

## **Pemasaran Ikan Tuna (*Thunnus sp*) di Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) Kota Ternate**

**Azis Husen**

Teknologi Hasil Perikanan, Fakultas Pertanian dan Perikanan, Universitas Muhammadiyah Maluku Utara, Ternate, Indonesia  
Email: azishusen69@gmail.com

### **Abstract**

The Ternate Archipelago Fishery has a strategic role in development of fisheries and marine affairs, namely as a center for marine fisheries activities. A properly functioning Nusantara Ternate Fishery will be a beneficial point between economic marketing activities at sea and economic marketing activities on land. The purpose of this research is to know the marketing management method of tuna fish at the Ternate Archipelago Fisheries. This research was conducted at the Ternate Archipelago Fishery in Bastiong Village, South Ternate City. The method of data collection was using secondary and primary data. Marketing of tuna exports was 621,951 (kg), in 2018 tuna exports were 540,450 (kg), in 2019 the number of tuna exports was 268,384 (kg), in 2020 tuna exports were 447,550 (kg) and in 2021 PPN Ternate carried out exports 589,767 (kg). Marketing exports of tuna from Ternate, North Maluku directly to Singapore, Vietnam while the aims of export destinations are Bitung, Makassar, Surabaya, Jakarta and Batam. The activity of the fishing business industry is increasing because during the Covid-19 pandemic in 2019-2020 tuna exports experienced a very significant decline. The marketing of tuna for PPN Ternate nationally and internationally is very promising for development, so the marketing strategy is needed to be implemented, including improving facilities and infrastructure, making technological efforts for the fishing boat and fishing gear.

**Keywords:** *Marketing, Tuna Fish, Fishing Port, Ternate City*

### **Abstrak**

Pelabuhan Perikanan Nusantara Ternate memiliki peranan strategis dalam pengembangan perikanan dan kelautan, yaitu sebagai pusat atau sentral kegiatan perikanan laut. Pengembangan Pelabuhan Perikanan Nusantara Ternate yang berfungsi dengan baik akan merupakan titik temu yang menguntungkan antara kegiatan pemasaran ekonomi di laut dan kegiatan pemasaran ekonomi di darat. Tujuan dari penelitian ini mengetahui metode manajemen pemasaran ikan tuna di Pelabuhan Perikanan Nusantara Ternate. Penelitian ini dilaksanakan di Pelabuhan Perikanan Nusantara Ternate di Kelurahan Bastiong Kota Ternate Selatan Metode pengumpulan data yaitu menggunakan data sekunder dan Primer. Pemasaran ekspor ikan tuna sebanyak 621.951 (kg), pada Tahun 2018 ekspor ikan tuna sebesar 540.450 (kg), tahun 2019 jumlah ekspor ikan tuna 268.384 (kg), tahun 2020 ekspor ikan tuna sebanyak 447.550 (kg) dan pada tahun 2021 PPN Ternate melakukan ekspor 589.767 (kg). Ekspor pemasaran ikan tuna dari Ternate, Maluku Utara langsung singapure, vietnam sedangkan tujuan ekspor nasional yaitu Bitung, Makassar, Surabaya, Jakarta dan Batam. Semakin meningkatnya kegiatan industri usaha perikanan karena di masa pandemi Covid-19 pada Tahun 2019-2020 ekspor ikan tuna mengalami penurunan yang sangat signifikan. Pemasaran ikan tuna untuk PPN Ternate secara nasioanal dan internasional sangat prospek di kembangkan maka diperlukan strategi pemasaran yang perlu diterapkan antara lain perbaikan sarana dan prasarana, melakukan upaya ahlih teknologi untuk kapal penangkapan ikan dan alat tangkap.

**Kata Kunci:** *Pemasaran, Ikan Tuna, Pelabuhan Perikanan, Kota Ternate*

### **A. PENDAHULUAN**

Kota Ternate merupakan kota agribisnis & mandiri kelautan perikanan, memiliki 95% diversitas sumberdaya laut, memiliki keanekaragaman hayati yang tinggi, species endemik yang langka dengan garis pantai 124 Km, memiliki 8 Buah Pulau, terdiri dari 5 pulau berpenghuni dan 3 tidak berpenghuni, SDM

aparatur berjumlah, 3000 nelayan, 107 pengolah, 176 pemasaran ikan dan 32 pembudidaya ikan yg bermotivasi maju dan mandiri (DKP Kota Ternate, 2018).

