

Pola Pemasaran Ikan Air Tawar Di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat

Marketing Pattern of Freshwater Fish in Johan Pahlawan Sub-District, West Aceh District

Aldi Fariski¹, Zuriat^{1*}, Rahmawati¹

¹ Program Studi Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Meureubo, Aceh Barat, Indonesia, 23651

*Korespondensi:
zuriat@utu.ac.id

Riwayat artikel
Diterima: Oktober 2023
Dipublikasi: Desember 2023

Keywords:
Aquaculture,
Freshwater Fish, Marketing
Channels, Ujong Baroh

Abstrak

Ikan air tawar merupakan salah satu produk perikanan budidaya yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Kabupaten Aceh Barat merupakan salah satu daerah yang memiliki pemasaran ikan air tawar disamping produk ikan air laut. Pemasaran ikan air tawar di Kabupaten Aceh Barat terpusat pada pasar Ujong Baroh. Aktifitas pemasaran tidak lepas dari keterlibatan lembaga pemasaran didalamnya terdiri dari pedagang pengecer agar produk hasil perikanan dapat sampai pada konsumen akhir secara optimal. Sistem pemasaran ikan air tawar Pasar Ikan Ujong Baroh dipasarkan dari para pembudidaya jumlah pembudidaya ikan yg di pasar di pasar ujung baroh adalah 40 memiliki jumlah kolam 835, Dengan jumlah produksi tahun 2022 ikan lele 57.280 kg dan ikan nila 52.590 kg. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis penawaran dan permintaan ikan air tawar serta mengetahui jalur pemasaran ikan air tawar di PPI Ujong Baroh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey pedagang ikan air tawar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah pedagang tetap ikan air tawar berjumlah 9 orang. Jenis ikan air tawar yang dominan yaitu ikan nila dan ikan lele dengan harga ikan nila Rp. 35.000/kg dan harga ikan lele Rp. 27.000/kg. Pola pemasaran yang terjadi dimulai dari nelayan kemudian pedagang pengumpul dari masing-masing daerah, selanjutnya dibawa ke PPI Ujong Baroh dititipkan kepada pedagang agen yang memiliki lapak jualan. Selanjutnya pedagang agen menjual ikan air tawar ke Pedagang Pengecer yang datang langsung ke Pasar Ujong Baroh untuk kemudian dijual diberbagai pasar pasar di Aceh Barat dan sekitarnya maupun langsung kepada konsumen akhir.

Abstract

Freshwater fish is one of the aquaculture products that has a promising selling value. West Aceh District is one of the areas that has freshwater fish marketing in addition to seawater fish products. Freshwater fish marketing in West Aceh District is centered on the Ujong Baroh market. Marketing activities cannot be separated from the involvement of marketing institutions in it consisting of retailers so that fishery products can reach the final consumer optimally. The Ujong Baroh Market freshwater fish marketing system is marketed from the cultivators the number of fish farmers in the market in the Ujung Baroh market is 40 having a total of 835 ponds, with a total production in 2022 of 57,280 kg of catfish and 52,590 kg of tilapia. The purpose of this study is to analyze the supply and demand of freshwater fish and to determine the marketing path of freshwater fish in PPI Ujong Baroh. The method used in this research is the survey method of freshwater fish traders. The results showed that the number of permanent freshwater fish traders amounted to 9 people. The dominant types of freshwater fish are tilapia and catfish with the price of tilapia Rp. 35,000 / kg and the price of catfish Rp. 27,000 / kg. The marketing pattern that occurs starts from fishermen then collecting traders from each region, then brought to Ujong Baroh PPI entrusted to agent traders who have stalls. Furthermore, agent traders sell freshwater fish to Retailers who come directly to Ujong Baroh Market to be sold in various markets in West Aceh and surrounding areas and directly to end consumers.

Cara sitasi :

Fariski, A., Zuriat., & Rahmawati. (2023). Pola pemasaran ikan air tawar di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat, *Jurnal Perikanan Terpadu*, 4(2), 45-49.

