

Persepsi Masyarakat Terhadap Jual Beli Ikan Berbasis E-Marketing Di Kota Banda Aceh

(Public Perception of E-marketing Based Fish Trading in the City of Banda Aceh)

Muhammad Hafiz¹, Ira Manyamsari, SP., M. Si¹, Ir. T. Fauzi, M.Agr^{1*}

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala

*Corresponding author: tfauzi@unsyiah.ac.id

Abstrak. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi masyarakat Kota Banda Aceh terhadap jual beli ikan berbasis *e-marketing*. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021 dengan melibatkan responden sebanyak 50 orang sebagai sampel pada penelitian ini. Metode analisis yang digunakan adalah analisis chi square. Dari 3 kategori yang digunakan untuk mengukur persepsi responden yaitu diperoleh hasil kategori negatif 10 responden, netral 16 responden dan positif 24 responden. Maka persepsi masyarakat akan kehadiran jual beli ikan berbasis *e-marketing* cenderung positif. Kemudian pengukuran dari 2 variabel yaitu internal dan eksternal diperoleh hasil bahwa pada variabel internal dengan menggunakan 2 indikator yaitu indikator pengalaman dengan hasil output nilai $p\text{-value } 0,003 < 0,05$ (tidak berpengaruh) dan indikator kepribadian dengan hasil output nilai $p\text{-value } 0,230 > 0,05$ (berpengaruh). Sedangkan pada variabel eksternal juga menggunakan 2 indikator yaitu indikator mutu/kualitas dengan hasil output nilai $p\text{-value } 0,157 > 0,05$ (berpengaruh) dan indikator penampilan dengan hasil output nilai $p\text{-value } 0,003 < 0,05$ (tidak berpengaruh).

Kata kunci : Persepsi, perdagangan elektronik.

Abstract. The purpose of this study was to determine the perception of the people of Banda Aceh City towards *e-marketing*-based fish trading. This research was conducted in 2021 by involving 50 respondents as the sample in this study. The analytical method used is chi square analysis. Of the 3 categories used to measure respondents' perceptions, the results obtained are negative categories of 10 respondents, 16 respondents are neutral and 24 respondents are positive. So the public perception of the presence of *e-marketing*-based fish trading tends to be positive. Then the measurement of 2 variables, namely internal and external, the results show that the internal variable uses 2 indicators, namely the experience indicator with an output $p\text{-value } 0.003 < 0.05$ (no effect) and a personality indicator with an output $p\text{-value } 0.230 > 0.05$. (take effect). While the external variables also use 2 indicators, namely the quality indicator with the output $p\text{-value } 0.157 > 0.05$ (influential) and the performance indicator with the output $p\text{-value } 0.003 < 0.05$ (no effect).

Keywords: Perception, electronic commerce.

PENDAHULUAN

Meningkatkan kesadaran masyarakat khususnya dalam hal mengatur pola gaya hidup yang sehat penting untuk diperhatikan guna untuk menciptakan lingkungan kehidupan yang lebih baik dan jauh dari berbagai penyakit terutama di masa pandemi seperti sekarang ini. Faktanya memang berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Herbalife Nutrition bertajuk 2020 *Diet Decisions Survey* selama pandemi berlangsung 73 persen masyarakat Indonesia jadi jauh lebih memperhatikan pola hidup sehat dan memanfaatkan pandemi sebagai momentum untuk mengubah gaya hidup. Hal ini tentu menjadi hikmah tersendiri bagi kita ditengah kondisi yang sulit ini akibat virus corona masyarakat jadi lebih peduli akan kesehatannya, yang mana pemerintah juga terus menghimbau kepada masyarakat untuk menerapkan gaya hidup sehat dengan mengonsumsi makanan yang bergizi dan bervitamin untuk meningkatkan imunitas tubuh. Salah satu bahan makanan yang juga memiliki kandungan gizi yang tinggi adalah ikan.