PPN Ternate merupakan pelabuhan tipe B yang memiliki keterbatasan dalam fasilitasnya sehingga berpengaruh terhadap proses penyimpanan, pengiriman dan aksesibilitas. Pelabuhan Perikanan Nusantara Ternate memiliki peranan strategis dalam pengembangan perikanan dan kelautan, yaitu sebagai pusat atau sentral kegiatan perikanan laut. PPN Pengembangan selain merupakan penghubung antara nelayan dengan pengguna-pengguna hasil tangkapan, baik pengguna langsung maupun tak langsung seperti pedagang, pabrik pengolahan, restoran dan lain-lain, juga merupakan tempat berinteraksinya berbagai kepentingan masyarakat pantai yang bertempat di sekitar PPN.

Pengembangan Pelabuhan Perikanan Nusantara Ternate yang berfungsi dengan baik akan merupakan titik temu yang menguntungkan antara kegiatan pemasaran ekonomi di laut dan kegiatan pemasaran ekonomi di darat. Triyanti dan Safitri, (2012) menjelaskan bahwa pemasaran produk merupakan salah satu komponen pasca produksi yang perlu mendapat perhatian yang lebih karena merupakan kunci dalam pengembangan usaha. Produk perikanan yang bersifat mudah rusak, mengharuskan pemasarannya membutuhkan perhatian khusus. Menurut Arinong dan Kadir, (2008) bahwa saluran pemasaran mempunyai tugas menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, panjang pendeknya saluran pemasaran akan menentukan kualitas produk yang dipasarkan, biaya, margin dan efisiensi pemasaran, serta pendapatan. Tujuan dari penelitian ini mengetahui metode manajemen pemasaran ikan tuna di Pelabuhan Perikanan Nusantara Ternate.

## **B. PELAKSANAAN DAN METODE**

Penelitian ini dilaksanakan di Pelabuhan Perikanan Nusantara Ternate di Kelurahan Bastiong Kota Ternate Selatan. Metode pengumpulan data yaitu menggunakan Data sekunder adalah data yang di peroleh secara tidak langsung dalam bentuk Library research (penelitian kepustakaan), yaitu dengan kaitan permasalahan yang diteliti melalui literatur jurnal dan buku. Sedangkan data Primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari lokasi penelitian, obyek riset, wawancara dengan kepala intansi, kepala perusahaan dan karyawan, dokumentasi. Alat dan bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut kamera digital untuk mengambil dokumentasi, alat tulis untuk menulis, kuisioner wawancara dan ikan tuna sebagai bahan penelitian.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pelabuhan Perikanan Nusantara Ternate**

PPN Ternate adalah salah satu Pelabuhan Perikanan yang lokasinya cukup strategis berada di dalam kota tepatnya berada di Jln. Pasar Inpres, Kelurahan Bastiong Talangame Kecamatan Ternate Selatan Kota Ternate Provinsi Maluku Utara. Secara geografis PPN Ternate terletak pada posisi 00-46' -0,36" LU dan 127-22' 41,10" BT. Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) Ternate dibangun pada tahun 1978 dengan berbagai sarana dasar, sarana fungsional, dan sarana penunjang.

Pelabuhan Perikanan Nusantara Ternate pada awal berdirinya adalah Pelabuhan Perikanan Pantai (type C). Pada pertengahan tahun 2001 dinaikkan statusnya menjadi Pelabuhan Perikanan Nusantara (type B). Seiring dengan perkembangan teknologi dibidang perikanan, maka ketersediaan lahan industri juga semakin berkurang. Sehubungan dengan hal tersebut PPN Ternate telah melakukan pembebasan lahan seluas 6 Hektar pada tahun anggaran 2008. Sebelum PPN Ternate memiliki lahan seluas 4 Hektar. Hingga saat ini total dari total dari keseluruhan lahan yang di miliki PPN Ternate adalah seluas 10 hektar. Hal tersebut didasarkan pada perkembangan oprasional PPN Ternate yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun baik dari sarana prasarana, pencapaian target oprasional.

