Journal of Indonesian Tropical Fisheries (JOINT-FISH): Jurnal Akuakultur, Teknologi dan Manajemen Perikanan Tangkap dan Ilmu Kelautan

Vol 8 No. 1 Juni 2025 *Hal. 41 - 52* *Issn : 2655-5883*

TIPE DAN PROPORSI SALURAN PEMASARAN KOMODITI IKAN KEMBUNG (*Rastrelliger sp)* PADA PELABUHAN PERIKANAN SAMUDERA KENDARI

(Types and Proportions of Marketing Channels for Mackerel Fish (Rastrelliger sp) Commodities In The Kendari Ocean Fishery Port)

Restu Lia Sucianti[1)], Akhmad Mansyur[2)], Andi Irwan Nur [3)], Sarini Yusuf [2)], Azwar Sidiq [2)]

1) Mahasiswa Agrobisnis Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Halu Oleo, 93232, Kendari, Indonesia

2) Dosen Agrobisnis Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Halu Oleo, 93232, Kendari, Indonesia

3) Dosen Manajemen Sumberdaya Perairan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Halu Oleo,93232, Kendari, Indonesia

Korespondensi Author: restulia1126@gmail.com

Diterima: 30 April 2025.; Disetujui: 13 Mei 2025; Dipublikasikan: 30 Juni 2025

Keywords:
Marketing Channel Type
Marketing Volume Proportion
Mackerel
Kendari Ocean Fishing Port

ABSTRACT:

This study aims to determine the market share and type of marketing channels, as well as the proportion of marketing volume of mackerel (Rastrelliger sp) at the Kendari City Ocean Fisheries Port (PPS). This study was conducted in January-February 2024. The method used in this study was purposive sampling with descriptive analysis using a nominal and percentage approach. The types of data used were primary data and secondary data. Research data were obtained through observation, direct interviews, documentation and literature studies. The results of the study showed that the market share consists of two, namely the local market and the domestic market. The type of local market marketing channel consists of three types and the domestic market consists of one type. The highest proportion of marketing volume is in the local market in marketing channel II with a value of 73% and the lowest in marketing channel III with a value of 5%. The proportion of domestic market marketing volume has the same value in 2016-2019 at 100% while in 2020 it was 0% due to Covid-19. The highest proportion of market share is in the local market at 73% and the lowest in the domestic market at 27%.

Kata kunci:
Tipe Saluran Pemasaran
Proporsi Volume Pemasaran
Ikan Kembung
Pelabuhan Perikanan Samudera Kendari

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pangsa pasar dan tipe saluran pemasaran, serta proporsi volume pemasaran ikan kembung (*Rastrelliger sp*) di Pelabuhan Perikanan Samudera (PPS) Kota Kendari. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari-Februari 2024. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*dengan analisis deskriptif secara pendekatan nominal dan persentase. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara langsung, dokumentasi dan studi kepustakaan. Hasil penelitian diperoleh bahwa pangsa pasar terdiri dua yaitu pasar lokal dan pasar domestik. Tipe saluran pemasaran pasar lokal terdiri tiga tipe dan pasar domestik terdiri satu tipe. Proporsi volume pemasaran tertinggi berada di pasar lokal pada saluran pemasaran II dengan nilai sebesar 73% dan terendah di saluran pemasaran III dengan nilai 5%. Proporsi volume pemasaran pasar domestik memiliki nilai yang sama di tahun 2016-2019 sebesar 100% sedangkan di tahun 2020 sebesar 0% karena *Covid-19*. Proporsi tertinggi pangsa pasar berada di pasar lokal sebesar 73% dan terendah di pasar domestik sebesar 27%.

Indexing By:

PENDAHULUAN

Pelabuhan perikanan merupakan pondasi penting bagi industri perikanan tangkap dengan memastikan kelancaran operasional penangkapan ikan di laut. Fungsinya sebagai penghubung pelabuhan mengintegrasikan aktivitas di laut dan darat menjadi sistem usaha yang efisien. Keberangkatan armada penangkapan dari pelabuhan harus didukung dengan suplai yang memadai, dan informasi pasar ikan perlu segera disampaikan ke kapal. Setelah melaut, kapal kembali ke pelabuhan untuk mendaratkan dan memasarkan hasil tangkapannya (Nurhayati & Atika, 2019). Pelabuhan perikanan memberikan manfaat sosio-ekonomi yang besar bagi perkembangan wilayah pesisir, dirasakan langsung oleh para nelayan, dan mampu menjadi daya tarik bagi pengembangan sektor hulu perikanan (Silviana & Limi, 2020). Fungsi dan peran Pelabuhan Perikanan adalah sebagai pusat penanganan dan pemasaran ikan hasil tangkapan. Setelah ikan hasil tangkapan tersebut ditangani dengan baik, maka ikan hasil tangkapan tersebut dapat dipasarkan atau didistribusikan. Fungsi pelabuhan perikanan terdiri 3 bidang utama, yaitu bidang produksi, bidang pengolahan dan bidang pemasaran (Salmiya *et al*., 2022).

