

Marketing Analysys of Catfish (*Pangasius sutchi*) from Kampar Sub district to Rantau Prapat City, Nort Sumatera Province

(Analisis Pemasaran Ikan Patin Dari Kabupaten Kampar ke Kota Rantau Prapat Sumatra Utara).

Eni Yulinda ¹⁾

ABSTRACT

This research was conducted in Kampar Sub district and Rantau Prapat city, Nort Sumatera Province and aimed to know volumes of catfish have sold to Rantau Prapat city, marketing institution, marketing cost and profit, marketing margin and efficiency of marketing strategy that was applied in this area.

The research methode was *survey*. Data were obtained by interviewing respondents based on questionnaires provided. Populations were fish farmers, merchant, agent and retailer of Rantau Prapat city.

Results shown that volumes of catfish have sold to Rantau Prapat city was 6.000 kg/month. Marketing institution consist of fish farmers, merchant, agent and retailer of Rantau Prapat city. Marketing cost of merchant from Kampar Sub district to Rantau Prapat city was Rp.63.694.000/month and profit accepted was Rp.2.306.000, marketing cost of agent was Rp.68.634.200 and profit Rp.6.365.800, marketing cost of retailer was Rp.20.738.100 and profit Rp.1.661.900. Marketing margin value was 33,57% and fish farmer share value was 66,43%. Based on data obtained, it can be concluded that the marketing of catfish (*Pangasius sutchi*) from Kampar Sub district to Rantau Prapat city was efficient, as the marketing margin value was less than the fish farmer share value.

1). Lecturer of Fishery and Marine Science Faculty, Riau University

Key word: Catfish (Pangasius sutchi), marketing, margin, efficient.

PENDAHULUAN

Kecamatan Kampar termasuk sentra produksi ikan Patin di Kabupaten Kampar yang memiliki potensi perikanan cukup bagus terutama budidaya ikan Patin dalam kolam. Selanjutnya dalam pemasaran ikan Patin (*Pangasius sutchi*) dari Kecamatan Kampar melalui beberapa pedagang perantara sehingga rantai pemasaran semakin panjang dan biaya pemasaran yang dikeluarkan menjadi tinggi.

Hasil produksi petani dibeli oleh pedagang pengumpul di Kecamatan Kampar namun jangkauan pemasarannya masih sangat terbatas, umumnya hanya menjangkau pasar lokal sehingga pasar-pasar lokal di Kecamatan Kampar kelebihan daya tampung. Oleh karena itu, dibutuhkan daerah pemasaran baru berupa pasar-pasar antar daerah dalam Propinsi Riau maupun luar Propinsi.

Daerah pemasaran yang dijadikan tujuan pemasaran ikan Patin ke luar Kecamatan Kampar antara lain Pekanbaru, Rengat, Belilas, Air Molek, Sorek, Duri, Rantau Prapat, dan Solok. Diantara tujuan pemasaran tersebut Kota Rantau Prapat adalah daerah pemasaran luar Propinsi Riau yang jaraknya cukup jauh dari Kecamatan Kampar (\pm 360 km), karena itu dibutuhkan biaya pemasaran yang cukup tinggi. Fenomena tersebut menarik untuk dikaji dalam Pemasaran Ikan Patin (*Pangasius sutchi*) asal Kecamatan Kampar tujuan Kota Rantau Prapat.

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui volume penjualan ikan Patin dari Kecamatan Kampar ke Rantau Prapat, mengetahui jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, biaya pemasaran yang dikeluarkan lembaga pemasaran, tingkat keuntungan (profit margin) yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran, marketing margin, serta melihat efisiensi pemasarannya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan informasi bagi lembaga pemasaran dan sumbangan pemikiran terhadap pembangunan perikanan yang menyangkut pengembangan pemasaran dengan memanfaatkan potensi daerah pada masa akan datang.

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April tahun 2008 di Kecamatan Kampar sebagai daerah produsen dan Kota Rantau Prapat sebagai daerah konsumen.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah survey, dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek di lapangan melalui wawancara langsung dengan responden yang berpedoman pada kuisisioner yang telah disediakan.

Penentuan Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah petani ikan Patin, pedagang pengumpul, agen Rantau Prapat, dan pedagang pengecer Rantau Prapat.