Ikan merupakan salah satu lauk favorit bagi sebagian besar orang, ikan juga menjadi sumber protein yang menyehatkan bagi tubuh. Kandungan gizi yang terdapat pada ikan dapat meliputi protein, karbohidrat, vitamin, mineral dan asam lemak omega 3 yang memiliki manfaat baik dalam meningkatkan imunitas tubuh manusia. Berdasarkan artikel gooddoctor.co.id melansir dari laman kemenkes.go.id ikan merupakan salah satu produk makanan yang absorpsi

proteinnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk hewan lainnya. Oleh karena itu pemerintah menetapkan Hari Ikan Nasional sebagai bentuk upaya menyadarkan masyarakat akan pentingnya kandungan gizi yang terdapat pada ikan untuk dikonsumsi sehari-hari. Apalagi di masa pandemi seperti sekarang ini, penting sekali bagi kita untuk meningkatkan imunitas tubuh agar dapat terjaga dari COVID-19 (*Corona Virus Disease 2019*).

Kemajuan teknologi informasi memang terlihat terus mengalami perkembangan. Ditandai dengan terus bertambahnya pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 pengguna internet mencapai sebesar 143 juta jiwa dan pada tahun 2018 pengguna internet meningkat menjadi sebesar 171 juta jiwa dari total populasi penduduk sebesar 264 juta orang. Dan sebagian besar pengguna internet didominasi oleh kalangan pelajar dan mahasiswa yang biasanya memanfaatkan internet sebagai sarana komunikasi, hiburan dan bahkan yang sedang marak sekarang ini adalah perdagangan elektronik atau *e-marketing*.

Seperti yang kita ketahui bahwa pemasaran ikan sering kita jumpai di pasar-pasar tradisional bahkan di pasar modern pun juga sudah ada. Namun di kondisi sekarang ini proses kegiatan jual beli secara offline yang melibatkan banyak orang telah dibatasi oleh pemerintah, sehingga terjadinya *less contact* antara pedagang ikan dengan konsumen guna untuk memutuskan rantai penyebaran virus corona disetiap daerah termasuk di Kota Banda Aceh. Namun untuk dapat memenuhi kehidupan sehari-hari para pedagang ikan harus tetap memasarkan produknya, begitu pun bagi masyarakat juga mengalami kesulitan untuk memenuhi kebutuhan ikan dirumah. Solusi yang paling tepat dalam hal ini adalah menggunakan media *online* untuk memasarkan produk tanpa harus bertemu secara langsung antara pedagang ikan dan konsumen. Melihat peluang dan potensi *e-marketing* sangat meningkat di masa pandemi seperti ini, tidak menutup kemungkinan juga untuk para pedagang ikan konvensional ingin beralih menggunakan sistem perdagangan elektronik atau *e-marketing*.

Di Kota Banda Aceh sendiri sebagian besar masyarakatnya sudah mengenal dan mampu menguasai teknologi informasi, mulai dari kalangan anak-anak sampai orang dewasa sudah memiliki *smartphone* yang telah didukung dengan jaringan internet guna untuk memudahkan segala kegiatan manusia terutama dalam hal berkomunikasi antar sesama. Kehadiran jual beli ikan berbasis *e-marketing* di Kota Banda Aceh masih tergolong baru, dan tentu hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk mencoba metode pemasaran yang baru, apalagi ditengah kondisi sekarang ini interaksi secara langsung khususnya dalam hal kegiatan jual beli sedang dibatasi. Penting juga untuk melihat persepsi masyarakat terhadap kehadiran sistem pemasaran ikan berbasis *e-marketing* ini. Menurut Walgito (2010) ada dua macam faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi pengalaman dan kepribadian seseorang, sedangkan faktor eksternal meliputi mutu/kualitas dan penampilan produk. Oleh karena itu, dengan berbagai kemudahan yang dihasilkan dari terciptanya teknologi informasi ini khususnya dalam bidang pemasaran ikan secara *online*, saya tertarik untuk meneliti tentang "Persepsi Masyarakat Terhadap Jual Beli Ikan Berbasis *E-Marketing* Di Kota Banda Aceh".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mulai dilaksanakan pada tahun 2021. Lokasi penelitian akan dilaksanakan di Kota Banda Aceh. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*pusposive sampling*) dengan pertimbangan bahwa para pedagang ikan yang melakukan pemasarannya melalui *online* memiliki prospek yang menjanjikan serta dapat menjadi panutan bagi para pedagang ikan lainnya karena sebagian besar penduduk Kota Banda Aceh sudah mampu