Pelabuhan Perikanan Samudera (PPS) Kendari merupakan pusat penangkapan dan pendaratan ikan khususnya di Kota kendari. PPS Kendari merupakan pelabuhan perikanan tipe A yang memiliki berbagai fasilitas sarana dan prasarana dengan mempunyai peran masing-masing untuk memperlancar kegiatan operasional diantaranya bongkar muat, penyimpanan, pengolahan, penjualan dan pelelangan hasil tangkapan untuk berbagai jenis armada penangkapan ikan (Resnawati *et al*., 2021). Armada penangkapan ikan di PPS Kendari dilengkapi berbagai jenis alat penangkapan untuk ikan pelagis besar maupun pelagis kecil seperti *pole and line*, *hand line*, *purse sein*, *gillnet* dan pancing tonda (Amin *et al.*, 2024).

Hasil tangkapan ikan PPS Kendari menunjukkan peningkatan pada tahun 2010 dan mengalami penurunan produksi pada tahun 2011, namun pada tahun berikutnya terjadi peningkatan hasil tangkapan yang didominasi oleh ikan pelagis kecil dan ikan pelagis besar yang kemudian akan dipasarkan secara lokal, domestik ataupun ekspor (Anggoro *et al*., 2015). Salah satu sumberdaya ikan pelagis yang terdapat di PPS Kendari yaitu ikan kembung, termasuk jenis ikan dengan nilai ekonomis tinggi di Asia Tenggara yang dapat dioptimalkan melalui pemasaran di berbagai daerah. Ikan ini salah satu ikan pelagis kecil yang hidup di perairan laut yang dangkal terutama di wilayah pesisir dan tersebar luas bagian tengah indo-pasifik (Rahayu *et al.,* 2020). Ikan kembung dikenal memiliki kandungan nutrisi yang melimpah, termasuk protein, asam lemak esensial, berbagai mineral, dan vitamin, menjadikannya pilihan ikan yang sangat bermanfaat. Vitamin D yang terdapat didalam ikan kembung dapat membantu

penyerapan kalsium yang sangat dibutuhkan oleh tubuh serta gigi agar tetap sehat. Ikan ini mempunyai kandungan gizi yang tinggi dengan harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan ikan salmon (Susilowati & Dewati, 2021).

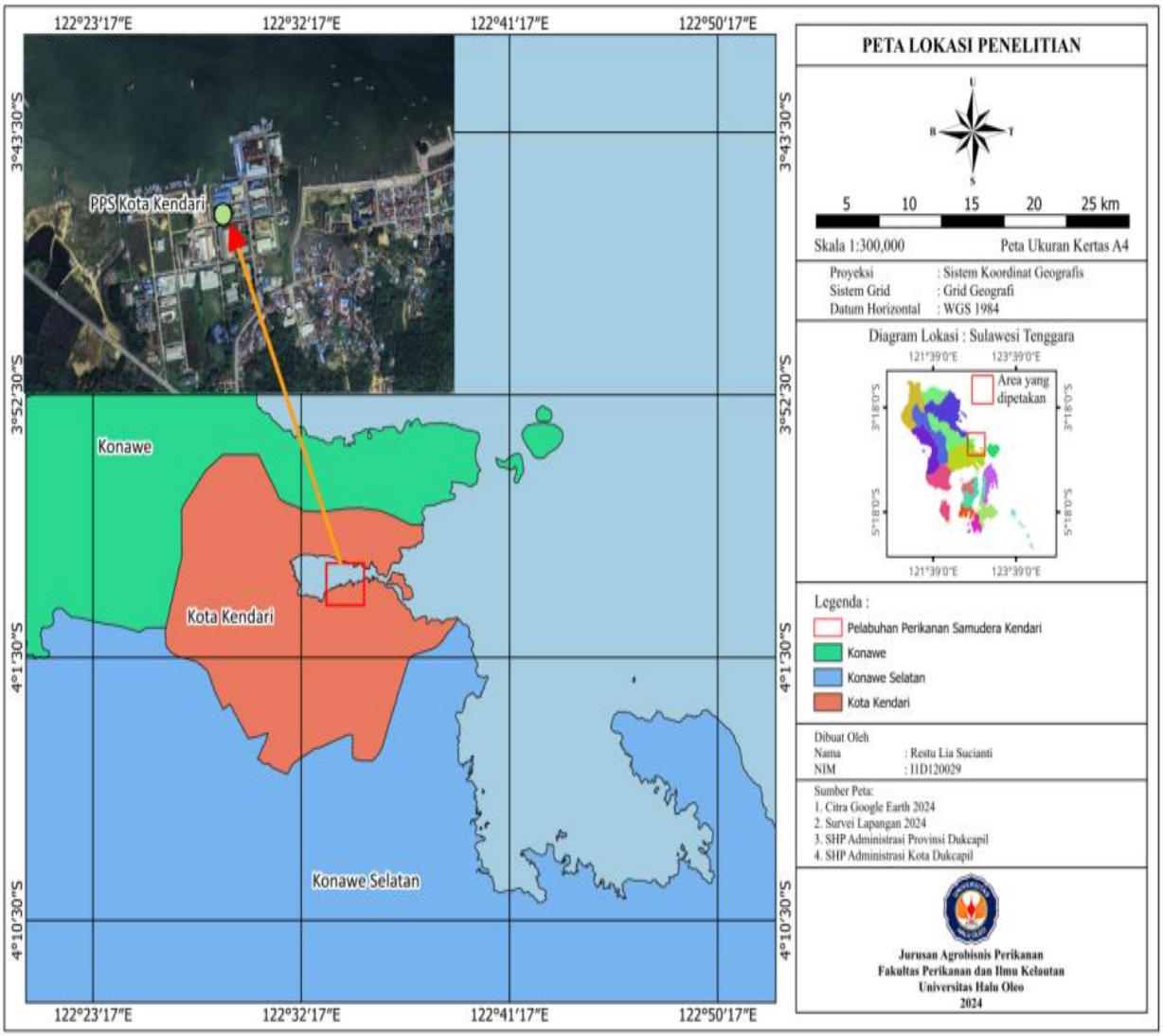
Ikan kembung yang berada di PPS Kendari di pasarkan pada pasar lokal dan pasar domestik. Akan tetapi, ikan ini dominan dipasarkan pada pasar lokal dibandingkan pasar domestik hal ini dikarenakan ikan kembung langsung dipasarkan ke berbagai pelaku usaha lokal. Sedangkan, pada pasar domestik kurangnya industri melakukan pemasaran dikarenakan kurangnya permintaan konsumen, sehingga menyebabkan industri memasarkan dalam jumlah sedikit. Dalam hal ini untuk memudahkan pemasaran ikan kembung, diperlukan pelaku usaha dan fasilitas pendukung yang ada di PPS Kendari agar lebih mudah dilakukan penyaluran pemasaran di pasar lokal dan pasar domestik. Kegiatan pemasaran yang terjadi tidak hanya proses pemindahan produk dari tangan nelayan selaku produsen ke tangan konsumen tetapi meliputi proses pengumpulan produk dari para nelayan dan pemasaran termasuk didalamnya pemilihan saluran pemasaran (Nuriati, 2019).

