

**ANALISIS USAHA DAN PEMASARAN PENJUALAN IKAN SEGAR DI
KECAMATAN SEBULU KABUPATEN KUTAI KARTANEGARA**

***Business and Marketing Analysis of Fresh Fish Sales in Sebulu District, Kutai
Kartanegara Regency***

Dhea Fadila Aditya¹⁾, Muhammad Syafril^{2*)}, Wahyu Fahrizal³⁾

^{1,2,3}Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan,
Universitas Mulawarman Samarinda Jl. Gunung Tabur, Kampus Gunung Kelua
SamarindaUlu, 75242, Kalimantan Timur, Indonesia

^{*)}Korespondensi: syafril@fpik.unmul.ac.id

Received: 16 Oktober 2025; Received in revised form: 9 Januari 2026; Accepted: 11 Juli 2026

ABSTRAK

Kecamatan Sebulu yang terletak di Kabupaten Kutai Kartanegara, Provinsi Kalimantan Timur, merupakan daerah dataran rendah yang dilalui oleh Sungai Mahakam sebagai jalur transportasi penting bagi masyarakat setempat. Sektor pertanian dan peternakan lebih dominan serta sektor perikanan belum dimanfaatkan secara optimal. Melihat peluang tersebut, masyarakat di Desa Sumber Sari, Mekar Jaya dan Manunggal Daya mengembangkan usaha penjualan ikan segar dalam skala industri rumahan. Penelitian ini difokuskan pada lima kios yaitu Kios Ikan Putra, Kios Ikan Bang Jarwo, Kios Ikan Bima Galipat, Kios Ikan Nita dan Kios Ikan Bunda Fira yang menjual ikan air laut, ikan air tawar, ikan air payau dan udang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan usaha penjualan ikan segar menggunakan indikator laba bersih, *Revenue Cost Ratio* (R/C Ratio), *Return On Investment* (ROI), *Net profit Margin* (NPM), dan *Payback Period* (PP), mengidentifikasi lembaga dan saluran pemasaran serta mengetahui kendala usaha penjualan ikan segar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima kios ikan secara finansial menguntungkan dan layak dilanjutkan dengan laba bersih berkisar antara Rp. 17.898.858,42/bulan s/d Rp.113.886.180,56/bulan, nilai (R/C) berkisar antara 1,12 s/d 1,30, nilai (ROI) berkisar antara 8,60% s/d 49,36%, nilai (NPM) berkisar antara 10,96% s/d 24,57%, (PP) berkisar antara 0,17 tahun atau sekitar 2,03 bulan s/d 0,97 tahun atau sekitar 11,62 bulan. Penyaluran tidak langsung dengan saluran pemasaran tingkat 3 dan lembaga yang terlibat yaitu (produsen, pengumpul, agen, pengecer, konsumen). Kendala yang dihadapi yaitu keterbatasan fasilitas penyimpanan, harga pasar, tingkat persaingan, dan kualitas produk yang tidak stabil.

Kata Kunci: analisis laba bersih, analisis kelayakan usaha, usaha penjualan ikan segar

ABSTRACT

Sebulu District, located in Kutai Kartanegara Regency, East Kalimantan Province, is a lowland area traversed by the Mahakam River, which serves as an important transportation route for the local community. The agricultural and livestock sectors are more dominant, while the fisheries sector has not been optimally utilized. Recognizing this opportunity, the communities in Sumber Sari, Mekar Jaya, and Manunggal Daya Villages have developed household-scale fresh fish trading businesses. This study focuses on five enterprises, namely Kios Ikan Putra, Kios Ikan Bang Jarwo, Kios Ikan Bima Galipat, Kios Ikan Nita, and Kios Ikan Bunda Fira, which sell marine fish, freshwater fish, brackish-water fish, and shrimp. The purpose of this study is to analyze the feasibility of fresh fish trading businesses using financial indicators such as Net Profit, Revenue Cost Ratio (R/C Ratio), Return on Investment (ROI), Net Profit Margin

(NPM), and Payback Period (PP). In addition, the study identifies marketing institutions and channels, as well as the challenges faced by fresh fish traders. The results show that the five enterprises are financially profitable and feasible to continue, with net profits ranging from IDR 17,898,858.42/month to IDR 113,886,180.56/month. The R/C Ratio ranges between 1.12 and 1.30, ROI values between 8.60% and 49.36%, NPM between 10.96% and 24.57%, and PP between 0.17 years (≈ 2.03 months) and 0.97 years (≈ 11.62 months). The marketing is conducted indirectly through a three-level channel, involving producers, collectors, agents, retailers, and consumers. The main challenges faced are limited storage facilities, fluctuating market prices, competition levels, and unstable product quality.

Keywords: Net profit analysis, feasibility study, fresh fish trading business

PENDAHULUAN

Kabupaten Kutai Kartanegara, yang terletak di Provinsi Kalimantan Timur, merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi cukup besar untuk mengembangkan sektor perikanan dengan luas wilayah mencapai 27.263,10 km², kabupaten ini terbagi menjadi 20 kecamatan dengan karakteristik geografis yang beragam, satu diantaranya adalah Kecamatan Sebulu, yang memiliki luas 859,50 km² dan terdiri atas 14 desa (Badan Pusat Statistik Kabupaten Kutai Kartanegara, 2024). Kecamatan Sebulu dikenal sebagai wilayah dengan dominasi sektor pertanian tanaman pangan dan peternakan. Sektor perikanan, baik perikanan tangkap maupun budidaya masih tergolong minim pemanfaatannya, kondisi ini menarik karena meskipun sektor perikanan belum berkembang secara signifikan kebutuhan masyarakat akan ikan segar justru cukup tinggi. Dinas Kelautan dan Perikanan Kalimantan Timur menyatakan bahwa rincian AKI (Angka Konsumsi Ikan) tahun 2024 yakni Kutai Kartanegara 67,14 kg per kapita per tahun dan telah melampaui AKI dari Provinsi Kalimantan Timur pada tahun yang sama yang berada pada besaran 59,75 kg per kapita pertahun (Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur, 2025). Penghitungan Angka Konsumsi Ikan (AKI) bersumber dari data Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) yang diselenggarakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Metodologi perhitungan AKI dilakukan dengan pendekatan

