

Pemasaran Ikan Cakalang (*Katsuwonus pelamis*) di TPI Lappa, Kabupaten Sinjai

Marketing of Skipjack Tuna (*Katsuwonus pelamis*) in Lappa Island, Sinjai Regency

Annisa Bahar✉, Sri Suro Adhawati, Hamzah Tahang, M. Chasyim Hasani, Sitti Fakhriyyah

Program Studi Agrobisnis Perikanan Departemen Perikanan, Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan,
Universitas Hasanuddin

✉corresponding author: annisabhr02@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran Ikan Cakalang (*K.pelamis*) di TPI Lappa, Kabupaten Sinjai dan untuk menganalisis biaya dan margin pemasaran Ikan Cakalang (*K.pelamis*) di TPI Lappa, Kabupaten Sinjai, serta untuk mengetahui efisiensi pemasaran Ikan Cakalang (*K.pelamis*) di TPI Lappa, Kabupaten Sinjai. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari – Maret 2025. Metode penentuan Lokasi yaitu dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa daerah Kecamatan Sinjai Utara memiliki beberapa Desa yang menjadi wilayah pesisir terutama pada TPI Lappa sinjai yang penduduknya kebanyakan berprofesi sebagai nelayan ikan dan daerah tersebut memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan metode penentuan sampel populasi. Teknik pengambilan data yaitu observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu saluran pemasaran di TPI Lappa terdapat empat saluran pemasaran, Juga hasil dari Margin pemasaran tertinggi berada pada saluran pemasaran keempat yaitu sebesar Rp25.000 dengan mempunyai biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp7.846/kg, keuntungan sebesar Rp15.878/kg, sehingga diperoleh pemasaran yang efisien sebesar pada <1%.

Kata Kunci: Pemasaran, ikan cakalang, keuntungan, efisiensi, TPI Lappa

Abstract

This study aims to determine the marketing channels of Skipjack Tuna (*K.pelamis*) in TPI Lappa, Sinjai Regency and to analyze the costs and marketing margins of Skipjack Tuna (*K.pelamis*) in TPI Lappa, Sinjai Regency, and to determine the efficiency of marketing Skipjack Tuna (*K.pelamis*) in TPI Lappa, Sinjai Regency. This research was conducted in February - March 2025. The method of determining the location was chosen intentionally (*purposive*) with the consideration that the North Sinjai District has several villages that are coastal areas, especially in TPI Lappa Sinjai, most of whose residents work as fishermen and the area has characteristics that are in accordance with the objectives of the study. The type of research used is a type of research using a quantitative and qualitative approach with a population sampling method. Data collection techniques are observation, interviews, literature studies, and documentation. The results of this study are that there are four marketing channels at TPI Lappa. Also, the results of the highest marketing margin are in the fourth marketing channel, which is IDR 25,000 with a marketing cost of IDR 7,846/kg, a profit of IDR 15,878/kg, so that efficient marketing is obtained at <1%.

Keywords: Marketing, skipjack tuna, profit, efficiency, TPI Lappa

Pendahuluan

Provinsi Sulawesi Selatan termasuk salah satu daerah yang memiliki sumber daya alam yang melimpah khususnya di sektor perikanan, sehingga sektor ini dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian daerah. Sebagai bukti, berdasarkan data BPS Indonesia (2022), menyebutkan bahwa sektor tersebut memberikan kontribusi sebesar 12,40% terhadap PDB Indonesia pada tahun 2021, sektor perikanan sendiri tumbuh dengan laju pertumbuhan sebesar 5,45%, angka tersebut

berada di atas angka laju pertumbuhan PDB Indonesia. Lebih lanjut, sektor perikanan merupakan salah satu sektor ekonomi yang memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian di berbagai wilayah Indonesia (Adhawati, 2023).

Kabupaten Sinjai adalah salah satu kabupaten yang ada di provinsi Sulawesi Selatan yang memiliki garis pantai sepanjang 31 km dengan perkiraan potensi pemanfaatan sebesar 320.000 ton/tahun. Pemanfaatan potensi masih didominasi oleh perikanan rakyat dengan memanfaatkan sumber perikanan pantai, lepas pantai dan laut bebas. Adapun potensi perikanan tangkap yang dominan berasal dari jenis ikan pelagis kecil dan demersal seperti, tembang, teri, kembung, ikan Napoleon, ikan baronang, dll. Walaupun potensi cukup besar namun tidak pemanfaatannya belum optimal. Areal penangkapan nelayan Kabupaten Sinjai meliputi Teluk Bone dan Laut Flores (Novitasari, 2023).