Saluran pemasaran tersebut tergolong proses pemasaran yang melibatkan berbagai pelaku bisnis seperti agen, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan industri pengolahan (Masrizal *et al*., 2021). Saluran pemasaran mengacu pada perbandingan atau proporsi dari masing-masing tipe saluran yang terlibat dengan menunjukkan proses pelaku usaha dalam memasarkan ikan kembung di berbagai pangsa pasar. Sehingga, diperlukan penelitian terkait tipe dan proporsi saluran pemasaran komoditi ikan kembung pada PPS Kendari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pangsa pasar dan tipe saluran pemasaran ikan kembung di PPS Kendari serta untuk mengetahui proporsi volume pemasaran ikan kembung di PPS Kendari.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari-Februari 2024 di Pelabuhan Perikanan Samudera Kendari, Kelurahan Puday, Kecamatan Abeli, Kota Kendari, Provinsi Sulawesi Tenggara.



Gambar 1. Peta Lokasi Penelitian
Picture 1. Research Location Map

Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara secara langsung kepada responden yaitu nelayan, pedagang pengumpul atau penampung ikan, pengecer dan pihak industri di PPS Kendari. Data sekunder diperoleh dari data statistik PPS Kendari tahun 2016-2020. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan data responden secara sengaja tetapi dengan pertimbangan tertentu (Malik, 2018). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi di PPS Kendari, wawancara kepada responden, dokumentasi, dan studi kepustakaan untuk menghimpun informasi mengenai ikan kembung.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk penelitian ini yaitu analisis deskriptif dengan pendekatan nominal dan persentase. Analisis

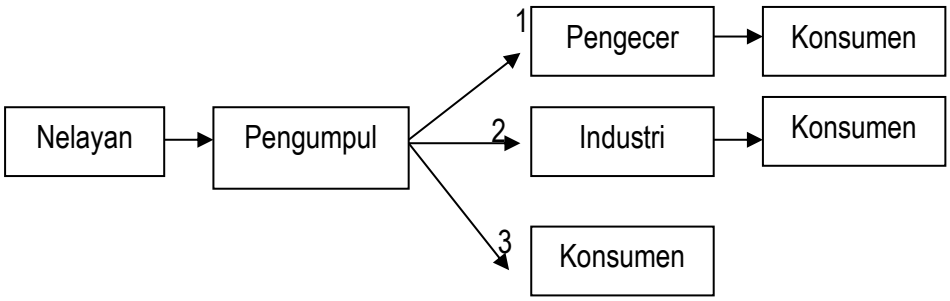
deskriptif merupakan metode mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang sudah terkumpul (Sugiyono, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pangsa Pasar dan Tipe Saluran Pemasaran

Pangsa pasar ikan kembung di PPS Kendari terdiri pasar lokal dan pasar domestik. Pangsa pasar lokal memiliki tiga tipe saluran pemasaran untuk memasarkan produk di daerah Sulawesi tenggara dan pangsa pasar domestik satu tipe saluran pemasaran dengan memasarkan di konsumen domestik atau luar Sulawesi tenggara.