konsumsi ikan di dalam rumah tangga suatu wilayah. Data tersebut selanjutnya disempurnakan dengan memperhitungkan konsumsi ikan yang tidak tercatat serta konsumsi ikan di luar rumah tangga. Proses estimasi ini memanfaatkan berbagai data pendukung dari BPS, antara lain informasi mengenai jumlah hotel, restoran, usaha catering, serta perkembangan unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pada berbagai tingkatan. Pelaksanaan penghitungan AKI berbasis data SUSENAS dikoordinasikan oleh Analis Pasar Hasil Perikanan selaku koordinator AKI di tingkat provinsi. Adapun kegiatan finalisasi penghitungan AKI tahun 2024, baik untuk tingkat provinsi maupun kabupaten/kota, diselenggarakan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan (Nanda, 2024)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Kutai Kartanegara jumlah penduduk di wilayah Kecamatan Sebulu pada tahun 2024 tercatat sebanyak 40.906 jiwa, maka seiring dengan upaya pemerintah Provinsi Kaltim dalam meningkatkan AKI melalui kampanye Gerakan Makan Ikan (Gemar Ikan), maka diasumsikan terdapat 50% dari jumlah penduduk tersebut yang mengkonsumsi ikan, sehingga kebutuhan konsumsi ikan untuk penduduk di wilayah kecamatan sebulu sebesar 1.373214,5 kg/tahun atau 114.434,6 kg/bulan. Kebutuhan akan ikan ini digunakan untuk memenuhi konsumsi ikan masyarakat Kabupaten Kutai Kartanegara terkhusus Kecamatan Sebulu per tahun atau bulan. Hal ini mendorong sebagian masyarakat di beberapa desa, antara lain

Desa Sumber Sari, Desa Mekar Jaya, dan Desa Manunggal Daya, untuk memanfaatkan peluang tersebut dengan mengembangkan usaha penjualan ikan segar.

Usaha penjualan ikan segar di desa-desa tersebut pada umumnya masih berskala rumah tangga. Jenis ikan yang dijual cukup beragam, mulai dari ikan air tawar, ikan air laut, ikan air payau dan udang-udangan. Bagi sebagian masyarakat, usaha ini bahkan menjadi mata pencaharian utama yang mampu menunjang kebutuhan ekonomi keluarga. Prospek usaha ini juga dinilai cukup baik, ditunjang oleh beberapa faktor, di antaranya harga jual ikan yang relatif stabil bahkan cenderung tinggi, biaya pemasaran yang rendah, serta tingginya permintaan konsumen baik dari dalam desa maupun luar desa. Distribusi hasil penjualan ikan segar bahkan tidak hanya terbatas di desa asal, melainkan juga dipasarkan ke wilayah sekitar yang lebih luas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdillah, et al (2024) menunjukkan bahwa usaha pemasaran ikan lele oleh pokdakan sindu lestari di Kelurahan Bantuas Kota Samarinda menghasilkan 2 saluran pemasaran yaitu saluran tingkat nol (0) dan tingkat satu (1), keuntungan seluruh saluran pemasaran sebesar Rp.4.266,49, dengan farmer's share 76%. Penelitian lain yaitu yang dilakukan oleh Firdaus et al (2023) menunjukkan bahwa pemasaran jenis ikan air tawar lain yaitu ikan patin siam menghasilkan keuntungan bagi pelaku usahanya sebesar Rp12.910,87/kg, dengan nilai farmer's share 70%. Saluran pemasaran yang terbentuk adalah saluran pemasaran tingkat dua (2). Penelitian yang dilakukan oleh Desmiasti et al (2022) menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan efisiensi dan keuntungan pemasaran ikan segar oleh pedagang ikan di Kecamatan Padang Utara, Padang dilakukan dengan penerapan strategi Turn Around yaitu penguatan strategi promosi melalui platform media sosial, peningkatan kapasitas sumber daya manusia ; pelatihan dan penyuluhan bagi pedagang, serta

perbaikan kondisi sarana dan prasarana tempat penjualan agar memenuhi standar kebersihan dan higienitas

Usaha penjualan ikan segar di Kecamatan Sebulu masih menghadapi berbagai kendala. Pertama, dari aspek usaha, belum tersedia data dan informasi yang memadai mengenai kinerja ekonomi usaha tersebut, baik dari biaya produksi, pendapatan, keuntungan, maupun tingkat kelayakan usaha. dari aspek pemasaran, belum ada sistem pemasaran serta lembaga yang terlibat didalamnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan usaha penjualan ikan segar menggunakan indikator laba bersih, *Revenue Cost Ratio* (R/C Ratio), *Return On Investment* (ROI), *Net profit Margin* (NPM), dan *Payback Period* (PP) dan mengidentifikasi lembaga dan saluran pemasaran serta mengetahui kendala usaha penjualan ikan segar di Kecamatan Sebulu Kabupaten Kutai Kartanegara.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dimulai dari bulan Februari 2025 sampai dengan Agustus 2025, dan berlokasi di Kecamatan Sebulu Kabupaten Kutai Kartanegara tepatnya di tiga desa yaitu desa Sumber Sari, Mekar Jaya dan Manunggal Daya. Populasi kios ikan di ketiga desa ini adalah 5 unit, yaitu Kios Ikan Putra, Kios Ikan Bang Jarwo, Kios Ikan Bima Galipat, Kios Ikan Bunda Fira dan Kios Ikan Nita. Kelima kios ikan menjadi pusat penjualan ikan yang di 3 desa ini. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sensus. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa metode sampling dengan teknik sensus dilakukan dengan menjadikan seluruh anggota populasi sebagai sampel penelitian, data yang diperoleh akan lebih akurat. Responden penelitian adalah pemilik kios ikan yang melakukan usaha penjualan ikan, dengan demikian jumlah responden adalah 5 orang. Teknik pengambilan sampel lainnya adalah *snowball sampling* untuk

