



# Supply Chains of Yellow Fin Tuna in Jayapura City

## (Rantai Pasar Ikan Tuna Sirip Kuning di Kota Jayapura)

Lolita Tuhumena <sup>1✉</sup>, Sara Umbekna <sup>1</sup>, Nicea Roona Paranoan <sup>2</sup>, Liyatin Gea <sup>1</sup>, Ayub Sahala Gultom <sup>3</sup>, Yan Maruanaya <sup>4</sup>, Haruna <sup>5</sup> dan Kedswin Gerson Hehanussa <sup>5</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Ilmu Perikanan, Universitas Cenderawasih, Jayapura, Indonesia.

<sup>2</sup> Program Studi Statistika, Universitas Cenderawasih, Jayapura, Indonesia.

<sup>3</sup> Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Universitas Cenderawasih, Jayapura, Indonesia.

<sup>4</sup> Program Studi Manajemen Sumberdaya Perairan, Universitas Satya Wiyata Mandala, Jayapura, Indonesia.

<sup>5</sup> Program Studi Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan, Universitas Pattimura, Ambon, Indonesia.

Email: lolituhumena@gmail.com

**Article Info:**

Received : 6 Sept. 2025  
 Accepted : 26 Okt. 025  
 Online : 26 Okt. 2025

Article type :

<input type="checkbox"/>	Review Article
<input type="checkbox"/>	Common Serv. Article
<input checked="" type="checkbox"/>	Research Article

**Keyword :**

Market Chain, Yellowfin Tuna, Marketing Margin

**Corresponding Author :**

Lolita Tuhumena  
 Universitas Cenderawasih,  
 Jayapura, Indonesia

Email :  
 lolituhumena@gmail.com



Copyright©2025, Lolita Tuhumena, Sara Umbekna, Nicea Roona Paranoan, Liyatin Gea, Ayub Sahala Gultom, Yan Maruanaya, Haruna, Kedswin Gerson Hehanussai

## Abstract

Yellowfin Tuna is one of the superior fishery commodities in Jayapura City and has high economic value in the fisheries industrialization program. Marketing of tuna fishery products in general has the potential to be inefficient. Given that fishery commodities have unique characteristics, namely easily damaged, non-uniform, seasonal, producer areas are generally in rural/remote/coastal areas so that the distribution and marketing process requires long marketing channels and involves many intermediary traders. Mistakes in choosing distribution channels can slow down or even cause congestion in the distribution of fish from fishermen to consumers because the time of product delivery to end consumers is required to be as efficient as possible while maintaining product quality. This study was conducted in Tanjung Ria, Jayapura City to fishermen as producers and consumers who buy fishermen's catches and aims to determine marketing channels and analyze marketing margins of Yellowfin Tuna in Jayapura City. Primary and secondary data collection and analysis using descriptive statistics and marketing margins.

### I. PENDAHULUAN

Salah satu wilayah perairan yang ada di Kota Jayapura yang ditempati oleh nelayan untuk penangkapan ikan adalah wilayah yang memiliki sumber daya perikanan laut adalah Kecamatan Jayapura Utara yang berada di Kelurahan Tanjung Ria Kota Jayapura Provinsi Papua yang menjadi pusat perikanan (Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi, 2021). Komoditi perikanan yang memiliki

nilai ekonomis yang tinggi yaitu Ikan tuna sirip kuning merupakan salah satu komoditas perikanan yang unggul di Kota Jayapura dan memiliki nilai ekonomis tinggi dalam program industrialisasi perikanan (Samiaji, 2020; Putra, 2020).

Menjalankan industrialisasi perikanan perlu mengetahui tentang pemasaran. Tanpa pemasaran yang efektif, produk mungkin tidak akan dikenal oleh banyak orang dan penjualan akan lambat.

Pemasaran produk melibatkan proses memperkenalkan produk kepada konsumen, menarik minat mereka dan mengubah minat menjadi keinginan untuk membeli (Arifin, 2023). Sistem pemasaran dimulai dari produsen hingga sampai pada konsumen akhir yang tentunya melibatkan berbagai pelaku usaha yang saling membutuhkan (Tuhumena *et al.*, 2023).

