

Saluran Pemasaran Ikan Cakalang Hasil Tangkapan Kapal Pole And Line Di Pelabuhan Belang Kabupaten Minahasa Tenggara

^{1,2}Alfi Sahri R Baruadi

alfisahribaruadi@ung.ac.id

²Program Studi Manajemen Sumber Daya Perairan, Universitas Negeri Gorontalo, Jl. Jenderal Sudirman No. 6 Kota Gorontalo, 96128

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rantai pemasaran ikan cakalang (*Katsuwonus pelamis*) hasil tangkapan kapal pole and line di Pelabuhan Belang, Kabupaten Minahasa Tenggara. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan deskriptif, yang melibatkan nelayan, pengepul, dan pengecer sebagai responden. Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sementara data sekunder dikumpulkan dari literatur yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rantai pemasaran ikan cakalang melibatkan tiga saluran utama: (1) saluran nol tingkat (nelayan langsung ke konsumen), (2) saluran tingkat I (nelayan ke pengecer), dan (3) saluran tingkat II (nelayan ke pengepul lalu pengecer). Margin pemasaran tertinggi diterima oleh pengecer, sedangkan margin terendah diterima oleh nelayan. Efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain keterbatasan modal, infrastruktur, akses informasi pasar, dan ketergantungan nelayan pada pengepul. Penelitian ini merekomendasikan penguatan kelembagaan nelayan, perbaikan akses pasar, serta pelatihan dan pemberdayaan nelayan dalam pemasaran untuk meningkatkan efisiensi dan kesejahteraan nelayan.

Katakunci: Pemasaran ikan, Cakalang, Pole and Line, Efisiensi, Pelabuhan Belang

Marketing Channels for Skipjack Tuna Caught by Pole-and-Line Fishing Boats at Belang Port, Southeast Minahasa Regency

Abstract

This study aims to analyze the marketing chain of skipjack tuna (*Katsuwonus pelamis*) caught by pole and line vessels at Belang Port, Southeast Minahasa Regency. The research method used is a survey with a descriptive approach, involving fishers, middlemen, and retailers as respondents. Primary data were obtained through interviews, observations, and documentation, while secondary data were collected from relevant literature. The results show that the marketing chain of skipjack tuna involves three main channels: (1) zero-level channel (fishers directly to consumers), (2) first-level channel (fishers to retailers), and (3) second-level channel (fishers to middlemen and then to retailers). The highest marketing margin is received by retailers, while the lowest is received by fishers. Marketing efficiency is influenced by several factors, including limited capital, infrastructure, market information access, and the dependence of fishers on middlemen. This study recommends strengthening fisher institutions, improving market access, and providing training and empowerment in marketing to enhance efficiency and the welfare of fishers.

Keywords: *Fish marketing, Skipjack tuna, Pole and line, Efficiency, Belang Port*

Pendahuluan

Perikanan merupakan sektor vital dalam industri pangan, berperan signifikan dalam memenuhi kebutuhan protein dan nutrisi masyarakat global. Seiring pertumbuhan populasi, permintaan produk perikanan berkualitas tinggi pun meningkat. Kualitas

produk perikanan tidak hanya ditentukan oleh rasa dan tekstur, tetapi juga oleh aspek kesehatan, keamanan pangan, dan keberlanjutan. Optimalisasi produksi perikanan berkualitas menekankan peningkatan mutu produk sepanjang rantai produksi, mulai dari pengelolaan sumber daya hingga ke tangan konsumen akhir. Dalam konteks ini,

"berkualitas" mengacu pada produk perikanan yang memenuhi standar keamanan pangan, nilai gizi, dan cita rasa tinggi, sambil menjaga kelestarian lingkungan perairan dan ekosistem laut. Pentingnya industri perikanan juga tercermin dalam kontribusinya terhadap perekonomian nasional (Dwinafiah dan Hasan, 2023).