menguasai internet. Objek penelitian ini adalah masyarakat di Kota Banda Aceh khususnya konsumen ikan. Sedangkan ruang lingkup penelitian ini terbatas pada faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap jual beli ikan berbasis *e-marketing* di Kota Banda Aceh yang meliputi faktor internal yaitu pengalaman dan kepribadian dan faktor eksternal yaitu mutu/kualitas dan penampilan.

Populasi adalah seluruh data terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu dalam suatu ruang lingkup dan waktu untuk suatu penelitian (Sugiyono, 2001). Berdasarkan hasil survey tahun 2018 dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa penetrasi pengguna internet di daerah perkotaan yaitu sebesar 74.1% dari populasi. Di Kota Banda Aceh sendiri memiliki jumlah penduduk sebanyak 259.931 jiwa maka populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Banda Aceh yang termasuk pengguna internet yaitu sebanyak 192.608 jiwa.

Sampel adalah sebagian data yang dapat mewakili populasi penelitian (Arikunto, 2002). Dalam penelitian ini sampel ditentukan dengan menggunakan purposive sampling, menurut Umar dalam Subakti (2018) purposive sampling merupakan pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai keterkaitan terhadap karakteristik populasi yang digunakan. kriteria yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan internet di Kota Banda Aceh. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu berjumlah 50 responden dengan pertimbangan jumlah tersebut sesuai dengan kesanggupan peneliti.

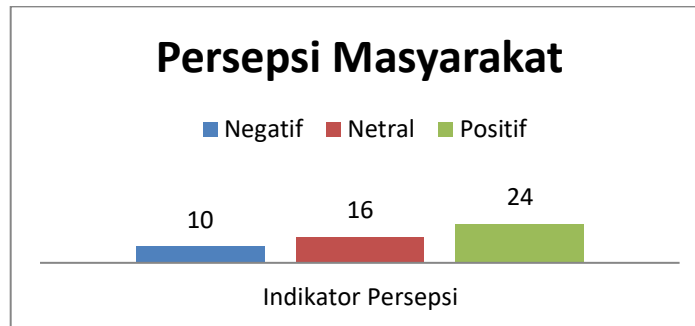
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Persepsi Masyarakat Terhadap Jual Beli Ikan Berbasis E-Marketing

Sistem jual beli ikan berbasis *e-marketing* memang masih belum berjalan di Kota Banda Aceh, responden masih merasa nyaman berbelanja langsung ke pasar tradisional. Namun hal ini tidak menutup kemungkinan kedepan produk ikan akan masuk kedalam pemasaran online. Peneliti sangat meyakini bahwa produk ikan memiliki prospek yang tinggi untuk dipasarkan secara online sama seperti produk-produk yang lain pada umumnya. Karena dizaman perkembangan teknologi yang begitu pesat ini responden dituntut untuk mampu menguasai dan menggunakan teknologi yang ada untuk memudahkan segala kegiatannya termasuk dalam hal urusan berbelanja dan bertransaksi.

Kemudian juga di tengah pandemic seperti sekarang ini segala kegiatan dan interaksi di luar rumah sedang dibatasi oleh pemerintah guna untuk memutuskan penularan virus corona di Indonesia tak terkecuali di Kota Banda Aceh. Sedangkan mereka sadar bahwa kebutuhan hidup sehari-hari haruslah selalu terpenuhi, hal ini lah yang membuat sebagian besar responden beralih ke metode pemasaran secara online. Ada banyak produk pangan yang dipasarkan secara online di Kota Banda Aceh namun peneliti menyadari bahwa kurangnya minat responden untuk membeli produk ikan secara online.