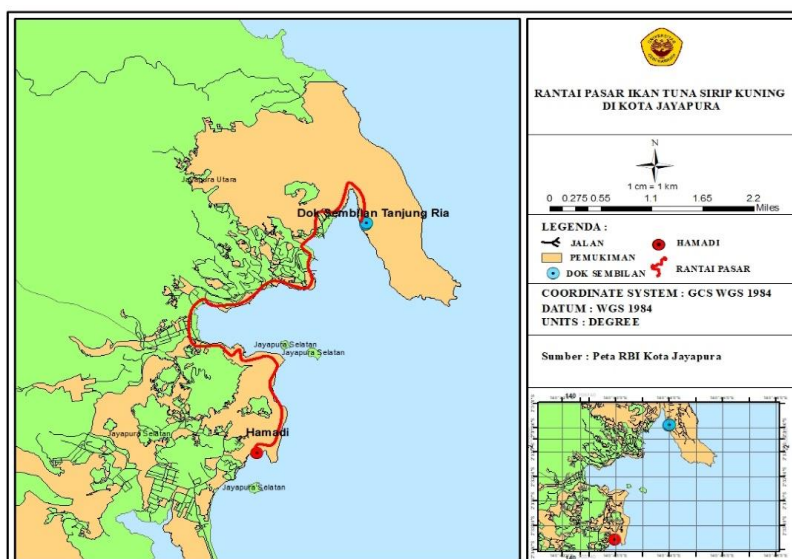
Pemasaran hasil perikanan mudah rusak, tidak seragam, musiman, daerah produsen pada umumnya di pedesaan/pelosok/pesisir sehingga dalam proses distribusi dan pemasarannya dibutuhkan saluran pemasaran yang panjang dan melibatkan banyak pedagang perantara. Hal tersebut dimungkinkan terdapat *share* yang tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan oleh para pelaku usaha di pasar. Jika permasalahan pemasaran tersebut tidak diatasi, maka akan berdampak pada kesejahteraan produsen, pedagang dan konsumen (Abidin *et al.*, 2017).

Permintaan Ikan Tuna Sirip Kuning semakin meningkat di Kota Jayapura sehingga memerlukan pengelolaan yang efektif dan efisien khususnya terkait rantai pasokan dengan tujuan untuk menambah nilai, menjaga stock, menjaga kualitas dan pengiriman yang tepat waktu (Indahyani *et al.*, 2024). Penyaluran Ikan Tuna Sirip Kuning (*Thunnus albacares*) dari tangan produsen (nelayan) ke konsumen memerlukan proses dan tindakan-tindakan yang khusus. Kegiatan ini dilakukan untuk menciptakan, menjaga dan meningkatkan

nilai serta manfaatnya. Kesalahan dalam memilih saluran distribusi dapat memperlambat bahkan dapat terjadi kemacetan penyaluran ikan dari nelayan ke konsumen karena waktu penyampaian produk ke konsumen akhir dituntut seefisien mungkin dengan tetap menjaga kualitas produk. Oleh sebab itu perlu mengkaji rantai pasok Ikan Tuna Sirip Kuning (*Thunnus albacares*) di Kota Jayapura.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian akan dilakukan di Tanjung Ria Jayapura Selatan Kota Jayapura (Gambar 1). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dimana data yang dikumpulkan berdasarkan hasil kuisioner serta wawancara berjumlah 30 responden (Sugiyono, 2016). Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* terhadap para stakeholder pelaku usaha perikanan yang berhubungan dengan Rantai Pasok (*Supply Chain*) dari Nelayan sampai pada Pedagang Ikan Tuna Sirip Kuning (*Thunnus albacares*) di Kota Jayapura. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* artinya sampel diambil secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Berdasarkan observasi awal, populasi memiliki ciri dan karakteristik yang sama sehingga jumlah sampel tidak perlu ditetapkan secara kuantitatif namun disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing analisis (Sugiyono, 2016).