mengetahui rantai saluran pemasaran dan lembaga yang terlibat dalam proses penjualan ikan segar. Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis usaha penjualan ikan segar. Penelitian ini menggunakan 2 jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan pedoman pertanyaan yang terstruktur (kuesioner) kepada lima pelaku usaha dan observasi langsung terhadap proses penjualan ikan segar. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan terhadap buku, skripsi, jurnal dan laporan tahunan dari Instansi Pemerintah; Badan Pusat Statistik Kabupaten Kutai Kartanegara, dan Kantor Kecamatan Sebulu, dan berbagai situs resmi yang berkaitan dengan data atau dokumen yang sesuai dengan penelitian. Analisis kelayakan usaha ikan segar, menggunakan analisis kelayakan finansial non

terdiskonto. Atmaja et al (2026), Analisis finansial non terdiskonto adalah bagian dari metode penilaian kelayakan proyek dengan tidak mempertimbangkan konsep *time value of money*, seluruh arus kas yang terjadi di masa mendatang diasumsikan memiliki nilai yang setara dengan arus kas pada saat ini. Beberapa indikator yang lazim digunakan dalam analisis ini adalah laba bersih, *Revenue Cost Ratio* (RCR), *Return on Investment* (ROI), *Return on Equity* (ROE), *Payback Period* (PP), *Net Profit Margin* (NPM), serta *Break Even Point* (BEP).

Laba bersih, analisis kelayakan usaha. Metode ini digunakan untuk mengetahui apakah usaha penjualan ikan segar ini sekarang menguntungkan sehingga layak dilanjutkan. Keluaran dari analisis ini akan menunjukkan tingkat kelayakan usaha penjualan ikan segar. Berikut rumus dari analisis laba bersih dan analisis kelayakan usaha.

Tabel 1. Rumus analisis laba bersih dan analisis kelayakan usaha

No	Uraian	Formula Analisis	Kriteria Keputusan
1	Analisis Laba Bersih		
A	Biaya Total/ <i>Total Cost</i> (TC)	$TC = TFC + TVC$	
B	Penerimaan (<i>Revenue</i>)	$TR = P \times Q$	
C	Pendapatan (<i>Income</i>)	$Pd = TR - TC$	$Pd > 0$; usaha layak dan menguntungkan
2	Analisis Kelayakan Usaha		
D	<i>Revenue Cost Ratio</i> (R/C Ratio)	$R/C \text{ Ratio} = TR/TC$	$R/C > 1$; usaha layak dan menguntungkan
E	<i>Return On Investment</i> (ROI)	$ROI = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Investasi}} \times 100$	$ROI > \text{Suku bunga deposito BRI } 3,25\% \text{ per bulan}$; usaha layak dan menguntungkan
F	<i>Net Profit Margin</i> (NPM)	$NPM = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan Bersih}} \times 100$	$> 10\%$; usaha layak dan menguntungkan
G	<i>Payback Period</i> (PP)	$PP = \frac{\text{Total Investasi}}{\text{keuntungan}}$	$PP < \text{umur usaha}$; 5 tahun

Sumber: (Suratiah et al., 2015)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha

Usaha penjualan ikan segar di Kecamatan Sebulu Kabupaten Kutai Kartanegara khususnya pada Desa Sumber Sari terdapat 2 pelaku usaha penjualan ikan segar yaitu Kios Ikan Bang Jarwo dan Kios Ikan Bima Galipat, di Desa Mekar Jaya terdapat 1 pelaku usaha penjualan ikan

segar yaitu Kios Ikan Bunda Fira serta di Desa Manunggal Daya terdapat 2 pelaku usaha penjualan ikan segar yaitu Kios Ikan Nita dan Kios Ikan Putra yang telah berjalan kurang lebih dari kisaran 4 – 10 tahun dengan siklus pembelian (kulakan) ikan segar pada kelima kios berkisar antara 7 – 10 siklus dalam 1 bulan.. Usaha yang dijalankan oleh pelaku usaha ini berfokus pada usaha penjualan ikan segar air laut, ikan segar air tawar, ikan segar air payau

dan udang. Usaha yang mereka jalankan merupakan usaha pribadi yang tidak berkelompok dan dikelola langsung oleh pelaku usaha tersebut. Kegiatan pembelian ikan segar (kulakan) dilakukan di Tempat Pelelangan Ikan (TPI), Pasar Segiri, dan Budidaya Keramba.

Biaya Investasi

Biaya investasi adalah biaya yang dikeluarkan diawal sebelum kegiatan proses produksi (kulakan) ikan segar berlangsung. Hidayat et al (2022) menyatakan bahwa, biaya investasi merupakan pengeluaran ekonomi yang pertama kali dilakukan oleh pelaku pemasaran komoditi perikanan seperti udang, yang meliputi biaya pembelian tanah dan bangunan, kendaraan, peratan pendukung lain (cool box, penggiling es batu). Sobana (2018) menerangkan bahwa biaya investasi adalah biaya yang ditanamkan pada suatu usaha dengan harapan usaha tersebut dapat

menghasilkan keuntungan melalui operasinya serta diharapkan pengembaliannya dalam waktu singkat. Modal investasi lima pelaku usaha penjualan ikan segar ini bersumber dari modal sendiri. Biaya investasi yang dikeluarkan oleh lima pelaku usaha kios ikan segar mencakup berbagai komponen yaitu tanah (m²) dan bangunan (m²), sarana transportasi (mobil dan sepeda motor), peralatan penunjang (cool box, akuarium, aerator, timbangan dan lain-lain) hingga kelengkapan pendukung lainnya, dengan total biaya investasi mencapai Rp. 1.411.898.500,- dengan rata-rata biaya investasi sebesar Rp. 282.379.700,-, dengan biaya investasi terbesar dimiliki oleh Kios Ikan Bunda Fira sebesar Rp. 339.969.000,- atau sekitar 24,08% dari total keseluruhan, biaya investasi terendah dimiliki oleh Kios Ikan Nita sebesar Rp. 208.062.000,- atau sekitar 14,74%.

