

Pemasaran Ikan Cakalang (*Katsuwonus pelamis*) di Kabupaten Mamuju, Provinsi Sulawesi Barat

Marketing of Skipjack Tuna (*Katsuwonus pelamis*) in Mamuju Regency, West Sulawesi Province

Kamaruddin^{1*}, Dewi Febriani Hamjan¹, Masrendi¹

¹(Program Studi Teknologi Hasil Perikanan, Fakultas Perikanan dan Kelautan, Universitas Muhammadiyah Mamuju, Sulawesi Barat, Indonesia.

*corresponding author, email: kama231293@gmail.com

ABSTRAK

Kabupaten Mamuju merupakan salah satu sentra produksi ikan cakalang (*Katsuwonus pelamis*) di Provinsi Sulawesi Barat, namun tingginya potensi produksi belum diimbangi oleh sistem pemasaran yang efisien sehingga bagian harga yang diterima nelayan cenderung rendah. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi saluran dan lembaga pemasaran, menganalisis margin, biaya, dan keuntungan, serta mengukur *fisherman's share* dan efisiensi pemasaran ikan cakalang. Berbeda dari kajian sejenis di daerah lain, penelitian ini menyajikan bukti empiris pertama mengenai efisiensi pemasaran cakalang pada perikanan tangkap skala kecil di Kabupaten Mamuju. Hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga saluran pemasaran. Saluran terpendek (Saluran I) memiliki margin terendah (Rp0), *fisherman's share* tertinggi (100%), dan efisiensi terbaik (0%), sedangkan saluran terpanjang (Saluran III) memiliki margin tertinggi (Rp20.000/kg), *fisherman's share* terendah (42,8%), dan nilai efisiensi 23,4%. Seluruh saluran tergolong efisien (EP < 50%), yang menunjukkan bahwa efisiensi tidak hanya ditentukan oleh panjang saluran tetapi juga oleh fungsi pemasaran yang dijalankan tiap lembaga. Peningkatan efisiensi dapat ditempuh melalui penguatan kelembagaan nelayan, perbaikan akses pasar dan informasi harga, serta penyediaan sarana rantai dingin.

Kata kunci: efisiensi tataniaga; *fisherman's share*; lembaga perantara; posisi tawar nelayan; rantai pasok

ABSTRACT

Mamuju Regency is one of the centers of skipjack tuna (*Katsuwonus pelamis*) production in West Sulawesi Province; however, its high production potential has not been matched by an efficient marketing system, leaving fishers with a relatively low share of the consumer price. This study aims to identify marketing channels and institutions, analyze marketing margin, costs, and profits, and measure the *fisherman's share* and marketing efficiency of skipjack tuna. Unlike similar studies in other regions, this research provides the first empirical evidence of skipjack marketing efficiency in small-scale capture fisheries in Mamuju Regency. The results reveal three marketing channels. The shortest channel (Channel I) shows the lowest margin (IDR0), the highest *fisherman's share* (100%), and the best efficiency (0%), whereas the longest channel (Channel III) shows the highest margin (IDR20,000/kg), the lowest *fisherman's share* (42.8%), and an efficiency value of 23.4%. All channels are categorized as efficient (ME < 50%), indicating that efficiency is determined not only by channel length but also by the marketing functions performed by each institution. Marketing efficiency can be improved by strengthening fisher institutions, improving market access and price information, and providing cold-chain facilities.

Keywords: trade efficiency; fishermen's share; intermediary institutions; fishermen's bargaining position; supply chain

PENDAHULUAN

Sektor kelautan dan perikanan merupakan salah satu sumber daya alam yang penting bagi perekonomian Indonesia. Sumber daya ikan pelagis besar seperti tuna, tongkol, dan cakalang memiliki nilai ekonomis tinggi dan berperan penting baik untuk pasar domestik maupun ekspor (Triyastuti *et al.*, 2021). Ikan cakalang (*Katsuwonus pelamis*) merupakan salah satu komoditas perikanan tangkap yang banyak diminati karena kandungan proteinnya yang tinggi, kadar lemak yang rendah, serta harga jual yang relatif stabil (Sari, 2024). Provinsi Sulawesi Barat memiliki kekayaan sumber daya perikanan yang besar, dan Kabupaten Mamuju tercatat sebagai salah satu daerah dengan hasil tangkapan ikan pelagis besar terbanyak di provinsi tersebut (Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Barat, 2024). Sebagian besar masyarakat pesisirnya berprofesi sebagai nelayan tangkap dengan komoditas dominan tuna, tongkol, dan cakalang yang umumnya ditangkap menggunakan pancing ulur (*hand line*) (Roswati, 2023), sehingga cakalang menjadi komoditas strategis penopang perekonomian rumah tangga nelayan.