PENDAHULUAN

Kabupaten Aceh Barat adalah wilayah pesisir barat Provinsi Aceh yang berhadapan langsung dengan Samudera Hindia. Kabupaten Aceh Barat memiliki luas 2.927.95 km², dengan garis pantai 50, 5 km dan luas laut 233 km². Menurut Gunawan (2013) Kabupaten Aceh

Barat berbatasan dengan Kabupaten Aceh Tengah di sebelah timur. Kabupaten Nagan Raya di sebelah barat dengan Samudera Indonesia, dan Kabupaten Aceh Jaya dan Kabupaten Pidie di sebelah utara. Kabupaten ini memiliki potensi perikanan yang menjadi subsektor paling besar karena letak geografisnya.

Perikanan merupakan salah satu sektor pertanian yang menjadi penyedia bahan baku industri dan sumber pangan hewani, dan merupakan sumber utama pendapatan masyarakat di kabupaten Aceh Barat. Hasil perikanan dapat memenuhi kebutuhan protein ikan, khususnya protein hewani, untuk pertumbuhan anak, perkembangan otak, dan kesehatan lanjut usia. Karena ikan tidak memiliki risiko kandungan lemak yang tinggi, hasil perikanan dapat memenuhi kebutuhan protein hewani ikan (Nurilmala et al, 2020). Perikanan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan lokal serta membantu penyerapan tenaga kerja. Kabupaten Aceh Barat memiliki banyak potensi di bidang kelautan dan perikanan. Potensi yang dimiliki belum dikelola secara optimal, sehingga belum berkontribusi secara optimal pada pembangunan.

Program Pembangunan dalam hal industrialisasi untuk meningkatkan pendapatan pelaku usaha perikanan dapat membantu pembangunan ekonomi wilayah, sesuai dengan rencana Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP). Untuk industrialisasi produk perikanan, penunjang hilir, yaitu pengolahan dan pemasaran, diperlukan. Untuk mencapai industrialisasi dalam bidang perikanan, pembenahan dari hulu ke hilir dilakukan dengan mengutamakan peningkatan daya saing dan nilai tambah melalui peningkatan manajemen rantai pasokan dan nilai tambah. Empat strategi ini termasuk meningkatkan produksi perikanan budidaya melalui berbagai program. Menurut Monica dan Ayopo (2018) yaitu meningkatkan produksi perikanan budidaya melalui berbagai program, seperti pengadaan bibit, saprodi, dan program pendampingan (PUMP), meningkatkan produksi perikanan budidaya, dan meningkatkan produksi produk olahan yang bernilai tambah tinggi melalui peningkatan kapasitas usaha kecil menengah dan industri pengolahan, serta pengembangan industri pendukung dan industri terkait lainnya.

Budidaya ikan air tawar adalah salah satu contoh industri perikanan yang terus berkembang. Laporan badan pangan menunjukkan bahwa konsumsi ikan per orang di seluruh dunia akan mencapai 19,6 kg per tahun pada tahun 2021. Produksi ikan laut masih melebihi konsumsi ikan masyarakat, meskipun produksi ikan air tawar bahkan melebihi produksi perikanan tangkap. Karena ikan yang terlalu banyak ditangkap, perikanan tangkap semakin berkurang (KKP, 2015).

Perikanan budidaya berkembang sebagai salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan ikan di pasar (Saputri & Rachmawatie, 2020). Selain itu, perikanan budidaya memiliki peran yang sangat penting sebagai peluang usaha yang sangat menguntungkan secara ekonomi dan membantu pemenuhan gizi

masyarakat (Philips et al, 2016). Indonesia, sebagai negara konsumen besar dengan populasi sekitar 240 juta orang, merupakan pasar potensial bagi berbagai produk global, termasuk produk perikanan, karena produk perikanan budidayanya dapat menjadi penghasil dan konsumen terbesar produk perikanan di dunia (Bachtiar, 2022). Sebagai dasar untuk masuk dan berkembang di pasar negara lain, produk perikanan harus diterima sebagai produk utama di negara sendiri.

