

KAJIAN STRATEGI PENGEMBANGAN IKAN HIAS DALAM MENUNJANG EKSPOR (Kasus di DKI Jakarta)

Oleh: Dr. Ir. M. Syamsul Maarif, M.Eng¹⁾

ABSTRACT

This research was aimed to analyze the sites development for retaining ornamental fish, determining the forms of promotion, and providing the alternatives for operational strategy to support ornamental fish's export. The analysis was based on the secondary data and the factual conditions obtained from the survey towards the fish mongers; the ornamental fish exporters; and the officials from the concerned institutions, particularly the Fishery Department of Municipality of Jakarta (MOJ), the Department of City Order, BPEN, and the House of Quarantine. There are three appropriate locations suggested to be the Center for Promoting Ornamental Fish based on the specified criteria and considerations, i.e. Taman Mini Indonesia Indah, Sumenep Street, and Barito. Using SWOT analysis the operational strategy in developing the ornamental fish for export was formulated.

I. Pendahuluan

Latar Belakang

Salah satu komoditi yang turut memberikan kontribusi terhadap perolehan devisa dari ekspor non-migas adalah ikan hias. Ekspor ikan hias Indonesia pada tahun 1994 sebesar 3.232.307 kg dengan nilai US\$9.139.531. Dari total ekspor ikan hias tersebut, DKI Jakarta merupakan kontributor utama, baik dilihat dari volume maupun nilainya. Pada tahun 1994, DKI Jakarta mengekspor ikan hias sebesar 2.153.355 kg atau 66,6 persen dari total volume ekspor, dan sebesar US\$ 6.459.449 atau 70,7 persen dari total nilai ekspor.

Besarnya kontribusi DKI Jakarta dalam ekspor ikan hias tersebut tidak terlepas dari dukungan kelengkapan infrastruktur yang baik, seperti pelabuhan udara internasional, fasilitas ekspor, permodalan, dan jaringan perdagangan yang cukup mapan. Hal ini sejalan dengan perubahan Daerah Khusus Ibukota Jakarta yang dalam perkembangannya menunjukkan ke arah peningkatan peranan sektor jasa (*service city*), sehingga DKI Jakarta lebih diarahkan sebagai pusat perdagangan dan distribusi.

Sehubungan dengan hal tersebut serta dikaitkan dengan usaha pengembangan ekspor komoditas ikan hias di DKI Jakarta, kajian strategi pengembangan ikan hias dalam menunjang ekspor sangat relevan dan perlu dilakukan.

Tujuan

Kajian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan tempat penampungan ikan hias, menentukan bentuk-bentuk promosi dan memberikan alternatif strategi operasional bagi pengembangan ikan hias dalam menunjang ekspor.

II. Kerangka Pendekatan

Ikan hias merupakan komoditas ekspor yang masih memerlukan upaya pengembangan yang lebih intensif di Indonesia, mengingat pasar internasional yang cerah dan potensi sumberdaya yang melimpah. Sebagian dari pemanfaatan sumberdaya ikan hias tersebut diekspor (95 %) dan sisanya (5 %) diperdagangkan secara lokal.

Mengingat kondisi seperti itu, dimana DKI bisa dikatakan sebagai pusat ekspor ikan hias, maka perlu dilakukan kajian yang terintegrasi untuk menghasilkan strategi pengembangan ikan hias secara efisien dan efektif yang dapat memberikan devisa bagi negara dan dapat meningkatkan kesejahteraan bagi para petani ikan hias. Pendekatan yang terintegrasi itu meliputi kajian terhadap pasar, teknologi, sumberdaya manusia, dan lokasi (distribusi dan transportasi).