Ikan cakalang (*Katsuwonus pelamis*) memiliki peranan penting dalam mendukung perekonomian lokal Kabupaten Sinjai, karena merupakan salah satu komoditas perikanan tangkap unggulan dengan potensi besar di wilayah tersebut. Produksi ikan cakalang di Sinjai cukup tinggi, mencapai jutaan kilogram per tahun, dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan asli daerah serta kesejahteraan nelayan setempat. Kabupaten Sinjai memiliki potensi perikanan yang besar, terutama ikan cakalang yang menjadi komoditas utama dengan permintaan pasar lokal dan luar daerah yang tinggi (Malik, 2021).

Laut memegang peran penting dalam menunjang kebutuhan hidup dari sebagian masyarakat di Kabupaten Sinjai. Khususnya di Kecamatan Sinjai Utara yang merupakan wilayah penangkapan dan pelelangan ikan yang ada di kabupaten Sinjai, Sinjai Utara juga berada di sekitar pelabuhan, selain itu terdapat pula tempat wisata. Wilayah lain yang berada pada daerah pesisir yaitu Kecamatan Sinjai Timur dan Kecamatan Sinjai Tellulimpoe. Di Kabupaten Sinjai sebagian besar mata pencahariannya adalah nelayan kecuali yang berada di dataran tinggi yaitu Kecamatan Sinjai Selatan, Sinjai Borong, Sinjai tengah, Sinjai Barat dan Sinjai Bulupoddo (Aulia, 2023). Perikanan yang sangat besar dan merupakan aset strategis untuk dikelola dan dikembangkan dengan basis kegiatan ekonomi pada tujuan pemakmuran masyarakat pesisir dan peningkatan perolehan pendapatan asli daerah. Salah satu sumberdaya perikanan ekonomis penting di daerah Sinjai adalah ikan cakalang (*Katsuwonus pelamis*) dengan potensi yang besar sehingga peranan Perairan Sinjai termasuk salah satu dari tiga daerah penangkapan ikan terbaik di perairan Sulawesi Selatan. Untuk lokasi penangkapan ikan jaraknya yaitu Sinjai Utara sekitar ± 1 km, Sinjai Timur ± 750 m, Sinjai Tellulimpoe ± 500 km karena makin ke timur laut cenderung semakin dalam (Mutmainna, 2018).

Produksi perikanan yang besar harus diimbangi dengan adanya pemasaran yang efisien mengingat hingga saat ini saluran pemasaran ikan cakalang dan margin pemasarannya belum diketahui pasti. Pedagang perantara yang terlibat dalam pemasaran ikan cakalang ini dipengaruhi besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan dan margin pemasaran yang diperoleh. Besarnya margin pemasaran yang ingin diperoleh pedagang perantara akan berpengaruh pada besarnya bagian yang diterima produsen atau nelayan. Suatu kegiatan pemasaran dikatakan efisien jika hasil

tangkapan dapat disalurkan kepada konsumen akhir dengan waktu, tempat, produk, bentuk, jumlah, dan harga yang tepat sehingga konsumen puas, produsen tidak dirugikan dan lembaga pemasarn yang terlibat mendapat keuntungan yang wajar mulai dari agen, pedagang, dan pengecer. Dimana lembaga yang terlibat dalam hasil usahatani tersebut akan mengambil keuntungan sesuai dengan perannya sebagai perantara (Irawati, 2023).

Pemasaran adalah salah satu kegiatan perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Pemasaran suatu *system* total dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran juga berperan penting dalam mempengaruhi tinggi rendahnya pendapatan nelayan (Amran, 2024).