Pasar lokal merupakan tempat kegiatan transaksi produk di lingkungan atau daerah yang sama dengan tempat produksi (Werdhaningsih *et al.,* 2018). Pemasaran ikan kembung di PPS Kendari pada pasar lokal terdiri tiga tipe saluran pemasaran, yang dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2. Tipe Saluran Pemasaran Pasar Lokal
Picture 2. Local Marketing Channel Types

Berdasarkan Gambar 2. Tipe saluran pemasaran I nelayan memasarkan ikan kembung ke pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul memasarkan ke pedagang pengecer yang akan memasarkan ke konsumen akhir di Pasar Andonohu, Pasar Lapulu dan Tempat Pelelangan Ikan (TPI). Tipe saluran pemasaran II nelayan memasarkan ikan kembung ke pedagang pengumpul, selanjutnya pedagang pengumpul memasarkan ke industri lokal yang berada di PPS Kendari untuk melakukan proses penanganan hingga pembekuan serta *packing* kemudian dipasarkan kepada konsumen akhir yang berada di daerah Sulawesi tenggara seperti morosi atau sekitar konawe dalam bentuk utuh beku. Tipe saluran pemasaran III nelayan memasarkan ikan kembung ke pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul memasarkan ke konsumen akhirsecara langsung yang berada di PPS Kendari,dapat dilihat bahwa di tipe saluran inii termasuk saluran satu perantara dibandingkan di tipe saluran pemasaran I dan II. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kurniawansyah *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa saluran pemasaran satu perantara merupakan saluran yang melibatkan produsen dan pedagang besar yang kemudian

menjualnya langsung kepada konsumen. Selain itu, proses pemasaran ini melibatkan beberapa lembaga pemasaran yang berperan untuk menjaga keadaan produk ikan kembung pada saat di pasarkan tidak mengalami kebusukan atau kerusakan. Menurut Kasmawati *et al.*,(2022)bahwa untuk menjaga kesegaran ikan secara optimal, penerapan rantai dingin yang tepat sangat penting di setiap proses penanganan dan pengolahan bahan baku. Dengan demikian sesuai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk kepada konsumen dalam keadaan yang utuh dan segar. Hal ini sesuai dengan pernyataan Setyawan *et al*., (2021) bahwa saluran pemasaran adalah urutan lembaga pemasaran yang dilalui produk untuk sampai ke konsumen akhir. Saluran ini menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran yang bertujuan untuk memasarkan produk kepada konsumen dengan menjaga keadaan produk yang di pasarkan.

Pasar domestik merupakan kegiatan transaksi yang terjadi antara produsen dan konsumen di dalam suatu negara dengan melibatkan penawaran dan permintaan penduduk dalam wilayah tersebut. Pemasaran ikan kembung di PPS Kendari pada pasar domestik terdiri satu tipe saluran pemasaran, yaitu;

Gambar 3. Tipe Saluran Pemasaran Pasar Domestik
Picture 3. Types Of Marketing Channels

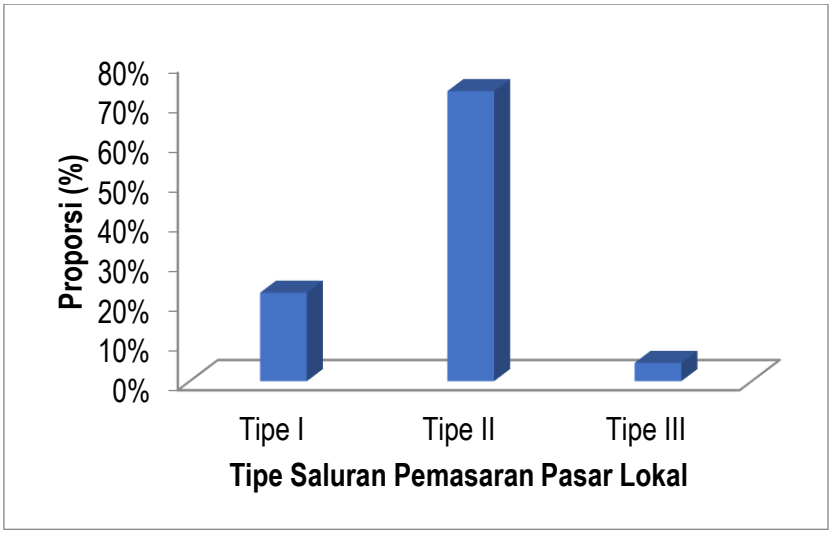
Berdasarkan Gambar 3. Nelayan memasarkan ikan kembung ke pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul memasarkan ke industri yang memiliki cabang di PPS Kendari untuk melakukan proses *packing* serta proses pembekuan dengan suhu -30°C, selanjutnya industri cabang menyalurkan menggunakan kontainer dengan kapasitas 20-40 *feet* untuk disalurkan ke industri pusat di daerah Jakarta untuk melakukan pemeriksaan produk dan memasarkan ke konsumen akhir yang berada di Jakarta dan jawa tengah dalam keadaan ikan utuh beku. Dalam proses pemasaran ini terdapat proses pembekuan yang telah melalui berbagai tahap untuk dibekukan selama 6 jam. Proses pembekuan dilakukan dengan tujuan agar ikan kembung dapat bertahan lama serta dalam keadaan segar pada saat dipasarkan ke konsumen akhir. Hal ini sesuai dengan pernyataan Joka & Tega, (2023) bahwa pendinginan ikan adalah suatu metode yang bertujuan untuk penanganan ikan dengan memperlambat dan mengontrol faktor-faktor penyebab penurunan mutu pada tubuh ikan yang berlangsung sangat tinggi pada suhu di atas 0°C. Dengan demikian, PPS Kendari menjalankan fungsi utama sebagai fasilitator dan pusat