Banyak faktor, termasuk permodalan, sumber daya manusia, kualitas produk, harga dan unit pemasaran, akses ke pemasaran, dan sistem dan teknologi pemasaran, berkontribusi pada peningkatan hasil produksi perikanan budidaya. Pemasaran menjadi semakin penting sebagai bagian penting dari bisnis karena persaingan yang semakin tinggi. Akibatnya, memilih strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk pertumbuhan perusahaan (Suhender, 2010). Menurut empat strategi KKP untuk mewujudkan industrialisasi, peningkatan produksi perikanan menjadikan perikanan budidaya sebagai bagian penting dari program industrialisasi penerapan budidaya ikan yang lebih optimal. Namun, ikan air tawar kini menjadi komoditas unggulan perikanan yang diminati, dan produksinya perlu ditingkatkan agar dapat berdaya saing di pasar domestik karena potensi konsumsi ikan lele dapat menembus konsumen kelas menengah ke atas (Reisti dan Nensyana, 2012).

Nilai permintaan ikan air tawar lebih tinggi dari rata-rata permintaan saat ini, usaha perikanan memiliki posisi pasar yang menguntungkan. Kabupaten Aceh Barat memiliki potensi budidaya ikan air tawar yang sangat besar. Nila, gurame, lele, lele, bandeng, dan ikan keling adalah jenis perikanan budidaya air tawar yang paling banyak diproduksi di Kabupaten Aceh Barat (Lilimantik, 2019). Ikan lele dan ikan nila adalah dua jenis ikan air tawar yang sangat disukai masyarakat karena memiliki potensi yang sangat besar. Ikan air tawar memiliki potensi yang luar biasa untuk dibudidayakan. Ikan air tawar disukai karena rasanya yang gurih dan renyah serta harganya yang terjangkau. Karena itu, lebih banyak orang suka ikan air tawar daripada ikan air tawar lainnya. Ikan air tawar merupakan salah satu ikan air tawar yang banyak dibudidayakan dan memiliki posisi daya saing cukup tinggi untuk dibudidayakan (Parmar, 2018). Ikan air tawar ini biasa diperjual belikan di pasar sekitar aceh barat. Pemasaran ikan tawar masih memiliki kendala karena kecenderungan sifat ikan yang mudah rusak sehingga harus langsung dijual atau diolah segera setelah dipanen.

Pemasaran adalah bagian penting dari pengembangan bisnis, bagian pasca produksi produk

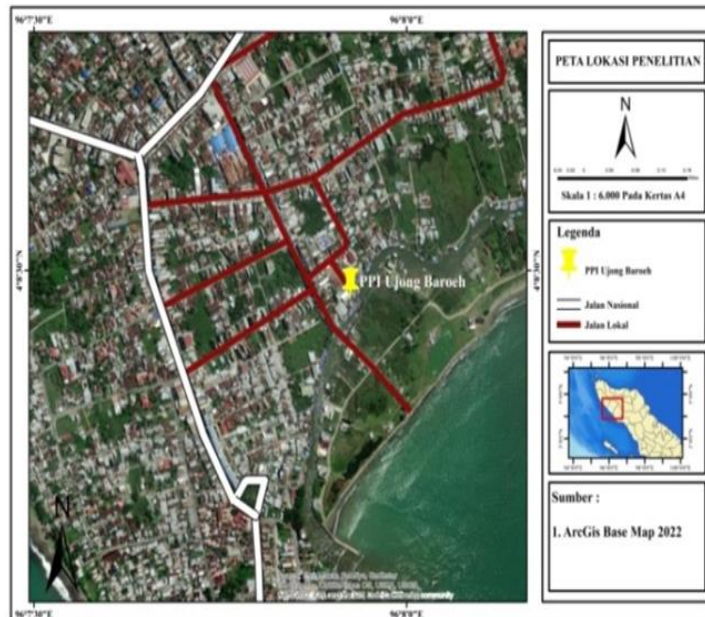
harus mendapat perhatian yang lebih besar. Pemasaran ikan air tawar harus dilakukan dengan sangat hati-hati karena komoditas ini rentan terhadap kerusakan. Kualitas ikan air tawar yang diperdagangkan akan semakin memiliki mutu yang rendah jika saluran pemasaran terlalu panjang. Semakin melebar saluran pemasaran juga akan mempengaruhi besar kecilnya biaya, keuntungan, margin pemasaran, sehingga tergambar pola pemasaran dalam tiap lembaga yang terlibat dalam pemasaran ikan air tawar di Kabupaten Aceh Barat. Tujuan penelitian ini adalah sebagai