### **Perkembangan Pelabuhan Perikanan Nusantara Ternate**

Perkembangan Pelabuhan Perikanan Nusantara Ternate dipengaruhi oleh adanya perkembangan teknologi seperti adanya fasilitas berupa internet yang akan memudahkan hubungan komunikasi antar perusahaan dengan konsumen dan pemasok. Adanya perkembangan teknologi saat ini batas dan jarak yang jauh hanya dengan hitungan detik dapat melakukan komunikasi dengan konsumen. Transaksi yang dilakukan semakin mudah dengan adanya teknologi yang memungkinkan kemudahan komunikasi antar pemilik perusahaan pengolahan ikan dan pemasaran ikan secara nasional. Selain itu adanya sistem komputerisasi untuk sarana penyimpanan, pengolahan dan sumber informasi data untuk kepentingan teknis perusahaan. Astarini *et al.* (2011) mengemukakan bahwa Kota Ternate yang merupakan bagian dari Wilayah Pengelolaan Perikanan (WPP) 715 (Laut Maluku, Laut Tomini, dan Laut Seram) dengan tingkat pemanfaatan yang masih 41.83 persen berdasarkan laporan dari DKP, (2010) masih dapat dikembangkan untuk meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan nelayan.

Pelabuhan Perikanan Nusantara Ternate melakukan pengiriman pemasaran ekspor ikan tuna beku dengan pasar ekspor adalah Bitung, Makassar, Surabaya dan Jakarta, mulai melakukan kegiatan pemasaran

ekspor ikan tuna beku utuh pertama kali dilakukan yaitu pada tahun 2009 dengan melakukan pemasaran ekspor sebesar 200 ton ikan tuna.

### **Fasilitas Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) Ternate**

Dalam pelaksanaan fungsi dan peranannya guna terlaksana pemasaran ikan tuna di pelabuhan perikanan dilengkapi dengan berbagai fasilitas. Fasilitas-fasilitas yang terdapat di pelabuhan perikanan umumnya terdiri dari fasilitas pokok, fungsional dan penunjang. Fasilitas pokok dan penunjang bersifat pelayanan umum bagi masyarakat dan pengusaha perikanan, dimana pembangunannya membutuhkan biaya yang relatif mahal maka menjadi kewajiban pemerintah. Fasilitas fungsional (*cold storage*, pabrik es, Bahan Bakar Minyak (BBM) dan lain-lain) yang bersifat komersial pembangunannya dapat diserahkan kepada swasta sebagai mitra kerja di bawah bimbingan, pembinaan dan pengaturan oleh pemerintah. Lubis, (2000) menjelaskan bahwa guna mendukung fungsi-fungsi tujuan pembangunan pelabuhan, maka pelabuhan perikanan dilengkapi dengan fasilitas yang dibedakan atas 3 (tiga) kelompok sebagai berikut: Fasilitas pokok Fasilitas pokok atau juga dikatakan infrastruktur adalah fasilitas dasar atau pokok yang diperlukan dalam kegiatan di suatu pelabuhan berupa dermaga, kolam pelabuhan, alat bantu navigasi, *breakwater* atau pemecah gelombang dan tanah untuk industri. Fasilitas fungsional Fasilitas fungsional dikatakan juga suprastruktur adalah fasilitas yang berfungsi meninggikan nilai guna dari fasilitas pokok yang dapat menunjang aktifitas di pelabuhan antara lain TPI, balai pertemuan nelayan, tangki BBM, tangki air, radiokomunikasi, instalasi listrik, pabrik es, *cold storage*, *dock/slipway* dan bengkel. Fasilitas penunjang adalah fasilitas yang secara tidak langsung meningkatkan peranan pelabuhan atau para pelaku mendapatkan kenyamanan melakukan aktifitas di pelabuhan. antara lain kantor pengelola pelabuhan, jalan di dalam kompleks, perumahan, toko, kamar mandi umum dan tempat ibadah.