pemasaran ikan yang didalamnya terdapat berbagai lembaga pemasaran yang berperan untuk memasarkan ikan kembung. Hal ini sesuai dengan pernyataan Teti *et al.*,(2019) bahwa fungsi pelabuhan perikanan dalam pemasaran hasil tangkapan memiliki ketersediaan berbagai fasilitas, yang berperan untuk memperlancar proses pemasaran perikanan. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Hakim (2023) bahwa saluran pemasaran terdiri dari lembaga yang saling tergantung dan saling berhubungan dengan memiliki fungsi sebagai suatu sistem atau jaringan, yang bersama-sama berusaha menghasilkan dan menyalurkan sebuah produk kepada konsumen akhir.

Proporsi Volume Pemasaran

Proporsi volume pemasaran merupakan perbandingan jumlah pemasaran pada suatu produk yang telah dipasarkan oleh lembaga pemasaran untuk mencapai ke tangan konsumen akhir. Proporsi mengatur bagaimana setiap bagian berkontribusi terhadap keseluruhan proses dari produksi hingga sampai konsumen.

Proporsi volume pemasaran tiap tipe saluran pasar lokal periode 2016-2020, yaitu dapat dilihat sebagai berikut :



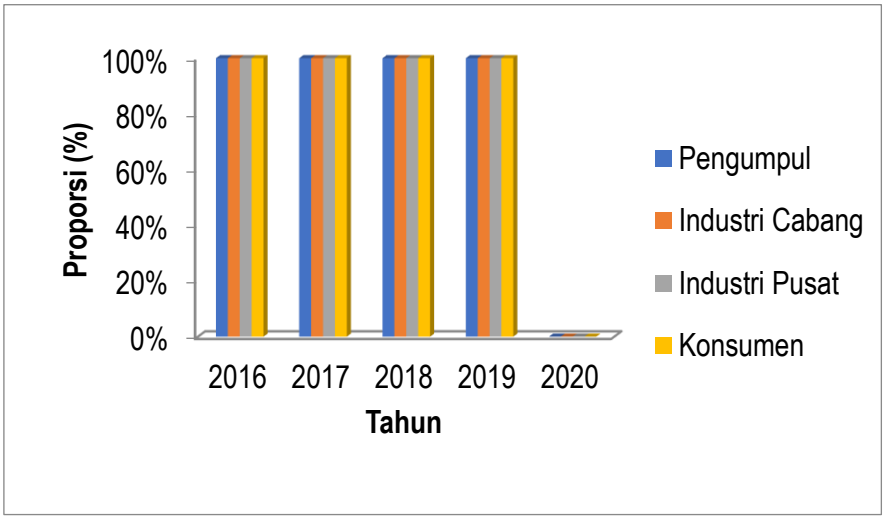
Gambar 4. Grafik Proporsi Volume Pemasaran Ikan Kembung Tiap Tipe Saluran Pasar Lokal Periode 2016-2020

Picture 4. Graph Of The Proportion Of Mackerel Marketing Volume For Each Type Of Local Market Channel For The 2016-2020 Period

