



Analisis Tataniaga dan Margin Pemasaran Ikan Tuna, Cakalang, dan Tongkol di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Kuala Idi Kabupaten Aceh Timur

Trading System Analysis and Marketing Margins for Tuna, Cakalang, and Tongkol at Fish Auction Place (TPI) Kuala Idi, East Aceh District

Agus Pratama¹ Teuku Fadlon Haser^{2,✉}, Devi Yanti Rizky¹, Dina Novita¹, Julia Dahara¹ Fadli³,
Suri Purnama Febri², Darsiani⁴

¹Program Studi Akuakultur Fakultas Pertanian Universitas Malikussaleh

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Samudra

²Program Studi Akuakultur, Fakultas Pertanian, Universitas Samudra

³Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram

⁴Program Studi Akuakultur, Fakultas Peternakan dan Perikanan, Universitas Sulawesi Barat

Email: teukufadlon@unsam.ac.id

Abstrak: Pemasaran hasil perikanan harus dilakukan secara efisien agar nelayan dan konsumen tidak dirugikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sistem pemasaran, nilai margin, fisherman's share pada ikan cakalang, tuna, dan tongkol di TPI Kuala Idi. Penentuan responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Hasil penelitian diperoleh pada ikan Cakalang, total margin pemasaran pada saluran pemasaran II lebih besar yaitu Rp5.800 dan saluran I memperoleh Df tertinggi yaitu 89%. Pada ikan Tuna, bahwa total margin pemasaran pada saluran pemasaran II lebih besar yaitu Rp6.400 dan saluran I memperoleh Df tertinggi yaitu 86%. Pada ikan Tongkol total margin pemasaran pada saluran pemasaran II lebih besar yaitu Rp5.800 dan saluran I memperoleh Df tertinggi yaitu 87%. Dari hasil perhitungan Fisherman's Share ketiga saluran pemasaran diatas persentase bagian yang diterima nelayan dari TPI sebesar 89% dan merupakan persentase terbesar dari perhitungan pemasaran lainnya. Dapat disimpulkan lembaga pemasaran TPI Kuala Idi, Kabupaten Aceh Timur memegang peranan penting dalam bagian hasil yang diterima oleh nelayan.

Kata kunci: saluran pemasaran, tataniaga, margin pemasaran, kuala idi

Abstract: Marketing of fishery products must be carried out efficiently so that fishermen and consumers are not harmed. The purpose of this study was to analyze the marketing system, margin value, fisherman's share for skipjack, tuna and tuna in TPI Kuala Idi. Determination of respondents using purposive sampling method. The results of the study were obtained for Cakalang fish, the total marketing margin on marketing channel II was greater, namely Rp. 5,800 and channel I obtained the highest Df, namely 89%. For Tuna, the total marketing margin in marketing channel II is greater, namely Rp. 6,400 and channel I obtains the highest Df, namely 86%. For tuna, the total marketing margin on marketing channel II was greater, namely IDR 5,800 and channel I obtained the highest Df, namely 87%. From the results of Fisherman's Share calculations, the three marketing channels above the percentage share received by fishermen from TPI is 89% and is the largest percentage of other marketing calculations. It can be concluded that the marketing agency TPI Kuala Idi, East Aceh District plays an important role in the share of the results received by fishermen.

Keywords: marketing channel, trading system, marketing margin, kuala idi

I. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi sumberdaya perikanan laut yang beragam dan melimpah pada lautnya mencapai luas sekitar 5,8 juta km². Potensi ikan laut Indonesia diperkirakan sebesar 6,4 juta ton per tahun, dimana sekitar 73,43% atau 4,7

juta ton (Ediyanto *et al.*, 2016). Perikanan merupakan salah satu subsektor yang termasuk dalam sektor pertanian. Potensi perikanan Indonesia tidak hanya dilihat dari luasnya wilayah perairan laut yang dimiliki, akan tetapi juga luasnya lahan di daratan yang dapat dimanfaatkan sebagai tempat

untuk mengembangkan budidaya perikanan (Fiddyawati, 2021). Komoditas perikanan tangkap di Indonesia menjadi sorotan utama sebab komoditas tersebut menyumbang PDB lebih besar dibandingkan perikanan budidaya (Ani, 2016).