Meskipun ikan cakalang merupakan salah satu komoditas strategis perikanan nasional, dinamika pasar cakalang di Indonesia menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara produksi, distribusi, dan nilai jual. Data Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP, 2022) menunjukkan bahwa cakalang termasuk tiga besar komoditas pelagis utama Indonesia dengan kontribusi signifikan terhadap ekspor, khususnya menuju pasar Jepang, Thailand, dan Uni Eropa. Namun, meskipun permintaan nasional dan internasional cukup tinggi, rantai pemasaran cakalang di tingkat daerah masih menghadapi berbagai kendala, terutama terkait panjangnya saluran pemasaran, tingginya margin pedagang perantara, dan lemahnya posisi tawar nelayan skala kecil. Kondisi ini telah dibahas dalam beberapa penelitian nasional, namun sebagian besar studi masih berfokus pada aspek produksi atau teknik penangkapan, bukan pada struktur pemasaran yang memengaruhi efisiensi distribusi dan pendapatan nelayan. Pada Kabupaten Sinjai, informasi mengenai pola pemasaran cakalang, perhitungan margin pemasaran, efisiensi saluran distribusi, serta peran lembaga pemasaran belum banyak didokumentasikan secara empiris. Hal ini menimbulkan *research gap* penting mengenai bagaimana rantai pemasaran cakalang bekerja di tingkat lokal dan bagaimana struktur tersebut mempengaruhi pendapatan nelayan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi urgensi untuk dilakukan guna menganalisis margin pemasaran, tingkat efisiensi saluran pemasaran, serta sejauh mana struktur pemasaran yang ada sudah mampu memberikan nilai tambah yang adil bagi nelayan di Kabupaten Sinjai. Temuan ini diharapkan dapat memberikan dasar bagi perbaikan kebijakan pemasaran perikanan serta penguatan tata niaga yang lebih berkeadilan dan berkelanjutan.

Metode Penelitian

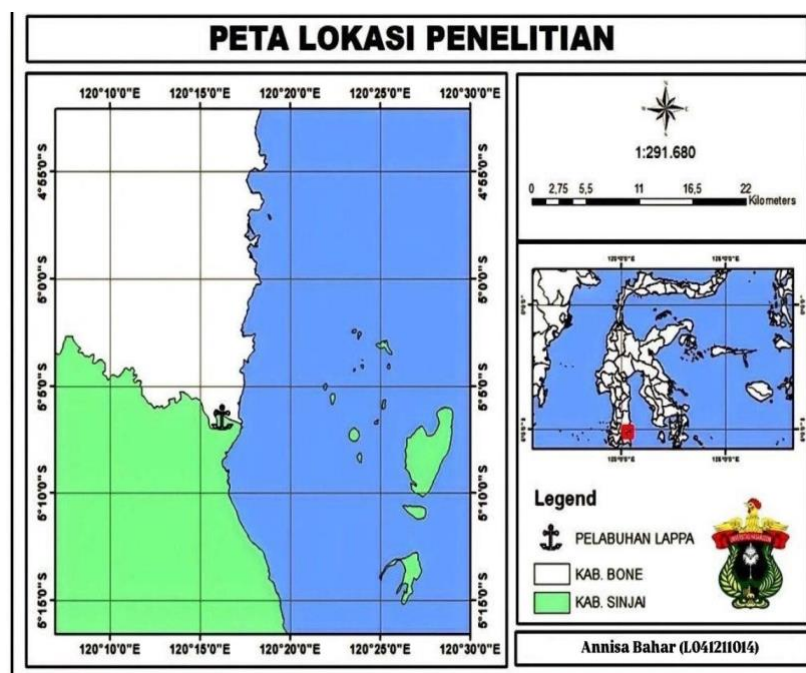
Penelitian ini dilaksanakan Februari hingga Maret 2025. Lokasi penelitian adalah Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Lappa Kabupaten Sinjai. Lokasi dipilih sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan TPI Lappa merupakan pusat pendaratan ikan khususnya ikan cakalang di Kabupaten Sinjai. Jenis penelitian yang digunakan *Mixed methods research design* (rancangan penelitian metode campuran) merupakan suatu prosedur dalam mengumpulkan, menganalisis, dan “mencampur” metode kuantitatif dan kualitatif dalam suatu penelitian atau serangkaian penelitian