Berdasarkan Gambar 4. Ikan kembung memiliki proporsi volume dengan tiga tipe saluran pemasaran yaitu tahun 2016, 2018, 2019 dan 2020 pengumpul memiliki kapasitas komoditi sebesar 100%. Diketahui tahun 2016 pengumpul memiliki volume komoditi sebanyak 12,86 ton dengan memasarkan ke pedagang pengecer sebanyak 2,87 ton, ke industri sebanyak 9 ton, konsumen sebanyak 0,6 ton. Di tahun 2018-2019 pengumpul memiliki volume komoditi sebanyak 92,53 ton

kemudian memasarkan ke pedagang pengecer sebanyak 20,64 ton, ke industri sebanyak 68 ton, konsumen sebanyak 4,27 ton. Saat tahun 2020 telah terjadi kenaikkan pengumpul memiliki volume komoditi sebanyak 107,79 ton kemudian memasarkan ke pedagang pengecer sebanyak 24,05 ton, ke industry sebanyak 79 ton dan konsumen sebanyak 4,97 ton dengan masing-masing proporsi volume pemasaran tipe saluran pemasaran I pedagang pengecer sebesar 22%, tipe saluran pemasaran II industri sebesar 73% dan tipe saluran pemasaran III konsumen sebesar 5%. Sedangkan, tahun 2017 tidak memiliki kapasitas komoditi pemasaran di pasar lokal dikarenakan kurangnya permintaan konsumen lokal dan permintaan berada pada pasar domestik. Dengan demikian, proporsi volume pemasaran tiap tipe saluran pasar lokal tertinggi berada di tipe saluran pemasaran II industri sebesar 73%. Penyebab bertambah dan berkurangnya pemasaran ini dikarenakan adanya permintaan terhadap produsen. Hal ini sesuai dengan pernyataanRahmita *et al.*, (2023) bahwa permintaan merupakan banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu lembaga dalam satu periode tertentu.Selain itu, kurangnya pemasaran dan produksi ikan kembung diakibatkan adanya musim paceklik yang menyebabkan menurunnya jumlah upaya penangkapan sehingga membuat para pelaku usaha mengurangi jumlah pemasaran ikan kembung terhadap konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Turupaita *et al.,*(2023) yang menyatakan bahwa banyaknya jumlah penangkapan/trip penangkapan yang dilakukan merupakan salah satu hal yang memastikan jumlah produksi.

Proporsi volume pemasaran tiap tipe saluran pasar domestik periode 2016-2020, yaitu dapat dilihat sebagai berikut :

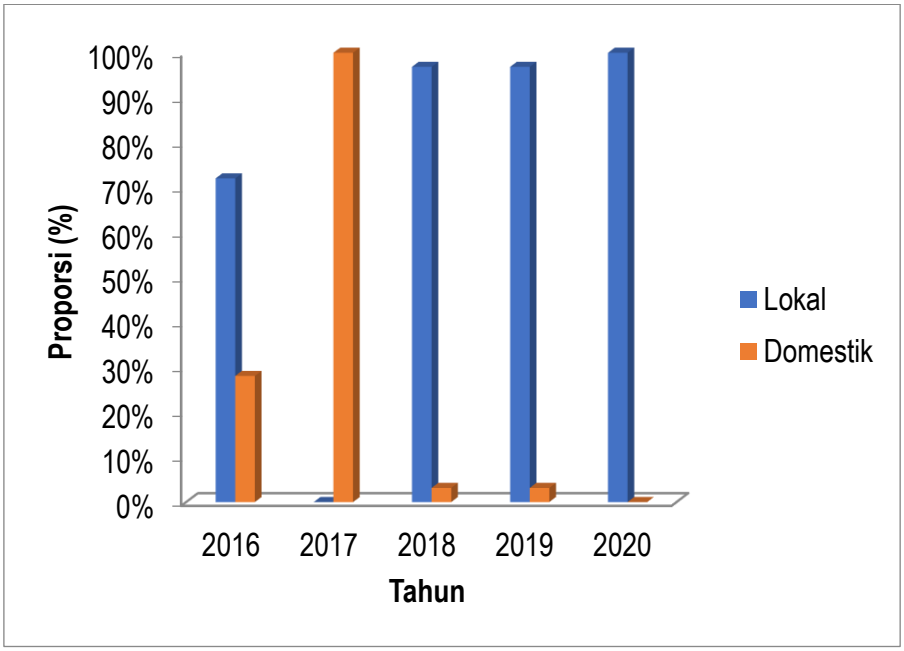


Gambar 5. Grafik Proporsi Volume Pemasaran Ikan Kembung Tiap Tipe Saluran Pasar Domestik Periode 2016-2020

Picture 5.Graph Of The Proportion Of Mackerel Marketing Volume For Each Type Of Domestic Market Channel For The 2016-2020 Period

Berdasarkan Gambar 5. Proporsi volumepemasaran di tahun 2016-2019 memiliki nilai yang sama sebesar 100% dengan satu tipe saluran pemasaran, hal ini dikarenakan tidak adanya pengurangan jumlah komoditi. Diketahui tahun 2016 pengumpul memiliki volume komoditi sebanyak 5 ton kemudian memasarkan ke industri cabang yang akan menyalurkan ke industri pusat. Di tahun 2017 pengumpul memiliki volume komoditi sebanyak 2 ton kemudian memasarkan ke industri cabang untuk disalurkan ke industri pusat. Saat tahun 2018-2019 pengumpul memiliki volume komoditi sebanyak 3 ton kemudian memasarkan ke industri cabang yang akan menyalurkan ke industri pusat dengan jumlah yang sama. Sedangkan, di tahun 2020 tidak memiliki proporsi volume pemasaran yang diakibatkan pandemi *Covid-19* yang menyebabkan keterbatasan dalam proses pemasaran serta pengiriman produk. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sari *et al*., (2020) bahwa dampak covid-19 terhadap sektor perikanan menyulitkan nelayan, pengumpul ikan serta industri dalam kegiatan pemasaran dikarenakan distribusi atau pemasaran ikan mengalami hambatan karena PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar).