Meskipun potensi produksi tinggi, kesejahteraan nelayan tidak selalu sejalan dengan besarnya hasil tangkapan. Hal ini sering disebabkan oleh sistem pemasaran yang belum efisien. Harga ikan yang sangat berfluktuasi menimbulkan ketidakpastian pendapatan bagi nelayan (Irawati, 2023). Semakin panjang saluran pemasaran, semakin banyak lembaga yang terlibat, sehingga efisiensi pemasaran cenderung menurun dan bagian harga yang diterima nelayan (*fisherman's share*) menjadi kecil (Kadir *et al.*, 2024). Ketergantungan nelayan pada pengepul, keterbatasan modal, lemahnya akses informasi pasar, serta minimnya sarana rantai dingin menjadi faktor yang kerap memperburuk posisi tawar nelayan (Yamin *et al.*, 2021).

Kajian mengenai pemasaran ikan cakalang telah banyak dilakukan di berbagai daerah, seperti di Laut Flores (Irawati, 2023), Kabupaten Halmahera Selatan (Yamin *et al.*, 2021), TPI Kuala Idi Aceh Timur (Aryani, 2024), dan Pelabuhan Belang Minahasa Tenggara (Kadir *et al.*, 2024). Namun, hingga saat ini belum ada analisis efisiensi pemasaran ikan cakalang di Kabupaten Mamuju, padahal daerah ini memiliki karakteristik perikanan tangkap skala kecil yang khas dengan dominasi pancing ulur, purse sein dan keterbatasan sarana rantai dingin. Kesenjangan inilah yang menjadi celah penelitian yang ingin diisi. Kebaruan penelitian ini terletak pada penyediaan bukti empiris pertama mengenai struktur saluran, margin, *fisherman's share*, dan efisiensi pemasaran cakalang di Kabupaten Mamuju. Secara ilmiah, penelitian ini berkontribusi memperkaya kajian tataniaga perikanan skala kecil, sedangkan secara praktis temuannya dapat menjadi dasar perumusan kebijakan penguatan kelembagaan dan perbaikan posisi tawar nelayan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi saluran dan lembaga pemasaran ikan cakalang di Kabupaten Mamuju; (2) menganalisis margin pemasaran, biaya, dan keuntungan pada setiap lembaga pemasaran; serta (3) mengukur *fisherman's share* dan tingkat efisiensi pemasaran ikan cakalang.

BAHAN DAN METODE

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni sampai Desember 2025 di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Kasiwa, Kabupaten Mamuju, Provinsi Sulawesi Barat. Lokasi ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan salah satu sentra pendaratan dan pemasaran ikan cakalang di Kabupaten Mamuju.

Jenis dan Sumber Data

Data terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara terstruktur menggunakan kuesioner terhadap nelayan dan lembaga pemasaran, serta dokumentasi. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait (Dinas Kelautan dan Perikanan serta Badan Pusat Statistik) dan literatur ilmiah yang relevan.