Perairan Belang dan wilayah sekitaran merupakan kawasan pusat aktivitas penangkapan ikan cakalang dan tuna di wilayah perairan Sulawesi Utara. Hasil produksi penangkapan ikan cakalang dan tuna di Sulawesi Utara termasuk Perairan Belang tercatat mencapai 60.190,3 ton (DKP Provinsi Sulawesi Utara, 2011 dalam Kekenusa dan Marline, 2016). Pelabuhan Perikanan Belang merupakan salah satu pangkalan kapal penangkap pole and line yang beroperasi di perairan Sulawesi Utara dan sekitarnya. Pole and line merupakan jenis alat tangkap ikan yang tersusun dari tali senar (pancing). Dalam pengoperasian alat tangkap ini di lengkapi dengan menggunakan umpan hidup agar bisa menyesuaikan dengan kebiasaan ikan cakalang yang menyambar mangsanya (Idris et al., 2024).

Pole and line merupakan jenis alat tangkap ikan yang tersusun dari tali senar (pancing). Dalam pengoperasian alat tangkap ini di lengkapi dengan menggunakan umpan hidup agar bisa menyesuaikan dengan kebiasaan ikan cakalang yang menyambar mangsanya (Idris et al., 2024).

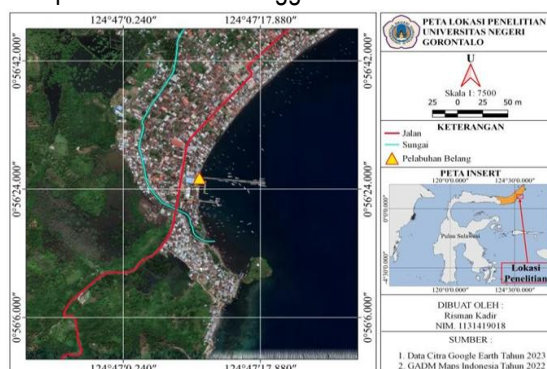
Menurut Selan dan Nubatonis (2016), nelayan sering kali menjual ikan hasil tangkapan mereka tanpa memperhatikan saluran pemasaran yang efisien. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan mendesak akan uang untuk keperluan rumah tangga dan peralatan tangkap. Selain itu sifat ikan yang mudah rusak memaksa nelayan untuk segera menjual hasil tangkapan mereka, sering kali tanpa mempertimbangkan harga pasar yang optimal. Untuk menjaga kesegaran ikan, nelayan biasanya menggunakan es sebagai metode pengawetan sementara. Saluran distribusi yang efisien sangat penting dalam pemasaran ikan. Panjang atau pendeknya saluran pemasaran dapat mempengaruhi selisih harga antara yang diterima nelayan dan yang dibayar konsumen. Selisih harga yang tinggi menunjukkan adanya biaya dan keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran.

Pemasaran yang efisien tidak hanya meningkatkan pendapatan nelayan tetapi juga memastikan konsumen mendapatkan ikan dengan harga yang wajar dan kualitas yang baik. Oleh karena

itu, penting bagi nelayan untuk memahami dan memperhatikan saluran pemasaran yang efektif serta mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas produk, penetapan harga yang adil, dan metode distribusi yang tepat salah satunya dalam memasarkan ikan cakalang (Triyastuti et al., 2021). Oleh karena itu penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui saluran pemasaran ikan cakalang hasil tangkapan kapal pole end line di Pelabuhan Belang Kabupaten Minahasa Tenggara.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Borgo 1 Kecamatan Belang Kabupaten Minahasa Tenggara Provinsi Sulawesi Utara. Yang di laksanakan pada bulan Januari sampai dengan April 2024 dengan mengelompokan responden menjadi nelayan penangkap Ikan Cakalang (Katsuwonus pelamis) hasil tangkapan pole and line di Pelabuhan Belang Kabupaten Minahasa Tenggara.