Gambar 1. Lokasi Penelitian

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif adalah untuk memberikan gambaran serta keterangan dengan

menggunakan kalimat penulis sendiri secara sistematis sesuai dengan data yang diperoleh dan dikaitkan dengan aspek-aspek teoritis. (Aramana *et al.*, 2021). Analisis deskriptif kualitatif dalam

penelitian ini menjelaskan tentang sistem pemasaran Ikan Tuna Sirip Kuning (*Thunnus albacares*) di Kota Jayapura. Analisis deskriptif kuantitatif dalam penelitian ini adalah margin pemasaran dan efisiensi pemasaran Ikan Tuna Sirip Kuning (*Thunnus albacares*) di Kota Jayapura. Untuk analisis margin pemasaran menggunakan perhitungan sederhana sebagai berikut (Tidore *et al.*, 2022):

$$MP = \frac{HJK}{HJP} - 1 \times 100\%$$

Keterangan: MP = Margin Pemasaran,  
HJK = Harga Jual Pengecer,  
HJP = Harga Jual Produsen,  
MK = Margin Keuntungan,  
BP= Biaya Pemasaran

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Kondisi Eksisting Kelurahan Tanjung Ria Kota Jayapura

Kelurahan Tanjung Ria merupakan salah satu kelurahan dari tujuh kelurahan yang berada dalam wilayah Distrik Jayapura Utara Kota Jayapura Provinsi Papua, dengan luas wilayah Samudra Pasifik. dengan ketinggian rata-rata berada pada 500 meter diatas permukaan laut. Wilayah Kelurahan Tanjung Ria berbatasan dengan :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kelurahan Angkasapura
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Samudera Pasifik
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kampung Kayu Batu
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan Imbi

Penduduk Dok 9 Kelurahan Tanjung Ria Kota Jayapura terdiri dari bermacam-macam etnis antara lain Jawa, Batak, Sunda, etnis Cina, Suku Buton, Suku Makassar dan lain-lain. Penduduk asli Papua yang berdomisili di Kelurahan Tanjung Ria terdiri dari Suku Asli Jayapura yaitu Suku Ormu dan Kayu Batu, Suku Serui, Suku Biak, Suku Paniai, Suku Wamena, dan lain-lain. Secara umum, Kondisi Ekonomi masyarakat Dok 9 Kelurahan Tanjung Ria relative cukup. Dimana warga Kelurahan Tanjung Ria sebagian besar bermata pencaharian tidak tetap yaitu sebanyak 1.798 (59,79%). Jumlah Penduduk berdasarkan pekerjaan dapat di lihat pada Tabel 1.

#### 3.2. Potensi Perikanan di Kota Jayapura

Produk perikanan memiliki sifat unsur penggunaan yang pendek serta tingkat kerentanan yang tinggi terhadap cuaca, sehingga diperlukan penanganan khusus dalam proses *packaging* dan distribusinya guna mempertahankan kualitas produk dibutuhkan rantai pasok (*supply chain management*) yang efektif dan efisien (Lowing, 2020). Guna mengoptimalkan kinerja rantai pasok (*supply chain*) maka komunikasi antar level yaitu nelayan di Dok 9 Kelurahan Tanjung Ria Kota Jayapura hingga pemasok penting dilakukan agar kebutuhan pasar akan hasil tangkapan ikan tetap terjaga, dan di sisi lain nelayan mampu memberikan informasi waktu pendaratan.

Tabel 1. Jenis Mata Pencaharian

No	Jenis Mata Pencaharian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Petani	130	4,32
2	Nelayan	475	15,80
3	PNS	381	12,67
4	Swasta	67	2,23
5	TNI/Polri	156	5,19
6	Lain-lain/Tidak Tetap	1.798	59,79
Jumlah		3.007	100

Sumber : Data Sekunder, 2024.

Potensi sumberdaya kelautan sesungguhnya dapat dijadikan sumber bagi kesejahteraan rakyat, tetapi saat ini masih belum dapat dioptimalkan pemanfaatannya (Aguw *et al.*, 2023). Salah satu hal yang mendasar yang menyebabkan belum optimalnya pemanfaatan sumberdaya perikanan adalah kurang memadainya sarana dan prasarana pendukung (Akoit & Nalle, 2018). Namun, sarana dan prasarana pendukung seperti sistem pendinginan (*cold chains*), pengolahan higienis, dan regulasi pemasaran masih belum memadai di Kota Jayapura.