Proporsi volume pemasaran tiap pangsa pasar periode 2016-2020, yaitu dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 6. Grafik Proporsi Volume Pemasaran Ikan Kembung Tiap Pangsa Pasar Periode 2016-2020
Picture 6. Graph Of The Proportion Of Mackerel Marketing Volume Market Share 2016-2020 Period

Berdasarkan Gambar 6. Proporsi volume pemasaran tertinggi berada pada pasar lokal dibandingkan pasar domestik. Hal ini disebabkan pemasaran pasar lokal tertinggi berada di tahun

2020 sebesar 100% kemudian diikuti tahun 2018-2019 sebesar 97%, terendah di tahun 2016 sebesar 72% dan tahun 2017 tidak memiliki proporsi pemasaran dikarenakan tidak adanya permintaan dan kegiatan pemasaran, sehingga memiliki nilai rata-rata sebesar 73%. Sedangkan, pada pasar domestik tertinggi di tahun 2017 sebesar 100% kemudian diikuti tahun 2016 sebesar 28%, terendah di tahun 2018-2019 sebesar 3%, tahun 2020 tidak memiliki proporsi pemasaran dikarenakan tidak adanya permintaan dan kegiatan pemasaran sehingga memiliki nilai rata-rata sebesar 27%. Pemasaran di pasar lokal mengalami peningkatan dikarenakan banyaknya atau meningkatnya permintaan masyarakat lokal. Hal ini disebabkan ikan kembung memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi serta harga yang murah menyebabkan banyaknya peminat terhadap ikan tersebut. Selain itu, ikan kembung memiliki rasa daging yang enak dengan nilai gizi yang cukup baik sehingga dijadikan berbagai macam olahan makanan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Fazil *et al*., (2022) bahwa ikan kembung memiliki nilai gizi cukup tinggi yang termasuk ikan ekonomis penting dan ikan ini memiliki rasa cukup enak dan gurih sehingga banyak digemari oleh masyarakat.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan pada penelitian ini yaitu: 1) Proses pemasaran ikan kembung yang terjadi di PPS Kendari yaitu pemasaran pada pangsa pasar lokal dan pasar domestik**.** Pasar lokal terdiri atas tiga tipe saluran pemasarandan pasar domestik satu tipe saluran pemasaran. 2) Proporsi volume pemasaran tiap tipe saluran pasar lokal pada tahun 2016-2020 tertinggi berada di tipe saluran II industri sebesar 73% dan terendah di tipe saluran III dengan nilai 5%. Proporsi volume pemasaran tiap tipe saluran pasar domestik memiliki nilai yang sama di tahun 2016-2019 sebesar 100%, sedangkan di tahun 2020 tidak melakukan pemasaran dikarenakan tidak adanya permintaan pada pasar domestik yang disebabkan keterbatasan pengiriman saat pandemi *Covid-19*. Proporsi tertinggi volume pemasaran tiap pangsa pasar berada di pasar lokal dan terendah berada di pasar domestik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua yang telah memberikan dukungan secara finansial serta doa danpihak PPS kendari yang telah memberikan data.

DAFTAR PUSTAKA

Amin, A. N., Nur, A. I., & Fekri, L. (2024). Hasil Tangkapan Per Upaya dan Potensi Maksimum Lestari Ikan Madidihang (*Thunnus Albacares*) Yang di daratkan di Pelabuhan Perikanan Samudera (PPS) Kendari. *Journal of Indonesian Tropical Fisheries (JOINT-FISH)*, 7(1), 96–107. https://jurnal.fpik.umi.ac.id/index.php/JOINT-FISH/article/view/459.

Anggoro, D. S., Ismail, I., & Pramonowibowo, P. (2015). Strategi Pengembangan Pelabuhan Perikanan Samudera (PPS) Kendari, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology*, 4 (4), 1–10. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jfrumt/article/view/9823

Fazil, M., Ayu, D. F., & Zalfiatri, Y. (2022). Karakteristik Sifat Kimia dan Organoleptik Nugget Ikan Kembung *(Rastrelliger sp*) dengan Penambahan Jamur Tiram. *Jurnal Agroindustri Halal*, 8(1), 104–115. https://ojs.unida.ac.id/Agrohalal/article/view/4561

Hakim, M. H. (2023). Saluran dan Margin Pemasaran Produk Ikan Asap di Kabupaten Fak-Fak. *Agrimu*, 3(1). Hal 1-7.