Gambar 1. Peta lokasi penelitian

Alat dan bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kamera dan alat tulis menulis.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kegiatan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan distributor dan nelayan. Data sekunder diperoleh dari berbagai studi pustaka, statistik perikanan, terbitan jurnal dan sumber lainnya yang mendukung dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei. Penentuan sampel (responden) dipilih secara Cluster Random Sampling (berkelompok), dengan mengelompokan responden menjadi: nelayan penangkap Ikan Cakalang dan jenis alat tangkap yang digunakan, pedagang pengumpul, pedagang besar (eksportir)

dan pedagang pengecer. Jumlah responden yang diwawancarai terdiri dari nelayan (30 responden), pengecer (17 responden), dan pengepul (13 responden). Model analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, untuk menggambarkan saluran pemasaran Ikan Cakalang dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam setiap saluran pemasaran.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis margin pemasaran, yang bertujuan untuk mengevaluasi selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Pr) dan harga yang diterima oleh produsen atau nelayan (Pf). Selisih harga ini dikenal sebagai margin pemasaran (MP) dan dihitung menggunakan rumus:

$$MP = Pr - Pf$$

Selain itu, margin pemasaran juga dapat diuraikan menjadi komponen biaya pemasaran (B) dan keuntungan pemasaran (K), sehingga rumusnya menjadi:

$$MP = B + K$$

Keterangan:

- MP: Margin Pemasaran
- Pr: Harga di tingkat konsumen akhir
- Pf: Harga di tingkat produsen atau nelayan
- B: Biaya pemasaran
- K: Keuntungan pemasaran

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pelabuhan Belang yang terletak di Kecamatan Belang, Kabupaten Minahasa Tenggara, Provinsi Sulawesi Utara. Kabupaten Minahasa Tenggara merupakan salah satu wilayah di pesisir utara Sulawesi yang memiliki potensi perikanan yang besar, terutama perikanan tangkap. Kecamatan Belang secara geografis terletak di kawasan pesisir yang strategis dengan akses langsung ke Laut Sulawesi, menjadikannya salah satu sentra aktivitas perikanan di daerah tersebut. Pelabuhan Belang berfungsi sebagai tempat bersandarnya kapal-kapal nelayan, termasuk kapal dengan alat tangkap pole

and line yang merupakan alat utama dalam penangkapan ikan cakalang (*Katsuwonus pelamis*). Pelabuhan ini juga menjadi pusat kegiatan penangkapan ikan dan distribusi hasil tangkapan ke berbagai wilayah. Infrastruktur di Pelabuhan Belang meliputi tempat peletangan ikan, fasilitas pengisian bahan bakar, serta penyediaan air bersih dan air yang mendukung aktivitas nelayan (Sri, 2013).

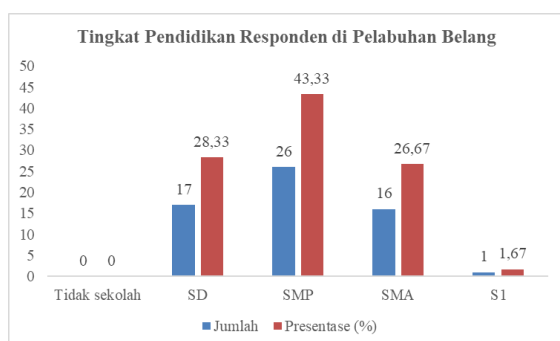
Potensi perikanan di Pelabuhan Belang sangat dipengaruhi oleh kondisi oseanografi wilayah ini. Perairan di sekitar Belang dikenal kaya akan ikan pelagis seperti cakalang dan tuna karena faktor-faktor ekologi seperti suhu permukaan laut yang ideal, ketersediaan plankton, dan arus laut yang mendukung habitat ikan pelagis (Rochman et al., 2015). Selain itu, perairan ini sering menjadi jalur migrasi bagi spesies ikan bernilai ekonomis tinggi (Zainuddin et al., 2013).

Kegiatan nelayan di Pelabuhan Belang umumnya melibatkan kelompok-kelompok usaha kecil hingga menengah. Sebagian besar nelayan besar di wilayah ini adalah nelayan tradisional dengan tingkat pendidikan yang relatif rendah, sehingga kemampuan manajemen usaha mereka masih perlu ditingkatkan (Indasari, 2017). Aktivitas pemasaran ikan di pelabuhan ini melibatkan beberapa saluran distribusi yang menghubungkan nelayan dengan pasar lokal, regional, dan nasional.