Tabel 2. Total Biaya Investasi Lima Pelaku Usaha

No	Nama Usaha	Jumlah Biaya investasi	%
1	Kios Ikan Putra	316.475.000,00	22,41
2	Kios Ikan Bang Jarwo	230.742.500,00	16,34
3	Kios Ikan Bima Galipat	316.650.000,00	22,43
4	Kios Ikan Nita	208.062.000,00	14,74
5	Kios Ikan Bunda Fira	339.969.000,00	24,08
Jumlah		1.411.898.500,00	100,00
Rata-rata		282.379.700,00	

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Biaya Operasional

Biaya produksi atau modal kerja usaha atau biaya operasional perikanan adalah komponen terpenting dari aspek keuangan yang mendukung keberlangsungan usaha perikanan, biaya produksi baru dibayarkan oleh pelakua usaha Ketika melakukan kegiatan produksi (Syafri et al., 2021)

Biaya operasional merupakan biaya yang dikeluarkan oleh lima pelaku usaha selama kegiatan proses pembelian (kulakan) dan penjualan ikan segar berlangsung. Total Biaya operasional dari lima pelaku usaha berkisar antara Rp. 145.461.141,58 - Rp. 402.863.819,44/bulan

dengan rata-rata sebesar Rp. 272.694.595,12/bulan. Total biaya terbesar dikeluarkan oleh Kios Ikan Bang Jarwo sebesar Rp. 402.863.819,44/bulan atau sekitar 29,55% dari total keseluruhan, total biaya terkecil dimiliki oleh Kios Ikan Nita sebesar Rp. 145.461.141,58/bulan atau sekitar 10,67% dari total keseluruhan. Kios Ikan Bang jarwo mengeluarkan biaya terbesar karena konsumen sebagian besar lebih cenderung membeli ikan segar di Kios Bang Jarwo serta banyak variasi komoditi ikan segar yang disediakan dan konsumen lebih nyaman berbelanja serta ikan segar yang dibeli dapat dibersihkan tanpa dikenakan biaya. Jumlah ikan yang dijual

oleh Kios Bang Jarwo dalam setiap bulan sejumlah 13.250 kg (29,44%), yang terdiri dari 17 jenis komoditi ikan air tawar dan air laut dan merupakan jumlah penjualan ikan terbesar dari 5 kios ikan tersebut

Biaya tetap yang dikeluarkan lima pelaku usaha penjualan ikan meliputi biaya penyusutan alat investasi meliputi (bangunan, mobil, sepeda motor, hp, kouta internet dan lain-lainnya), biaya listrik dan PDAM, sewa kios, biaya perawatan (mobil, sepeda motor, perawatan investasi lainnya) dan tenaga kerja dengan % penggunaan. Biaya tetap lima pelaku usaha berkisar antara Rp. 4.625.141,58 - Rp. 9.513.819,44/bulan dengan rata-rata Rp. 6.276.995,12/bulan. Biaya tetap terbesar yang dikeluarkan lima pelaku usaha terdapat pada Kios Ikan Bang Jarwo sebesar Rp. 9.513.819,44/bulan, biaya tetap terkecil dikeluarkan oleh Kios Ikan Nita sebesar Rp. 4.625.141,58/bulan. Hal ini menunjukkan adanya variasi dalam pengeluaran biaya operasional tetap, yang dipengaruhi oleh

jumlah tenaga kerja, sewa kios, serta biaya listrik dan kebutuhan pendukung lainnya.

Biaya variabel yang dikeluarkan oleh lima pelaku usaha meliputi biaya pembelian (Kulakan) ikan segar, plastik, es batu, BBM dan tenaga kerja upah dengan % penggunaan. Biaya variabel yang dikeluarkan lima pelaku usaha berkisar antara Rp. 140.386.000,- - Rp. 393.350.000,-/bulan dengan rata-rata Rp. 266.417.600,-/bulan. Biaya variabel terbesar juga dikeluarkan oleh Kios Ikan Bang Jarwo sebesar Rp. 393.350.000,-/bulan, biaya variabel terkecil dikeluarkan oleh Kios Ikan Nita dengan biaya sebesar Rp. 140.386.000,-/bulan. Hal ini mengindikasikan bahwa kios dengan kapasitas penjualan lebih besar akan mengalokasikan biaya tidak tetap yang lebih tinggi, sejalan dengan tingginya permintaan dan volume distribusi ikan segar.

Tabel 3. Total Biaya Tetap, Total Biaya Variabel dan Total Biaya Lima Pelaku Usaha

No	Nama Usaha	Jumlah Biaya (Rp/bulan)			%
		Biaya Tetap	Biaya Tidak Tetap	Biaya Total	
1	Kios Ikan Putra	5.623.333,33	284.298.000,00	289.921.333,33	21,26
2	Kios Ikan Bang Jarwo	9.513.819,44	393.350.000,00	402.863.819,44	29,55
3	Kios Ikan Bima Galipat	5.481.513,89	211.400.000,00	216.881.513,89	15,91
4	Kios Ikan Nita	4.625.141,58	140.836.000,00	145.461.141,58	10,67
5	Kios Ikan Bunda Fira	6.141.167,34	302.204.000,00	308.345.167,34	22,61
Jumlah		31.384.975,58	1.332.088.000,00	1.363.472.975,58	100,00
Rata-rata		6.276.995,12	266.417.600,00	272.694.595,12	

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Harga Jual dan Jumlah Pembelian (kulakan) Ikan Segar

Kotler et al. (2020) menjelaskan bahwa Harga adalah satu di antara unsur bauran

pemasaran yang menghasilkan pendapatan dengan maksud mengkomunikasikan posisi nilai (dalam satuan uang) dari produk baik barang atau jasa yang telah dibuat oleh produsen.

