

Pengaruh Marketing Mix terhadap Peningkatan Produktifitas Hasil Tangkap Ikan Masyarakat Pesisir Kendal

Evyana Diah Kusumawati^{1*}, Karjono¹, Karmanis²

¹ Program Studi Manajemen Pelabuhan dan Logistik Maritim, Politeknik Bumi
Akpelni Semarang

Jl. Pawiyatan Luhur II/17, Bendan Duwur, Semarang.

² Program Studi Ilmu sosial dan Politik, Fakultas FISIP, Untag Semarang
Bendan Duwur, Gajahmungkur, Semarang City, Central Java 50235

*Email: evy@akpelni.ac.id

Abstrak

Fenomena yang dihadapi nelayan pada saat ini bukan hanya tentang besarnya potensi ikan yang ada di Kabupaten Kendal melainkan pada permasalahan pemasaran hasil tangkapan nelayan. Dari sifat hasil perikanan yang mudah rusak, Pemasaran memiliki pengaruh yang besar terhadap pendapatan nelayan. Penurunan kualitas hasil laut akibat dari saluran distribusi pemasaran yang kurang baik, maka harga jualnya akan turun sehingga pendapatan nelayan masyarakat Kendal berkurang. Selain itu jika ikan sudah tidak segar, maka tengkulak tidak mau membelinya sehingga ikan tidak laku. Oleh karena itu perlu dilakukan suatu penelitian mengenai pemasaran ikan dalam meningkatkan pendapatan nelayan. Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisa apakah marketing mix mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan produktifitas hasil tangkap ikan masyarakat pesisir Kendal dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh marketing mix terhadap peningkatan produktifitas hasil tangkap ikan masyarakat pesisir Kendal). Jenis metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan cara kuantitatif, dimana jumlah responden atau sample yang diambil sejumlah 50 orang nelayan dari 100 orang nelayan. Pengambilan data yang digunakan adalah dengan metode kuisisioner. Dari hasil pembahasan menunjukkan bahwa "Ada Pengaruh marketing mix (X) terhadap peningkatan produktifitas hasil tangkap ikan (Y)". dimana nilai signifikansi (Sig.) senilai 0,004 (lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05) hal tersebut berarti bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Sedangkan besarnya pengaruh pengaruh Marketing mi, baik dari segi produk, harga, distribusi dan cara promosi terhadap peningkatan produktifitas hasil tangkap ikan sejumlah 82.7 % ditunjukkan dengan R Square senilai 0,827.

Kata kunci: Marketing Mix, Peningkatan Produktifitas, Hasil Tangkap Ikan

Abstract

The phenomenon currently faced by fishermen is not only about the large potential of fish in Kendal Regency but also the problem of marketing fishermen's catches. Due to the perishable nature of fishery products, marketing has a big influence on fishermen's income. The decline in the quality of marine products is a result of poor marketing distribution channels, so the selling price will fall and the income of fishermen in the Kendal community will decrease. Apart from that, if the fish is not fresh, the middlemen don't want to buy it so the fish doesn't sell. Therefore, it is necessary to carry out research regarding fish marketing to increase fishermen's income. The purpose of this research is to find out and analyze whether the marketing mix has a significant influence on increasing the productivity of fish catches in the Kendal coastal community and find out how much influence the marketing mix has on increasing the productivity of the fish catch in the Kendal coastal community). The type of method used in this research is quantitative, where the number of respondents or samples taken was 50 fishermen out of 100 fishermen. The data collection used was the questionnaire method. The results of the discussion, show that "There is an influence of the marketing mix (X) on increasing the productivity of fish catches (Y)". where the significance value (Sig.) is 0.004 (smaller than the probability value of 0.05), this means that H0 is rejected and H1 is accepted. Meanwhile, the magnitude of the influence of noodle marketing, both in terms of product, price, distribution and promotional methods, has an 82.7% increase in fish catch productivity, shown by an R Square of 0.827.