Populasi dan Penentuan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pelaku pemasaran ikan cakalang di Kabupaten Mamuju, terdiri atas nelayan (produsen), pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen. Krn keempat kelompok memiliki karakteristik berbeda, teknik penentuan sampel ditetapkan terpisah utk masing-masing kelompok (Sugiyono, 2017). Populasi nelayan cakalang aktif yg tercatat di PPI Kasiwa sebanyak 50 orang. Penentuan responden nelayan menggunakan rumus Slovin pada taraf kesalahan 10%, $n = N / (1 + Ne^2)$, sehingga diperoleh 33 responden. Taraf kesalahan 10% dipilih krn populasi nelayan relatif kecil dan homogen serta sesuai dgn keterbatasan waktu dan

akses lapangan, sebagaimana lazim digunakan dlm penelitian sosial-ekonomi perikanan. Lembaga pemasaran (pedagang pengumpul dan pengecer) ditentukan dgn *snowball sampling* mengikuti alur komoditas hingga tdk ditemukan lagi lembaga baru, sehingga diperoleh 13 pedagang pengumpul dan 28 pedagang pengecer. Konsumen ditentukan dgn *accidental sampling* sebanyak 20 orang utk memperoleh harga di tingkat konsumen (Pr) dan menelusuri ujung saluran pemasaran. Utk menjaga validitas data, jawaban responden diuji melalui triangulasi, yaitu mencocokkan harga beli dan harga jual yg dilaporkan antar-lembaga pada saluran yg sama.

Metode Analisis Data

Saluran pemasaran dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan alur distribusi ikan cakalang dari nelayan hingga konsumen akhir. Indikator kuantitatif dihitung dengan rumus berikut (Aryani, 2024; Sari, 2024): (1) Margin pemasaran: $MP = Pr - Pf$, dengan $MP = B + K$; (2) *Fisherman's share*: $F_s = (Pf / Pr) \times 100\%$; dan (3) Efisiensi pemasaran: $EP = (\text{Total Biaya Pemasaran} / \text{Nilai Produk yang Dipasarkan}) \times 100\%$. Keterangan: Pr = harga di tingkat konsumen (Rp/kg); Pf = harga di tingkat produsen/nelayan (Rp/kg); B = biaya pemasaran; K = keuntungan pemasaran. Semakin tinggi *fisherman's share* dan semakin kecil nilai EP, maka semakin efisien suatu saluran; saluran dikategorikan efisien apabila EP relatif rendah (umumnya $< 50\%$) disertai *fisherman's share* yang tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Pemasaran Ikan Cakalang

Ikan cakalang hasil tangkapan nelayan di Kabupaten Mamuju umumnya didaratkan dalam kondisi segar di Pangkalan Pendaratan Ikan Kasiwa. Penanganan awal dilakukan dengan pemberian es untuk mempertahankan mutu sebelum ikan dipasarkan. Sebagian besar nelayan menjual hasil tangkapannya kepada pedagang pengumpul karena keterbatasan modal, sarana penyimpanan, dan akses pasar, yang berhubungan langsung dengan ketergantungan pada pengepul (Yamin *et al.*, 2021).

Saluran dan Lembaga Pemasaran

Berdasarkan hasil penelusuran, terdapat tiga saluran pemasaran ikan cakalang di Kabupaten Mamuju:

Saluran I : Nelayan → Konsumen

Saluran II : Nelayan → Pedagang Pengecer → Konsumen

Saluran III: Nelayan → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen

Lembaga pemasaran yang terlibat meliputi nelayan (produsen), pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Pola ini sejalan dengan temuan Kamaruddin (2023) dan Kadir *et al.* (2024) yang mengidentifikasi tiga saluran utama pemasaran ikan cakalang, yaitu saluran nol tingkat, saluran tingkat I, dan saluran tingkat II.

Biaya, Margin, dan Keuntungan Pemasaran

Saluran I (Nelayan → Konsumen)

Tabel 1. Rata-rata Harga Jual dan Biaya Pemasaran pada Saluran I

Komponen	Nilai (Rp/kg)
Harga nelayan (Pf)	15.000
Harga konsumen (Pr)	15.000
Margin pemasaran (MP)	0
Biaya pemasaran (B)	0
Keuntungan lembaga (K)	0

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 1, *fisherman's share* Saluran I = $(15.000 / 15.000) \times 100\% = 100\%$, dan efisiensi pemasarannya = $(0 / 15.000) \times 100\% = 0\%$.

