dan tingkat efisiensi sebesar 11,44%. Mengacu pada pendapat Soekartawi (2003), suatu saluran pemasaran dikatakan efisien apabila persentasenya kurang dari 50%, dan tidak efisien jika lebih dari 50%. Menurut kriteria ini, baik saluran pemasaran ikan layang tingkat I maupun tingkat II di Pasar Oesapa masih dianggap efisien. Namun, jika dibandingkan berdasarkan persentase, saluran tingkat I dianggap lebih efisien dengan nilai efisiensi 6,95%, dibandingkan dengan 11,44% saluran tingkat II.



Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Gambar 2. Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Layang

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Pasar Oesapa di Kecamatan Kelapa Lima, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur, menggunakan dua pola saluran pemasaran: pola tingkat I, di mana nelayan, pedagang pengepul, dan konsumen dan pola tingkat II, di mana nelayan, pedagang pengepul, pedagang pengecer, dan konsumen. Dan jumlah margin pemasaran yang diterima dalam saluran pemasaran tingkat I, yaitu selisih harga konsumen dengan nelayan sebesar Rp 3.000 dan saluran pemasaran tingkat II selisih harga nelayan ke pedagang pengepul sebesar Rp 3.000 dan pengecer memberikan Rp 7.000 kepada pelanggan. Serta saluran pemasaran ikan layang tingkat I dan tingkat II di Pasar Oesapa, Kecamatan Kelapa Lima, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur tergolong efisien.

SARAN

Meningkatkan efisiensi pemasaran ikan layang di Pasar Oesapa, disarankan ada dukungan dari pemerintah dan pihak terkait dalam penyediaan sarana penunjang seperti pasokan es batu yang memadai, serta pelatihan bagi pelaku usaha mengenai manajemen usaha dan teknik pemasaran. Selain itu, diperlukan pengawasan yang baik untuk menjaga kestabilan harga serta kualitas ikan yang dipasarkan. Pengembangan Pasar Oesapa sebagai

pusat kegiatan ekonomi dan sosial perlu terus dilanjutkan guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik NTT. (2018-2022) produksi perikanan tangkap menurut subsector dan kabupaten/kota. *Retreieved Augstus 6, 2024 form*.
- Button, K. J. (2010). *Transport Economics (3rd ed)*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Ludji, S. J., Bano, M., & Nampa, I. W. (2021). *Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Di Pasar Oesapa Kota Kupang)*. Excellencia, X (2).
- Mankiw, N. G. (2018). *Principles of Economics (8th ed)*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Mendario, S. & Bulan, M. T. (2025). Efisiensi saluran pemasaran ikan tongkol hasil tangkapan nelayan di Pangkalan Pendaratan Ikan Oeba Kota Kupang. *Jurnal Pembangunan Perikanan dan Agribisnis*, 12(1), 31–37. <https://doi.org/10.30872/jppa.v12i1.346>.
- Mufrihah, L., Triarso, I., & Kurohman, F. (2019). *Sistem dan efisiensi pemasaran ikan tongkol (Euthynnus affinis) di Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah*. *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology*, 8(1), 1-9.
- Nuriati, N. K. (2018). *Analisis efisiensi saluran pemasaran ikan tongkol hasil tangkapan nelayan di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(2), 512-522.
- Soekartawi. (2003). *Teori Ekonomi Produksi*. Raja Grafindo Prsada. Jakarta.
- Soekartawi. 2016. *Analisis Usahatani*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press). Jakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metedo Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

- Susilawati, S. 2019. Analisis Pemasaran Ikan Dalam Meningkatkan Pendapatan Nelayan Di Kabupaten Bengkalis (Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam). *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(1), 65-76.
- Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2015). *Economic Development (12th ed)*. Pearson Education.