Keywords: Marketing Mix, Increased Productivity, Fish Catch

PENDAHULUAN

Dari sejarah peradaban manusia, dimana menyatakan bahwa Perikanan menjadi bagian utuh yang tidak terpisahkan. Dimana hal ini menggambarkan bahwa Perikanan itu tidak hanya merubah pola dari sebuah peradaban tetapi, juga juga akan merubah sebuah pola pemanfaatan sebuah sumber daya ikan yang awalnya hanya sekedar sebuah kebutuhan pangan hingga akhirnya menjadi sebuah cara hidup (*way of life*) disamping termasuk kebutuhan faktor ekonomi (Fauzi 2005). Dilihat secara potensial, sumber daya perikanan sebetulnya selain dipergunakan dalam peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan nelayan, tetapi realitanya terdapat beberapa nelayan yang belum bisa menambah dan mempertinggi hasil tangkapannya, maka dari itu disini menunjukkan bahwa tingkat pendapatan nelayan tersebut belum atau tidak mengalami peningkatan. (Herdian, Gustmi Harahap, and Saleh 2020). Wilayah pesisir atau daerah pesisir Kabupaten Kendal adalah bagian salah satu tempat dimana memiliki potensi perikanan dan kelautan yang lumayan besar di lingkup Jawa Tengah. Kabupaten Kendal memiliki potensi sumber daya perikanan yang besar, hal ini dikarenakan oleh letak yang geografis dan lumayan strategis. Tetapi masyarakat nelayan yang berada di Kabupaten Kendal mempunyai pendapatan rata-rata, hal ini disebabkan oleh adanya hasil dari perikanan tangkap yang sangat dipengaruhi oleh kondisi cuaca dan musim yang terjadi saat itu. Pemasaran ikan di kabupaten Kendal masih banyak yang tidak melewati daerah pendaratan ikan (TPI) dimana hal ini mestinya dijadikan pendorong sebuah pertumbuhan dari jalannya usaha perikanan diantaranya dari segi marketing. Wilayah ini masih banyak ditemukan area pendaratan ikan (TPI) yang tidak dipergunakan sebagaimana fungsinya, hal ini dikarenakan masih ada sejumlah ikan yang diperjualbelikan oleh para nelayan ke para pedagang pengumpul yang berada di luar lingkungan TPI. Dengan marketing nantinya diharapkan memberikan pengaruh yang

lebih besar bagi pendapatan seorang nelayan, hal ini terjadi karena melihat sifat akan hasil perikanan yang kurang bagus atau mudah terjadi kerusakan. Apabila kualitas dari hasil laut menunjukkan penurunan sebagai akibat dari pendistribusian sebuah marketing yang kurang efisien, sehingga nilai jual dari ikan tersebut akan mengalami penurunan yang akhirnya mempengaruhi juga pendapatan nelayan akan menurun. Marketing dalam hal ini disebutkan sebagai bagian dari sebuah perniagaan. Perniagaan dalam hal ini diartikan sebagai salah satu kegiatan yang terpuji didalam ajaran Islam, disamping itu justru menjadi salah satu pokok kegiatan yang paling umum. (Badri 2008). Dengan adanya upaya-upaya yang dilakukan dalam peningkatan produktifitas hasil tangkap ikan masyarakat pesisir Kendal diharapkan pula mampu merubah mindset dari para petani ikan yang semula hanya sebagai nelayan buruh menjadi nelayan pemilik. Dalam peningkatan produktifitas hasil tangkap ikan banyak hal-hal yang mempengaruhinya, salah satu diantaranya adalah cara pemasaran hasil olah tangkap ikan, Penelitian yang telah dilakukan ini memiliki kugunaan salah satunya untuk mengetahui dan menganalisa apakah marketing mix mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan produktifitas hasil tangkap ikan masyarakat pesisir Kendal disamping itu juga dilakukan guna mengetahui sampai berapa nilai pengaruh marketing mix terhadap peningkatan produktifitas hasil tangkap ikan masyarakat pesisir Kendal. Dari hasil penelitan terdahulu bahwa kelemahan pemasaran dan kualitas produk dapat mendorong untuk mengambil tindakan yang harus dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian dan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya dengan cara melihat kembali bauran pemasaran dalam jurnalnya Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian. (Arifin, Rosyidah, and Bisari 2022)