untuk memahami permasalahan dalam penelitian (Azhari et al., 2023). Teknik pengambilan sampel/responden dilakukan secara *Cluster Random Sampling* (berkelompok) yaitu suatu metode pengambilan sampel dengan mengklasifikasikan sampel secara sederhana, sesuai dengan pendapat Prasetyo (2005) yang menyatakan bahwa jika jumlah sampel kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua, tetapi jika jumlah sampel lebih dari 100 maka dapat diambil antara 10 – 15 persen dari jumlah populasi ataupun tergantung dari kemampuan peneliti, luas wilayah dan besar kecilnya resiko yang ditanggung peneliti. Teknik pengambilan data yang digunakan diantaranya adalah observasi, wawancara, studi pustaka serta dokumentasi, dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Pengelompokan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Jenis usaha, populasi, sampel dari responden di TPI Lappa

No.	Lembaga Pemasaran	Populasi	Persent	Sampel
1.	Nelayan	140	10	14
2.	Pengumpul	8	100	8
3.	Pengecer Lokal	116	10	16
4.	Pengecer Luar	6	100	6
Total				44

Jumlah populasi terdiri atas 140 nelayan, 10 pengumpul, 116 pengecer lokal, dan 6 pengecer luar. Karena jumlah populasi nelayan dan pengecer lokal masing-masing melebihi 100 orang, maka sampel yang diambil sebesar 10% dari populasi, yaitu 14 orang nelayan dan 16 orang pengecer lokal. Sementara itu, sampel untuk pengumpul dan pengecer luar diambil secara keseluruhan, masing-masing sebanyak 8 orang pengumpul dan 6 orang pengecer luar. Dengan demikian, total jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 44 orang.



Gambar 1. Lokasi Penelitian

Analisis Data

Analisis Deskriptif Kualitatif

Deskriptif kualitatif menjelaskan lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran ikan cakalang (*Katsuwonus Pelamis*).

Analisis Deskriptif Kuantitatif

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah penjumlahan biaya masing-masing lembaga pemasaran menggunakan rumus sebagai berikut (Soekarwati, 2016).

$$Bp = Bp1 + Bp2 + Bp3 + Bpn$$

Keterangan :

Bp : Biaya Pemasaran ikan cakalang

$Bp1 + Bp2 + Bp3 + Bpn$: Biaya Pemasaran yang dikeluarkan tiap lembaga (Rp)

Margin Pemasaran

Adapun rumus untuk menghitung margin pemasaran adalah sebagai berikut:

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan :

Mp : Margin Pemasaran

Pr : Harga ditingkat konsumen (Rp)

Pf : Harga ditingkat produsen (Rp)

Keuntungan

Analisis keuntungan pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = MP - BP$$

Keterangan :

n : Keuntungan (Rp)

MP : Margin Pemasaran (Rp)

BP : Biaya Pemasaran (Rp)

Efisiensi Pemasaran

Biaya pemasaran yang semakin rendah dari nilai produk yang dipasarkan akan semakin efisien pula pemasaran tersebut.

$$EP = \frac{BP}{He} \times 100$$

Keterangan :

EP : Efisiensi pemasaran

BP : Biaya pemasaran / unit

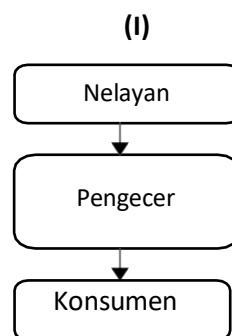
He : Harga eceran / unit

Hasil dan Pembahasan

Analisis Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, dapat disimpulkan bahwa pemasaran ikan cakalang di TPI Lappa melalui saluran pemasaran yang cukup beragam dan relatif pendek. Saluran pemasaran ikan cakalang di TPI Lappa teridentifikasi sebanyak 2 saluran pemasaran sebagai berikut:

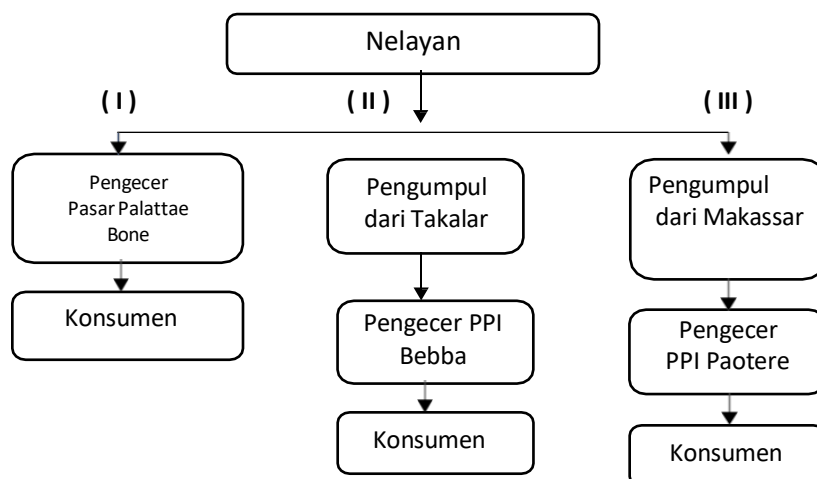
Saluran Pemasaran I (Lokal)



Gambar 2. Saluran Pemasaran I Ikan Cakalang

Berdasarkan bentuk saluran pemasaran lokal di atas terdapat satu saluran pemasaran yaitu Nelayan, Pengecer Pasar Lappa, Konsumen Lokal dimana Pedagang Pengecer dari Sinjai membeli ikan cakalang di TPI Lappa, selanjutnya akan dijual ke Pasar Lappa, lalu nantinya akan dijual ke konsumen lokal.

Saluran Pemasaran II (Luar Kabupaten)



Gambar 3. Saluran Pemasaran II Ikan Cakalang

Gambar di atas menunjukkan bahwa nelayan yang berada di TPI Lappa menjual ikan cakalang kepada Pedagang Pengecer Pasar Palattae Bone, lalu Pedagang Pengecer menjual ikan cakalang tersebut ke Konsumen yang ada di Kab. Bone. Kemudian pedagang Pengumpul dari Takalar datang membeli ikan cakalang di TPI Lappa, selanjutnya ikan cakalang tersebut dijual kembali ke Pedagang Pengecer PPI Bebbi kemudian menjualnya ke konsumen akhir Kab. Takalar. Dan pedagang Pengumpul dari Makassar datang membeli ikan cakalang di TPI Lappa. Selanjutnya ikan cakalang tersebut dijual ke Pedagang Pengecer kemudian Pedagang Pengecer yang berada di PPI Paotere menjual ikan cakalang tersebut ke Konsumen Kota Makassar.

Biaya Pemasaran

Adapun biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh tiap lembaga yang ada di TPI Lappa dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Biaya Pemasaran Pengumpul Darat

No.	Rincian	Biaya (Rp)	Persentase (%)
1.	Tenaga Kerja	540	43
2.	Penyewaan Tempat	400	3
3.	Rokok	120	9
4.	Makanan	220	17
5.	Es Balok	216	17
6.	Gabus	140	11
	Jumlah	1.276	100

Biaya pemasaran pedagang pengumpul darat yang memasarkan ikan cakalang di TPI Lappa sebesar Rp1.276,-/Kg, yang meliputi tempat tenaga kerja, penyewaan tempat, rokok, makanan, es balok, dan penyusutan gabus.

Tabel 2. Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer di TPI Lappa (Lokal)

No.	Rincian	Biaya (Rp)	Persentase (%)
1.	Penyewaan Tempat	451	5
2.	Parkir	180	2
3.	Kantong Plastik	1.581	16
4.	Uang Distribusi	480	5
5.	Es Balok	813	8
6.	Gabus	140	64
	Jumlah	3.645	100

Berdasarkan tabel diatas, biaya pemasaran pedagang pengecer lokal yang memasarkan ikan cakalang di TPI Lappa, sebesar Rp 3.645,-/Kg, yang meliputi penyewaan tempat, parkir, kantong plastik, uang distribusi, es balok, gabus.

Tabel 3. Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer di Luar Kabupaten

No.	Rincian	Biaya (Rp)	Persentase (%)
1.	Bensin	4.047	52
2.	Parkir	571	7
3.	Es Balok	1.428	18
4.	Kantong Plastik	1.800	23
	Jumlah	7.846	100

Berdasarkan tabel diatas, biaya pemasaran pedagang pengecer luar Kabupaten yang memasarkan ikan cakalang di TPI Lappa sebesar Rp 7.846,-/Kg, yang meliputi bensin, parkir, es balok, dan kantong plastik.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran dapat digunakan untuk mengukur seberapa efisien suatu saluran distribusi. Semakin besar margin tanpa peningkatan nilai tambah yang jelas.