informasi mengenai pola rantai pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran ikan air tawar.

METODOLOGI

Waktu dan Tempat

Penelitian dilakukan di Pasar PPI Ujong Baroh di Kecamatan Johan Pahlawan. Waktu penelitian dimulai dari Oktober hingga Desember 2022. Lokasi penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Lokasi penelitian

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode survei digunakan untuk mengumpulkan data. Menurut Morrison (2017) Survei adalah jenis penyelidikan yang dilakukan untuk mengumpulkan fakta-fakta di lapangan, dan metode pengumpulan datanya adalah wawancara melalui kuesioner. Data utama berasal dari pedagang ikan air tawar di Pasar Ujong Baroh Kecamatan Johan Pahlawan dan data sekunder berasal dari Dinas Perikanan dan Ilmu Kelautan Kabupaten Aceh Barat.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian dilakukan dengan metode purposive sampling di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Kecamatan Johan Pahlawan memiliki pasar ikan paling besar di pesisir Provinsi Aceh dan salah satu kabupaten dengan produksi ikan air tawar paling besar. Metode pengambilan responden digunakan dengan purposive sampling atau secara sengaja dengan pertimbangan tertentu. Selanjutnya teknik snowball sampling digunakan untuk memilih responden

pedagang dari berbagai kelompok. Jumlah sampel yang dipilih didasarkan pada informasi sampel unit yang lebih relevan dengan tujuan penelitian.

Analisis Data

Analisis data dilakukan berdasarkan hasil wawancara. Setelah melakukan wawancara dengan pedagang ikan air tawar, data primer dan sekunder dikumpulkan dan dianalisis secara deskriptif. Analisis ini dilakukan dengan menyederhanakan data menjadi format yang lebih mudah dipahami. Dilanjutkan dengan analisis deskriptif saluran pemasaran ikan air tawar di Kabupaten Aceh Barat. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui proses penyampaian produk mulai dari tangan produsen ke konsumen serta mengidentifikasi jumlah saluran pemasaran yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Daerah Penelitian

Kabupaten Aceh Barat terletak di Provinsi Aceh, yang sebagian besar terdiri dari pantai. Kabupaten ini terletak di pantai barat selatan provinsi Aceh, berhadapan langsung dengan samudra Hindia. Termasuk dalam wilayah pengelolaan perikanan (WPP) 572, potensi sumber daya ikan di perairan ini diperkirakan mencapai 1.240,975 ton per tahun. Perkembangan usaha budidaya ikan air tawar di Kabupaten Aceh Barat memiliki potensi yang tinggi dipasar. Adanya peningkatan produksi ikan air tawar merupakan prospek yang baik dalam pengembangan usaha.

Kabupaten Aceh Barat, beberapa jenis perikanan budidaya air tawar yang sangat disukai termasuk ikan nila, ikan mas, ikan patin, lele sangkuriang, dan lele lokal. Budidaya air tawar, terutama di Kabupaten Aceh Barat, memainkan peran penting dalam menyediakan pasokan makanan. Oleh karena itu, perikanan budidaya air tawar merupakan komponen penting dari sistem

perikanan secara umum (Lilimatik & Mailita, 2021). Kabupaten Aceh Barat memiliki potensi budidaya ikan untuk dikembangkan dengan pemintaan yang terus meningkat sehingga pola pemasaran perlu untuk ditingkatkan produksi ikan air tawar yang dimana permintan konsumen yang sangat meningkat jumlah kolam air tawar di Kabupaten Aceh Barat pada tahun 2020 sebanyak 748.700 kolam (DKP Aceh Barat, 2020)

Perkembangan peningkatan produksi setiap tahun, budidaya ikan air tawar memiliki prospek yang sangat baik untuk memenuhi permintaan pasar dalam negeri di Kabupaten Aceh Barat. Oleh karena itu, salah satu cara yang dapat dilakukan masyarakat untuk meningkatkan pendapatan pembudidaya ikan air tawar dan lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya adalah dengan mengembangkan sektor ini.