Pelabuhan perikanan adalah suatu lingkungan kerja yang salah satu fungsinya sebagai pusat pemasaran dan distribusi pemasaran (Ekayani *et al.*, 2019). Fungsi tersebut menjelaskan bahwa hal yang didapat para nelayan dilelang di tempat pelelangan ikan agar mendapatkan situasi yang stabil, suatu saat akan meningkat atau akan menurun secara drastis. Dengan demikian nelayan-nelayan yang mendaratkan hasil tangkapannya, merasa diuntungkan dengan ada pelelangan ikan. Pelelangan ikan merupakan salah satu aktivitas penting sebagai awal penting dari pemasaran ikan di pelababuhan perikanan, sehingga para nelayan diuntungkan dengan adanya aktivitas ini (Selan *et al.*, 2016). Kegiatan pemasaran ini menjadi salah satu faktor penentu berjalannya usaha penjualan secara umum, khususnya nelayan sebagai produsen (Sudiyono, 2002). Dalam saluran distribusi, produsen seringkali menggunakan perantara sebagai penyalurnya, perantara ini merupakan suatu kegiatan yang berdiri sendiri yang berada diantara produsen dan konsumen akhir (Kakati *et al.*, 2017). Dalam pemasaran ikan, harga ikan pastinya tidak akan sama disetiap jalur distribusi. Hal ini dikarenakan adanya beberapa jalur yang dilewati ikan sebelum sampai pada konsumen akhir, semakin panjang jalur yang akan dilewati maka akan berpengaruh terhadap harga ikan pada konsumen terakhir (Septiara *et al.*, 2012).

Pelabuhan Perikanan Kuala Idi merupakan salah satu Pelabuhan Perikanan Terbesar di Pantai Timur Aceh yang didukung oleh lebih dari 320 Kapal Penangkap. Pada pelabuhan idi terdapat banyak ikan-ikan yang diperjualbelikan, yaitu diantaranya ada ikan tuna, ikan cikalang, dan ikan tongkol. Ikan Cakalang

merupakan salah satu jenis ikan yang terdapat di perairan Indonesia. Tuna adalah ikan laut pelagis yang termasuk bangsa Thunnini, terdiri dari beberapa spesies dari famili skombride, terutama genus Thunnus. Ikan ini adalah perenang andal. Tidak seperti kebanyakan ikan yang memiliki daging berwarna putih, daging tuna berwarna merah muda sampai merah tua (Sudirman *et al.*, 2018). Ikan Cakalang (Katsuwonus pelamis) adalah ikan berukuran sedang dari familia Skombride (tuna) (Ekayani *et al.*, 2019). Ikan Cakalang merupakan salah satu jenis ikan yang terdapat di perairan Indonesia. Ikan Cakalang (Katsuwonus pelamis) adalah ikan berukuran sedang dari familia Skombride (tuna) (Saainin, 1984). Tongkol adalah sejenis ikan laut dari suku Scombridae. Terutama menjelajah di perairan dangkal dekat pesisir di kawasan Indo-Pasifik Barat, tongkol merupakan salah satu jenis ikan tangkapan yang penting bagi nelayan (Hapsari, 2014). Pelabuhan Perikanan Idi Rayeuk berpotensi menjadi salah satu simbul distribusi hasil perikanan tangkap dari sumber daya yang dimiliki Propinsi Aceh, peluang secara ekonomis dapat menguntungkan para nelayan dalam meningkatkan kesejahteraan.

Pembangunan Pelabuhan Perikanan Idi Rayeuk ini adalah salah satu prospek bisnis yang sangat potensial. Mengingat dari dahulu Idi Rayeuk merupakan salah satu daerah penghasil ikan yang cukup terkenal di Aceh, hanya saja selama ini ikan dari wilayah Aceh, banyak yang dibawa ke keluar daerah yang selanjutnya diekspor melalui pelabuhan-pelabuhan lain di luar Propinsi Aceh. Nelayan Aceh bekerja keras di laut, sementara yang mendapat keuntungan yaitu para eksportir atau tengkulak yang berada di luar daerah. Permasalahan yang terjadi yaitu belum diketahui jalur distribusi, margin pemasaran ikan cakalang, ikan tuna, dan ikan tongkol sampai ke konsumen akhir. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui jalur distribusi pemasaran ikan cakalang, tuna dan tongkol dari nelayan di

pelabuhan Idi hingga ke konsumen akhir dan menghitung margin pemasarannya. Berdasarkan hal tersebut perlu dilakukan penelitian tentang “Analisis Tataniaga Dan Margin Pemasaran Ikan Tuna, Cakalang, Dan Tongkol Di Pelabuhan Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Kuala Idi, Kabupaten Aceh Timur”.