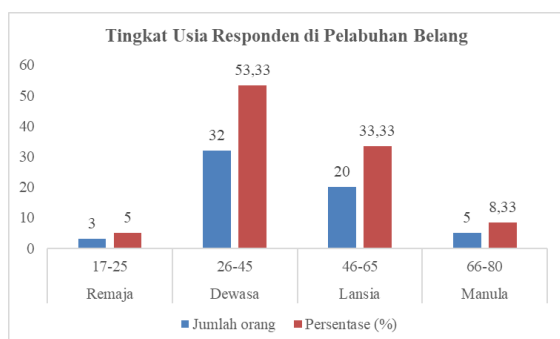
Secara administratif, Kecamatan Belang berbatasan dengan Laut Sulawesi di bagian utara, menjadikannya lokasi strategi untuk pengembangan penangkapan ikan. Berdasarkan data statistik perikanan daerah, Pelabuhan Belang memberikan kontribusi signifikan terhadap produksi ikan cakalang di Sulawesi Utara, dengan hasil tangkapan yang didistribusikan ke berbagai pasar dalam negeri maupun untuk ekspor (DKP Provinsi Sulawesi Utara, 2011 dalam Kekenusa & Marline, 2016). Dengan kondisi geografis dan potensi sumber daya yang ada, Pelabuhan Belang memiliki peran penting dalam mendukung sektor penangkapan ikan di Sulawesi Utara.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dijelaskan berdasarkan beberapa aspek, yaitu tingkat pendidikan, usia, pengalaman kerja, dan keterlibatan dalam aktivitas pemasaran. Sebagian besar responden nelayan di Pelabuhan Belang pada Tabel 2. memiliki tingkat pendidikan rendah. Berdasarkan survei, 43,33% dari nelayan adalah lulusan Sekolah Menengah Pertama (SMP), sementara 28,33% adalah lulusan Sekolah Dasar (SD), dan hanya 1,67% yang memiliki pendidikan tinggi (S1). Tingkat pendidikan yang rendah ini mempengaruhi kemampuan nelayan dalam mengelola usaha perikanan mereka, termasuk pemahaman tentang pasar, pengelolaan keuangan, serta penerapan teknologi baru yang dapat meningkatkan efisiensi penangkapan (Indasari, 2017).



Gambar 2. Tingkat Pendidikan responden di Pelabuhan Belang



Gambar 3. Tingkat Usia responden di Pelabuhan Belang

Gambar 3. dapat dilihat nelayan yang berpartisipasi berada dalam kelompok usia produktif (26–45 tahun) yang mencakup 53,33% dari total responden. Kelompok usia ini dianggap memiliki

kapasitas fisik yang baik untuk aktivitas penangkapan ikan. Sementara itu, 33,33% berada dalam kelompok usia 46–65 tahun, dan sisanya termasuk dalam kategori remaja dan lanjut usia.

Pengalaman kerja nelayan di Pelabuhan Belang berkisar antara 5 hingga lebih dari 20 tahun. Pengalaman yang panjang memberikan mereka pengetahuan mendalam tentang lokasi penangkapan ikan yang potensial, pola migrasi ikan, serta musim penangkapan. Namun, keterbatasan akses terhadap informasi pasar dan teknologi sering kali menjadi kendala yang mengurangi efisiensi operasi mereka (Sri, 2013) dan untuk keterlibatan dalam aktivitas pemasaran responden nelayan di Pelabuhan Belang sebagian besar hanya terlibat pada tahap awal rantai pemasaran, yaitu menjual hasil tangkapan kepada pedagang pengumpul. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan modal, infrastruktur penyimpanan, dan kemampuan untuk mengakses pasar yang lebih luas. Sebagian besar nelayan besar bergantung pada pedagang pengumpul untuk membagikan hasil tangkapan mereka, yang mengurangi posisi tawar mereka dalam rantai pemasaran (Nuriati, 2018).