Profil Pedagang Ikan Air Tawar

Pedagang pengecer ikan segar air tawar di pasar Ujong baroh semuanya ada 9 orang dan seluruhnya adalah laki-laki. Berikut dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Profil pedagang ikan air tawar Kabupaten Aceh Barat

Usia	Jumlah/orang
21-30 tahun	4
31-50 tahun	5
Total	9
Pendidikan	Jumlah/orang
SD	2
SMP	2
SMA	5
Total	9
Pengalaman	Jumlah/orang
< 5 tahun	3
5-10 tahun	6
Total	9

Jika dilihat tabel 1 usia 21 – 30 tahun jumlahnya adalah 4 orang lebih sedikit dari usia 31-50 tahun yaitu sekitar 5 orang pedagang. Jika ditelusuri dari tingkat pendidikan pedagang pengecer ikan segar air tawar di pasar Ujong Baroh umumnya memiliki tingkat pendidikan SMA sekitar 5 orang, pendidikan setara SD dan pendidikan SMP sama yaitu 2 orang pedagang. Pada hakekatnya, pendidikan formal (sekolah) adalah sistem pendidikan untuk menciptakan manusia terdidik

tanpa memandang latar belakang budaya dan tingkat ekonomi masyarakat yang terlibat di dalamnya (Kompri, 2015). Pengalaman sebagai pedagang ikan sebagian besar berkisar antara 5-10 tahun yaitu sejumlah 6 orang, sedang selebihnya mempunyai pengalaman antara dibawah 5 tahun yaitu 3 orang. Jika dilihat macam dagangannya maka pedagang ikan segar air tawaryang diperdagangkan adalah jenis lele dan nila.

Sistem Pemasaran Ikan Air Tawar Kabupaten Aceh Barat

Sistem pemasaran masing-masing pola saluran pemasaran adalah untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran dan menentukan tingkat efisiensi pola saluran pemasaran ditinjau dari Economic Efficiency Index (IEE). Mengetahui struktur pasar ikan air tawar dan tingkat elastisitas transmisi harga (Et) pada usaha budidaya di Kabupaten Aceh Barat. Pemasaran ikan air tawar melibatkan pengumpul dan pengecer. Pedagang pengumpul di Pasar Ujong Baroh Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat menggunakan sistem pemasaran untuk mendapatkan langsung dari pembudidaya di wilayah Aceh Barat. Namun, beberapa pembudidaya di luar wilayah Aceh Barat, seperti Nagan Raya, Beutong, Alue Bilie, dan Banda Aceh, biasanya menggunakan pedagang penghubung untuk mendapatkan hasil dari pembudidaya (Suparmin, 2016).

Tingkat produksi ikan air tawar di Kabupaten Aceh Barat meningkat dengan jumlah pembudidaya yang terus meningkat namun tingkat permintaan untuk beberapa ikan air tawar masih rendah. Pemasaran yang dilakukan oleh pedagang penghubung ke pedagang pengumpul memiliki tingkat margin yang tidak berbeda jauh. Pemasaran merupakan konsep penting dalam kegiatan perikanan, rangkaian kegiatan terdiri dari budidaya ikan, rantai pasca produksi pengolahan dan pemasaran hasil perikanan budidaya (Zainal, 2017). Proses pemasaran yang dilakukan oleh pedagang ikan air tawar dan pembudidaya ikan mereka melakukan pemasaran kepada pedagang penghubung, pedagang keliling, perdagangan pengumpul, pedaganga keliling, rumah makan dan konsumen kegiatan pemasaran tersebut dilakukan setiap hasil panen yang dilakukan oleh para pembudidaya kemudian dilakukan pemasaran untuk kebutuhan masyarakat setempat (Oktariza & Aggaraini, 2017)