Ketersediaan sarana dan prasarana yang cukup memadai dalam usaha mencapai

pembangunan ekonomi sumber daya perikanan laut di masa selanjutnya sangat terikat hubungannya, hal ini ditunjukkan dengan adanya pangkalan pendaratan ikan untuk kapal yang berlabuh dan kapal-kapal yang sedang mengadakan bongkar dan muat hasil tangkapan ikan atau mungkin sedang menambah perbekalan pada kegiatan penangkapan ikan. (Lubis and Mardiana 2017) menjelaskan tentang Pangkalan Pendaratan Ikan dimaksudkan sebagai tempat labuh perahu-perahu penangkap ikan yang masih tradisional atau bahkan perahu-perahu layar yang tidak menggunakan mesin penggerak. Dalam peningkatan penjualan sebuah produk yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan cara lebih efektif, diikuti strategi luar biasa, hal ini dilakukan sebagai upaya peningkatan sebuah pasar konsumen yang tersedia. Strategi marketing yang digunakan untuk hal ini adalah sebuah strategi yang disebut marketing mix, diantaranya adalah meliputi harga (*Price*), produk (*Product*), promosi (*Promotion*), dan lokasi (*Place*). Marketing dalam hal ini sebagai bagian dari fungsi yang sangat utama dalam sebuah perusahaan. Dengan adanya marketing diharapkan mampu mencapai nilai/ jumlah penjualan dan lokasi perusahaan berada atau produk yang ada dipasaran. Dari cara atau sistem marketing tersebut, diharapkan manfaat marketing mix menjadi bagian yang sangat utama memiliki pengaruh dari segi hasil penjualan, terutama jumlah penjualan, hal ini artinya bahwa harga dan produk yang dimiliki suatu perusahaan Ikan sangat nantinya akan berpengaruh terhadap volume penjualan. Sedangkan para wirausaha harus meninjau ulang harga yang digunakan dalam penjualan dan kualitas sebuah produk secara real, hal ini dikarenakan jika harga dan produk tidak terjangkau maka mengakibatkan ketidaktertarikan para pembeli nantinya dalam membeli atau memakai produk yang diinginkan. Harga jual dan kualitas produk yang telah ditetapkan, tidak selamanya mengandung arti bahwa penetapan harga rendah hingga serendah mungkin. (Gitosudarmo 2000).

Penjabaran dari arti sebuah bauran pemasaran dari segi para ahli diantaranya seperti (Philip Kotler 2017) yang menyatakan : bauran marketing merupakan penerapan beberapa variabel yang terdapat dalam teknik marketing oleh wirausaha dalam menggapai target penjualannya.

Konsep Bauran Marketing 4P (Marketing Mix)

Pada tahun 1960-an seorang profesor serta penulis marketing dari Amerika yaitu E. Jerome McCarthy pertama kali memperkenalkan konsep bauran. Dari buku yang berjudul “Basic Marketing: A Managerial Approach” yang diterbitkan tahun 1960 yang merupakan salah satu buku yang ditulis beliau, menjadi salah satu buku yang terlaris dalam sebuah kategori pelatihan marketing universitas, dimana menyebutkan bahwa konsep bauran marketing itu ada empat, diantaranya adalah: *Product, Price, Place dan Promotion*. Keempat strategi bauran ini biasanya dikenal dengan sebutan 4 P.

1. Product (Produk).

Arti produk yang dimaksud adalah sesuatu yang dapat kita produksi sendiri atau yang dapat dijual namun yang membuatnya bukan kita melainkan kita ambil barang dari seorang supplier yang kemudian nantinya kita jual kembali dengan harga diatas harga beli, hal ini dimaksudkan agar kita memperoleh laba.