Volume Ikan Cakalang di Pelabuhan Belang

Volume ikan cakalang (Katsuwonus pelamis) di Pelabuhan Belang dipengaruhi oleh musim penangkapan, alat tangkap yang digunakan, dan kondisi operasional para nelayan. Nelayan di Pelabuhan Belang umumnya menggunakan kapal pole and line, yang dikenal sebagai metode penangkapan yang ramah lingkungan dan efektif untuk menangkap ikan cakalang dalam jumlah besar. Volume hasil tangkapan bergantung pada kemampuan nelayan, cuaca, dan ketersediaan umpan hidup yang menjadi komponen penting dalam metode ini. Berdasarkan hasil penelitian, potensi tangkapan ikan cakalang di Pelabuhan Belang masih tinggi, namun nelayan sering kali menghadapi kendala seperti penurunan jumlah umpan teri hidup, yang mengharuskan mereka mencari umpan di wilayah lain, seperti Flores.

Selain itu, volume ikan yang didaratkan juga bervariasi mengikuti musim penangkapan. Pada

musim puncak (laut tenang), volume tangkapan cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan musim paceklik, ketika kondisi laut berombak besar menyebabkan aktivitas penangkapan menurun (Sri, 2013). Hal ini sejalan dengan pendapat Nurdin & Panggabean (2017) yang menyatakan bahwa nelayan perlu memperhatikan musim penangkapan untuk memaksimalkan volume hasil tangkapan. Kondisi oseanografi seperti suhu udara laut, salinitas, dan arus turut mempengaruhi keberadaan ikan cakalang di sekitar perairan Pelabuhan Belang (Talib, 2017).

Pola pemasaran juga berdampak pada distribusi volume ikan cakalang. Sebagian hasil tangkapan dijual langsung kepada konsumen lokal dalam skala kecil melalui saluran pertama, sementara sisanya dijual kepada pedagang besar dan pengecer melalui saluran bertingkat. Volume ikan yang dipasarkan melalui saluran bertingkat lebih signifikan, karena pedagang besar memiliki kapasitas untuk membeli dalam jumlah yang lebih besar dan mendistribusikannya ke pasar yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa rantai pemasaran yang melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran dapat menampung volume ikan yang lebih besar meskipun terdapat margin pemasaran yang meningkat pada setiap tingkatan. Secara tidak langsung, volume ikan cakalang di Pelabuhan Belang memiliki potensi yang baik, namun tantangan seperti keterbatasan umpan, cuaca, dan efisiensi distribusi masih mempengaruhi hasil tangkapan nelayan. Optimalisasi metode penangkapan dan penguatan akses pasar dapat membantu meningkatkan volume hasil tangkapan serta pendapatan nelayan.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran ikan cakalang di Pelabuhan Belang terdiri dari beberapa tahapan yang melibatkan berbagai pelaku pasar, yaitu nelayan, pengepul, dan pengecer. Setiap pelaku memperoleh margin pemasaran sesuai dengan peran dan fungsi yang mereka jalankan dalam rantai distribusi ini. Berdasarkan hasil analisis data maka margin

pemasaran ikan cakalang di Pelabuhan Belang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Margin Pemasaran Ikan Cakalang di Pelabuhan Belang

Jalur Pemasaran	Nelayan (Rp)	Pengepul (Rp)	Pengecer (Rp)
Harga Jual	18.400	20.308	21.647
Margin Pemasaran	1.908	1.339	2.453

Nelayan menjual ikan dengan harga Rp18.400 per kilogram, yang merupakan harga yang diterima di tingkat produksi. Pengepul kemudian membeli ikan dari nelayan dengan harga Rp20.308 per kilogram dan menjualnya ke pengecer dengan harga Rp21.647 per kilogram. Hal ini menunjukkan bahwa harga ikan mengalami peningkatan pada setiap tahapan distribusi, yang mencerminkan adanya tambahan biaya, risiko, serta margin keuntungan yang diperoleh oleh setiap pelaku dalam saluran pemasaran ini.

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga jual dan harga beli pada setiap tingkat saluran pemasaran. Berdasarkan tabel, nelayan memperoleh margin sebesar Rp1.908, pengepul memperoleh margin sebesar Rp1.339, dan pengecer memperoleh margin terbesar sebesar Rp2.453. Margin ini menunjukkan adanya pembagian keuntungan yang berbeda di setiap tingkat pemasaran. Nelayan sebagai produsen utama memperoleh margin yang relatif kecil dibandingkan dengan pengepul dan pengecer. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan nelayan dalam mengakses pasar yang lebih luas serta ketergantungan mereka pada pengepul sebagai penghubung ke pasar yang lebih besar (Sutrisno, 2020). Dalam hal ini, pengepul berperan sebagai perantara yang menghubungkan nelayan dengan pengecer, sementara pengecer menyediakan produk dalam jumlah lebih kecil kepada konsumen akhir, dengan harga yang lebih tinggi.