Saluran II (Nelayan → Pedagang Pengecer → Konsumen)

Tabel 2. Rata-rata Biaya Pemasaran pada Saluran II

Komponen Biaya	Rp/kg
Transportasi	1.200
Es & pengemasan	1.300
Retribusi pasar	300
Tenaga kerja	700
Penyusutan mutu	1.000
Total biaya (Rp)	4.500

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2025

Perhitungan: $P_f = 15.000$; $P_r = 30.000$; $MP = 30.000 - 15.000 = 15.000$; $K = MP - B = 15.000 - 4.500 = 10.500$; $fisherman's\ share = (15.000 / 30.000) \times 100\% = 50\%$; efisiensi = $(4.500 / 30.000) \times 100\% = 15\%$.

Saluran III (Nelayan → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen)

Tabel 3. Rata-rata Biaya Pemasaran Lembaga Pemasaran pada Saluran III

Komponen Biaya	Pengumpul (Rp)	Pengecer (Rp)
Transportasi	1.500	800
Es & pengemasan	1.000	500
Retribusi pasar	400	300
Tenaga kerja	800	600
Penyusutan mutu	1.100	1.200
Total Biaya (Rp)	4.800	3.400

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2025

Tabel 4. Rata-rata Harga Beli, Harga Jual, Biaya, Margin, dan Keuntungan Lembaga Pemasaran pada Saluran III

Uraian	Pengumpul (Rp)	Pengecer (Rp)
Harga beli	15.000	28.000
Harga jual	28.000	35.000
Margin	13.000	7.000
Biaya	4.800	3.400
Keuntungan	8.200	3.600

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2025

Dari data Tabel 3 dan 4 dapat dihitung: $P_f = 15.000$; $P_r = 35.000$; total $MP = 35.000 - 15.000 = 20.000$; total $B = 4.800 + 3.400 = 8.200$; total $K = 8.200 + 3.600 = 11.800$; $fisherman's\ share = (15.000 / 35.000) \times 100\% = 42,8\%$; efisiensi pemasaran = $(8.200 / 35.000) \times 100\% = 23,4\%$.

Tabel 5. Rekapitulasi Margin, Biaya, Keuntungan, Fisherman's Share, dan Efisiensi Pemasaran Ikan Cakalang per Saluran (Rp/kg)

Indikator	Saluran I	Saluran II	Saluran III
Harga di tingkat nelayan (P_f)	15.000	15.000	15.000
Harga di tingkat konsumen (P_r)	15.000	30.000	35.000
Total margin pemasaran (MP)	0	15.000	20.000
Total biaya pemasaran (B)	0	4.500	8.200
Total keuntungan (K)	0	10.500	11.800
Fisherman's share (%)	100,0	50,0	42,8
Efisiensi pemasaran (%)	0,0	15,0	23,4

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2025

Rekapitulasi pada Tabel 5 memperlihatkan pola yang konsisten, semakin panjang saluran, semakin besar total margin (dari Rp0 pada Saluran I menjadi Rp20.000/kg pada Saluran III) dan semakin kecil bagian harga yang diterima nelayan (dari 100% menjadi 42,8%). Namun, angka efisiensi tidak sepenuhnya searah dengan panjang saluran. Seluruh saluran tetap tergolong efisien secara teknis ($EP < 50\%$), bahkan Saluran III yang terpanjang hanya memiliki EP 23,4%. Temuan ini penting karena mengoreksi anggapan umum bahwa saluran yang panjang pasti tidak efisien. Nilai EP yang tetap rendah pada Saluran III mengindikasikan bahwa sebagian besar tambahan biaya sepanjang rantai merupakan imbalan atas fungsi pemasaran riil pengangkutan, penyimpanan berpendingin es, dan penanggungan Risiko dan bukan sekadar mark-up spekulatif. Karena itu, indikator efisiensi teknis (EP) dan indikator keadilan distribusi (*fisherman's share*) perlu dibaca secara bersamaan, sebab keduanya dapat memberikan kesimpulan yang berbeda mengenai kinerja pemasaran.