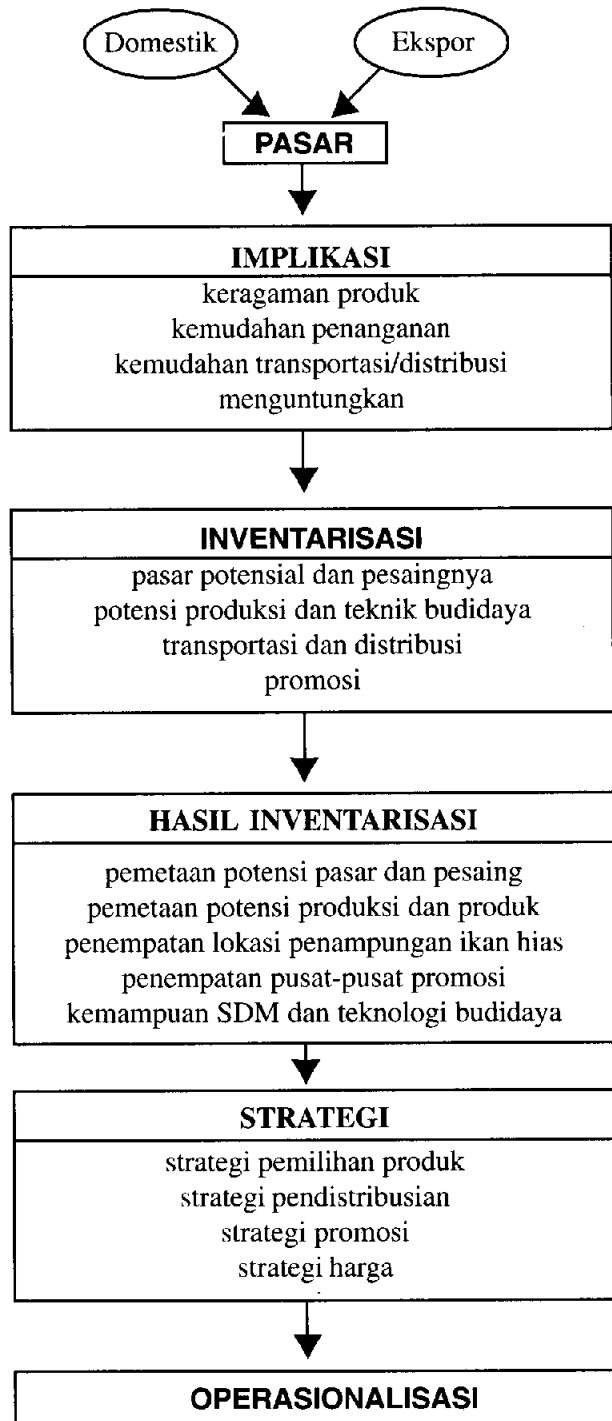
Untuk mengembangkan pasar ekspor ikan hias dalam persaingan yang global ini, maka antisipasi secara dini terhadap pasar ikan hias menjadi kunci dari keberhasilan. Sehingga pendekatan utama dari Kajian Strategi Pengembangan Ikan Hias dalam Menunjang Ekspor adalah pendekatan pasar, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.

Permintaan dan harga pasar ikan hias baik pasar domestik maupun ekspor berfluktuasi untuk setiap periode. Hal ini bisa dimaklumi karena permintaan ikan hias dipengaruhi oleh hobi atau rekreasi, peningkatan stres, peningkatan ekonomi, trend mode atau gaya hidup dan lainnya.

¹⁾ Direktur Kerjasama dan Administrasi MMA-IPB

Implikasi yang timbul akibat dari permintaan terhadap ikan hias adalah :

- Keragaman produk (variasi)
- Kemudahan penanganan/pemeliharaan
- kemudahan transportasi/distribusi
- promosi yang mendidik secara terus menerus
- menguntungkan



Gambar 1.
Kerangka Pendekatan Kajian Strategi Pengembangan Ikan Hias dalam Menunjang Ekspor

Implikasi-implikasi tersebut harus diantisipasi sedini mungkin. Untuk mengantisipasi implikasi tersebut maka perlu strategi yang tepat dalam upaya pengembangan ikan hias ini. Alternatif-alternatif strategi tersebut dapat berupa :

- Strategi pemilihan produk
- Strategi pendistribusian
- Strategi promosi
- Strategi harga

Untuk pemilihan dan penterjemahan strategi yang tepat dalam upaya pengembangan ikan hias tersebut maka diperlukan inventarisasi, yaitu inventarisasi:

- pasar potensial dan pesaingnya
- potensi produksi dan teknik budidaya
- transportasi dan distribusi
- promosi
- program pemasaran yang dilaksanakan

Hasil inventarisasi yang diharapkan, berupa:

- pemetaan potensi pasar dan pesaing
- pemetaan potensi produksi dan produk
- penempatan lokasi penampungan dan pusat promosi/etalase
- kemampuan SDM dan teknologi budidaya

Hasil inventarisasi akan memberikan gambaran-gambaran yang jelas mengenai strategi-strategi yang akan digunakan untuk mengembangkan ekspor ikan hias. Strategi tersebut tidak akan berjalan sesuai dengan tujuan bila tidak dijabarkan ke dalam bentuk operasionalisasinya.