2. Price (Harga).

Menurut (Philip Kotler 2017) harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dipergunakan untuk jual beli sebuah barang atau jasa. Harga juga bisa diartikan sebagai nilai total yang ditukarkan konsumen akan sebuah manfaat dengan mempergunakan sebuah barang atau jasa. (Saladin 2003) menyatakan bahwa harga diartikan sebagai besarnya uang yang digunakan untuk alat tukar dalam memperoleh sebuah barang atau jasa, selain itu dapat juga diartikan sebagai penentu nilai sebuah barang yang diinginkan konsumen. Produk atau jasa yang

ditawarkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi kesesuaian harga yang berupa uang yang digunakan untuk membeli sebuah produk atau jasa tersebut apakah senilai dengan produk atau jasa yang nantinya akan mereka dapatkan. (Dhruv Grewal 2013)

3. Promotion (Promosi).

Menurut (Lupiyoadi 2014) menyatakan bahwa promosi merupakan bagian sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengemukakan kebermanfaat dari sebuah produk dan sebagai peralatan untuk membuat konsumen terpengaruh membeli sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen. Sedangkan dari sisi pandang (Basu Swastha Dharmmesta 2000) promosi merupakan saluran informasi atau persuasi searah yang agar seseorang atau sebuah organisasi mengambil keputusan untuk membeli sehingga tercipta sebuah pertukaran barang dan jasa.

Promosi memiliki tujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan menawarkan inovasi dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar pelanggan tertarik untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut (Kuncoro 2004)

4. Place (Saluran Distribusi).

Menurut (Philip Kotler 2017) saluran distribusi adalah : *"The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer"*. Perusahaan melakukan aneka rencana kegiatan dalam rangka agar produk yang dihasilkan mudah didapatkan para konsumen. (Kotler and Keller 2011) mengemukakan bahwa saluran pemasaran yang efektif adalah yang memberikan nilai ekonomis yang optimum.

Peningkatan Produktifitas.

Meningkatkan produktivitas bukan hanya tentang bekerja lebih cepat atau lebih keras, tetapi juga tentang bekerja lebih cerdas dengan cara yang lebih optimal.

Dalam uraian artikel ini, kita akan belajar menyikapi strategi-strategi dan teknik yang efektif dalam meningkatkan produktivitas, baik pada level individu maupun organisasi. Tingkat produktivitas yang tinggi mengindikasikan bahwa sumber daya digunakan dengan baik, sehingga menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi individu, organisasi, atau ekonomi secara keseluruhan. Meningkatkan produktivitas bukan hanya tentang bekerja lebih cepat atau lebih keras, tetapi juga tentang bekerja lebih cerdas dengan cara yang lebih optimal. Untuk mengatasi kurangnya motivasi, penting bagi individu dan organisasi untuk mengidentifikasi sumber motivasi dan menciptakan lingkungan yang mendukung. Hal ini dapat mencakup menetapkan tujuan yang jelas, memberikan umpan balik yang konstruktif, menghargai pencapaian, dan menciptakan tantangan yang sesuai dengan kemampuan individu.

Strategi dan Teknik Meningkatkan Produktivitas.

Strategi dan teknik ini akan mencakup perencanaan dan pengaturan prioritas, manajemen waktu, peningkatan komunikasi dan kolaborasi, serta penggunaan teknologi untuk mendukung produktivitas

METODE PENELITIAN

Jenis metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian dengan cara kuantitatif dengan membahas hubungan antara marketing mix dengan peningkatan produktifitas hasil tangkap ikan masyarakat pesisir kendal. Uji statistika yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis jenis regresi linier sederhana.(Kadir 2010)

Subjek penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan Populasi targetnya yaitu para nelayan di desa Rowosari Kabupaten Kendal, sedangkan populasi terjangkau atau yang dapat dijangkau peneliti adalah 50 responden atau

sample dari jumlah seluruh populasi target 100 orang nelayan.