Hal ini lah yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui persepsi mereka terhadap jual beli produk ikan berbasis *e-marketing*. Pada penelitian ini melibatkan sebanyak 50 responden untuk melihat persepsi dari masing-masing individu. Berikut adalah grafik persepsi masyarakat:



Grafik 3. Grafik Persepsi Masyarakat Terhadap Jual Beli Ikan Berbasis E-marketing

Pada grafik diatas dapat kita lihat bahwa dari 50 responden yang di jadikan sampel pada penelitian ini terbagi menjadi 3 kategori yaitu negative, netral dan positif. Pada kategori negative terdapat 10 responden yang menilai bahwa sistem jual beli ikan berbasis e-marketing di Kota Banda Aceh tidak dapat dipercaya dalam hal terjaminnya kualitas dari produk ikan itu sendiri, dan juga mereka merasa bahwa biaya yang harus dikeluarkan ketika berbelanja secara online jauh lebih besar dibandingkan dengan membeli langsung dipasar.

Pada kategori netral terdapat 16 responden yang menganggap kehadiran jual beli ikan berbasis e-marketing di Kota Banda Aceh tidak memiliki dampak apa-apa baginya untuk menumbuhkan minat membeli produk ikan tersebut. Sedangkan kategori selanjutnya terdapat 24 responden yang merasa bahwa kehadiran jual beli ikan berbasis e-marketing di Kota Banda Aceh memiliki efek yang positif bagi mereka untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Dari ketiga kategori tersebut dapat kita simpulkan bahwa sebagian besar responden di Kota Banda Aceh merasa bahwa jual beli ikan berbasis e-marketing di Kota Banda Aceh memiliki efek positif untuk memudahkan mereka dalam berbelanja produk ikan. Hal ini juga sejalan dengan fungsi utama dari sistem pemasaran online itu sendiri yaitu memudahkan pengguna dalam melakukan jual beli dan bertransaksi.

2. Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Persepsi Masyarakat

a. Faktor Internal

Dalam variabel faktor internal terdapat 2 indikator yang menjadi tolak ukur dalam penelitian ini yaitu pengalaman dan kepribadian. Setelah dilakukan proses pengambilan data dengan menggunakan metode kuesioner yang disebarakan kepada 50 responden di Kota Banda Aceh maka diperoleh nilai chi-square yang telah dianalisis menggunakan SPSS yaitu sebagai berikut :

Tabel 9. Data Hasil Uji Analisis Chi-Square Terhadap Variabel Faktor Internal

No.	Indikator	Chi-Square	df	p-value
1	Pengalaman	23,430	8	0,003
2	Kepribadian	8,110	6	0,230

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada indikator pertama yaitu pengalaman diperoleh nilai chi-square sebesar 23,430 dan nilai p-value $0,003 < 0,05$, yang artinya bahwa tidak terdapat pengaruh antara indikator pengalaman terhadap persepsi responden pada sistem jual beli ikan berbasis e-marketing di Kota Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dimiliki seseorang dalam melakukan kegiatan jual beli online tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsinya untuk membeli pada produk secara online.

Sebagian besar responden merasa bahwa berbelanja suatu produk khususnya ikan jauh lebih aman dan terjamin ketika dilakukan secara langsung (offline) dibandingkan dengan membelinya secara tidak langsung (online). Karena dengan secara langsung konsumen dapat menilai produk dengan baik dari segi kualitas maupun penampilannya.

Pada indikator kedua yaitu kepribadian, dapat dilihat bahwa pada tabel diatas diperoleh nilai chi-square sebesar 8,110 dan nilai p-value sebesar $0,230 > 0,05$. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara indikator kepribadian terhadap persepsi responden pada jual beli produk ikan berbasis e-marketing di Kota Banda Aceh. Pada indikator ini penilaian yang diukur yaitu meliputi ketertarikan responden terhadap hal baru, efisiensi penggunaan dan rendahnya tingkat resiko. Setelah dilakukan wawancara terhadap beberapa responden di Kota Banda Aceh hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini merasa kehadiran sistem jual beli berbasis e-marketing ini merupakan suatu hal yang baru dan menjadi tantangan tersendiri bagi mereka untuk mencobanya.