Joka, T. U., & Tega, Y. R. (2023). Penanganan Ikan Kembung (Rastrelliger Sp.) Menggunakan Es dan Garam dengan Konsentrasi Yang Berbeda. *SATI: Sustainable Agricultural Technology Innovation*, 240–248.

Kasmawati., Hasrun., Ernaningsih., & Wamnebo. M. I. (2022). Pengolahan Ikan Bandeng (*Chanos Chanos*) Tanpa Duri dan Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Penjualan Pada Kelompok Wanita Tani di Desa Tamangapa, Kec. Ma'rang, Kab. Pangkep. *Journal Of Indonesian Tropical Fisheries*, 2655(1), 51–61.

Kurniawansyah, K., Rahman, I., & Saupiat, S. (2021). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Hasil Tambak Udang Tradisional (Studi Pada Tambak Udang Tradisional di Desa Labuhan Alas). *Samalewa: Jurnal Riset dan Kajian Manajemen*, 1(2), 238–246. https://doi.org/10.58406/samalewa.v1i2.478

Malik, A. (2018). Pengantar Statistika Pendidikan. Sleman: Deepublish. Hal 1-167.

Masrizal, M., Naufal, A & Syahputra, F. (2021). Studi Pola Distribusi dan Pemasaran Hasil Tangkapan di Pangkalang Pendaratan Ikan (PPI) Cakalang Kabupaten Aceh Jaya. *Jurnal TILAPIA*, 3(1), Hal 84–93.

Nurhayati, D., & Atika, D. (2019). Analisis Kinerja Operasional Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Eretan, Indramayu. *Jurnal Sains Perikanan dan Kelautan*, 1(2), 33–45.

Nuriati, N. K. (2019). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(2), Hal 512-522.

Rahayu, S. M., Syuhriatin., &Iftiana, D. (2020). Identifikasi Ikan di Pelabuhan Perikanan Tanjung Luar, Pulau Lombok, Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Harpodon Borneo*, 13(1), Hal 30–38.

Rahmita, F., Purwaningsih, S., Sari, W. G., Rawati, M., & Effendy, Y. (2023). Teori Permintaan (Demand) dan Subsitusi Efek Dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, *2*(1), 246–258. https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i1.1390

Resnawati, Tadjuddah, M., & Abdullah. (2021). Evaluasi Tingkat Pemanfaatan Fasilitas Pelabuhan Perikanan Samudera (PPS) Kendari. *Jurnal Ilmiah Teknologi dan Manajemen Perikanan Tangkap*, 1(2), 27–39. https://ojs.uho.ac.id/index.php/pekabuana/article/view/27342

Salmiya., Dekanawati, V., &Astriawati, N. (2022). Distribusi dan Logistik Hasil Tangkapan Nelayan: Studi Kasus pada Pelabuhan Perikanan Puger Jember. *Jurnal Sains Teknologi Transportasi Maritim*, 4(1), Hal 14–21.

Sari, M. N., Yuliasara, F.,& Mahmiah. (2020). Dampak Virus Corona (Covid-19) Terhadap Sektor Kelautan dan Perikanan. *Jurnal Riset Kelautan Tropis*, 2(2), 41. https://doi.org/10.30649/jrkt.v2i2.41

Setyawan, H. A., Wibowo, B. A., &Mudzakir, A. K. (2021). Margin dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Ikan Tenggiri (*Scomberomorus commerson*) di PPI Tanjungsari Kabupaten Pemalang. *Jurnal Teknologi Perikanan dan Kelautan*, 11(1), 53–62. https://doi.org/10.24319/jtpk.11.53-62

Silviana, S., & Limi, M. A. (2020). Dampak Pelabuhan Perikanan Samudera Kendari terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat Nelayan di Kecamatan Abeli Kota Kendari. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis)*,5(1), 35. https://doi.org/10.37149/jia.v5i1.9214

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Edisi 19. Bandung: Alfabeta. Hal 1-346.

Susilowati., & Dewati, R. (2021). Pengolahan Daging Ikan Kembung Untuk Membuat Kerupuk Ikan Sebagai Camilan Bergizi. *Jurnal Abdimas Teknik Kimia,* 2(1), Hal 6-9.

Teti, A., Sultan, D., & Ihsan. (2019). Strategi dan Sistem Pemasaran Ikan di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Beba Kabupaten Takalar. *Journal Of Indonesian Tropical Fisheries (JOINT-FISH),* *2*(1), 18–31. https://doi.org/10.33096/joint-fish.v2i1.28

Turupaita, Z. U., Yahyah., & Saraswati, S. A. (2023). Hasil Tangkapan dan Pola Musim Ikan Kembung (*Rastrelliger Sp*) Yang Didaratkan di TPI Oeba. *Jurnal Ilmiah Bahari Papadak*, 4(1), 241–253. https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JBP/index

Werdhaningsih, H., Naswati, W., Wirnas, D., & Jamriati, R. (2018). Prakarya dan Kewirausahaan Edisi 2. Jakarta: Pusat Kurikulum dan Perbukuan, Balitbang, Kemendikbud. Hal 1-298.