Teknik pengumpulan data

Dalam pengambilan sample Teknik yang digunakan adalah dengan teknik random sample, yaitu pengambilan sample secara acak proposional sebanyak 50 responden dari jumlah total populasi target 100 orang nelayan. Variabel yang digunakan adalah marketing mix (dengan instrumen *product, price, place dan promotion*) dan peningkatan produktifitas hasil tangkap ikan masyarakat pesisir kendal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Data Statistik

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					Square Change	F Change	df1	df2
1	.910 ^a	.827	.824	.087	.827	9.9109	1	48

a. Predictors: (Constant), marketing_mix
Hasil Pengukuran dan pengujian statistik

Uji F dalam analiis regresi linier berganda

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.749	1	1.749	9.196	.004 ^b
Residual	9.131	48	.190		
Total	10.880	49			

a. Dependent Variable: Peningkatan produktifitas hasil tangkap ikan

b. Predictors: (Constant), marketing_mix

Dari output yang hasil pengukuran dan pengujian statistik dengan nilai R Square senilai 0,827. Ini dapat diartikan bahwa besarnya nilai pengaruh Marketing mix (X) terhadap Peningkatan produktifitas hasil tangkap ikan (Y) adalah sejumlah 82.7 %, dimana hal ini menyatakan bahwa penanganan produk atau hasil tangkap ikan, harga ikan, tempat distribusi pengolahan ikan dan cara promosi untuk menjual hasil tangkap ikan tersebut sangat mempengaruhi peningkatan produktifitas hasil tangkap ikan, selebihnya yang 17.3% ada variabel lain yang mempengaruhi, yang nantinya butuh penelitian lebih lanjut.

Dalam uji F dengan analisis regresi linier berganda, terlihat nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,004 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Sehingga hal ini dapat diuraikan bahwa variable marketing mix memiliki pengaruh secara simultan terhadap peningkatan produktifitas hasil tangkap ikan.

Sedangkan melalui persamaan Regresi Linier Sedarhana, dimana

Persamaan Regresi Linier Sedarhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	26.815	6.551		4.093	.000
marketing_mix	.207	.068	.401	3.033	.004

a. Dependent Variable: Peningkatan produktifitas hasil tangkap ikan

a = angka konstan dari *unstandardized coefficients*. Dalam masalah ini nilai yang ditunjukkan sebesar 26,815. Angka ini adalah angka konstan yang

memiliki arti dimana jika tidak ada marketing mix (X) maka nilai konsisten peningkatan produktifitas hasil tangkap ikan (Y) adalah sebesar 26.815. Hal ini menyatakan bahwa jika tidak ada cara pemasaran yang baik seperti evaluasi produk, harga, distribusi dan promosi, maka peningkatan produktifitas hasil tangkap ikannya masih dibawah standar.

b = angka koefisien regresi. Nilai yang ditunjukkan sebesar 0,207. Angka ini menggandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat marketing mix (X), maka peningkatan produktifitas hasil tangkap ikan (Y) akan meningkat sebesar 0,207. Yang artinya bahwa semakin bagus tingkat pemasarannya (baik itu dari segi produk, price, place maupun promotion) maka produktifitas hasil tangkap ikannya juga akan semakin meningkat.

Dan karena nilai koefisien regresi bernilai (+), sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa marketing mix mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap peningkatan produktifitas hasil tangkap ikan.

Sehingga bisa dituliskan untuk persamaan regresi linier sederhana adalah $Y = 26,815 + 0,207X$

Uji Hipotesis Dalam Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji hipotesis atau uji pengaruh gunanya untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang digunakan tersebut signifikan atau tidak. Hipotesis yang diajukan dalam analisis regresi linear sederhana ini adalah: H_0 = Tidak ada Pengaruh Marketing mix (X) terhadap Peningkatan produktifitas hasil tangkap ikan (Y).

H_1 = Ada Pengaruh Marketing mix (X) terhadap Peningkatan produktifitas hasil tangkap ikan (Y).