Tabel 4. Margin Pemasaran Ikan Cakalang TPI Lappa

Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp)
Lokal			
Saluran Pemasaran (I)			
Nelayan	-	40.000	
Pengecer Lappa	40.000	50.000	10.000
Luar Kabupaten			
Saluran Pemasaran (II)			
Nelayan	-	40.000	
Pengecer Bone	40.000	55.000	15.000
Saluran Pemasaran (III)			
Nelayan	-	40.000	
Pengumpul Takalar	40.000	50.000	10.000
Pengecer PPI Bebbba	50.000	60.000	10.000
Saluran Pemasaran (IV)			
Nelayan	-	40.000	
Pengumpul Makkasar	40.000	50.000	10.000
Pengecer Paotere	50.000	65.000	15.000

Total margin pada setiap saluran pemasaran. Pada Saluran Pemasaran I (Lokal), margin yang diperoleh tercatat sebesar Rp10.000,-/Kg. Dalam saluran ini, nelayan menjual ikan cakalang kepada pengecer di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Lappa dengan harga Rp40.000,-/Kg. Selanjutnya, pengecer memasarkan ikan tersebut langsung kepada konsumen lokal di TPI Lappa dengan harga Rp50.000,-/Kg. Selisih harga ini mencerminkan margin keuntungan yang diperoleh pengecer dalam proses pemasaran lokal.

Keuntungan Pemasaran

Keuntungan ini mencerminkan margin yang diperoleh dari proses distribusi, penyimpanan, dan penjualan ikan. Dalam Saluran Pemasaran I (Lokal), nelayan menjual ikan cakalang seharga Rp40.000,- per kilogram kepada pengecer, yang kemudian menjualnya kembali kepada konsumen seharga Rp50.000,- per kilogram. Dengan demikian, pengecer memperoleh keuntungan sebesar Rp10.000,- per kilogram sebagai kompensasi atas jasa pemasarannya.

Tabel 5. Keuntungan Pemasaran Ikan Cakalang di TPI Lappa

Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp)	Margin Pemasaran (Rp)	Keuntungan Pemasaran (Rp)
Lokal			
Saluran Pemasaran (I)			
Nelayan	-	-	
Pengecer Lappa	3.645	10.000	6.355
Luar Kabupaten			
Saluran Pemasaran (II)			
Nelayan	-	-	
Pengecer Bone	7.846	15.000	7.154
Saluran Pemasaran (III)			
Nelayan	-	-	
Pengumpul Takalar	1.276	10.000	8.724
Pengecer Bebbba	7.846	10.000	2.154
Total	9.122	20.000	10.876
Saluran Pemasaran (IV)			
Nelayan	-	-	
Pengumpul Makassar	1.276	10.000	8.724
Pengecer Paotere	7.846	15.000	7.154
Total	9.122	25.000	15.878

Adapun Keuntungan pemasaran berdasarkan tabel diatas terbesar adalah saluran pemasaran keempat dengan keuntungan total sebesar Rp15.878,-/Kg yang terdiri dari keuntungan pengumpul yaitu Rp8.724/Kg dan keuntungan pengecer yaitu Rp7.154/Kg. Sedangkan keuntungan pemasaran terkecil adalah saluran pemasaran pertama yang hanya memperoleh keuntungan Rp6.355,-/Kg yang hanya dari keuntungan pengecer.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran ikan cakalang dapat diukur dari sejauh mana sistem pemasaran mampu menyalurkan produk dari nelayan ke konsumen akhir dengan biaya dan margin yang wajar, tanpa membebani salah satu pihak secara tidak proporsional. Efisiensi besarnya margin pemasaran, jumlah pelaku yang terlibat, serta nilai tambah yang dihasilkan pada setiap tingkat saluran distribusi.