Pemasaran ikan air tawar di pasar Ujong Baroh Kecamatan Johan Pahlawan sudah dijalankan beberapa tahun yang lalu. Pemasaran ikan air tawar yang dijual di pasar Ujong Baroh banyak beragam jenis. Rata rata pedagang ikan air tawar di Pasar Ujong Baroh rata rata sudah berpengalaman selama 8 tahun. Pedagang ikan air tawar yang melakukan pemasaran di Pasar Ujong Baroh berasal disekitaran Aceh Barat dengan tingkat pendidikan rata rata Sekolah Menengah Atas dan rentang umur 24 – 59 tahun. Pedagang ikan air tawar di Pasar Ujong Baroh yang menjadi responden berjumlah 9 orang pedagang tetap, namun ada beberapa orang pedagang melakukan penjualan ikan air tawar hanya pada saat ada hasil tangkapan pancing yang didapatkan. Sehingga pedagang musiman tersebut tidak menjadi responden dan hanya 9 orang pedagang tetap yang memang secara aktif melakukan pemasaran setiap harinya. Para pedagang ikan air tawar mengambil ikan air tawar dari pembudidaya di sekitar wilayah Kabupaten Aceh Barat. Total penjualan ikan air tawar

sekitar 5000 kg per sekali penjualan dengan rata rata pedagang menjual dengan 400 kg – 700 kg dengan jenis paling banyak adalah ikan nila.

Dalam studi efisiensi, konsep pemasaran sangat penting untuk menentukan apakah pemasaran benar-benar terdiri dari dua bagian. Dalam kasus pembudidaya ikan air tawar, perbedaan antara harga yang dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen dikenal sebagai pemasaran efisiensi. Biaya yang diperlukan untuk layanan pemasaran karena penawaran dan permintaan dikenal sebagai margin pemasaran (Sabar & Zuriat, 2022). Jenis yang dominan yang dipasarkan di Pasar Ujong Baroh berupa Ikan nila dan ikan lele sangkuriang. Produksi ikan yang dilakukan pemasaran ikan oleh pedagang ikan berkisar dalam setiap hari 100-200 Kg per orang jumlah produksi ikan air tawar. Jumlah total produksi ikan air tawar selama satu bulan sebanyak 20.340 per produksi. Tingkat pemasaran ikan yang dipasarkan oleh pembudidaya dengan harga jual untuk ikan lele sangkuriang berkisar Rp 27.000 dan untuk nila Rp 40.000. Jumlah produksi untuk ikan lele sebanyak 11.200 kg dan untuk ikan nila sebanyak 9.140 kg. Jumlah produksi ikan lele sangkuriang lebih tinggi dari ikan nila.

Harga ikan budidaya air tawar yang tinggi juga menarik pembudidaya ikan dan pedagang untuk menjual ikan mereka ke pasar induk di beberapa wilayah Kabupaten Aceh Barat, yang memungkinkan transportasi ikan dari tempat produksi ke tempat konsumsi dengan cepat. Untuk memastikan bahwa ikan tetap segar sampai ke tangan pelanggan akhir, sistem pemasaran yang tepat, termasuk sistem distribusi yang ideal, diperlukan untuk mengirimkan hasil produksi dan memastikan bahwa konsumen memiliki jumlah ikan yang cukup.

Untuk mendapatkan keuntungan dari produksi budidaya air tawar, produk didistribusikan dari kabupaten/kota ke pembeli lokal dan sisanya dijual ke daerah sekitar. Selama distribusi produk ikan air tawar, lembaga pemasaran biasanya dihadapkan pada banyak pilihan tujuan pemasaran dari berbagai lokasi produksi. Harga produk budidaya air tawar dapat berbeda karena lokasi pasar yang berbeda di Kabupaten Aceh Barat, yang mengakibatkan biaya transportasi yang berbeda di setiap pasar. Ini karena daerah distribusi produk budidaya air tawar berbeda di setiap pasar. Untuk menjamin distribusi ikan air tawar yang lancar, biaya transportasi sangat penting.