Para pelaku usaha perikanan (pedagang pengumpul) membelih ataupun menjual ikan tuna sirip kuning (*Thunnus albacares*) yang dibelih maupun dijual kepada konsumen (*buyer*). Para pelaku usaha (pedagang pengumpul) ini sering membelih ikan dari para Nelayan di Dok 9 Kelurahan Tanjung Ria dan menjualnya di Hamadi Kota Jayapura. Para pelaku usaha membelih ikan tuna sirip kuning (*Thunnus albacares*) dari para nelayan *pancing ulur* (*hand line*) dan sesuai dengan hasil tangkapan yang diperoleh oleh para nelayan tangkap (Gambar 2). Hasil tangkapan yang

diperoleh para Nelayan dan dijual dengan harga yang lebih murah apabila dijual langsung pada Pedangan Pengumpul, hal ini dikarenakan hanya melalui 1 saluran dan sebaliknya juga apabila nelayan langsung jual kepada konsumen langsung tanpa perantara. Panjang pendek sebuah saluran pemasaran bergantung pada faktor jarak antara

produsen dan konsumen yang dimana semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya semakin panjang saluran yang ditempuh oleh produk dan menyebabkan mahalnya harga suatu produk (Luthfie et al., 2025).



Gambar 2. Jual-Belih ikan di Dok 9 Kelurahan Tanjung Ria

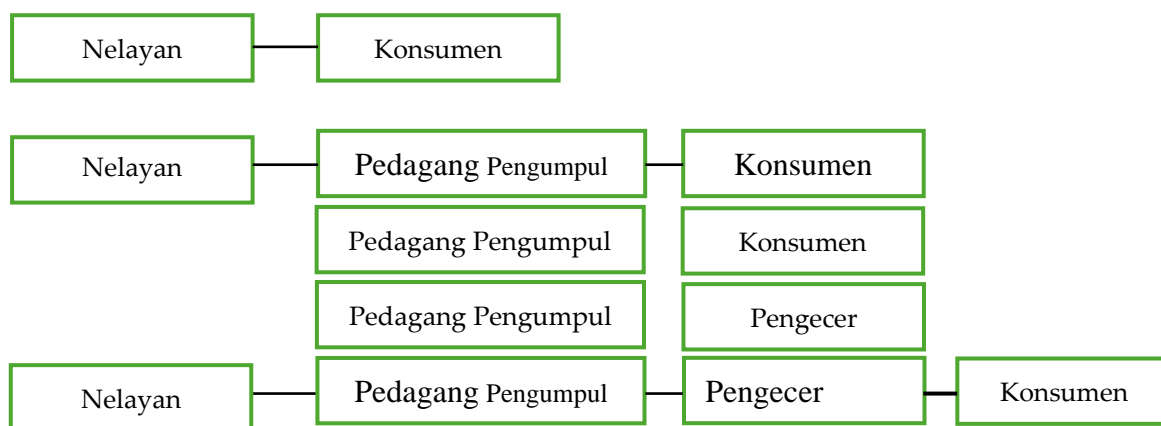
Nelayan pancing ulur (*hand line*) ini sering melakukan operasi penangkapan pada perairan Pasir 6, perairan PNG bahkan juga ke perairan Sarmi Provinsi Papua. Proses penangkapan pada bulan Maret, April, Mei, Juni, Oktober, November, Desember (Bulan Musim Ikan) produksi dan nilai produksi dari hasil tangkapan nelayan lebih tinggi, sedangkan pada bulan Januari, Pebruari, Maret, Juli, Agustus, September (Bukan Musim Ikan). Dalam seminggu para nelayan di Tanjung Ria melakukan kegiatan penangkapan rata-rata sebanyak 6 (enam) kali pada saat musim ikan yang dimulai dari hari sabtu hingga kamis dan pada hari jumat tidak melaut karena merupakan hari peribadatan bagi nelayan yang beragama islam dan yang non-muslim dimulai dari hari senin sampai dengan sabtu di Tanjung Ria, sedangkan pada

musim tidak ikan para nelayan melaut dalam seminggu itu rata-rata 1-2 kali sehari dan tergantung cuaca. Rata-rata operasi penangkapan dalam sebulan untuk musim ikan sebanyak 23 - 25 hari, sedangkan untuk musim tidak ikan sebanyak 4-8 kali/bulan ataupun tidak sama sekali melaut.

### 3.3. Distribusi Hasil tangkapan

Kegiatan saluran pemasaran merupakan suatu tindakan ekonomi yang mendasarkan pada kemampuannya untuk membantu penciptaan nilai ekonomi (Setyawan et al., 2020). Hasil tangkapan nelayan salah satunya yaitu komoditi pelagis besar yaitu ikan tuna sirip kuning (*Thunnus albacares*) sering di tangkap oleh nelayan di Kota Jayapura dan sering dikonsumsi oleh masyarakat di Kota jayapura, serta didistribusikan ikan hasil

tangkapan ikan tuna sirip kuning (*Thunnus albacares*) nelayan ke pasar Hamadi.