Pengambilan responden dilakukan dengan metode *sampling*. Untuk responden petani teknik penentuan sampel dilakukan pendekatan *Snowball*, sehingga diperoleh responden petani sebanyak 10 orang yang selalu menjual hasil panennya ke pedagang pengumpul (Zamri Moli), sedangkan teknik penentuan sampel untuk responden pedagang pengumpul, agen Rantau Prapat dan pedagang pengecer Rantau Prapat dilakukan secara *sensus*.

Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif, yaitu mengamati pemasaran ikan Patin dari Kecamatan Kampar ke Rantau Prapat dengan mengetahui volume penjualan, jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, biaya pemasaran yang dikeluarkan, tingkat keuntungan (profit margin) yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran, menghitung besar marketing margin, serta melihat efisiensi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Volume Penjualan

Pemasaran ikan Patin dari Kecamatan Kampar ke Rantau Prapat dilakukan oleh pedagang pengumpul (Zamri Moli). Volume penjualan yang dikirim 6 ton per bulan dengan frekuensi pengiriman 4 kali. Pengiriman ikan dilakukan dengan mobil Cold Diesel milik sendiri yang dibawa oleh 2 orang anggotanya. Adapun jarak dari Kecamatan Kampar ke Rantau Prapat \pm 360 km yang ditempuh sekitar 10 jam perjalanan.

Lembaga Pemasaran

Hanafiah dan Saefuddin (1983) mengemukakan bahwa lembaga pemasaran adalah bada-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi tataniaga dimana barang-barang bergerak dari produsen ke konsumen.

Jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan ikan Patin (*Pangasius sutchi*) asal Kecamatan Kampar ke Rantau Prapat sebanyak 4 lembaga yaitu: petani ikan Patin (produsen), pedagang pengumpul, agen Rantau Prapat, dan pedagang pengecer Rantau Prapat.

Petani Ikan Patin (Produsen)

Jumlah petani (produsen) yang menjual hasil panennya ke pedagang pengumpul untuk di pasarkan ke Rantau Prapat \pm 100 orang, namun petani yang selalu menjual hasil

panennya ke pedagang pengumpul berjumlah 10 orang, bertempat tinggal di Desa Padang Mutung dan Rumbio

Padat tebar ikan rata-rata 14 ekor/m², benih diperoleh dari BBI Sei Tibun Kampar, BBI Lokal Bangkinang, dan Sukabumi (Jawa). Harga benih ikan Patin per ekor Rp.170 dengan ukuran 1,5 inci. Pakan yang diberikan berasal dari pakan pabrik (pophan) dan pakan buatan dengan lama pemeliharaan ikan Patin rata-rata 7 bulan.

Sistem jual-beli dilakukan dengan sistem bon dimana ikan Patin dijual ke pedagang pengumpul (Zamri Moli) kemudian uangnya dibayar 1-3 kali dengan lama waktu 1 s/d 2 bulan. Adapun tingkat mortalitas ikan Patin di Kecamatan Kampar berkisar antara 10-20% dengan berat ikan rata-rata 0,8 kg/ekor.

Pedagang Pengumpul

Berdasarkan data sekunder, Pedagang pengumpul di Kecamatan Kampar berjumlah 20 orang. Namun yang melakukan pemasaran ikan Patin ke Rantau Prapat hanya 1 orang (Zamri Moli). Selain ke Rantau Prapat Zamri Moli juga melakukan pemasaran ikan Patin ke pasar-pasar antar daerah dalam Propinsi Riau seperti Sorek, Sorek, Ukui, Air Molek, Belilas, Rengat, dan Solok. Persentase volume penjualan ikan Patin per bulan yang dilakukan pedagang pengumpul (Zamri Moli) dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Persentase Volume Penjualan Ikan Patin Per Bulan Yang Dilakukan Pedagang Pengumpul ke Rantau Prapat Serta ke Daerah Pemasaran Luar Rantau Prapat

No	Daerah Pemasaran	Volume Ikan Patin 1 Kali Kirim (kg)	Frekuensi Pengiriman Per Bulan (kali)	Volume Penjualan Per Bulan (kg)	Persentase
1	Rantau Prapat	1.500	4	6.000	9,68
2	Sorek	100	30	3.000	4,84
3	Ukui	150	30	4.500	7,26
4	Air Molek	400	30	12.000	19,35
5	Belilas	550	30	16.500	26,62
6	Rengat	400	30	12.000	19,35
7	Solok	1.000	8	8.000	12,90
Jumlah		4.100	-	62.000	100,00