III. Metodologi Penelitian

Dalam melakukan kajian ini, metode yang digunakan adalah metode kasus. Analisis didasarkan pada data sekunder dan keadaan faktual yang diperoleh dari hasil survai terhadap pedagang, eksportir ikan hias dan pejabat dari instansi yang terkait, terutama Dinas Perikanan DKI Jakarta, Dinas Tata Kota, BPEN dan Balai Karantina.

Pengambilan contoh untuk mendapatkan responden dilakukan dengan cara sengaja (*purposive sampling*) terhadap petani dan penampung ikan hias, staf Dinas Perikanan DKI Jakarta, staf BPEN, staf Balai Karantina Ikan, staf BPS dan staf Dinas Tata Kota DKI Jakarta.

Untuk mencapai tujuan penelitian, digunakan metoda perbandingan eksponensial (MPE) dan analisis SWOT (Strong, Weaknesses, Opportunities and Threats). MPE digunakan untuk membantu menentukan atau memilih keputusan dari beberapa alternatif keputusan, dalam hal ini adalah penentuan lokasi penampungan ikan. Pemilihan alternatif keputusan didasarkan pada perbandingan dari nilai (*score*) yang diperoleh.

Langkah-langkah dari penghitungan nilai dengan MPE adalah :

- Menentukan alternatif keputusan
- Menentukan kriteria keputusan
- Menentukan bobot dari setiap kriteria keputusan
- Penghitungan nilai dari setiap alternatif keputusan
- Perangkingan nilai yang diperoleh dari setiap alternatif keputusan.

Analisis SWOT digunakan untuk memformulasikan strategi operasionalisasi pengembangan ikan hias.

IV. Pengembangan Ikan Hias Dalam Menunjang Ekspor Alternatif Lokasi Pengembangan Pusat Promosi Ikan Hias

Berdasarkan analisis skoring dengan menggunakan teknik Metode Perbandingan Eksponensial (MPE), yang didasarkan pada kriteria :

- kemudahan transportasi
- ketersediaan air tawar
- ketersediaan air laut
- keamanan berusaha
- fasilitas penunjang
- akses konsumen
- luas lahan
- peruntukan lokasi
- jarak bandara-lokasi
- jarak produsen-lokasi
- waktu tempuh Bandara-lokasi dan waktu tempuh produsen-lokasi

Diperoleh alternatif lokasi untuk Tempat Penampungan Ikan Hias (TPIH) berdasarkan prioritas (Tabel 1.) yaitu :

1. Taman Mini Indonesia Indah
2. Taman Sumenep
3. Barito.

Tabel 1. Pemilihan lokasi menggunakan MPE

Lokasi	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	Nilai	Urutan
Kalideres	4	2	3	3	3	1	3	2	5	3	5	3	13,00	6
Cengkareng	5	3	4	4	5	2	1	2	5	3	5	3	13,19	5
Ciganjur	2	5	1	4	2	2	4	2	1	5	1	5	12,91	8
Barito	5	4	1	5	5	5	2	1	3	4	3	4	13,30	3
Muara Angke	4	1	5	2	2	2	3	5	4	1	4	1	12,96	7
Sumenep	5	4	3	5	5	5	3	1	4	3	3	3	13,38	2
Atrium Senen	3	3	2	5	5	3	1	4	3	3	3	3	13,21	4
Pondok Rangun	2	3	3	2	1	1	2	2	2	5	1	5	12,60	11
TMII	3	5	5	5	5	4	2	3	2	5	2	5	13,39	1
Ujung Menteng	1	4	2	1	1	3	5	4	1	3	1	3	12,72	10
Pasar Ikan	3	2	5	1	1	3	2	5	4	1	4	1	12,80	9
<i>Bobot</i>	<i>,10</i>	<i>,05</i>	<i>,05</i>	<i>,10</i>	<i>,15</i>	<i>,15</i>	<i>,10</i>	<i>,10</i>	<i>,05</i>	<i>,05</i>	<i>,05</i>	<i>,05</i>	<i>1,00</i>	

Keterangan:

A = kemudahan transportasi

B = ketersediaan air tawar

C = ketersediaan air laut

D = keamanan berusaha

E = fasilitas penunjang

F = akses konsumen

G = luas lahan

H = peruntukan lokasi

I = jarak bandara-lokasi

J = jarak produsen-lokasi

K = waktu tempuh Bandara-lokasi

L = waktu tempuh Produsen-lokasi

Strategi Operasionalisasi Pengembangan Ikan Hias

Berdasarkan hasil analisis SWOT, dapat diformulasikan beberapa strategi operasional pengembangan ikan hias sebagai berikut:

1. Strategi Operasional S-O

Strategi S-O dikembangkan berdasarkan hasil identifikasi terhadap kekuatan internal dan peluang eksternal pengembangan ikan hias. Melalui pemanfaatan kekuatan dan peluang tersebut, dapat diformulasikan strategi sebagai berikut:

Penetrasi dan Ekspansi Pasar

Penetrasi pasar dapat dilakukan melalui :

- a. Peningkatan lobi-lobi dengan para *buyer* yang telah ada
- b. Peningkatan citra produk ikan hias yang diekspor, baik dalam tepat kualitas, tepat kuantitas dan tepat jenis
- c. Pemberian layanan-layanan khusus

Ekspansi Pasar

Untuk ekspansi pasar ini dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

- a. Melakukan *market intelligence* terutama terhadap negara tujuan ekspor ikan hias
- b. Melakukan kontak dan pengiriman contoh
- c. Memberlakukan harga pengenalan pada *buyer* baru

Peningkatan Promosi

Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan promosi ini adalah sebagai berikut :

- a. Pembuatan brosur-brosur atau leaflet mengenai informasi atau profil Indonesia dari ekportir
- b. Pembuatan *homepage* profil ikan hias dan eksportir ikan hias
- c. Penyebaran informasi-informasi ekspor ikan hias yang “ramah lingkungan”
- d. Ikut serta dalam eksibisi-eksebis atau ekspo-ekspo di luar negeri yang potensial
- e. Menyelenggarakan sendiri ekspo atau eksibisi mengenai ikan hias internasional di Indonesia
- f. Pemanduan paket informasi dengan biro-biro perjalanan
- g. Pemanduan paket-paket informasi dengan lintas sektoral, terutama di atase-atase perdagangan Republik Indonesia

Penganekaragaman Spesies /Jenis yang Diekspor

Untuk penganekaragaman spesies/jenis ikan yang diekspor dapat dilakukan melalui:

- a. Penggalan potensi jenis ikan hias yang dipasok, terutama daerah *hinter land* (sebagai pemasok)
- b. Menawarkan paket-paket jenis ikan hias yang beragam kepada *buyer*.

2. Strategi Operasional W-O

Strategi W-O dikembangkan berdasarkan hasil identifikasi terhadap kelemahan internal dan peluang eksternal pengembangan ikan hias. Melalui aktivitas meminimumkan kelemahan dan memanfaatkan peluang tersebut, dapat diformulasikan strategi sebagai berikut:

Peningkatan Jaringan dengan Pemasok Ikan Hias

Upaya peningkatan jaringan dengan pemasok ikan hias dapat dilakukan dengan :

- a. Membangun kerjasama antara eksportir ikan hias DKI Jakarta dengan pemasok lokal dan luar DKI Jakarta, baik formal maupun informal.
- b. Mentransformasikan informasi bisnis dari eksportir ke pemasok dan sebaliknya

Peningkatan Efisiensi dan Efektifitas Pengurusan Administrasi Ekspor

Untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas pengurusan administrasi ekspor dapat dilakukan dengan:

- a. Mengefisienkan prosedur yang berlebihan
- b. Menertibkan pungutan-pungutan yang tidak resmi

Strategi Pengembangan Sistem Informasi Pasar

Strategi pengembangan sistem informasi pasar dapat ditempuh melalui pembentukan pusat informasi pasar/promosi yang dikelola secara profesional, yang melayani kebutuhan eksportir akan informasi ekspor dan pasokan ikan hias

Pengembangan Fasilitas Penampungan di Terminal Udara

Hal ini dapat dilakukan melalui :

- a. Pemanfaatan fasilitas penampungan yang ada, atau memodifikasinya
- b. Membangun fasilitas penampungan ikan hias sementara

Penentuan Tingkat Kelangsungan Hidup Ikan Hias yang Diekspor

Untuk menentukan tingkat kelangsungan hidup ikan hias yang diekspor dapat ditempuh melalui :

- a. Pendataan mengenai kondisi pengiriman, tujuan ekspor, maskapai penerbangan dan waktu yang dibutuhkan untuk pengiriman, serta persentase ikan hias yang mampu hidup sampai tujuan.
- b. Pembuatan/penyertaan formulir pernyataan mengenai kondisi ikan hias yang diterima oleh importir