Gambar 3. Peta Rantai Pasok Ikan Tuna Sirip Kuning di Kota Jayapura

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara, maka dikemukakan rantai pasok ikan tuna sirip kuning (*Thunnus albacares*) pada Gambar 3. Terdapat 3 (tiga) rantai saluran hasil tangkapan ikan tuna sirip kuning (*Thunnus albacares*) segar dari produsen sampai ke konsumen. Rantai saluran dari produsen ke konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Rantai penyaluran ikan tuna sirip kuning (*Thunnus albacares*) dari produsen melalui 1 (satu) perantara baru ke konsumen (*buyer*), di mana produsennya itu adalah nelayan yang menggunakan kapal berbahan dasar *fiberglass* dan kayu dan tangkapan ikan tuna sirip kuning (*Thunnus albacares*) dibeli langsung oleh Masyarakat yang langsung mengkonsumsi ikan tersebut.
- 2) Rantai penyaluran ikan tuna sirip kuning (*Thunnus albacares*) dari produsen melalui 2 (dua) perantara baru ke konsumen (*buyer*), di mana produsennya itu adalah nelayan yang menggunakan kapal berbahan dasar *fiberglass* dan kayu, serta tangkapan ikan tuna sirip kuning (*Thunnus albacares*) dibeli oleh pedagang pengumpul dari nelayan. Kemudian, pedagang pemngumpul menjualnya kembali kepada Konsumen yang berada di Pasar Hamadi Kota Jayapura.
- 3) Rantai penyaluran ikan tuna sirip kuning (*Thunnus albacares*) dari produsen melalui 3 (tiga) perantara baru ke konsumen (*buyer*), di mana produsennya itu adalah nelayan yang menggunakan kapal berbahan dasar *fiberglass*, serta tangkapan ikan tuna sirip kuning (*Thunnus albacares*) dibeli oleh pedagang pengumpul dari nelayan. Kemudian, pedagang pengumpul

tersebut menjualnya kembali kepada pengecer dan konsumen membelihnya.

### 3.4. Rantai Pasok (*supply chain*) Ikan Tuna Sirip Kuning Dari Dok 9 Kelurahan Tanjung Ria di Kota Jayapura

Dalam proses distribusi dan pemasaran, dibutuhkan adanya perlakuan khusus agar mutu dan keawetan ikan dapat dipertahankan. Perlakuan khusus ini merupakan salah satu fungsi pemasaran yang bertujuan meningkatkan nilai ekonomi produk perikanan, yang dapat dilakukan melalui peningkatan efisiensi sistem pemasaran dalam konteks mekanisme koordinasi kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi ikan (Apituley *et.al.*, 2018). Efisiensi rantai pasok dapat digambarkan dengan menghitung persentase margin pemasaran, margin keuntungan, rasio biaya pemasaran mulai dari awal sampai akhir anggota rantai pasokan. Perkiraan biaya pemasaran dan keuntungan ada saat harga murah dan mahal dapat dirincikan sebagai berikut:

#### 1) Nelayan – Pedagang Pengumpul-Konsumen

Tabel 2. Waktu Musim Ikan (MI)

1	Harga jual	115.000
	Harga belih	65000
	Selisih	50000
2	Biaya pemasaran	
	a.Bongkar+Transportasi	10000
	b.Pendingin	10000
	c.Biaya lain	10000
		30000
3	Keuntungan	20000,00

Tabel 3. Margin pemasaran ikan tuna sirip kuning (*Thunnus albacares*)

Uraian	Margin Keuntungan	Biaya Pemasaran
P.E	0.31	0.46
M.P	0.77	

Keterangan: P.E = Pedagang Eceran, M.P= Margin Pemasaran

Seperti yang dilihat pada Tabel (2 dan 7) margin keuntungan adalah sebesar 31 % untuk pedagang pengecer. Semakin besar margin keuntungan, memberi indikasi semakin kecil margin yang diterima oleh produsen dan sebaliknya semakin kecil margin keuntungan semakin besar margin yang diterima produsen. Selain itu, dilihat dari segi biaya pemasaran, komposisi biaya pemasaran adalah sebesar 46% pedagang pengumpul, jadi marginya kecil.