Analisis Perilaku Saluran dan Implikasi Sosial-Ekonomi

Temuan yang paling menonjol adalah kecenderungan sebagian besar nelayan tetap menyalurkan hasil tangkapannya melalui saluran yang lebih panjang (Saluran II dan III), meskipun Saluran I memberikan *fisherman's share* tertinggi (100%). Perilaku ini tampak paradoks secara ekonomi, tetapi dapat dijelaskan melalui mekanisme keterbatasan struktural yang saling berkaitan. Pertama, keterbatasan modal kerja menuntut nelayan memperoleh pembayaran tunai segera setelah mendarat; pedagang pengumpul mengisi kebutuhan ini dengan berperan ganda sebagai pemberi pinjaman sekaligus pembeli tetap, sehingga terbentuk keterikatan utang-langgan (*patron-client*) yang mengunci nelayan pada saluran tertentu. Kedua, ketiadaan sarana rantai dingin dan tempat penyimpanan membuat ikan cakalang yang sangat mudah rusak (*perishable*) harus segera dijual; tanpa kemampuan menahan stok, nelayan kehilangan daya tawar untuk menunggu harga yang lebih baik atau menjangkau konsumen akhir secara

langsung. Ketiga, akses langsung ke pasar konsumen menuntut waktu, tenaga, dan biaya transaksi (transportasi serta retribusi) yang tidak sebanding dengan volume tangkapan individu yang relatif kecil. Dengan demikian, pilihan saluran panjang lebih merupakan strategi menghindari risiko (*risk-averse*) dan menjamin kepastian penyerapan hasil, bukan bentuk perilaku yang tidak rasional. Pola ketergantungan serupa dilaporkan oleh Yamin *et al.* (2021) dan Irawati (2023), yang menegaskan bahwa lemahnya posisi tawar nelayan skala kecil berakar pada keterbatasan modal dan infrastruktur, bukan pada ketidakrasionalan perilaku.

Distribusi keuntungan di sepanjang Saluran III memperlihatkan ketimpangan yang nyata. Dari total margin Rp20.000/kg, pedagang pengumpul dan pengecer secara bersama-sama menikmati keuntungan Rp11.800/kg, sementara nelayan hanya menerima 42,8% dari harga konsumen meskipun menanggung hampir seluruh risiko produksi—biaya melaut, ketidakpastian hasil tangkapan, hingga risiko keselamatan di laut. Ketimpangan ini menunjukkan bahwa nilai tambah terbesar justru terakumulasi pada pelaku yang menanggung risiko paling kecil. Secara sosial-ekonomi, kondisi tersebut berimplikasi pada rendahnya insentif nelayan untuk memperbaiki mutu dan volume tangkapan, lemahnya kapasitas akumulasi modal rumah tangga nelayan, serta berpotensi melanggengkan kemiskinan struktural di komunitas pesisir. Angka *fisherman's share* Saluran III (42,8%) sejalan dengan kisaran yang dilaporkan Fa'ana *et al.* (2019) pada pemasaran tuna di Kota Gorontalo, sehingga lemahnya posisi tawar nelayan tampak sebagai persoalan struktural yang berulang pada perikanan tangkap skala kecil, bukan anomali lokal. Oleh karena itu, kinerja pemasaran tidak cukup dinilai dari efisiensi teknis semata, tetapi harus mempertimbangkan keadilan distribusi nilai tambah antarpelaku.

Untuk menguji ketahanan hasil terhadap perubahan kondisi lapangan, dilakukan analisis sensitivitas sederhana pada Saluran III sebagai saluran dengan struktur biaya paling kompleks. Pertama, kenaikan biaya transportasi sebesar 20% (proksi lonjakan harga bahan bakar) menaikkan total biaya pemasaran dari Rp8.200 menjadi Rp9.840/kg, sehingga nilai EP memburuk dari 23,4% menjadi 28,1% apabila kenaikan diserap di dalam rantai, atau menjadi 26,9% dengan *fisherman's share* turun ke 40,9% apabila kenaikan tersebut dibebankan kepada konsumen. Kedua, karena harga di tingkat nelayan cenderung kaku (*sticky*) dan posisi tawarnya lemah, guncangan harga negatif cenderung ditransmisikan ke bawah menjadi penurunan Pf. Sebagai ilustrasi, penurunan harga beli di tingkat nelayan sebesar 10% (dari Rp15.000 menjadi Rp13.500) akan menekan *fisherman's share* dari 42,8% menjadi 38,6% dan melebarkan total margin menjadi Rp21.500/kg yang seluruhnya diserap perantara; menariknya, nilai EP tetap 23,4% karena indikator ini tidak sensitif terhadap perubahan harga di tingkat produsen. Temuan ini mengandung implikasi metodologis penting: EP yang rendah tidak otomatis mencerminkan kesejahteraan nelayan, sehingga penilaian kinerja pemasaran sebaiknya memadukan EP dengan *fisherman's share* dan pola distribusi margin. Secara keseluruhan, Saluran II dan III jauh lebih rentan terhadap guncangan biaya transportasi dan fluktuasi harga dibandingkan Saluran I, sehingga intervensi yang menekan biaya logistic penyediaan sarana rantai dingin, perbaikan akses jalan, dan stabilisasi harga bahan bakar berpotensi memberikan dampak terbesar terhadap peningkatan efisiensi sekaligus perlindungan pendapatan nelayan.