3. Strategi Operasional S-T

Strategi S-T dikembangkan berdasarkan hasil identifikasi terhadap kekuatan internal dan ancaman eksternal pengembangan ikan hias. Melalui pemanfaatan kekuatan dan meminimumkan ancaman tersebut, dapat diformulasikan strategi sebagai berikut:

Peningkatan Kerjasama dengan Agen/Maskapai Penerbangan Terkait

Upaya yang dapat ditempuh antara lain adalah dengan membina hubungan kerjasama langsung dengan beberapa agen/maskapai penerbangan untuk memastikan dan sekaligus memilih alternatif penerbangan.

Peningkatan Kesadaran Teknik Penangkapan Ikan Hias dan Monitoring Pelaksanaannya

Upaya peningkatan kesadaran teknik penangkapan ikan hias yang “ramah lingkungan” dan monitoring pelaksanaannya dapat dilakukan dengan :

- a. Melakukan pembinaan cara penangkapan ikan hias yang “ramah lingkungan” melalui :
 - Pemasok/pedagang ke nelayan
 - Langsung ke nelayan
- b. Pengecekan (khususnya oleh instansi resmi di daerah) terhadap ikan hias yang ditangkap, untuk menentukan pemakaian alat penangkap dan cara penangkapan yang legal

Menentukan Calon-calun Buyer yang Bonafid

Untuk menentukan calon-calun *buyer* yang bonafid dapat dilakukan dengan:

- a. Inventarisasi dan verifikasi *buyer* ikan hias yang ada (dari atase-atase perdagangan/di kedutaan besar negara asing, atau dari pelaku perdagangan yang relevan)
- b. Penilaian bonafiditas *buyer* yang terdaftar

Penyuluhan Teknis Penanganan Ikan Hias untuk Ekspor

Penyuluhan teknis mengenai penanganan ikan hias untuk ekspor ini dapat dilakukan dengan :

- a. Menyampaikan kriteria-kriteria ikan hias layak ekspor di tingkat pedagang atau pemasok dan nelayan khususnya
- b. Memberikan informasi mengenai bagaimana penanganan ikan hias dilakukan untuk mempertahankan mutu.

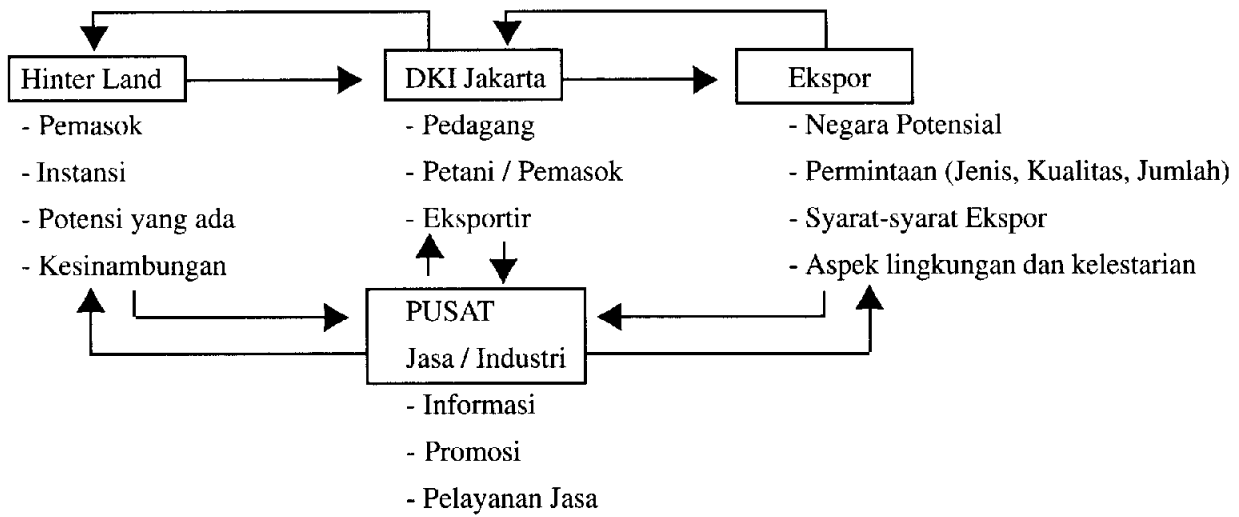
Strategi Pengembangan Ikan Hias di DKI Jakarta

Pada dasarnya kajian utama dalam pengembangan usaha/bisnis tidak terlepas dari kajian terhadap simpul-simpul bisnis yang terangkai menjadi suatu rantai bisnis yang tidak dapat dipisahkan yang selanjutnya membentuk suatu sistem yang terintegrasi secara utuh. Begitu juga dengan pengembangan ekspor ikan hias di DKI Jakarta, telaah terhadap simpul bisnis ini terkait erat untuk menentukan strategi pengembangannya.