Saluran Pemasaran Ikan Air Tawar Kabupaten Aceh Barat

Pasar Ujong Baroh kecamatan Johan Pahlawan, pedagang ikan air tawar memasarkan produk mereka kepada konsumen, penjual keliling, dan rumah makan di sekitar kabupaten Aceh Barat. Saluran pemasaran menggambarkan bagaimana ikan air tawar dari pembudidaya ke konsumen. Pengecer, pedagang besar,

dan pengumpul adalah lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran ikan air tawar. Di pasar Ujung Baroh Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten

Aceh Barat, ada saluran pemasaran untuk ikan air tawar, seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Saluran pemasaran Ikan Air Tawar Kabupaten Aceh Barat

Berikut ini adalah pola pemasaran ikan air tawar yang terjadi di Pasar PPI Ujong Baroh:

1. Pembudidaya – pedagang penghubung – konsumen akhir.
2. Pembudidaya- Pedagang pengecer- konsumen akhir.
3. Pembudidaya- Pedagang pengecer- Rumah makan- konsumen akhir
4. Pembudidaya- Pedagang penghubung- Pedagang pengecer- Rumah makan- konsumen akhir
5. Pembudidaya- Pedagang penghubung- Pedagang pengecer- konsumen akhir
6. Pembudidaya- konsumen akhir

Hasil menunjukkan terdapat enam pola pemasaran ikan air tawar di PPI Ujong baroh, banyaknya lembaga yang terlibat menunjukkan beragam kombinasi pola saluran pemasaran yang terjadi dimulai dari pembudidaya sampai konsumen akhir.

Strategi Pemasaran Ikan Air Tawar Kabupaten Aceh Barat

Untuk memasarkan ikan air tawar di pasar PPI Ujong Baroh Kabupaten Aceh Barat, ada beberapa strategi yang dapat digunakan, seperti melakukan promosi yang efektif dan terukur. Pedagang dapat menentukan seberapa efektif promosi dengan mengajukan pertanyaan kepada setiap pelanggan yang datang tentang jenis ikan air tawar apa yang diminati atau disukai, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan untuk dipilih. Usaha dengan terus melakukan

promosi produk budidaya ikan air tawar melalui brosur dan sosial media, mereka dapat menarik perhatian calon pembeli yang belum tahu manfaat budidaya ikan air tawar sebagai pengganti ikan air laut dengan kandungan gizi yang baik, terutama untuk mencegah stunting. Menentukan target pemasaran, mencari peluang bisnis ikan air tawar yang sangat dicari, dan menentukan harga produk adalah langkah lain yang biasanya dilakukan untuk meningkatkan strategi pemasaran usaha. Perkembangan pemasaran juga sangat dipengaruhi oleh hal ini. jenis ikan air tawar. Ini dapat dicapai melalui berbagai metode promosi. Selain faktor pemasaran, keberhasilan pemasaran ikan air tawar juga sering dipengaruhi oleh perencanaan. Pemasaran dilakukan dengan lancar, optimal, efektif, dan efisien dengan perencanaan yang matang dan baik

KESIMPULAN

Pola pemasaran ikan air tawar di pasar Ujong Baroh Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat yang terjadi berjumlah enam kombinasi saluran pemasaran. Jumlah pedagang tetap ikan air tawar 9 orang dengan jenis ikan yang dipasarkan oleh pedagang berupa ikan lele sangkuriang dan ikan nila. Jumlah produksi Ikan lele sangkuring 9140 kg dan produksi ikan nila 11.200 kg dengan total produksi 20.340. Pemerintah perlu kontribusi terhadap pemasaran ikan air tawar di Pasar Ujong Baroh Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat untuk mengatasi

permasalahan pemasaran dan peningkatan sistem pemasaran ikan di Pasar Ujong Baroh Kabupaten Aceh Barat tersebut agar dapat meningkatkan penjualan ikan air tawar yang masih rendah di pasar PPI Ujong Baroh.