Pada Tabel 1 dapat dilihat Pedagang pengumpul memasarkan ikan Patin ke Rantau Prapat sebanyak 6.000 kg atau 9,68% dari total keseluruhan ikan Patin yang dikumpulkan per bulannya. Jumlah ikan Patin yang dibutuhkan pedagang pengumpul per bulan 62.000 kg, sementara produksi petani (responden) yang dikumpulkan per bulannya hanya 32.784 kg (52,88%). Untuk melengkapi kekurangan 29.216 kg (47,12%) pedagang pengumpul membeli ikan Patin dari daerah-daerah lain di Kecamatan Kampar maupun luar Kecamatan Kampar antara lain Desa Kampar, Air Tiris, Salo, Pulo Gadang, Sungai Pinang, Bangkinang, dan Kuok.

Agen Rantau Prapat

Agen Rantau Prapat berprofesi sebagai agen ikan sejak tahun 1996. Jenis-jenis ikan yang dikumpulkan adalah Patin, Mas, Nila, dan Lele. Ikan Patin didatangkan dari Kampar (Riau) dan Deli Serdang (Sumatera

Utara), ikan Mas dari Rao (Sumatera Barat), ikan Nila dari Danau Toba, serta ikan Lele dari Binjai, Langkat, dan Lipat Kain (Riau). Ikan-ikan yang dikumpulkan tidak hanya dijual ke pedagang pengecer Rantau Prapat melainkan juga dijual ke pedagang pengecer daerah lain di sekitar Rantau Prapat yaitu pedagang pengecer Sigambal, Aek Nabara, Kota Pinang, Negeri Lama, Marbau, dan Aek Kota Batu dengan jumlah pedagang pengecer 15 orang.

Sistem jual-beli yang dilakukan, agen Rantau Prapat membeli ikan Patin dari pedagang pengumpul dengan sistem bon kemudian dijual ke pedagang pengecer dengan sistem cucuk cabut artinya ikan yang dibeli hari ini bayarnya menyusul sampai waktu pembelian ikan berikutnya.

Jumlah pedagang pengecer di luar Rantau Prapat sebanyak 15 orang. Pedagang pengecer terbanyak beserta volume pembeliannya terdapat di daerah Aek Nabara (5 orang) dengan jumlah ikan Patin yang dibeli 400 kg. (Tabel 2).

Tabel 2. Jumlah Pedagang Pengecer Luar Rantau Prapat Serta Jumlah Ikan Patin Yang Diambil Masing-Masing Pedagang Pengecer

Daerah	Jumlah Pedagang Pengecer (orang)	Jumlah Ikan Patin Yang Dibeli (kg)
Sigambal	1	150
Aek Nabara	5	400
Kota Pinang	1	250
Negeri Lama	2	50
Marbau	3	150
Aek Kota Batu	3	100
Jumlah	15	1.100

Pedagang pengecer luar Rantau Prapat membeli ikan Patin ke agen Rantau Prapat dengan menjemput sendiri kecuali pedagang pengecer Kota Pinang. Pedagang pengecer Kota Pinang adalah satu-satunya pedagang pengecer diluar Rantau Prapat yang selalu membeli ikan Patin ke agen Rantau Prapat dengan jumlah yang banyak (250 kg), dengan demikian ada kesepakatan diantara mereka untuk pengiriman ikan Patin ke Kota Pinang dilakukan oleh agen Rantau Prapat.

Pedagang Pengecer Rantau Prapat

Pedagang pengecer Rantau Prapat menjual ikan Patin asal Kecamatan Kampar di Pasar Baru Rantau Prapat. Pedagang pengecer ikan segar di Pasar ini berjumlah 5 orang namun yang khusus menjual ikan Patin asal Kecamatan Kampar hanya 1 orang dengan volume penjualan per bulan 1.600 kg. Jenis-jenis ikan selain Patin yang dijual di Pasar Baru oleh pedagang pengecer Rantau Prapat adalah ikan Mas, Nila, dan Lele. Ikan tersebut juga diperoleh dari agen Rantau Prapat.