Simpul bisnis yang dimaksud dalam pengembangan ekspor ikan hias di Jakarta ini adalah :

- *Hinter Land*, sebagai daerah potensial produksi ikan hias
- DKI Jakarta, sebagai pusat proses pemasaran ikan hias
- Ekspor, sebagai daerah tujuan pasar ikan hias

Ketiga simpul bisnis tersebut supaya dapat berjalan sesuai dengan fungsi dan peranannya harus terintegrasi melalui pusat jasa dan distribusi melalui pelayanan-pelayanan informasi, promosi dan pelayanan jasa lainnya (Gambar 2. Alur Strategi Pembangunan Ikan Hias di DKI Jakarta)

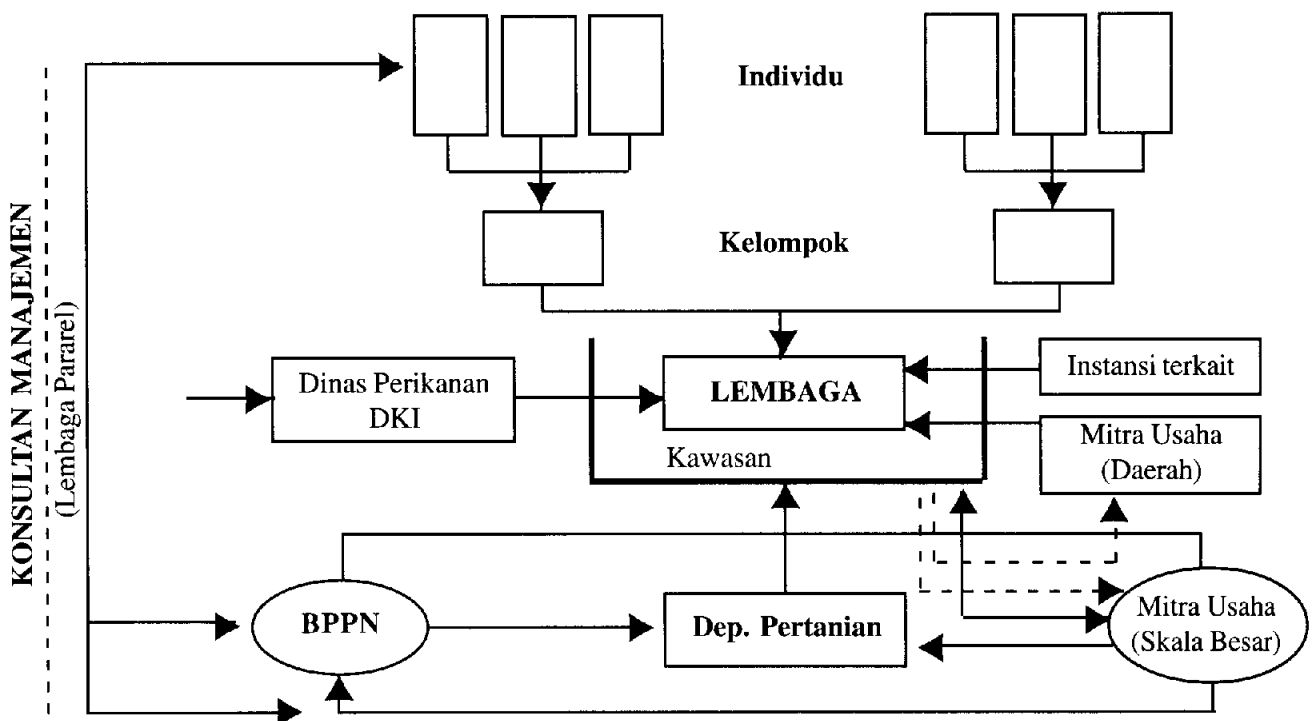


Strategi dan Operasionalisasi Kelembagaan

Terdapat tiga komponen penting dalam kelembagaan, yaitu individu, kelompok dan kawasan. Ketiga komponen tersebut apabila dirinci adalah sebagai berikut:

1. Individu yang dapat terdiri dari petani ikan hias dan pedagang
2. Kelompok: baik berupa kelompok tani (ikan) maupun koperasi
3. Kawasan: yaitu kawasan daerah yang terdiri dari : Dinas Perikanan Pemda DKI, Instansi terkait, Mitra Usaha Skala Kecil dan Kawasan Pusat yang terdiri dari Departemen Pertanian, Mitra usaha skala besar (asing atau dalam negeri)

Gambar 3. Diagram Sistem Pengembangan Kelembagaan Pengembangan Ikan Hias di DKI Jakarta.