Tabel 4. Rekapitulasi Harga Jual dan Pembelian (kulakan) Ikan Segar Lima Kios

No	Nama Komoditi	Jumlah pembelian rata-rata (kg/bulan)	Harga beli rata-rata (Rp/kg)	Harga jual rata-rata (Rp/kg)	Kontribusi (%)
1	Ikan Tongkol	3430	19.600	29.200	7,62
2	Ikan Cakalang	2380	23.200	31.800	5,29
3	Ikan Tuna	1510	24.000	31.200	3,36
4	Ikan Kakap Merah	890	28.000	35.600	1,98

5	Ikan Kembung	2080	30.000	37.600	4,62
6	Ikan Layang besar	4170	26.800	35.800	9,27
7	Ikan Layang Kecil	3190	20.600	30.200	7,09
8	Ikan Nila	6610	32.600	39.600	14,69
9	Ikan Mas	3160	32.600	39.600	7,02
10	Ikan Lele	5200	25.200	34.600	11,56
11	Ikan Patin	3050	23.400	32.200	6,78
12	Ikan Bandeng Besar	2070	28.000	36.000	4,6
13	Ikan Bandeng Sedang	2450	21.800	30.600	5,44
14	Ikan Bandeng Kecil	1870	13.800	21.200	4,16
15	Ikan Mujair	440	8.000	12.000	0,98
16	Udang Kaki Putih	1250	48.200	58.000	2,78
17	Udang Tiger	1250	99.000	112.000	2,78
Jumlah		45000			100,00
Rata-rata		2647			

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 4 menunjukkan Jumlah pembelian (kulakan) rata-rata ikan segar yang diperdagangkan oleh lima pelaku usaha mencapai 45.000 kg/bulan. Jenis komoditi ikan yang memiliki jumlah pembelian (kulakan) tertinggi adalah ikan nila sebesar 6.610 kg/bulan atau sekitar 14,69% dengan harga jual rata-rata Rp. 39.600,-/kg. Pembelian (kulakan) terendah terdapat pada komoditi ikan mujair yaitu sebesar 440 kg/bulan atau sekitar 0.98% dengan harga jual Rp. 12.000,-/kg. Komoditi dengan harga jual tertinggi adalah udang tiger sebesar Rp 112.000,-/kg harga jual terendah terdapat pada komoditi ikan mujair sebesar Rp.12.000,-/kg. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah pembeliannya kecil, udang tiger memiliki

nilai harga jual yang tinggi dibandingkan dengan jenis ikan lain. Secara umum, terdapat variasi baik dari segi jumlah pembelian maupun harga jual antar komoditi ikan segar.

Penerimaan dan Keuntungan

Penerimaan dari usaha penjualan Ikan Segar pada kios-kios yang ada di Kecamatan Sebulu Kabupaten Kutai Kartanegara adalah seluruh pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan ikan segar yang dikalikan dengan harga jual yang berlaku. Keuntungan adalah jumlah pendapatan bersih yang diterima perusahaan dari penjualan ikan segar dalam periode tertentu yang diperoleh dari selisih antara penerimaan dan total biaya.

Tabel 5. Rekapitulasi Penerimaan dan Keuntungan Lima Pelaku Usaha

No	Nama Kios	Penerimaan	Keuntungan	
			Jumlah	%
1	Kios Ikan Putra	365.720.000,00	75.798.666,67	21,71
2	Kios Ikan Bang Jarwo	516.750.000,00	113.886.180,56	32,62
3	Kios Ikan Bima Galipat	257.960.000,00	41.078.486,11	11,77
4	Kios Ikan Nita	163.360.000,00	17.898.858,42	5,13
5	Kios Ikan Bunda Fira	408.800.000,00	100.454.832,66	28,77
Jumlah		1.712.590.000,00	349.117.024,42	100,00
Rata-rata		342.518.000,00	69.823.404,88	

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel 5 menunjukkan total penerimaan lima pelaku usaha ikan segar bervariasi antar kios berkisar antara Rp. 163.360.000,- - Rp. 516.750.000,-/bulan dan total keuntungan berkisar antara Rp. 17.898.858,42 - Rp. 113.886.180,56/bulan. Kios Ikan Bang Jarwo memperoleh penerimaan terbesar yaitu sebesar Rp. 516.750.000,-/bulan, dengan keuntungan mencapai Rp. 113.886.180,56/bulan atau sekitar 32,62%. Kios dengan penerimaan dan keuntungan paling rendah adalah Kios Ikan Nita, yaitu penerimaan sebesar Rp. 163.360.000,-/bulan dengan keuntungan sebesar Rp. 17.603.427,87/bulan atau sekitar 5,13%. Hal ini menempatkan Kios Ikan Bang Jarwo sebagai kios ikan dengan kontribusi keuntungan tertinggi dibandingkan kios ikan lainnya, hal ini terjadi karena Kios Ikan Bang Jarwo memiliki variasi komoditi yang lebih banyak dengan jumlah pembelian (kulakan) lebih besar. Secara keseluruhan, kelima kios ikan segar di Kecamatan Sebulu menunjukkan bahwa >0 , maka usaha

mampu memberikan nilai tambah positif dan layak dijalankan. Keuntungan ini menjadi dasar pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melanjutkan usaha, selain itu keuntungan dapat dimanfaatkan sebagai sumber modal untuk berinvestasi (misalnya pembelian alat pendingin sederhana seperti freezer, renovasi fasilitas yang mendukung usaha ikan segar).

Hasil Analisis Kelayakan Usaha

Analisis usaha penjualan ikan segar lima kios ikan segar 3 desa di Kecamatan Sebulu Kabupaten Kutai Kartanegara, menggunakan pendekatan analisis finansial kriteria investasi tidak terdiskonto. Abdusysyaid, dkk (2021) menyatakan bahwa kriteria ini tidak memperhitungkan adanya perubahan nilai uang dimasa kini dan dimasa mendatang. Indikator kelayakan finansial ini meliputi *Revenue Cost Ratio* (R/C Ratio), *Return On Investment* (ROI), *Net Profit Margin* (NPM), dan Periode Pengembalian (*Payback Period*).