Hal ini dilakukan untuk membuat kepastian apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak (dalam arti variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, kita dapat melakukan uji hipotesis ini dengan cara membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan probabilitas 0,05

Uji Hipotesis Membandingkan Nilai Sig Dengan 0,05

Yang menjadi dasar pengambilan keputusan dalam analisis regresi ini yaitu dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) hasil output SPSS adalah:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil < dari probabilitas 0,05 artinya bahwa ada pengaruh Marketing mix (X) terhadap peningkatan produktifitas hasil tangkap ikan (Y).
2. Begitu sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar > dari probabilitas 0,05 artinya bahwa Pengaruh Stres Kerja (X) terhadap peningkatan produktifitas hasil tangkap ikan (Y) tidak ada.

Dari hasil output diatas dapat dilihat nilai signifikansi (Sig.) 0,004 kurang dari < probabilitas 0,05, sehingga hal ini kesimpulannya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh marketing mix (X) terhadap peningkatan produktifitas hasil tangkap ikan (Y)”

SIMPULAN

Dari Hasil penelitian didapatkan nilai R Square sebesar 0,827. Nilai ini mengandung arti bahwa besarnya pengaruh Marketing mix terhadap peningkatan produktifitas hasil tangkap ikan adalah sebesar 82.7 %, selebihnya 17.3 % dari variabel lain. Sedangkan jika dilihat dari Hasil uji f dapat disimpulkan bahwa variabel marketing mix memiliki pengaruh secara simultan terhadap peningkatan produktifitas hasil tangkap ikan. Nilai coefficient yang diketahui sejumlah 0,004 (kurang dari probabilitas 0,05), dimana H_0 ditolak dan H_1 dapat diterima, yang artinya “Ada Pengaruh marketing mix terhadap peningkatan produktifitas hasil tangkap ikan”. Nilai koefisien regresi yang nilainya (+), maka dari itu dapat disebutkan bahwa marketing mix (X) berpengaruh positif terhadap peningkatan produktifitas hasil tangkap ikan (Y). Sehingga persamaan regresi bisa dituliskan $Y = 26,815 + 0,207X$.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Muhyiddin Zainul, Ika Maya Rosyidah, and Nia Aprilia Bisari. (2022). "Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Inovasi Penelitian* 3(2): 4873–86.
- Badri, Muhammad Arifin bin. (2008). *Sifat Perniagaan Nabi Saw: Panduan Praktis Fiqih Perniagaan Islam*. Pustaka Darul Ilmi.
- Basu Swastha Dharmmesta, Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen Edisi 1*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Dhruv Grewal, Michael Levy. (2013). *Marketing: Fourth Edition*. McGraw-Hill Higher Education.
- Fauzi, Akhmad. (2005). *Kebijakan Perikanan Dan Kelautan : Isu, Sintesis, Dan Gagasan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta,: BPFE.
- Herdian, Gustmi Harahap, and Khairul Saleh. (2020). "Jurnal Ilmiah Pertanian (JIPERTA)." *Jurnal Ilmiah Pertanian (JIPERTA)* 2(1): 106–11.
- Kadir, Abdul. (2010). *Mudah Mempelajari Database MySql*. Andi.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran - Jilid 1*.
- Kuncoro, Mudrajad. (2004). *Otonomi Dan Pembangunan Daerah: Reformasi, Perencanaan, Strategi, Dan Peluang*. Erlangga.
- Lubis, Ernani, and Nurul Mardiana. (2017). "Peranan Fasilitas Ppi Terhadap Kelancaran Aktivitas Pendaratan Ikan Di Cituis Tangerang." *Jurnal Teknologi Perikanan dan Kelautan* 2(1): 1–10.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi. Edisi 3*. Salemba Empat.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (2017). *Principles of Marketing*. Gramedia.
- Saladin, Djaslim. (2003). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan,*
- Pelaksanaan, Dan Pengendalian.*
Linda Karya.