Penelitian sebelumnya oleh Wibowo et al., (2016) menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang panjang dengan banyak perantara cenderung mengurangi keuntungan yang diterima oleh

produsen, dalam hal ini nelayan. Margin yang lebih besar di tingkat pengepul dan pengecer mencerminkan adanya biaya distribusi, penyimpanan, dan peningkatan nilai produk yang terjadi selama proses pemasaran. Hal ini juga mencerminkan ke dalam pembagian keuntungan sepanjang rantai pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran, semakin besar kemungkinan biaya dan margin yang diterima oleh pelaku perantara akan meningkat, sedangkan margin yang diterima oleh produsen (nelayan) tetap kecil (Riyadi et al., 2018).

Menurut Sutrisno (2020), salah satu solusi untuk meningkatkan kesejahteraan nelayan adalah dengan memperpendek saluran pemasaran, misalnya dengan menciptakan jaringan pasar langsung yang menghubungkan nelayan dengan pengecer atau konsumen akhir. Pendekatan ini dapat mengurangi jumlah perantara dan meningkatkan bagian margin yang diterima nelayan, sehingga meningkatkan pendapatan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Riyadi dkk. (2018) juga menyarankan bahwa penguatan kelembagaan seperti koperasi nelayan dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya tawar nelayan dalam menghadapi pengepul dan pengecer. Selain itu, pemberdayaan nelayan melalui pelatihan dan peningkatan kapasitas dalam pemasaran dan distribusi produk perikanan juga dapat meningkatkan hasil tangkapan yang mereka jual serta memperbesar margin yang diterima.

Tingginya margin pemasaran ini menunjukkan bahwa semakin banyak lembaga perantara yang terlibat, semakin besar selisih harga yang diterima oleh nelayan dan konsumen akhir. Menurut Nuriati (2018), semakin panjang saluran pemasaran, semakin tinggi biaya pemasaran yang akan ditanggung konsumen, sedangkan harga yang diterima nelayan cenderung lebih rendah. Kondisi ini sering kali menempatkan nelayan di posisi tawar yang lemah, sehingga mereka bergantung pada pedagang besar untuk memasarkan hasil tangkapannya. Dalam konteks efisiensi pemasaran, penelitian Sudana (2019) menyebutkan bahwa rantai pemasaran dikatakan efisien jika biaya pemasaran

rendah dan keuntungan dapat dibagi secara adil di antara pelaku usaha. Namun, di Pelabuhan Belang, efisiensi pemasaran masih perlu ditingkatkan, karena sebagian besar keuntungan cenderung dinikmati oleh pedagang besar dan pengecer. Faktor lain yang mempengaruhi kinerja rantai pemasaran adalah fluktuasi harga akibat musim tangkapan dan keterbatasan fasilitas penyimpanan ikan di Pelabuhan Belang, yang menyebabkan nelayan harus segera menjual hasil tangkapannya meskipun harga rendah (Dewi & Wulansari, 2021).

Permasalahan utama dalam berjalannya rantai pemasaran ikan cakalang di Pelabuhan Belang adalah terbatasnya akses pasar langsung bagi nelayan, minimnya dukungan kelembagaan, dan ketergantungan terhadap pedagang perantara. Menurut Triyanti dkk. (2014), penguatan kelembagaan nelayan melalui koperasi dan kelompok usaha bersama dapat meningkatkan posisi tawar nelayan dan mempersingkat rantai distribusi. Selain itu, penyediaan infrastruktur pendukung seperti cold storage atau tempat penyimpanan ikan beku sangat penting untuk menekan biaya operasional pemasaran dan mengurangi kerugian nelayan akibat penurunan kualitas ikan. Secara keseluruhan, meskipun potensi ikan cakalang di Pelabuhan Belang cukup besar, kinerja rantai pemasaran masih belum optimal. Diperlukan langkah-langkah strategi untuk memperpendek rantai pemasaran, memperkuat akses pasar langsung, dan meningkatkan efisiensi distribusi guna memastikan keuntungan yang lebih adil bagi nelayan serta menjaga stabilitas harga di tingkat konsumen.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa rantai pemasaran ikan cakalang di Pelabuhan Belang terdiri dari tiga saluran pemasaran, yaitu saluran tingkat I, II, dan III, dengan margin pemasaran tertinggi pada saluran tingkat I sebesar Rp21.647/Kg dan biaya pemasaran sebesar Rp2.453; oleh karena itu, untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan kesejahteraan nelayan, perlu dilakukan penguatan kelembagaan, perbaikan