b. Faktor Eksternal

Pada variabel faktor eksternal peneliti menggunakan 2 indikator untuk di jadikan tolak ukur yaitu mutu/kualitas dan penampilan. Setelah dilakukan pengambilan data maka dapat dianalisis uji chi-square dengan menggunakan SPSS, berikut adalah hasil outputnya:

Tabel 10. Data Hasil Uji Analisis Chi-Square Terhadap Variabel Faktor Eksternal

No.	Indikator	Chi-Square	df	p-value
1	Mutu/Kualitas	9,308	6	0,157
2	Penampilan	19,470	6	0.003

Sumber Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada indikator mutu/kualitas diperoleh nilai chi-square sebesar 9,308 dan nilai p-value $0,157 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara indikator mutu/kualitas terhadap persepsi responden pada jual beli ikan berbasis e-marketing di Kota Banda Aceh. Mutu/kualitas merupakan pertimbangan yang utama bagi calon konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Jadi tidak heran sebagian besar responden merasa bahwa mutu/kualitas dari suatu produk yang diberikan dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap sistem jual beli online. Kualitas produk yang baik dapat menumbuhkan minat konsumen untuk membelinya, begitupun sebaliknya kualitas yang buruk berdampak pada kesan negatif bagi konsumen terhadap sistem jual beli online tersebut.

Pada indikator kedua yaitu penampilan, setelah dilakukan pengujian uji chi-square dengan menggunakan SPSS maka diperoleh hasil nilai chi-square sebesar 19,470 dan nilai p-value $0.003 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara indikator penampilan terhadap persepsi jual beli ikan berbasis e-marketing di Kota Banda Aceh. Bagi sebagian besar responden merasa bahwa penampilan produk yang diperlihatkan dalam sistem jual beli online tidak mempengaruhi persepsi mereka untuk tertarik membeli produk tersebut. Pada umumnya responden lebih memperhatikan harga dari suatu produk supaya mereka dapat menyesuaikan dengan kondisi keuangan mereka. Selain itu juga responden berpendapat bahwa penampilan atau foto dari suatu produk dalam sistem jual beli online terkadang tidak selalu sesuai dengan bentuk asli dari produk tersebut, hal ini dikarenakan sebagian penjual mencoba untuk menarik perhatian konsumen dengan melebih-lebihkan informasi berupa foto produk yang terlihat sangat menarik tapi pada kenyataannya tidak demikian. Sehingga banyak konsumen yang merasa tertipu oleh ulah penjual seperti itu dan membuat mereka menjadi hilang kepercayaan dalam hal penampilan produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian dan juga pembahasan adalah sebagai berikut :

- a. Terdapat 3 kategori untuk mengukur persepsi responden yaitu negative, netral dan positif. yang termasuk kategori negative ada 10 responden, kategori netral sebesar 16 responden dan kategori positif sebesar 24 responden, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden akan kehadiran jual beli ikan berbasis e-marketing yaitu positif.
- b. Pada variabel faktor internal terdapat 2 indikator yaitu yang pertama pengalaman diperoleh nilai chi-square sebesar 23,430 dan nilai p-value $0,003 < 0,05$, yang artinya tidak terdapat pengaruh antara indikator pengalaman terhadap persepsi responden. Sedangkan pada indikator kedua yaitu kepribadian diperoleh nilai chi-square sebesar 8,110 dan nilai p-value sebesar $0,230 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara indikator kepribadian responden terhadap persepsi responden.
- c. Pada variabel faktor eksternal indikator pertama yaitu mutu/kualitas diperoleh nilai chi-square sebesar 9,308 dan nilai p-value $0,157 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara indikator mutu/kualitas terhadap persepsi responden. Sedangkan indikator kedua yaitu penampilan diperoleh hasil nilai chi-square nya sebesar 19,470 dan nilai p-value $0,003 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara indikator penampilan terhadap persepsi responden.