Tabel 5. Hasil Analisis Kelayakan Usaha Penjualan Ikan Segar Lima Kios

No	Variabel Analisis	Satuan	Nilai					Rata-rata	Keterangan
			Kios Ikan Purta	Kios Ikan Bang Jarwo	Kios Ikan Bima Galipat	Kios Ikan Nita	Kios Ikan Bunda Fira		
1	<i>R/C Ratio</i>		1,26	1,3	1,19	1,12	1,3	1,24	>1 , Layak
2	<i>Return On Investment</i>	%	23,95	49,36	12,97	8,60	29,55	24,89	Layak
3	<i>Net Profit Margin</i>	%	20,73	22,04	15,92	10,96	24,57	18,84	Layak
4	<i>Payback Period</i>	Th	0,35	0,17	0,64	0,97	0,28	2,41	Layak
		Bln	4,18	2,03	7,71	11,62	3,38	5,78	Layak

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Revenue Cost Ratio (R/C Ratio)

Dalam konteks analisis kelayakan usaha perikanan, *Revenue Cost Ratio* berfungsi untuk menggambarkan sejauh mana pendapatan yang dihasilkan mampu menutupi biaya operasional yang dikeluarkan. Nilai rasio ini menjadi acuan penting bagi nelayan, pembudidaya, maupun pelaku pengolahan hasil perikanan

dalam menilai efisiensi usahanya (Dau, et al 2023)

Hasil perhitungan menemukan nilai *R/C Ratio* lima pelaku usaha berkisar antara 1,12 – 1,3 dengan rata-rata sebesar 1,24 dan diketahui bahwa nilai *R/C Ratio* seluruh kios ikan segar >1 hal ini menunjukkan bahwa usaha ikan segar yang dijalankan oleh para pelaku usaha termasuk kategori layak. Usaha kios ikan lima pelaku usaha ini sebagai usaha yang efisien dalam

menggunakan biaya pembelian (kulakan) sehingga memperoleh keuntungan lebih besar dibandingkan dengan biaya pembelian (kulakan) yang dikeluarkan.

Return On Investment (ROI)

Brigham & Houston (2019), menyatakan bahwa ROI adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar keuntungan bersih yang diperoleh perusahaan dibandingkan dengan jumlah total investasi atau aset yang dimiliki. ROI adalah rasio yang menunjukkan seberapa besar pengembalian (*return*) yang diperoleh dari modal yang diinvestasikan. ROI membantu mengukur efektivitas modal yang digunakan dalam menghasilkan keuntungan. Dalam penelitian ini, ROI yang dihasilkan dari kelima kios berkisar antara 8,60% - 49,36% per bulan dengan rata-rata 24,89% per bulan. Kios Bang Jarwo memiliki nilai ROI tertinggi yaitu 49,36% per bulan, setiap Rp. 100,- modal yang ditanamkan mampu menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 49,36, hal ini menunjukkan bahwa Kios Bang Jarwo memiliki tingkat keuntungan yang tinggi dibandingkan dengan jumlah investasi yang telah dikeluarkan. Nilai ROI yang terendah yaitu Kios Ikan Nita 8,60% per bulan, setiap Rp. 100,- modal yang ditanamkan mampu hanya menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 8,60, hal ini menunjukkan bahwa Kios Ikan Nita belum memaksimalkan pengembalian dari jumlah investasi yang telah dikeluarkan. Nilai ROI yang diperoleh kelima kios berada diatas suku bunga deposito Bank BRI bulan Januari 2026 yaitu 3,25% (www.bri.co.id/Deposito Rupiah - Bank BRI | Melayani Dengan Setulus Hati) yang berarti usaha memberikan keuntungan, modal yang ditanamkan bekerja secara produktif, dengan demikian kelima usaha layak secara finansial.

Net Profit Margin (NPM)

Nilai *Net Profit Margin* (NPM) penelitian ini memberikan informasi mengenai kemampuan usaha penjualan ikan

segar dalam menghasilkan keuntungan bersih dari setiap penjualan ikan segar. Hasil perhitungan NPM kelima kios diperoleh nilai berkisar dari 10,96% - 24,57%, dengan rata-rata 18,84%, setiap Rp. 100,- penerimaan, sekitar Rp. 10,96 – Rp. 24,57 menjadi keuntungan bersih, sedangkan sisanya 89,04 – 75,43 rupiah merupakan biaya pembelian (kulakan) yang telah dikeluarkan oleh lima pelaku usaha. Nilai ini cukup baik karena berada diatas standar minimal kelayakan ($\geq 5\%$), artinya usaha lima kios penjualan ikan segar di Kecamatan Sebulu memiliki margin keuntungan yang sehat dan mampu menutup biaya pembelian (kulakan) serta menyisakan laba yang layak.

Periode Pengembalian (*Payback Period*)

Kamsir & Jakfar (2012), menyebutkan bahwa *payback period* merupakan suatu metode untuk menilai jangka waktu pengembalian modal investasi dengan menggunakan aliran kas yang diperoleh setiap tahun. *Payback period* menunjukkan berapa lama waktu yang dibutuhkan oleh pelaku usaha untuk mengembalikan modal investasinya dari keuntungan yang diperoleh. Semakin singkat waktu pengembalian, semakin baik karena modal lebih cepat kembali dengan risiko usaha menjadi lebih rendah. Hasil penelitian menunjukkan Kios ikan segar dengan periode pengembalian modal tercepat adalah kios Ikan Bang Jarwo, dengan waktu 0,17 tahun atau sekitar 2,03 bulan. Angka ini memberikan penafsiran bahwa setiap modal usaha yang ditanamkan Kios Ikan Bang Jarwo akan kembali dalam waktu >1 tahun usaha berjalan, dengan asumsi keuntungan konstan setiap bulannya. Kios Ikan Nita memiliki periode pengembalian modal paling lama, yaitu 0,97 tahun atau sekitar 11,62 bulan, meskipun relatif lebih lama dibandingkan kios ikan lain, nilai tersebut masih berada dalam batas wajar dan tetap menunjukkan Kios Ikan Nita ini layak untuk dijalankan.