Biaya dan Keuntungan Pemasaran

Besarnya biaya yang dikeluarkan masing-masing pedagang perantara berbeda begitu juga dengan keuntungan atau laba yang diperoleh. Untuk pemasaran ikan Patin dari

Kecamatan Kampar ke Rantau Prapat total biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul (Zamri Moli) per bulan Rp.63.694.000 dengan keuntungan bersih yang diperoleh Rp.2.306.000, total biaya yang dikeluarkan agen Rantau Prapat Rp.68.634.200 dengan keuntungan bersih per bulan Rp.6.365.800, serta total biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer Rantau Prapat Rp.20.738.100 dengan keuntungan bersih per bulan Rp.1.661.900.

Berdasarkan biaya pemasaran yang dikeluarkan masing-masing pedagang perantara maka biaya pemasaran pada tingkat pedagang pengumpul lebih besar daripada biaya pemasaran pada tingkat agen Rantau Prapat dan pedagang pengecer Rantau Prapat. Hal ini disebabkan pedagang Pengumpul lebih banyak mengeluarkan biaya pengangkutan (transportasi) dari Kecamatan Kampar ke Rantau Prapat.

Keuntungan bersih yang diterima lembaga pemasaran terbesar adalah agen Rantau Prapat daripada keuntungan bersih yang diterima pedagang pengumpul dan pedagang pengecer Rantau Prapat. Ini disebabkan karena agen Rantau Prapat mengeluarkan biaya pemasaran yang lebih rendah. Selain itu agen Rantau Prapat membeli ikan Patin dari Kecamatan Kampar diantar sendiri oleh pedagang pengumpul (Zamri Moli), sementara agen Rantau Prapat



Repository University Of Riau

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS RIAU

<http://repository.unri.ac.id/>

tidak mengantarkan ikan Patin ke pedagang pengecer. Dengan demikian agen Rantau Prapat mengeluarkan biaya pemasaran yang lebih rendah sehingga dapat meningkatkan keuntungan bersih yang diterima.

Marketing Margin dan Fisherman Share

Marketing margin adalah perbedaan harga pada tingkat konsumen dengan harga ikan pada tingkat produsen. Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1983), margin pemasaran terdiri dari komponen biaya pemasaran dan laba yang diterima oleh pedagang. Artinya besarnya margin pemasaran bukan hanya disebabkan oleh laba yang diambil pedagang, tetapi disebabkan pula oleh biaya yang dikeluarkan pedagang bersangkutan. Biasanya

pedagang menetapkan harga penjualan yang dapat memberikan sejumlah laba tertentu baginya atas dasar harga pokok penjualan. Dalam hal ini jumlah pengeluaran pedagang perantara dalam arti biaya pemasaran merupakan komponen yang sangat menentukan besar kecilnya margin pemasaran.

Dalam pemasaran ikan Patin dari Kecamatan Kampar ke Rantau Prapat masing-masing lembaga pemasaran mempunyai harga yang berbeda. Harga ikan Patin per kg ditingkat petani (produsen) Rp.9.300, sedangkan harga per kg ditingkat konsumen Rantau Prapat Rp.14.000. Keadaan Harga ikan Patin, Nilai Marketing Margin Serta Fisherman Share Pada Masing-Masing Pedagang Perantara dapat dilihat pada Tabel 3 dan 4 dibawah ini.

Tabel 3. Harga Beli dan Harga Jual Ikan Patin Serta Perbedaan Harga Pada Masing-Masing Lembaga Pemasaran

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Margin (Rp)
1	Petani ikan (produsen)	-	9.300	-
2	Pedagang pengumpul	9.300	11.000	1.700
3	Agen Rantau Prapat	11.000	12.500	1.500
4	Pedagang pengecer Rantau Prapat	12.500	14.000	1.500

Tabel 4. Keadaan Harga Jual Ikan Patin, Nilai Marketing Margin Serta Fisherman Share Pada Masing-Masing Pedagang Perantara

No	Harga Jual (Rp/kg)		Marketing Margin (%)	Fisherman Share (%)
1	Petani ikan 9.300	Pdg. Pengumpul 11.000	15,45	84,55
2	Petani ikan 9.300	Agen 12.500	25,6	74,4
3	Petani ikan 9.300	Pdg. Pengecer 14.000	33,57	66,43