DAFTAR PUSTAKA

- Bachtiar, F R. 2022. Global Value Chain Produk Perikanan Darat Indonesia Ke Eropa (Studi Kasus: Ikan Lele Di Sulawesi Selatan). *Jurnal Al-Hadārah Al-Islāmiyah*. 51-67
- Dinas Kelautan dan Perikanan.2020. Buku Panduan.Aceh Barat
- Gunawan. 2013. Analisis strategi pengembangan kelompok usaha bersama (Kub) Perikanan Tangkap Kecamatan Johan pahlawan Kabupaten Aceh Barat. *Skripsi Universitas Teuku Umar*.
- Kompri. 2015. Manajemen Pendidikan. Yogyakarta: Ar-ruzz Media.
- Kementrian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia 2018. Produktivitas Perikanan Indonesia (internet) (diacu 2018 Mei 17). Tersedia dari: <https://kkp.go.id/wpcontent/upload>
- Lilimantik, E. (2019). Pemasaran Hasil Perikanan. Malang: Global Science.
- Lilimantik, E., & Mailita, 2021. Pemasaran Ikan Hasil Budidaya Air Tawar Di Kalimantan Selatan. Malang: Global Science.
- Morrisan. (2017). Metode Penelitian Survei. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Monica, U., Ogbanje, C.E., & Ayopo, O. O. (2018). Analysis of the Marketing Margin of Soyabeans in Benue State, Nigeria. *International Journal of Environment, Agriculture and Biotechnology*. 3(3): 944-950.
- Nurilmala, M., Safithri, M., Pradita, F.T., & Pertiwi, R.M. (2020). Profil protein ikan gabus (*Channa striata*), toman (*Channa micropeltes*), dan betutu (*Oxyeleotris marmorata*). *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia*. 23(3): 548-557.
- Oktariza, W & Aggaraini, S. 2017 Kebijakan pengetasan kemiskinan di kawasan perdesaan melalui usaha budidaya perikanan di Kabupaten Malang. *Jurnal Sais Terapan* 7 (7)
- Parmar, G., Leua, A., & Vanza, J. (2018). Study on Fish Marketing Channel and Consumption Pattern for Fish Navsari. *Multilogic in Science*. 3(25): 74-76.
- Phillips, M., Henriksson, P.J.G., Tran, N.V., Chan, C.Y., Mohan, C.V., Rodriguez, U-P., Suri, S., Hall, S., & Koeshendrajana, S. (2016). Menjelajahi masa depan perikanan budidaya Indonesia, Penang, Malaysia: WorldFish
- Riesti, T & Nenyana, S.2012. Kajian pemasaran ikan lele (*Clarias Sp*) Dalam mendukung industri perikanan budidaya studi kusus di Kabupaten Boyolali Jawa Tengah. *Artikel Jurnal sosek*.Vol 7. No 2.
- Zainal, A.2017. Pemasaran Hasil Perikanan. Universitas Brawijaya Press. Malang
- Saputri, SAD & Rachmawatie, D.2020. Budidaya Ikan Dalam Ember: Strategi Keluarga Dalam Rangka Memperkuat Ketahanan Pangan Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Pertanian Tirtayasa*, 2(1). 102-109
- Shafitri N. S. 2012. Sistem Sisetem Pemasaran Ikan. *Kebijakan Sosek*. 7:2.
- Suhender. U. 2010. Kajian Strategi Pemasaran ikan asap (*Smoked Fish*) di UKM Petikan Citra Halus Citayam-Bogor. (Tesis). Bogor (ID) : IPB
- Yuliana S, Zuriat 2022. Kajian Potensi dan Peluang Usaha Budidaya Perikanan Berbasis Pemasaran DI Kabupaten Aceh Selatan. *Jurnal Perikanan Terpadu*. Universitas Teuku Umar.