### **Pasar dan Distribusi Pemasaran PPN Ternate**

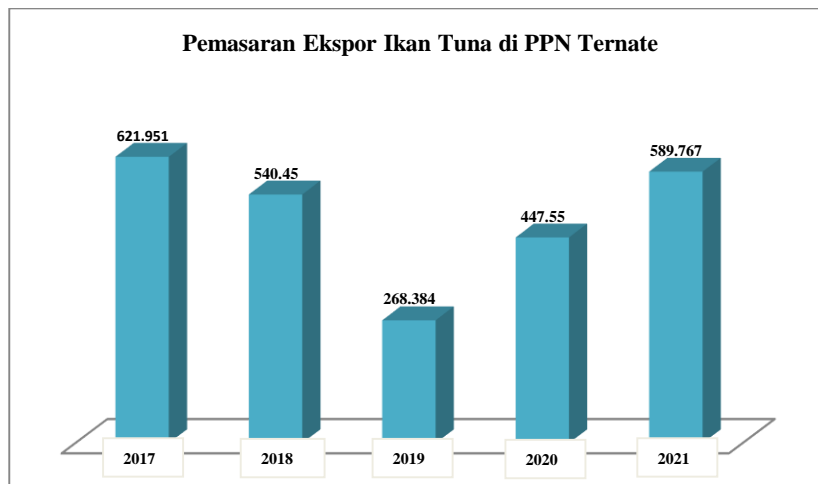
Pasar ikan pada dasarnya dapat diartikan sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, dimana terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Hasil tangkapan ikan tuna mereka dapatkan dari tangkapan nelayan kemudian hasil tangkapan didaratkan di dermaga Pelabuhan Perikanan Nusantara Ternate oleh nelayan. Selama ini kebutuhan ikan tuna nelayan mampu mencukupi suplai permintaan akan ikan tuna. Distribusi ikan tuna di Pelabuhan Perikanan Nusantara Ternate merupakan distribusi secara langsung atau terbuka karena proses penyampain hasil tangkapan ikan langsung mendarat di lokasi dermaga PPN Ternate selanjutnya hasil tangkapan ikan tersebut dibawah oleh nelayan dan petugas lapangan langsung pada tempat penumpukan ikan kemudian di bersikan dipilih berdasarkan kualitas yang dibagi menjadi 2, yaitu ikan tuna kualitas nomor 1, dan 2. Ikan tuna kualitas 1 dan 2, selanjutnya di masukan ke *cold storage*, ikan tuna yang berkualitas baik menerima penyiangan, pencucian, pembuatan loin, pengulitan dan perapihan, sortasi mutu, pembungkusan, pembukuan penimbangan, pengepakan pebelan dan penyimpanan.

Penanganan khusus yaitu dengan teknik pembersihan pemotongan terdiri dari atas sisi kiri atas, sisi kiri bawah, sisi kanan atas dan sisi kanan bawah, tidak termasuk kepala, tulang tengah dan ekor ikan kemudian selanjutnya persiapan pemasaran ekspor ikan tuna secara nasional dan internasional. Menurut William J. Stanton (2007), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga, untuk mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen-konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

### **Pemasaran Ikan Tuna di PPN Ternate**

Pelabuhan Perikanan Nusantara Ternate menghasilkan produk ikan menguntungkan. karena barga jual 58% lebih tinggi dibandingkan jenis ikan lain. Distribusi manajemen pemasaran ikan di PPN Ternate pada tahun 2017 PPN Ternate melakukan pemasaran ekspor ikan tuna sebanyak 621.951 (kg), pada Tahun 2018 ekspor ikan tuna sebesar 540.450 (kg), tahun 2019 jumlah ekspor ikan tuna 268.384 (kg), tahun 2020 ekspor ikan tuna sebanyak 447.550 (kg) dan pada tahun 2021 PPN Ternate melakukan ekspor 589.767 (kg). Ekspor pemasaran ikan tuna dari Ternate, Maluku Utara langsung singapore, vietnam sedangkan tujuan ekspor nasional yaitu Bitung, Makassar, Surabaya, Jakarta dan Batam. Semakin meningkatnya kegiatan industri usaha perikanan karena di masa pandemi Covid-19 pada Tahun 2019-2020 ekspor ikan tuna mengalami penurunan yang sangat signifikan. Persepsi stakeholder terhadap tuna yang didaratkan di PPN Ternate dapat memberikan suatu bukti berhasil tidaknya program revitalisasi tuna yang dilakukan oleh PPN Ternate. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa usaha penangkapan tuna sudah berkembang dan harus terus dikembangkan. Hal ini dapat dilihat dengan meningkatnya produksi tuna di PPN Ternate sebesar 3,47% pada tahun 2011 dari tahun 2010 (Statistik PPN Ternate. 2011). Berikut ini adalah Tabel 1. Pemasaran Ikan Tuna di PPN Ternate sebagai berikut:



Tabel 1. Pemasaran Ikan Tuna di PPN Ternate

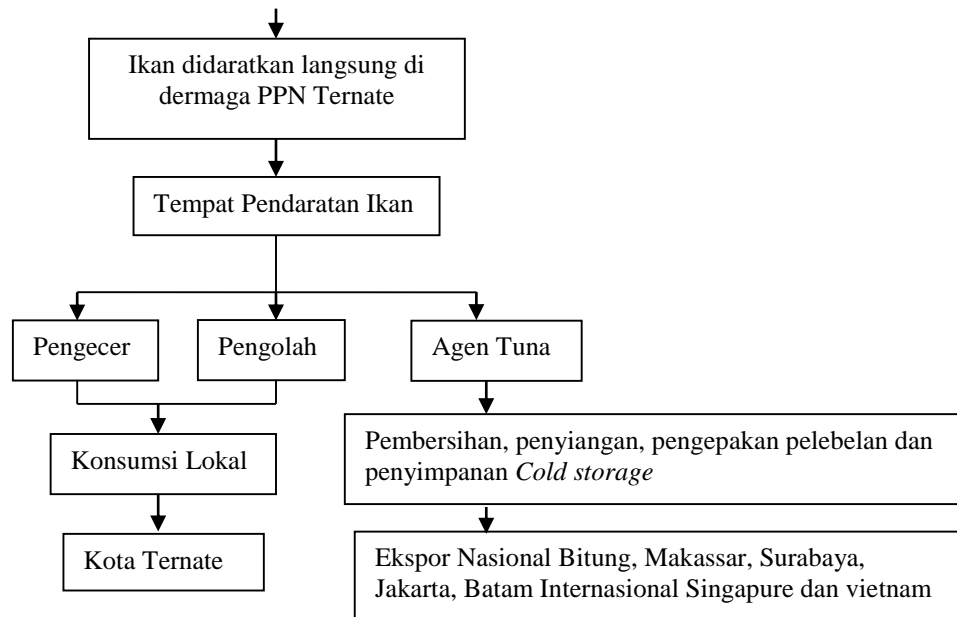
Pelabuhan Perikanan Nusantara Ternate akan selalu meningkatkan pelayanan Prima dengan menyediakan pelayanan fasilitas penunjang bagi seluruh pengguna jasa maupun unit-unit usaha perikanan dalam rangka meningkatkan produktifitas kegiatan industri perikanan di PPN Ternate. Kotler, (1990) Strategi pemasaran merupakan pendekatan yang digunakan oleh unit bisnis, yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai pasar sasaran, penempatan produk dan strategi bauran pemasaran produk, harga, distribusi dan promosi. Ismail *et al.*, (2008) menambahkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam menjalankan usaha perikanan, karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap naik turunnya pendapatan nelayan. Produksi akan sia-sia bila harga rendah, maka pemasaran harus baik dan efisien.

Pemasaran ikan tuna di PPN Ternate tahun 2018 mengalami peningkatan sedangkan untuk tahun 2019 dan 2020 mengalami penurunan nilai ekspor ikan tuna. Pemasaran ikan tuna untuk PPN Ternate secara nasional dan internasional sangat prospek di kembangkan maka diperlukan strategi pemasaran yang perlu diterapkan antara lain perbaikan sarana dan prasarana, melakukan upaya ahli teknologi untuk armada dan alat tangkap, peningkatan kuantitas dan kualitas produk, melakukan riset pemasaran dan peningkatan kerjasama dengan pengimpor, juga perlu diperhatikan kebaharuan pemasaran yaitu strategi yang memperhatikan aspek produk, aspek harga, aspek distribusi dan aspek promosi. Peningkatan nilai produksi tuna dan permintaan pasar yang sudah menjangkau pasar nasional juga merupakan salah satu indikator keberhasilan program revitalisasi tuna di PPN Ternate. Abdullah *et al.* (2011).