Tabel 4. Waktu Musim Bukan Ikan (MBI)

1	Harga jual	130000
	Harga beli	75000
	Selisih	55000
2	Biaya pemasaran	
	a. Bongkar+Transportasi	10000
	b. Pendingin	10000
	c. Biaya lain	10000
		30000
3	Keuntungan	25000

Tabel 5. Margin pemasaran ikan tuna sirip kuning (*Thunnus albacares*)

Uraian	Margin Keuntungan	Biaya Pemasaran
P.E	0.33	0.46
MP	0.73	

Keterangan : P.E = Pedagang Eceran, MP= Margin Pemasaran

Seperti yang dilihat pada Tabel (4 dan 5) margin keuntungan adalah sebesar 33 % untuk pedagang eceran. Semakin besar margin keuntungan, memberi indikasi semakin kecil margin yang diterima oleh produsen dan sebaliknya semakin kecil margin keuntungan semakin besar margin yang diterima produsen. Selain itu, dilihat dari segi biaya pemasaran, komposisi biaya pemasaran adalah sebesar 46 %, jadi marginya kecil. Selanjutnya, semakin besar margin pemasaran berarti keuntungan dan biaya pemasaran yang diterima dan dibayar oleh

lembaga-lembaga pemasaran relative besar (Ibrahim, 2009).

2) Nelayan - Pedagang Pengumpul – Pengecer - Konsumen

Seperti yang dilihat pada Tabel (6 dan 7) margin keuntungan adalah sebesar 8 % untuk pedagang pengumpul dan 15 % untuk pedagang eceran. Secara total, margin keuntungan di daerah ini adalah sebesar 0.25 %. Semakin besar margin keuntungan, memberi indikasi semakin kecil margin yang diterima oleh produsen dan sebaliknya semakin kecil margin keuntungan semakin besar margin yang diterima produsen.

Tabel 6. Waktu Musim Ikan (MI)

1	Harga jual	100.000
	Harga beli	65000
	Selisih	35000
2	Biaya pemasaran	
	a. Bongkar+Transportasi	10000
	b. Pendingin	10000
	c. Biaya lain	10000
		30000
3	Keuntungan	5000,00
<b>II Pedagang Pengecer</b>		
1	Harga jual	125000,00
	Harga beli	100000,00
	Selisih	25000,00
2	Biaya Pemasaran	
	a. Pendingin	10000,00
3	Keuntungan	15000,00

Sumber : Data yang diolah 2025

Tabel 7. Margin pemasaran ikan tuna sirip kuning (*Thunnus albacares*)

Uraian	Margin Keuntungan	Biaya Pemasaran
P.P	0,08	0.46
P.E	0,15	0.10
MP	0,25	

Keterangan : PP= Pedagang Pengumpul, PE= Pedagang Eceran, MP= Margin Pemasaran

Seperti yang dilihat pada Tabel (8 dan 9) margin keuntungan adalah sebesar 27 % untuk pedagang pengumpul dan 12 % untuk pedagang eceran. Secara total, margin keuntungan di daerah ini adalah sebesar 20 %, semuanya sama besar margin keuntungannya. Semakin besar margin keuntungan, memberi indikasi semakin kecil

margin yang diterima oleh produsen dan sebaliknya semakin kecil margin keuntungan semakin besar margin yang diterima produsen. Selanjutnya, semakin besar margin pemasaran berarti keuntungan dan biaya pemasaran yang diterima dan dibayar oleh lembaga-lembaga pemasaran relative besar (Ibrahim, 2009). Namun, hal yang terjadi pada kasus ini pada saat harga ikan mahal, margin keuntungannya kecil dan biaya pemasaran kecil juga sehingga berarti keuntungan dan biaya pemasaran yang diterima dan dibayar oleh lembaga-lembaga pemasaran relative kecil. Hal ini memberi indikasi bahwa pemasaran hasil produksi perikanan di daerah tersebut relatif efisien.