Fungsi Pemasaran dan Kendala

Setiap lembaga pemasaran menjalankan tiga kelompok fungsi: fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (pengangkutan, penyimpanan dengan es, dan pengemasan), serta fungsi fasilitas (penanggungan risiko, pembiayaan, dan penyediaan informasi pasar). Analisis fungsi ini menjelaskan mengapa efisiensi pemasaran tidak dapat direduksi hanya pada panjang-pendeknya saluran: penambahan lembaga pada Saluran III memang menaikkan biaya, tetapi lembaga tersebut juga menjalankan fungsi fisik dan fasilitas yang tidak mampu dilakukan sendiri oleh nelayan terutama pengangkutan ke pasar yang jauh, penyimpanan berpendingin, dan pembiayaan di muka. Dengan kata lain, sebagian margin pada saluran panjang merupakan kompensasi atas fungsi yang menambah nilai guna tempat, waktu, dan kepemilikan (*utility of place, time, dan possession*), bukan semata rente perantara. Konsekuensinya, peningkatan efisiensi tidak boleh sekadar memperpendek saluran, melainkan harus mengalihkan atau memperkuat kapasitas nelayan dalam menjalankan fungsi fisik dan fasilitas tersebut—misalnya melalui koperasi yang memiliki sarana rantai dingin dan armada pengangkut bersama. Kendala utama yang teridentifikasi—keterbatasan modal, lemahnya akses informasi harga, fluktuasi harga, minimnya sarana rantai dingin, serta ketergantungan pada pedagang pengumpul—pada dasarnya merupakan ketidakmampuan menjalankan fungsi fasilitas secara mandiri, sebagaimana juga ditemukan oleh Yamin *et al.* (2021) dan Kadir *et al.* (2024).

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasilnya. Pertama, kajian hanya dilakukan pada satu lokasi, yaitu PPI Kasiwa, sehingga generalisasi temuan ke seluruh wilayah Kabupaten Mamuju perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, periode pengamatan relatif singkat sehingga belum sepenuhnya menangkap dinamika musiman harga dan volume tangkapan. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dengan cakupan lokasi yang lebih luas dan periode pengamatan multi-musim disarankan untuk memperkuat validitas eksternal temuan.

KESIMPULAN

Sesuai dengan tujuan penelitian, dapat disimpulkan tiga hal. Pertama, terdapat tiga saluran pemasaran ikan cakalang di Kabupaten Mamuju yang melibatkan nelayan, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Kedua, semakin pendek saluran pemasaran, semakin rendah margin pemasaran, semakin tinggi keuntungan relatif yang dinikmati produsen, dan semakin besar bagian harga yang diterima nelayan; Saluran III sebagai saluran terpanjang menanggung total margin tertinggi (Rp20.000/kg). Ketiga, *fisherman's share* tertinggi terdapat pada Saluran I (100%) dan terendah pada Saluran III (42,8%), sementara seluruh saluran tergolong efisien ($EP < 50\%$) dengan efisiensi terbaik pada Saluran I (0%) dan terendah pada Saluran III (23,4%).