### Pemasaran Ikan di PPN Palabuhan

Pemasaran yang ada di PPN Ternate adalah nelayan, bakul, eksportir, pedagang pengecer dan pengolah ikan. Kegiatan pemasaran ikan di PPN dibedakan menjadi 2 (dua) bagian yaitu pemasaran ikan hasil tangkapan laut dan pemasaran ikan dari darat. Pemasaran melalui TPI dilakukan berdasarkan hasil lelang dengan sistem penawaran tertinggi. Sedangkan pemasaran tanpa melalui TPI untuk ikan tujuan ekspor. Untuk Ikan-ikan yang di daratkan dari laut, pemasaran melalui TPI hanya ikan-ikan tujuan lokal sedangkan untuk ikan tujuan ekspor seperti Tuna dan Cakalang maka setelah didaratkan di dermaga PPN segera didistribusikan ke agen untuk di kemas dan di simpan di *cold storage* sebelum di kirim. Pemasaran ikan tuna di PPN Ternate dari tahun ke tahun mengalami peningkatan perlu diantisipasi dengan strategi manajemen pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada menjual produk hasil tangkapan tetapi ada hasil olahan ikan tuna harus perlu dikembangkan melalui pemuasan kualitas produk sehingga permintaan konsumen jangan hanya fokus terhadap satu produk tetapi lebih dari satu salah satunya pengolahan ikan tuna. Strategi manajemen pemasaran yang tepat dan telah dipertimbangkan sejak proses produksi yang berkenaan dengan kualitas sampai proses distribusi (Heru Nurasa, 1997). Tabel 2. Dibawah ini menjelaskan pola pemasaran ikan yang ada di PPN Ternate.

Pemasaran ikan PPN Ternate



Tabel 2. Pemasaran Ikan di PPN Kota Ternate

Peningkatan nilai produksi tuna dan permintaan pasar yang sudah menjangkau pasar nasional juga merupakan salah satu indikator keberhasilan program revitalisasi tuna di PPN Ternate. Abdullah *et al.* (2011) mengemukakan bahwa, tingginya nilai produksi tuna dipengaruhi oleh pasar dari sumberdaya itu sendiri. Sarana dan prasarana yang terbatas menjadi penyebab mutu tuna yang dihasilkan juga belum mencapai grade terbaik. Sehingga penting untuk dilakukan pengkajian mutu terhadap industri tuna di PPN Ternate. Maulana *et al.* (2012) mengemukakan bahwa, aspek mutu merupakan faktor yang sangat penting dan menentukan dalam perdagangan hasil perikanan dipasar internasional.

Distribusi pemasaran ikan tuna PPN Kota Ternate secara nasional tersebar hingga di Bitung, Makassar, Surabaya, Jakarta dan Batam seadngakan untuk ekspor singapore, vietnam. Volume pemasaran perikanan tertinggi dan secara kontinyu didistribusi pada tahun 2017 dan tahun 2021 dengan nilai tertinggi. Pemasaran produk perikanan dari nelayan umumnya disalurkan langsung dari nelayan (armada penangkapan ikan) kepada konsumen, akan tetapi ada juga yang melalui pedagang kecil, restoran, pasar dan sebagainya, hingga pada akhirnya sampai pada konsumen akhir.

Ekspor ikan tuna di pelabuhan perikanan nusantara Ternate (PPN) memberikan nilai tambah dan mendorong tumbuhnya ekspor ikan di dalam negeri maupun luar negeri, maka perlu dilakukan upaya meningkatkan nilai tambah ekspor ikan tuna. Dukungan kebijakan pemerintah untuk mengembangkan teknologi baik kerjasama dan alat pemasaran yang baik untuk diperlukan, sehingga ekspor ikan tuna meningkat dan pada akhirnya akan meningkatkan devisa daerah dan negara.