Tabel 8. Waktu Musim Bukan Ikan (MBI)

1	Harga jual	125000
	Harga belih	75000
	Selisih	50000
2	Biaya pemasaran	
	a.Bongkar+Transportasi	10000
	b.Pendingin	10000
	c.Biaya lain	10000
		30000
3	Keuntungan	20000,00
II	Pedagang Pengecer	
1	Harga jual	150000,00
	Harga belih	125000,00
	Selisih	25000,00
2	Biaya Pemasaran	
	a. Pendingin	10000,00
3	Keuntungan	15000,00

Sumber : Data yang diolah 2025

Tabel 9. Margin pemasaran ikan tuna sirip kuning (*Thunnus albacares*)

Uraian	Margin Keuntungan	Biaya pemasaran
P.P	0.27	0.4

## REFERENSI

- Abidin, Z., Harahab, N., & Asmarawati, L. 2017. Pemasaran Hasil Perikanan. UB Press.
- Aguw, Y.O., C.J.J. Waha & D. B. Karwur. Pemanfaatan Sumber Daya Perikanan Berbasis Penegakan Hukum dan Keadilan di Wilayah Laut dan Pesisir Provinsi Sulawesi Utara. *Lex et Societatis*, 9(3); hal 67-79.
- Akoit, M.Y., & M. N. Nalle. 2018. Pengelolaan Sumberdaya Perikanan Berkelanjutan di Kabupaten Timor Tengah Utara Berbasis Pendekatan Bioekonomi. *Jurnal Agribisnis Indonesia* 6(2); hal 85-108, E-ISSN 2579-3594.

P.E	0.12	0.08
MP	0,2	

Keterangan: PP= Pedagang Pengumpul, PE= Pedagang Eceran, MP= Margin Pemasaran

## IV. PENUTUP

Terdapat 3 (tiga) rantai saluran hasil tangkapan ikan tuna sirip kuning (*Thunnus albacares*) segar dari produsen sampai ke konsumen dari Dok 9 Kelurahan Tanjung Ria ke pasar Hamadi Kota Jayapura. Namun, hal yang terjadi pada kasus ini pada saat harga ikan mahal, margin keuntungannya kecil dan biaya pemasaran kecil juga sehingga berarti keuntungan dan biaya pemasaran yang diterima dan dibayar oleh lembaga-lembaga pemasaran relative kecil. Hal ini memberi indikasi bahwa pemasaran hasil produksi perikanan di daerah tersebut relatif efisien. Perlu meningkatkan penguatan rantai pasok nelayan dengan memperoleh informasi dan perencanaan produksi yang kolaboratif, sehingga informasi dapat berkembang serta bisa terpusat kemudian menjalin kerjasama, dan menambah pasar baru dengan melibatkan usaha-usaha mikro kecil menengah.

## ACKNOWLEDGEMENT

Ucapan terima kasih ditunjukkan kepada LPPM (Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat) Universitas Cenderawasih yang telah memberikan bantuan dana atau berkontribusi dalam kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan. Terima kasih juga ditujukan kepada semua pihak yang membantu dalam melakukan penelitian ini.