Keterangan :

- Aliran informasi potensi →
- Feed back / tanggapan upaya - - - - -

- Pengawasan ↔
- Pengendalian ↔
- Penilaian ↔

Berdasarkan peranan dan keterlibatan (relevansinya) dalam pengembangan ekspor ikan hias, maka strategi dan operasionalisasi kelembagaan dapat dilihat pada Gambar 3.

Pada Gambar 3 dapat dilihat bahwa, fungsi kelembagaan agar dapat berjalan efektif, maka kelembagaan dapat menampung informasi potensi, mengolah informasi dan menindaklanjuti dengan memberikan umpan balik terhadap aspek terkait yang meliputi pemberian informasi potensi pasar, informasi kendala usaha yang mungkin dihadapi, pemberian rekomendasi perijinan, dan sebagainya. Setelah umpan balik ini dilakukan, selanjutnya dilakukan upaya pengawasan, pengendalian dan penilaian pelaksanaan kegiatan mitra usaha. Dari upaya ini dapat diharapkan pelaksanaan yang dilakukan mitra usaha telah berjalan dengan baik atau tidak.

Dari Gambar 3 ini dapat juga dilihat bahwa di dalam pelaksanaan kegiatan kelembagaan, terdapat peran yang besar dan tidak dapat diabaikan dari lembaga paralel yaitu konsultan manajemen. Konsultan manajemen ini memiliki tugas dalam memberikan saran dan sebagai tempat konsultasi berbagai permasalahan yang dihadapi oleh lembaga maupun komponen-komponen terkait. Dengan demikian, maka lembaga paralel (konsultan manajemen) ini dituntut untuk memelihara sinergi kelembagaan agar dapat berjalan dengan baik, berdaya guna dan berhasil guna.

Rekomendasi

DKI Jakarta mempunyai keunggulan relatif kompetitif dibandingkan daerah lain secara umum dan khususnya dalam hal ekspor ikan hias ini, sehingga dapat meningkatkan penyerapan ikan hias dari daerah produsen yang potensial untuk pengembangan diekspor melalui DKI Jakarta.

Perwujudan *service city* dapat diterapkan dalam rangka meningkatkan ekspor ikan hias dengan melakukan pembenahan koordinasi yang lebih efektif dan efisien antara lembaga/dinas sektoral terkait.

Tempat Promosi/Penampungan Ikan Hias (TPIH) diharapkan dapat segera diwujudkan untuk dapat lebih mengembangkan ekspor dan mempermudah monitoring. Disamping itu pusat promosi tersebut sekaligus dapat lebih mengefisienkan distribusi ikan hias dan meningkatkan kemitraan antara eksportir, petani/nelayan dan *buyer* dengan difasilitasi oleh Dinas Perikanan DKI Jakarta dan lembaga-lembaga terkait.

Pengelolaan pusat promosi ikan hias tersebut perlu dilakukan/dikelola secara profesional. Walaupun kegiatan promosi ikan hias telah dilakukan dengan mengikuti pameran perdagangan internasional, menerbitkan buku panduan bagi konsumen ikan hias di luar negeri dan membentuk perwakilan dagang di negara-negara tujuan ekspor, namun untuk lebih agresif lagi diperlukan bentuk-bentuk promosi, misalnya: pembuatan brosur-brosur/leaflet mengenai informasi atau profil Indonesia dari eksportir, pembuatan *homepage* profil ikan hias dan eksportir ikan hias, dan penyebaran informasi ekspor ikan hias yang "ramah lingkungan". Perlu pembenahan struktural/kelembagaan dalam prosedur administrasi ekspor ikan hias, agar eksportir ikan hias lebih mempunyai keunggulan komparatif dan kompetitif, sehingga ekspor ikan hias dapat lebih berkembang.