## D. PENUTUP

### Kesimpulan

Pemasaran ikan di PPN Ternate menunjukkan ekspor ikan tuna tiap tahun mengalami peningkatan dan juga mengalami penurunan tergantung dari permintaan konsumen setiap tahun hal disebabkan sifat hasil tangkapa perikanan yang tergantung dari kondisi alam dan musim sehingga harga naik belum tentu diikuti peningkatan penawaran ikan tuna. Untuk upaya meningkatkan produksi dari tahun ke tahun prediksi ekspor ikan tuna tahun 2017 621.951 (kg) dan tahun 2021 589.767 (kg) memperlihatkan adanya peningkatan ekspor ikan. Dengan peningkatan ekspor ikan tuna tersebut kedepan maka diperlukan riset pengembangan dan peningkatan kerjasama dalam aspek produk, aspek harga, aspek distribusi dan aspek promosi.

### Saran

Adanya hubungan dan kerja sama yang baik antara nelayan dan pengusaha perikanan dan pemerintah dalam hal ini pihak Pelabuhan Perikanan Nusantara Ternate yang bertindak sebagai pengolah produk ikan tuna agar memudahkan dalam penyampaian informasi kepada nelayan dan pengusaha. Diperlukan melakukan penelitian lanjutan dengan analisis usaha pemasaran ekspor ikan tuna di Pelabuhan Perikanan Nusantara Ternate.

**Ucapan Terima Kasih**

Ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak Pelabuhan Perikanan Nusantara Ternate yang telah membantu pendampingan atas terlaksananya penelitian saya dari awal sampai selesai dan mahasiswa Program Studi Teknologi Hasil Perikanan Universitas Muhammadiyah Maluku Utara yang telah membantu mendampingi saya selama penelitian.

**E. DAFTAR PUSTAKA**

- (1) Abdullah RM., Wisudo SH., Monintja D R., Sondita M F A. 2011. Keberlanjutan Perikanan Tangkap di kota Ternate pada Dimensi Ekologi . Bogor. *Buletin PSP* (19) 1. 115-128
- (2) Astarini J E., Haluan J., Wisudo SH., Monintja D R., Simbolon D. 2011. Pengembangan Perikanan Tangkap Berbasis *Code of Conduct for Responsible Fisheries* (CCRF) di Ternate Provinsi Maluku Utara. Bogor. *Buletin PSP* (19) 1. 129-139.
- (3) Arinong, A,R., dan Kadir, 2008. Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Kakao di Desa 268 Timbuseng, Kecamatan Pattalassang, Kabupaten Gowa. *J. Agribisnis*. Vol. 4 No. 2. Sekolah Tinggi Penyuluhan Pertanian (STTP) Gowa. Vol. 4(2):87-93.
- (4) Dinas Kelautan dan Perikanan, 2018 Laporan Tahun 2018. Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Ternate.
- (5) Dinas Perikanan dan Kelautan Provinsi Maluku Utara. 2010. Statistik Perikanan Tangkap Provinsi Maluku Utara tahun 2010. Ternate. 61 hal
- (6) Heru Nurasa. (2000). Identifikasi Karakteristik Industri Kecil Yang Sukses Perpustakaan Universitas Indonesia.
- (7) Ismail G. S. Supardi, dan S. Wahyuningsih. 2008. Analysis Efficiency Marketing System of Fresh Layang Fish (*Decapterus russeli*) on Pelabuhan Fish Auction Place in Tegal City. *Jurnal MEDIAGRO* 39 Vol. 4 No. 2 : 39-50
- (8) Kotler, P. 1990. Manajemen Pemasaran Penerjemah : Jaka Wasana. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- (9) Lubis, E. 2000. Pengantar Pelabuhan Perikanan. Bogor: Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Institut Pertanian Bogor.
- (10) Maulana H, Afrianto A, dan Rustikawati I. 2012. Analisis Bahaya dan Penentuan Titik Pengendalian Kritis pada Penanganan Tuna Segar Utuh di PT. Bali Ocean Anugrah Linger Indonesia Bena-Bali. *Jurnal Perikanan dan Kelautan*. 3(4):1-5.
- (11) Pelabuhan Perikanan Nusantara Ternate. Laporan Tahunan PPN Ternate. 2011.
- (12) Stanton, William J. (1981: 445) (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.
- (13) Triyanti, R. dan N. Shafitri. 2012. Kajian Pemasaran Ikan Lele (*Clarias sp*) dalam Menunjang Industri Perikanan Budidaya (Studi kasus di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah). KKP Jakarta. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan* Vol. 7 No.2 : 177-191.