Tabel 6. Efisiensi Pemasaran Ikan Cakalang di TPI Lappa

Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp)	Efisiensi Pemasaran (%)
Lokal				
Saluran Pemasaran (I)				
Nelayan	-	40.000		
Pengecer Lappa	40.000	50.000	3.645	0,073
Luar Kabupaten				
Saluran Pemasaran (II)				
Nelayan	-	40.000		
Pengecer Bone	40.000	55.000	7.846	0,143
Saluran Pemasaran (III)				
Nelayan	-	40.000		
Pengumpul Takalar	40.000	50.000	1.276	0,026
Pengecer Bebbba	50.000	60.000	7.846	0,131
Total				0,157
Saluran Pemasaran (IV)				
Nelayan	-	40.000		
Pengumpul Makassar	40.000	50.000	1.276	0,026
Pengecer Paotere	50.000	65.000	7.846	0,021
Total				0,047

Adapun nilai efisiensi pemasaran berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan pada saluran pemasaran pertama efisiensi pengecer yaitu 0,073. Pada saluran pemasaran kedua efisiensi pemasaran pengecer sebesar 0,143% sedangkan efisiensi pemasaran ketiga pada 0,157%. Selanjutnya saluran keempat efisiensi pemasaran yang di peroleh sebesar 0,047%.

Efisiensi pemasaran ikan cakalang di TPI Lappa, Kecamatan Sinjai Utara, Kabupaten Sinjai, menunjukkan variasi antar saluran pemasaran yang dianalisis. Saluran pemasaran (III) tercatat sebagai saluran paling efisien dengan nilai efisiensi sebesar 0,157%, diikuti oleh saluran pemasaran (II) sebesar 0,143%. Sementara itu, saluran pemasaran (I) memiliki efisiensi sebesar 0,073%, dan yang paling rendah adalah saluran pemasaran (IV) dengan nilai efisiensi sebesar 0,047%.

Simpulan

Saluran pemasaran ikan cakalang (Katsuwonus pelamis) di TPI Lappa Sinjai terdiri dari jalur yang melibatkan nelayan, pengumpul, pedagang ecer, dan konsumen akhir, baik dalam maupun luar kabupaten. Besar biaya pemasaran yang didapatkan sebesar Rp7.846,-/Kg, margin pemasaran sebesar Rp25.000,-/Kg dan keuntungan pemasaran sebesar Rp15.878,-/Kg. Saluran pemasaran ikan cakalang di TPI Lappa Kabupaten Sinjai dapat dikatakan efisien karena memenuhi kriteria 0 yaitu <1% dan layak untuk dilanjutkan.

Daftar Pustaka

- Adhawati, S. S. (2023). Potensi dan Proyeksi Nilai PDRB Sektor Perikanan Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 18(2), 133-140
- Amran, A. A. (2024). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan. *Jebital: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(1), 41-46.
- Aulia Ramadani, A. S. (2023). Evaluasi Kinerja Pengelolaan Tempat Pelelangan Ikan (Tpi) Lappa di Kecamatan Sinjai Utara, Kabupaten Sinjai (Doctoral Dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Azhari, D. S., Afif, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Mixed Method Research Untuk Disertasi. *Innovative: Journal Social Science Research*, 3(2), 8010–8025.
- Irawati, A. (2023). Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Cakalang di Laut Flores Provinsi Sulawesi Selatan. *Technopreneur Fisheries Journal*, 1(1), 27-35.
- Malik, D. P., Yusuf, S., & Willem, I. (2021). Analisis Kandungan Logam Berat Timbal (Pb) Pada Air Laut Dan Sedimen Di Perairan Tanggul Soreang Kota Parepare. *Jurnal Ilmiah Manusia Dan Kesehatan*, 4(1), 135-145.
- Mutmainna, (2018). Analisis Kandungan Logam Berat (Pb) Pada Airlaut dan Ikan Cakalang (*Katsuwonus pelamis*) di Perairan Laut Sinjai “Skripsi” Fakultas Sainis dan Teknologi Uin Alauddin Makassar.
- Soekartawi. (2016). *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Novitasari, F. (2023). Analisis Pemasaran Ikan Cakalang (*Katsuwonus pelamis*) Studi Kasus di Pangkalan Pendaratan Ikan Lappa Kabupaten Sinjai. *Agrimu*, 3(1).