Kontribusi penelitian ini adalah menyediakan bukti empiris pertama mengenai efisiensi pemasaran ikan cakalang pada perikanan tangkap skala kecil di Kabupaten Mamuju, sekaligus menegaskan bahwa lemahnya posisi tawar nelayan lebih disebabkan oleh keterbatasan struktural (modal, sarana rantai dingin, dan akses pasar) daripada panjang saluran semata. Berdasarkan temuan tersebut, direkomendasikan beberapa kebijakan konkret: (1) penguatan kelembagaan nelayan melalui koperasi atau kelompok pemasaran bersama untuk memperpendek rantai dan meningkatkan posisi tawar; (2) penyediaan sarana rantai dingin dan tempat penyimpanan komunal agar nelayan tidak terpaksa menjual cepat dengan harga rendah; (3) pengembangan sistem informasi harga yang transparan dan mudah diakses; serta (4) skema pembiayaan mikro untuk mengurangi ketergantungan nelayan pada pedagang pengumpul.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kemdiktisaintek atas dana hibah yang diberikan, kepada seluruh nelayan dan pedagang ikan cakalang di Kabupaten Mamuju, Dinas Kelautan dan Perikanan setempat, serta semua pihak yang telah membantu pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, F. (2024). Analisis tataniaga dan margin pemasaran ikan tuna, cakalang, dan tongkol di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Kuala Idi Kabupaten Aceh Timur. *Jurnal Ilmiah Sosial Agribisnis (JISA)*, 4(2). <https://ejurnalunsam.id/index.php/jisa/article/view/7374>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Barat. (2024). *Volume produksi dan nilai produksi perikanan tangkap menurut kabupaten/kota dan jenis penangkapan di Provinsi Sulawesi Barat, 2024*. BPS Provinsi Sulawesi Barat. <https://sulbar.bps.go.id>
- Fa'ana, L., Yapanto, L. M., & Tuli, M. (2019). Analisis *farmer share* nelayan ikan tuna di Kota Gorontalo. *The NIKé Journal: Jurnal Ilmiah Perikanan dan Kelautan*, 7(3). <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/nike/article/view/1278>
- Irawati, A. (2023). Analisis efisiensi pemasaran ikan cakalang di Laut Flores Provinsi Sulawesi Selatan. *Tomini Fisheries Journal*, 4(1). <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/tfj/article/view/4023>
- Kadir, M., Panigoro, C., & Yusuf, N. (2024). Saluran pemasaran ikan cakalang hasil tangkapan kapal *pole and line* di Pelabuhan Belang Kabupaten Minahasa Tenggara. *The NIKé Journal: Jurnal Ilmiah Perikanan dan Kelautan*, 13(1). <https://doi.org/10.37905/nj.v13i1.32325>
- Kamaruddin. (2023). Analisis pemasaran ikan cakalang (*Katsuwonus pelamis*) studi kasus di Pangkalan Pendaratan Ikan Lappa Kabupaten Sinjai. *Jurnal AgriMu*, 3(1). <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/AgriMu/article/view/9757>
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson Education.

-
- Roswati. (2023). *Kajian perikanan tangkap skala kecil di Perairan Sulawesi Barat: Studi kasus pancing ulur ikan pelagis besar di Kabupaten Mamuju* [Tesis magister, Universitas Hasanuddin]. Repositori Universitas Hasanuddin. <https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/29458>
- Sari, L. M. (2024). *Analisis pemasaran hasil tangkapan ikan cakalang (Katsuwonus pelamis) di PPN Palabuhanratu Kabupaten Sukabumi* [Skripsi sarjana, Universitas Diponegoro]. Repositori Universitas Diponegoro. <https://eprints2.undip.ac.id/11486/>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Triyastuti, M. S., Ndahawali, D. H., & Ondang, H. M. P. (2021). Strategi pemasaran produk ikan cakalang asap (Studi kasus: UKM Frozen Seas). *PELAGICUS: Jurnal IPTEK Terapan Perikanan dan Kelautan*, 2(2), 107–116. <https://ejournal-balitbang.kkp.go.id/index.php/pelagicus/article/view/9727>
- Yamin, F., Fariyanti, A., & Jahroh, S. (2021). Struktur, perilaku, dan kinerja pemasaran ikan cakalang di Kabupaten Halmahera Selatan. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(2), 105–121. <https://doi.org/10.29244/jai.2021.9.2.105-121>