akses pasar, serta pengelolaan yang berbasis komunitas.

Daftar Pustaka

- Afriandi, R., & Hidayani, H. (2020). Analisis pemasaran ikan cakalang pada usaha kelompok nelayan di Desa Paranggi Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong. *Agrotekbis: E-Jurnal Ilmu Pertanian*, 8 (5), 1030-1038.
- Alimuddin, A. (2022). Pengaruh tingkat pendidikan terhadap kesejahteraan keluarga nelayan di Desa Waci, Kecamatan Maba Selatan, Kabupaten Halmahera Timur, Provinsi Maluku Utara. *Ekonometriks*, 5 (1), 1-9.
- Ariska, PE, & Prayitno, B. (2019). Pengaruh umur, lama kerja, dan pendidikan terhadap pendapatan nelayan di kawasan Pantai Kenjeran Surabaya tahun 2018. *Economie: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1 (1), 38-47.
- Azzaino, Z. (1982). Pengantar tataniaga pertanian. Bogor: Fakultas Pertanian IPB.
- Bailey, C., Allison, EH, & Sumaila, UR (2018). Perikanan skala kecil dan sistem pangan berkelanjutan: Tinjauan tantangan dan strategi. *Kebijakan Kelautan*, 93 , 130-140.
- Basurto, X., Bourillón, L., & Torre, J. (2017). Tata kelola perikanan skala kecil di Amerika Latin. *Kebijakan Kelautan*, 81, 106-113.
- Collette, BB, & Nauen, CE (1983). Katalog spesies FAO: Volume 2 Scombrid di dunia. Sinopsis Perikanan FAO.
- Coughlan, AT, Anderson, E., Stern, LW, & El-Ansary, AI (2006). Saluran pemasaran (edisi ke-7). Pearson.
- Dewi, EK, & Wulansari, A. (2021). Analisis saluran dan efisiensi pemasaran tuna (*Thunnus sp.*) di Polewali Mandar. *Prosiding Seminar Nasional Agribisnis*, 1 (1).
- Dwinafiah, R., Hasan, S. A. Z. (2023). Optimalisasi Produksi Perikanan Berkualitas Berbasis Digital yang Aman, dan Ramah Lingkungan Sebagai Peningkatan Ekonomimasyarakat Pesisir. *Riset Sains Dan Teknologi Kelautan*. 6(2). Hal 141-145
- FAO. (2019). Pengelolaan perikanan berbasis ekosistem: Pedoman implementasi . Organisasi Pangan dan Pertanian Perserikatan Bangsa-Bangsa.
- Firdaus M. dan Rahardian R., 2015. Peran Istri Nelayan Dalam Meningkatkan Pendapatan Rumah Tangga (Studi Kasus di Desa Penjajab, Kecamatan Pemangkat, Kabupaten Sambas). Balai Besar Penelitian Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan.
- Handayani dan E. Gunaisah. 2008. Kajian Perempuan Dalam Mendukung Konservasi Sumber Daya Pesisir Kabupaten Raja Ampat. Magister Manajemen Sumberdaya Pantai. Tesis. Universitas Panegoro. Semarang.
- Hansen, S. (2020). Investigasi teknik wawancara dalam penelitian kualitatif manajemen konstruksi. *Jurnal Teknik Sipil*, 27 (3), 283-295.
- Indasari, N. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pendapatan nelayan perahu motor tempel di Desa Tamasaju Kecamatan Galesong Utara Kabupaten Takalar. Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar.
- Joesyiana, K. (2018). Penerapan metode pembelajaran observasi lapangan (Outdoor Study) pada mata kuliah Manajemen Operasional. *Peka*, 6 (2), 90-103.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Prinsip pemasaran (edisi ke-17). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, KL (2016). Manajemen pemasaran (edisi ke-15). Pearson.