2. Saran

- a. Kepada pemerintah, ditengah era digital atau era revolusi industri 4.0 seperti sekarang ini, sistem jual beli berbasis e-marketing seharusnya menjadi perhatian khusus bagi pemerintah untuk lebih dikembangkan terutama untuk produk ikan agar dapat dipasarkan secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M. Hanafiah dan A.M. Saefudin, 1983. *Tata Niaga Hasil Perikanan*. UI Press. Jakarta.
- Dewayanti, N. C. 2003. *Analisis pemasaran ikan laut segar di Kabupaten Cilacap*. Skripsi Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Djamin. Zulkarnaen. 2003. *Perencanaan dan Analisa Proyek*. Edisi Ketiga. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Entrepreneur. 2020. Selama Pandemi, Pelaku Usaha Kian Aktif Berjualan di e-Commerce. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20200825/263/1282949/selama-pandemi-pelaku-usaha-kian-aktif-berjualan-di-e-commerce>. Di akses pada tanggal 18 September 2020.
- G. Kartasapoetra, dkk., 1986. *Marketing Produk Pertanian dan Industri yang Diterapkan di Indonesia*. PT Bina Aksara. Jakarta.
- Gerson M.B.K Dahaklory, 1992. *Peluang dan Kendala pada Pemasaran Antar Pulau Produk Perikanan dalam Pembangunan Jangka Panjang II*. Dalam : Prosiding Forum II Perikanan. Alie Poernomo (eds). Pusat Penelitian dan Pengembangan Perikanan. Jakarta.

- Himawan, Asep Saefullah & Sugeng Santoso. 2014. *Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (E-Commerce) pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif*. Scientific Journal of Informatics, Vol. 1, Tangerang.
- Iffah. V. 2018. *Analisis Strategi Bisnis E-commerce Perusahaan Startup Digital di Ijadfarm Surabaya*. Skripsi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo. Semarang.
- Limbong, Wilson H. dan Panggabean Sitorus, 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. IPB. Bogor.
- Manadiyanto, dkk., 1996. Sistem Pemasaran Ikan di Kabupaten Tanah Laut, Kalimantan Selatan. *Jurnal Penelitian Perikanan Indonesia*. Vol. II. No. 3. Jakarta.
- Mubyarto, 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- MY Wardhana, Indra, D Andriani, 2019. *Perception of Patchouli Farmers on the Development of the Innovation Cluster in Panga, Aceh Jaya Regency*. Pages 134 – 139. Proceedings of the 2nd International Conference of Essential Oils-ICEO.
- Nuryanti. 2013. *Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm)*. Jurnal Ekonomi. Vol, 21. Riau.
- Tuti Susilowati, 1991. Prospek dan Kendala Budidaya Laut di Indonesia. Dalam : *Prosiding Temu Karya Ilmiah Perikanan Rakyat*. Endang Pratiwi (eds). Pusat Penelitian dan Pengembangan Perikanan. Jakarta.
- Sofyan, I. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Soetrisno. 2006. *Daya Saing Pertanian Dalam Tinjauan Analisis*. Bayumedia Publishing. Malang.
- Stanton, W.J., 1996. *Prinsip Pemasaran. Terjemahan*. Erlangga. Jakarta.
- Sutojo, Siswanto. 2006. *Studi Kelayakan Proyek, Konsep Teknologi dan Kasus*. Jakarta: Damarmulia Pustaka.
- Vermaat, Shelly Cashman. 2007. *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental*, Edisi 3, Jakarta: Salemba Infotek.
- Wangsapraja, N. A, dkk. 2019. *Analisis Pemasaran Ikan Cardinal Tetra (Paracheirodon axelrodi) Studi Kasus Di Kelompok Pembudidaya Ikan Tetra Abadi (Kecamatan Bojongsari Kota Depok)*. Jurnal Perikanan dan Kelautan, 119-128.
- Wibowo, A. T. (2013). *Pembuatan Aplikasi E-Commerce pusat Oleh-Oleh Khas Pacitan pada Toko Sari Rasa Pacitan*. Indonesian Journal on Networking and Security, 62-67.
- Yovita Indri. 2014. *Analisis Sumber Modal Pedagang Pasar Tradisional Di Kota Pekanbaru*. Skripsi Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Riau, Riau.