Pemasaran

Pemasaran ikan segar yang ada pada kelima kios ikan di Kecamatan Sebulu diawali dengan para pelaku usaha membeli (kulakan) ikan segar di TPI (Tempat Pelelangan Ikan) dan Keramba sebagai produsennya hingga berujung pada konsumen akhir. Terdapat dua sistem pemasaran yang selalu digunakan oleh ke lima pelaku usaha penjualan ikan segar ini, yaitu penyaluran tidak langsung dengan saluran pemasaran tingkat 3 dan penyaluran semi langsung dengan saluran pemasaran tingkat 2. Penyaluran tidak langsung dengan saluran pemasaran tingkat 3 ini melibatkan 3 lembaga pemasaran yaitu produsen (Nelayan dan pembudidaya), agen (pedagang di Tempat Pelelangan Ikan dan pelaku usaha), dan pengecer lokal (pedagang keliling dan warung sayur yang ada di wilayah studi). Penyaluran semi langsung dengan saluran pemasaran tingkat 2 ini melibatkan 2 lembaga pemasaran yaitu produsen (nelayan dan pembudidaya) dan agen (Pedagang di Tempat Pelelangan Ikan dan pelaku usaha). Pola saluran pemasaran yang terbentuk dari aktivitas jual-beli di TPI hingga ke tingkat pengecer ini memperkuat temuan pada pelabuhan perikanan, yang menunjukkan bahwa distribusi hasil tangkapan sangat dipengaruhi oleh aktivitas pasar dan pola pemasaran yang berlangsung di pelabuhan perikanan (Gumilang, 2021). Pemasaran ikan hasil tangkapan tidak terlepas dari peran vital lembaga pemasaran yang turut membantu menyampaikan komoditi perikanan dari produsen hingga ke konsumen akhir, dengan berbagai perbedaan harga, sehingga terbentuk berbagai pola saluran pemasaran (Astuti et al 2022)

Kendala yang dihadapi

Kendala-kendala ini dapat mempengaruhi produktivitas, kelayakan usaha, serta keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Beberapa hambatan utama yang para pelaku usaha temui antara lain: (1) Keterbatasan fasilitas penyimpanan yaitu

Ikan segar mudah rusak dan membusuk jika tidak disimpan dalam suhu yang tepat dan pelaku usaha tidak memiliki freezer atau alat pendingin yang memadai. Solusi yang dilakukan lima pelaku usaha yaitu kerja sama dengan suplier es batu agar pasokan pendingin lebih stabil. Hasil penelitian dari Noni et al (2025) menemukan bahwa Sistem penyimpanan memegang peranan penting dalam menentukan mutu dan umur simpan ikan. Penerapan metode penyimpanan menggunakan *box* berisi es beku dinilai lebih efektif dalam mempertahankan kesegaran ikan dibandingkan dengan penyimpanan menggunakan freezer atau pendingin konvensional. Manajemen rantai dingin yang benar melalui pemanfaatan es beku menjadi faktor kunci dalam menjaga kualitas ikan agar tetap segar dan layak konsumsi selama beberapa hari, sehingga tetap kompetitif di pasar. Hasil penelitian diatas diperkuat oleh Dawson et al (2018) bahwa perlambatan proses degradasi ikan berkontribusi terhadap perpanjangan umur simpan produk perikanan di tingkat pasar. Dengan demikian, penerapan metode pembekuan memberikan stabilitas kualitas yang lebih baik dibandingkan penyimpanan pada suhu di atas titik beku, sehingga memungkinkan jangkauan distribusi yang lebih luas tanpa mengorbankan mutu produk. Penelitian dari Amin et al (2023) juga mengemukakan Ikan termasuk komoditas yang sangat rentan terhadap kerusakan. Produk ikan beku masih dapat mempertahankan kualitas yang layak dipasarkan dalam jangka waktu yang jauh lebih panjang dibandingkan ikan yang tidak melalui proses pengawetan dingin. Hal ini juga ditegaskan oleh Tsironi et al (2020), kualitas ikan beku masih dapat dipertahankan dalam waktu cukup lama dan mampu menghasilkan nilai tambah komersil.

(2) Persaingan Pasar yang tinggi yaitu banyaknya pelaku usaha dengan jenis yang sama sehingga menimbulkan persaingan harga. Solusi yang dilakukan lima pelaku usaha yaitu dengan membangun brand

usahanya melalui media sosial (whatsapp, Facebook dan marketplace) agar memiliki keunggulan dibanding pesaing dan juga membangun komunikasi yang baik dengan konsumen. (3) kualitas ikan segar yang kurang stabil yaitu bila ikan tidak segar, konsumen enggan membeli. Solusi yang dilakukan lima pelaku usaha yaitu melakukan penanganan ikan segar yang tepat, misalnya segera membersihkan ikan dan menyimpannya kedalam cool box.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diambil kesimpulan bahwa Usaha penjualan ikan segar pada kelima kios secara finansial menguntungkan sehingga usaha penjualan ikan segar layak untuk dilanjutkan dengan laba bersih berkisar antara Rp. 17.898.858,42 - Rp. 113.886.180,56/bulan dengan rata-rata Rp. 69.823.404,88/bulan, nilai *Revenue Cost Ratio* (R/C) berkisar antara 1,12 – 1,30 dengan rata-rata 1,24, nilai ROI berkisar antara 8,60% - 49,36% dengan rata-rata 24,89%, nilai NPM berkisar antara 10,96% - 24,57% dengan rata-rata 18,84%, payback Period berkisar antara 0,17 tahun (2,04 bulan sampai dengan 0,97 tahun atau sekitar 11,62 bulan dengan rata-rata periode pengembalian 0,48 tahun atau sekitar 5,76 bulan. Terdapat penyaluran tidak langsung dengan saluran pemasaran tingkat 3 dan penyaluran semi langsung dengan saluran pemasaran tingkat 2, dan lembaga yang terlibat (Produsen, Agen 1, Agen 2, Pengecer, Konsumen) dimana kelima pelaku usaha menempati posisi Agen 2. Kendala yang dihadapi para pelaku usaha yaitu keterbatasan fasilitas penyimpanan, tingginya tingkat persaingan pasar juga menjadi tantangan karena banyaknya pelaku usaha dengan produk serupa, serta kualitas produk yang tidak stabil.