Margin terbesar pada masing-masing lembaga pemasaran terdapat pada pedagang pengumpul (Rp.1.700). Hal ini disebabkan pedagang (Zamri Moli) lebih banyak mengeluarkan biaya pemasaran ikan Patin dari Kecamatan Kampar ke Rantau Prapat

sehingga Zamri Moli membeli ikan Patin dari petani per kg Rp.9.300 kemudian menjualnya ke agen Rantau Prapat per kg Rp.11.000,-.

Berdasarkan nilai marketing margin dan fisherman share pada masing-masing pedagang perantara

maka diperoleh nilai fisherman share lebih besar dari marketing margin, dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemasaran ikan Patin dari Kecamatan Kampar pada masing-masing pedagang perantara sudah efisien.

Pada Tabel 4 diatas terlihat bahwa persentase marketing margin pada masing-masing pedagang perantara semakin besar sementara persentase fisherman share semakin kecil. Hal ini menunjukkan bahwa nilai marketing margin dipengaruhi oleh panjangnya rantai pemasaran yang dilalui dimana tiap lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan lebih sehingga menjual ikan Patin dengan harga yang lebih tinggi, serta harga jual masing-masing lembaga ditentukan oleh harga beli dan biaya pemasaran (biaya pengangkutan). Kenyataan ini sesuai menurut Hanafiah (1983) yang mengatakan perbedaan nilai marketing margin dengan fisherman share dipengaruhi oleh jarak antara produsen dan konsumen. Semakin jauh jarak dari produsen ke konsumen maka semakin besar nilai marketing margin dan nilai fisherman share semakin kecil, selain itu perbedaan nilai ini juga disebabkan oleh biaya pengangkutan.

Efisiensi Pemasaran

Jika dilihat dari marketing margin dan fisherman share maka pemasaran ikan Patin (*Pangasius sutchi*) dari Kecamatan Kampar ke Rantau Prapat sudah efisien karena nilai fisherman share (66,43%) lebih besar dari nilai marketing margin (33,57%). Hal ini sesuai dengan pendapat Djamaan (*dalam* Darwis, 1998) yang menyatakan jika nilai fisherman share lebih besar dari nilai

marketing margin maka pemasaran dikatakan efisien.

Besarnya nilai marketing margin dalam pemasaran ikan Patin dari Kecamatan Kampar ke Rantau Prapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: 1). Harga beli ikan Patin, 2). Jarak dari produsen ke konsumen Rantau Prapat, 3). Serta biaya pemasaran yang dikeluarkan. Hal ini sesuai menurut pendapat Sofyani (1985) yang menyatakan bahwa besar kecilnya nilai marketing margin dalam suatu sistem pemasaran mempengaruhi efisiensi pemasaran. Semakin kecil nilai marketing margin maka pemasaran semakin efisien, demikian juga sebaliknya semakin besar nilai marketing margin maka pemasaran semakin tidak efisien.

Keuntungan atau laba yang diambil oleh masing-masing pedagang perantara dapat mempengaruhi nilai marketing margin karena masing-masing pedagang perantara akan mengambil untung dari usaha yang telah dilakukan dan biaya yang telah mereka keluarkan. Sehingga semakin banyak pedagang perantara yang dilalui maka semakin besar marketing margin atau laba yang diambil pedagang dari harga ikan Patin pada tingkat konsumen. Selanjutnya perbedaan laba yang diterima masing-masing pedagang perantara dipengaruhi oleh biaya yang dikeluarkan. Apabila pedagang dapat menekan biaya pemasaran maka akan menambah keuntungan bersih yang diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pemasaran ikan Patin (*Pangasius sutchi*) dari Kampar ke Rantau Prapat berjalan lancar.

Lembaga pemasaran yang berperan yaitu petani ikan Patin (produsen), pedagang pengumpul Kampar, agen Rantau Prapat, dan pedagang pengecer Rantau Prapat. Volume penjualan ikan Patin dari Kecamatan Kampar ke Rantau Prapat yang dilakukan pedagang pengumpul (Zamri Moli) sebanyak 6 ton/bulan dengan frekuensi pengiriman per bulan 4 kali.