Diusulkan tiga prioritas lokasi yang cocok untuk Pusat Promosi Ikan Hias berdasarkan kriteria dan bobot yang ditentukan yaitu berturut-turut Taman Mini Indonesia Indah (Jakarta Timur), Taman Sumenep (Jakarta Pusat) dan Barito (Jakarta Selatan).

Dari analisis SWOT yang dilakukan, perlu dikembangkan strategi operasionalisasi berupa penetrasi dan ekspansi pasar, promosi ditingkatkan, dan penganekaragaman spesies/jenis ikan yang diekspor; peningkatan jaringan dengan pemasok ikan hias, peningkatan efisiensi dan efektifitas pengurusan administrasi ekspor, pengembangan sistem informasi pasar, pengembangan fasilitas penampungan di bandara, dan penentuan tingkat kelangsungan hidup ikan hias yang dikirim; peningkatan kerjasama dengan agen/maskapai penerbangan terkait, peningkatan kesadaran teknik penangkapan ikan hias "ramah lingkungan" dan monitoring pelaksanaannya, inventarisasi dan verifikasi calon-calon *buyer* yang bonafid, dan penyuluhan teknis penanganan ikan hias untuk diekspor.

Simpul bisnis yang membentuk suatu sistem yang terintegrasi secara utuh dalam pengembangan ekspor ikan hias di DKI Jakarta ini adalah *hinter land* (daerah produksi yang potensial di luar DKI Jakarta), DKI Jakarta dan daerah tujuan ekspor. Asosiasi pengusaha/eksportir harus lebih memantapkan lagi peranannya pada pengembangan ikan hias dalam menunjang ekspor ini, terutama dalam hal pembinaan anggotanya secara lebih efektif.

Kondisi yang ada saat ini adalah eksportir merangkap juga sebagai *breeder*, *raiser* hingga pemasaran ekspornya. Agar lebih efektif perlu dilakukan spesialisasi dalam penanganan ikan hias. ■

REFERENSI :

- Badan Pengembangan Ekspor Nasional.** 1995. Kajian Peluang Pasar Ikan Hias Indonesia di Beberapa Pasaran Utama (Amerika Serikat, Asia, Eropa). Departemen Perdagangan. Jakarta.
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah DKI Jakarta dan Biro Pusat Statistik.** 1995. Perumusan Jakarta sebagai Service City. Laporan Akhir. Jakarta.
- Balai Karantina Ikan.** 1996. Jumlah dan Frekwensi Pemeriksaan Ikan Hidup tahun 1990/1991 - 1995/1996. Jakarta.
- Biro Pusat Statistik.** 1995. Statistik Perdagangan Luar Negeri Indonesia.(Ekspor). Jilid/Volume I, BPS. Jakarta
- Dinas Perikanan DKI Jakarta.** 1996. Kajian Pengembangan Pemasaran Hasil Perikanan Dalam Perdagangan Global. Jakarta.
- Hiam, A. dan Schewe,C.D.** 1994. The Portable MBA Pemasaran. Alih Bahas : Agus Maulana. Cetakan Pertama. Bina Rupa Aksara. Jakarta.
- Jauch, L.R. dan Glueck, W.F.** 1994. Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan (Terjemahan). Edisi kedua. Erlangga. Jakarta.
- Kinrear, T.C. and Taylor, J.R.** 1991. Marketing Research: an Applied Approach. 4th eds. Mc.Graw-Hill. New York.
- Kotler, P.** 1993. Manajemen Pemasaran (Terjemahan). Edisi Keenam. Erlangga. Jakarta. 471 p.
- Mc. Carthy, E.J. and Perreault, W.D.** 1991. Essential of Marketing. 5th eds. Irwin. Boston.
- Parwita, T.** 1993. Pemasaran : Dimensi Falsafah Disiplin dan Keahlian. Sekolah Tinggi Manajemen Prasetya Mulya. Jakarta. 198 hal.
- Pearce, J.A. and Robinson, P.B.** 1991. Cases in Strategic Management. 2nd Edition. Irwin. Boston.
- Stanton, J.W.** 1993. Prinsip Pemasaran (Terjemahan). Edisi Ketiga. Erlangga. Jakarta.

Ucapan Terimakasih:

Peneliti menyampaikan terimakasih kepada Pemerintah DKI Jakarta, khususnya Dinas Perikanan yang telah membiayai sebagian besar dari pelaksanaan penelitian ini. Disamping itu, peneliti menyampaikan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu terlaksananya penelitian ini.