- Lamb, CW, Hair, JF, & McDaniel, C. (2018). *MKTG: Prinsip pemasaran* (edisi ke-12). Cengage Learning.
- Morgan, LE, & Chuenpagdee, R. (2003). *Mengubah haluan: Mengatasi dampak sampingan dari metode penangkapan ikan di perairan AS*. Island Press.
- Nugraha, A., dkk. (2010). Identifikasi morfologi ikan cakalang (*Katsuwonus pelamis*). *Jurnal Perikanan*, 12 (2), 89-97.
- Nuriati, NK (2018). Analisis efisiensi saluran pemasaran ikan tongkol hasil tangkapan nelayan di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10 (2), 512-522.
- Pauly, D., Zeller, D., & Palomares, MLD (2019). Tren global dalam hasil tangkapan perikanan dan implikasinya terhadap ketahanan pangan. *Perikanan dan Perikanan*, 20 (2), 225-231. <https://doi.org/10.xxxx/yyyy>
- Puspa, R., Widiarti, W., & Lestari, D. (2018). Peran koperasi perikanan dalam meningkatkan kesejahteraan nelayan di Indonesia. *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan*, 13 (1), 45-58.
- Putri D. K, 2018. Pengaruh Bantuan Dana Usaha Produktif Terhadap Pendapatan Nelayan di Desa Sungai Limau Kabupaten Mempawah. *Jurnal. Program Studi Pendidikan Ekonomi. Jurusan Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Tanjungpura, Pontianak*.
- Rochman, CM, Tahir, A., Williams, SL, Baxa, DV, Lam, R., Miller, JT, ... & Teh, SJ (2015). Sampah antropogenik dalam makanan laut: Sampah plastik dan serat dari tekstil pada ikan dan bivalvia yang dijual untuk konsumsi manusia. *Scientific Reports*, 5, 14340.
- Rosenbloom, B. (2013). *Saluran pemasaran: Pandangan manajemen* (edisi ke-8). Cengage Learning.
- Sadovy, Y., Liu, M., & Suharti, S. (2013). Keberlanjutan perikanan ikan karang di Asia Tenggara. *Marine Ecology Progress Series*, 476, 153-168.
- Sakdiyah, 2005. *Peranan Istri Nelayan dalam mencukupi Kebutuhan Ekonomi*. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Adam, MS, Ziyad, M., & Jauharee, AR (2020). Perikanan pole-and-line di Maladewa: Pendekatan berkelanjutan terhadap penangkapan ikan tuna. *Fisheries Research*, 225, 105487.
- Sari, IP, & Hasbiadi, H. (2023). Analisis saluran pemasaran ikan cakalang (*Katsuwonus pelamis*) di Kecamatan Tanggetada Kabupaten Kolaka. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1 (1), 63-80.
- Stern, LW, El-Ansary, AI, & Coughlan, AT (2015). *Saluran pemasaran* (edisi ke-8). Pearson.
- Sumaila, UR, Cheung, WWL, Lam, VWY, Pauly, D., & Herrick, S. (2021). Dampak perubahan iklim terhadap perikanan dunia: Implikasi terhadap ketahanan pangan. *Perikanan dan Perikanan*, 22 (4), 775-789.
- Sutrisno, A. (2020). Struktur pasar dan dinamika harga ikan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Perikanan*, 15 (3), 112-125.
- Triyanti, R., Yuliaty, C., & Apriliani, T. (2014). Peran jaringan sosial nelayan pada pemasaran tuna, cakalang, dan tongkol: Studi kasus di Kota Kendari. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 9 (2), 219-231.
- Ward, T., Tarte, D., Hegerl, E., & Short, K. (2019). *Pengelolaan perikanan laut berbasis ekosistem: Panduan bagi para pembuat kebijakan dan praktisi*. WorldFish.
- 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.