Total biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul Rp.63.694.000 dengan keuntungan bersih yang diperoleh per bulan Rp.2.306.000, total biaya yang dikeluarkan agen Rantau Prapat Rp.68.634.200 dengan keuntungan bersih per bulan Rp.6.365.800, serta total biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer Rantau Prapat Rp.20.738.100 dengan keuntungan bersih yang diperoleh per bulan Rp.1.661.900,-.

Nilai marketing margin pada tingkat pedagang pengumpul 15,45% dengan fisherman share 84,55%, nilai marketing margin ditingkat agen Rantau Prapat 25,6% dengan fisherman share 74,4%, dan nilai marketing margin ditingkat pedagang pengecer Rantau Prapat 33,57% dengan fisherman share sebesar 66,43%. Bila dilihat nilai marketing margin dan fisherman share pada masing-masing pedagang perantara maka diperoleh nilai fisherman share lebih besar daripada nilai marketing margin. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemasaran ikan Patin dari Kecamatan Kampar pada masing-masing pedagang perantara sudah efisien. Begitu juga pemasaran ikan Patin dari Kecamatan Kampar sampai ke konsumen akhir Rantau Prapat sudah efisien karena nilai fisherman share 66,43% lebih besar dari nilai marketing margin 33,57%.

Saran

Untuk mendapatkan volume penjualan yang maksimal pedagang Pengumpul (Zamri Moli) disarankan lebih memperluas relasi (langganan petani), tidak hanya di Kecamatan atau Kabupaten Kampar melainkan ke daerah-daerah lain di luar Kabupaten Kampar. Dengan demikian apabila volume ikan Patin yang dikumpulkan banyak maka stok/ persediaan ikan untuk dikirim ke Rantau Prapat maupun ke daerah pemasaran lainnya tetap ada dan terhindar dari kekosongan ikan

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M., 1993. Kebijakan dalam Pemerintah dalam Pengembangan Perikanan. Makalah disampaikan pada Seminar dalam Rangka Kongres Nasional II Himpunan Mahasiswa Perikanan Indonesia pada Tanggal 12 Mei 1993 di UNRI, Pekanbaru. Departemen Pertanian Direktorat Jenderal Perikanan, Jakarta, 17 hal.
- Arikunto. 2002. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Bina Aksara. Jakarta, 76 hal.
- Badan Pusat Statistik Propinsi Riau, 2006. *Laporan Tahunan Badan Pusat Statistik Daerah Tingkat I Propinsi Riau*. Pekanbaru.
- Dinas Perikanan Propinsi Riau, 2006. *Laporan Tahunan Dinas Perikanan Daerah Tingkat I Propinsi Riau*. Pekanbaru
- Dinas Perikanan Kabupaten Kampar, 2007. *Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (LAKIP) Tahun Anggaran 2007*. Bangkinang.

- Djamaan, 1995. Analisa Pemasaran Komoditi Kentang dan Kubis Di Propinsi Jawa Timur, Pasca Sarjana IPB Bogor.
- Dudi Anandya, Heru Suprihhadi. 2005. Bayumedia. Malang. 250 hal.
- Hanafiah, A.M. dan A.M. Saefudin, 1983. Tataniaga Hasil Perikanan. Universitas Indonesia Press, Jakarta. 208 hal.
- Kartasapoetra, G., dkk, 1985. Manajemen Pertanian (Agribisnis). PT. Bina Aksara, Jakarta. 207 hal..
- Kotler, P. 1988. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Erlangga. Jakarta. 546 hal.
- Lingga, P., 1999. Ikan Mas Dalam Kolam Air Deras. Penebar Swadaya. Jakarta. 62 hal.
- Lubis, B. 1983. Program Peningkatan Produksi Perikanan Indonesia. Pusat Pengembangan Pertanian. Jakarta. 63-75 hal.
- Mujiman, A., 1995. Makanan Ikan. Cetakan ke-7. Penebar Swadaya. Anggota IKAPI, Jakarta. 190 hal.
- Rahardi. F., R, Kristiawaty dan Nazaruddin, 1997. Agribisnis Perikanan. Penebar Swadaya. Jakarta. 63 hal.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. 335 hal.