Saran dari penelitian ini: bagi pelaku usaha adalah menjalankan pelatihan manajemen keuangan, pencatatan usaha, peningkatan variasi dan volume pembelian (kulakan) ikan segar untuk meningkatkan minat para konsumen yang lebih luas, dan

diiringi dengan reinvestasi rantai dingin (*freezer*). Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa data yang belum secara maksimal melakukan generalisasi terhadap kondisi usaha pemasaran dalam kurun waktu yang lebih lama (6 bulan – 1 tahun), sehingga disarankan untuk peneliti selanjutnya adalah melakukan penelitian lanjutan tentang kinerja pemasaran dengan melakukan pengumpulan data kinerja pemasaran selama 6 bulan, agar diketahui adanya variasi kinerja pemasaran dalam rentang waktu yang panjang mampu membuat generalisasi selama 1 tahun kegiatan usaha pemasaran

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih dan apresiasi kepada Kios Ikan Putra, Kios Ikan Bima Galipat, Kios Ikan Nita dan Kios Ikan Bunda Fira yang dengan penuh kerelaan berbagi informasi dan pengalaman serta bersedia menerima peneliti untuk melakukan studi atau kajian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, A. F., Syafril, M., & Fahrizal, W. (2024). Marketing Analysis of Sangkuriang Catfish in Pokdakan Sindu Lestari, Bantuas Village, Palaran District, Samarinda City. *Indonesian Journal of Aquaculture Medium*, 4(1), 1-6.
- Abdusysyhid, S., Gunawan, B. I., & Syafril, M. 2021. Kelayakan Finansial Abon Ikan Tuna di Kota Bontang. *Jurnal Ilmiah Indonesia* P-ISSN : 2541 – 0849 e-ISSN : 2548 -1398 Vol 6. Spesial Issue No 1.
- Amin, H., Ellahamy, A., Mohamed, H., Khalil, K., Mahmud, A., Roby, M., El-Sherif, S., & Mohamed, A. (2023). *Effect of frozen storage on fish quality and fishery products: A review*. *Mediterranean Aquaculture Journal*, 10, 25–35.
- Astuti, D., Purnamasari, E., & Syafril, M. (2022, December). Pemasaran Ikan Segar Di TPI Tanjung Limau Kecamatan Bontang Utara Kota

- Bontang. In *Prosiding Seminar Nasional Hi-Tech (Humanity, Health, Technology)* (Vol. 1, No. 1).
- Atmaja, U., Nofitasari, R., Arisandi, D., Ivan, E., Syamsinar, Syafril, M., Sari, N. A., & Irawati, D. A. (2026). *Studi kelayakan investasi agribisnis*. Menara Press Indonesia
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kutai Kartanegara. (2024). *Kutai Kartanegara dalam Angka 2024*. Tenggarong: BPS Kabupaten Kutai Kartanegara.<https://kukarkab.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/1f87a0280eff09a873ecaba0/kabupaten-kutai-kartanegara-dalam-angka-2024.html>.
- Brigham, E.F. dan J.F. Houston. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Edisi empat belas. Buku Dua. Salemba Empat. Jakarta.
- Dau, A., Syafril, M., & Susilo, H. (2023). Analisis Ekonomi Usaha Pembibitan Mangrove di Kelompok Tani dan Nelayan Beras Basah, Kelurahan Berebas Tengah Kota Bontang (Economic Analysis of Mangrove Nurseries in Farmers and Fishermen's Groups Beras Basah, Berebas Village, Central Bontang City). *Jurnal Agribisnis dan Komunikasi Pertanian (Journal of Agribusiness and Agricultural Communication)*, 6(2), 107.
- Dawson, P., Al-Jeddawi, W., & Remington, N. (2018). Effect of Freezing on the Shelf Life of Salmon. *International journal of food science*, 1686121.
- Desmiati, I., Uthary, L., Aryzegovina, R., & Putra, D. E. (2022). *Analisis pemasaran ikan segar laut di Kecamatan Padang Utara Kota Padang dengan pendekatan SWOT*. *Jurnal Pundi*, 6(1), 209–218
- Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur. 2025. *Konsumsi ikan di Kaltim naik jadi 59,75 kg per kapita pada 2024*. Diakses dari <https://pusaranmedia.com/read/40938/konsumsi-ikan-di-kaltim-naik-jadi-59-75-kg-per-kapita-dkp-terus-genjot-edukasi-masyarakat> 1 Oktober 2025.
- Firdaus, A., Syafril, M., & Fahrizal, W. (2023). Analisis Pemasaran Ikan Patin Siam (*Pangasius Hypophtalmus*) Pada Kelompok Usaha Bersama Karya Keluarga Di Kelurahan Sungai Kapih Kota Samarinda. *Jurnal Pembangunan Perikanan dan Agribisnis*, 10(2).
- Gumilang, A. P. (2021). Analisis Distribusi Hasil Tangkapan Berdasarkan Aktivitas Pasar dan Pemasaran Pelabuhan Perikanan Jawa Tengah. *Barakuda 45: Jurnal Ilmu Perikanan Dan Kelautan*, 3(1), 28-35. <https://doi.org/10.47685/barakuda45.v3i1.168>.
- Hidayat, R., Syafril, M., & Oktawati, N. O. (2022). Analisis Kelayakan Usaha Pemasaran Udang Windu pada CV. Surya Indah Perkasa Kabupaten Berau. *Multiverse: Open Multidisciplinary Journal*, 1(3).
- Kamsir & Jakfar. 2016. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane., Ancarani, Fabio., & Costabile, Michaela. 2020. *Marketing Management*. Edisi ke-4 Eropa. Harlow: Pearson Education Limited.
- Mulyadi. 2016. *Akuntansi Biaya*. Edisi 5. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKP.
- Nanda, M. M. (2024). *Finalisasi penghitungan angka konsumsi ikan SUSENAS tahun 2023*. Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. <https://dkp.babelprov.go.id/content/finalisasi-penghitungan-angka-konsumsi-ikan-susenas-tahun-2023>
- Noni, S., Maria Septenis, A., Wangge, Y., & Rivaldo Hure, A. (2025). Strategi dan Efektivitas Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Pedagang

Eceran Ikan Segar di Pasar Tradisional Alok Maumere Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Biogenerasi*, 10(4), 2335–2338.

Sobana. 2018. *Studi Kelayakan Bisnis*. Bandung.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Syafril, M., Purnamasari, E., & Fidhiani, D. D. (2022). Analisis kelayakan finansial usaha perikanan tangkap di Kampung Gurimbang Kecamatan Sambaliung Kabupaten Berau. *Agromix*, 13(1), 55-66.

Tsironi, T. N., Stoforos, N. G., & Taoukis, P. S. (2020). Quality and Shelf-Life Modeling of Frozen Fish at Constant and Variable Temperature Conditions. *Foods*, 9(12), 1893.