- Apituley, Y.MTN., D. Bawole., I.K.Savitri & F. Tuapetel.2018. Pemetaan Rantai Nilai Ikan Pelagis Kecil di Kota Ambon. *Jurnal PAPALELE*, 1(1); 15-21.
- Aramana, J., Suhaeni, S., Longdong, F. V., Sondakh, S. J., Rantung, S. V., & Rumampuk, N. D. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Pemasaran Ikan Roa Asap di Desa Kinabuhutan Kecamatan Likupang Barat Kabupaten Minahasa Utara Provinsi Sulawesi Utara. *AKULTURASI: Jurnal Ilmiah Agrobisnis Perikanan*, 9(1), 78-90.
- Arifin,S.2023.Pemasaran Produk: Pengertian, Tujuan, Konsep Dasar dan Tekniknya. <https://www.gamelab.id/news/2418-pemasaran-produk-pengertian-tujuan-konsep-dasar-dan-tekniknya-lengkap>.(Diakses tanggal 21 Februari 2025).
- Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Papua. 2021. Profil Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Hamadi. <https://dkp.papua.go.id/pp-hamadi-jayapura/>. (Diakses tanggal 24 Februari 2025).
- Goni,A.G., Indrie D.P. & Jessy J. P.2022. Analisis Rantai Pasok (*Supply Chain*) Minuman Cap Tikus (Studi Pada Petani Desa Palamba Kecamatan Langowan Selatan). *Jurnal EMBA*, 10(2); 358-367.
- Haryadi, A. 2019. Analisis Saluran Pemasaran Kopi Berbasis Spasial Di Desa Ujungbulu Kecamatan Rumbia Kabupaten Jeneponto. Skripsi.Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Ibrahim, Y. 2009. Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta: Rineka Cipta.
- Indahyani,R., Halomoan H., Julita J.B. Y. & Rasi K.S.2024. Strategi Pengelolaan Perikanan Tuna dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Nelayan di Kota Jayapura. *Indonesian Research Journal on Education*,4(4); 1093-1100.
- Kalor. J. D, Calvin P. dan Basa T. R. 2022 Hubungan Panjang Berat dan Faktor Kondisi Populasi Ikan Tuna Sirip Kuning (*Thunnus albacares*) di Perairan Demta Kabupaten Jayapura Provinsi Papua. *Jurnal of Fisheries and Marine Science*, 6 (1); 66-72 .
- Kalor, J. D., Dimara, L., dan Tuhumury, R. 2015. Permasalahan Pengelolaan Perikanan Tuna Berkelanjutan di Perairan Pesisir Utara Provinsi Papua. *The Journal of Fisheries Development*, 1(2), 33-43.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. 2018. Pesona Tuna Sebagai penggerak Bisnis Perikanan. [https://www.kominfo.go.id/content/detail/13202/pesona-tuna-sebagai-penggerak-bisnis-perikanan-indonesia/0/artikel\\_gpr](https://www.kominfo.go.id/content/detail/13202/pesona-tuna-sebagai-penggerak-bisnis-perikanan-indonesia/0/artikel_gpr). (Diakses tanggal 22 Februari 2025).
- Lowing, T. 2020. Analisis Manajemen Rantai Pasok Ikan Cakalang di Tempat Pelelangan Ikan Tumumpa Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 8 (1); Hal 575 – 585.
- Luthfie, M.A., T. S. Bahri & Mustafa. 2025. *Analysis of Marketing Channel Efficiency for Skipjack Tuna (Katsuwonus Pelamis) Caught by Fishermen in Banda Aceh*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 10 (1), hal 66-79. E-ISSN: 2614-6053 P-ISSN: 2615-2878.
- Putra IGSE. 2020. Rancang Bangun Sistem Telusur Produk Perikanan Berdasarkan Lokasi Pendaratan Kapal. Conference on Information Technology and Electrical Engineering (CITEE). 6(8): 2085-6350.
- Putri, M.S. 2021. Analisis Implementasi *Supply Chain Management* dalam Masa Pandemi Covid-19 Pada CV. Kajeye Food, Malang, Jawa Timur. *Skripsi*.Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Malang.
- Samiaji J. 2020. Komoditas Perikanan Laut Ekonomis Penting. Buku Ajar Mata Kuliah Komoditas Ekonomis Laut Penting. Bagian C: Ikan Pelagis Besar Laut Besar. STPK Matauli. Pandan Tapanuli Tengah.
- Sari, P. Y. 2019. Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan *Cold Storage* (Studi Kasus Sentra Industri Ikan Muncar). Skripsi. Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember.
- Setyawan, H. A., B. A. Wibowo & A. K. Mudzakir.2020. Margin dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Ikan Tenggiri (*Scomberomorus commerson*) di PPI Tanjung Sari Kabupaten Pemalang Margin and Efficiency Level of Marketing of Mackere. *Jurnal Teknologi Perikanan dan Kelautan* , 11 (1); hal 53-62.
- Suhartini, Haeril, Lely A., Awaluddin, Muhammad I.I., Fitriani L., Mutiarini M., Fakhruddin K. & Billy L.2023. Manajemen Pemasaran Perusahaan. Penerbit Lajagoe Pustaka; Sidenreng Rappang.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

- Tidore, N., Sondakh, S. J., Kotambunan, O. V., Durand, S. S., & Wasak, M. P. 2022. Sistem Pemasaran Ikan Cakalang Asap di Kelurahan Molas kecamatan Bunaken Kota Manado. Akulturasi. *Jurnal Ilmiah Agrobisnis Perikanan*, 10(1), 214-220.
- Tuhumena, L., Basa T. R., Grisella M. S. P. R., Pirhel & Vera K. M. Rantai Pasar Ikan Cakalang Asap Pada Masa Pandemi Covid-19 dan New Normal di Kota Jayapura. *Jurnal ACROPORA*, 6(2); hal 7-1/