II. METODOLOGI

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini bertempat di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) tepatnya di Pelabuhan Kuala Idi, Kabupaten Aceh Timur. Waktu Penelitian dilakukan pada bulan Maret 2022.

Teknik Penentuan Sampel

Metode penentuan responden dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau peneliti menganggap bahwa responden yang dipilih memiliki informasi dan berkaitan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan objek penelitian meliputi nelayan di tempat pelelangan ikan di Kuala Idi, pelaku pasar antara lain pedagang pengecer, pedagang di pasar, pedagang industri. Sampel sebanyak 15 orang terdiri dari 5 nelayan dan pedagang ikan cakalang, 5 nelayan ikan tuna, dan 5 nelayan ikan tongkol.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengambilan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Wawancara langsung dengan nelayan dan lembaga pemasaran (responden) berdasarkan pertanyaan sesuai dengan data yang dibutuhkan.
- b) Mencatat dan mengumpulkan data dari responden dan instansi yang terkait dengan penelitian ini.

Melakukan observasi yaitu mengadakan pengamatan langsung di lapangan pada setiap obyek dan permasalahan yang diteliti untuk melengkapi data primer dan data sekunder.

Analisis Data

Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar kepada produsen dan harga yang dibayar oleh konsumen (Hanafiah dan Saefuddin, 2006). Perhitungan analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui perbedaan harga persatuan ditingkat produsen atau ditingkat konsumen yang terjadi pada rantai pemasaran. Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan :

Mp = Margin Pemasaran

Pr = Harga di Konsumen

Pf = Harga di Produsen

Analisis Fisherman's Share

Analisis ini digunakan untuk membandingkan harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir bisa disebut dengan Fisherman's Share (Hanafiah dan Saefuddin, 2006). Fisherman's Share berhubungan negatif dengan margin pemasaran, semakin tinggi pemasaran maka bagian yang akan diperoleh produsen semakin rendah. Secara matematis Fisherman's Share dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Fs = Pf : Pr \times 100\%$$

Keterangan:

Fs = Persentase yang diterima oleh nelayan

Pf = Harga di tingkat nelayan

Pr = Harga di tingkat konsumen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Nelayan pemilik adalah orang atau badan hukum yang dengan hak apapun berkuasa atas sesuatu kapal/perahu yang dipergunakan dalam usaha penangkapan ikan dan alat-alat penangkapan ikan.

Harga ikan

Harga rata-rata ikan pada setiap pelaku perikanan memiliki harga yang berbeda, pada umumnya harga ikan cakalang, tuna, dan tongkol di TPI Kuala Idi dipengaruhi karena panjangnya alur

pemasaran ikan yang melibatkan para pelaku perikanan, dan pengaruh cuaca ketika melakukan operasi penangkapan menjadi kendala utama bagi para nelayan karena mempengaruhi jumlah hasil tangkapan yang didapatkan oleh para nelayan (Tabel 1, Tabel 2, Tabel 3).

Analisis Margin Pemasaran

Besarnya margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda, karena tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang didapatkan.

Alur I : Nelayan-TPI-Konsumen

Alur II: Nelayan-TPI-Pengecer- Konsumen

Alur III: Nelayan-TPI-Industri-Konsumen

Saluran pemasaran I (ikan cakalang) untuk TPI dengan total penjualan rata-rata sebesar Rp19.200 dikurangi dengan total penjualan rata-rata nelayan sebesar Rp17.000 maka margin pemasaran sebesar Rp2.200, dan untuk margin pemasaran pengecer diperoleh dari total penjualan rata-rata pengecer sebesar Rp22.800 dikurangi dengan total penjualan rata-rata TPI sebesar Rp19.200 dan margin pemasaran dari pengecer sebesar Rp3.600 sehingga total margin 5.800 dan Fs sebesar 74%. Saluran pemasaran I untuk TPI

Tabel 1. Harga rata-rata ikan cakalang di tpi kuala idi, kabupaten aceh timur

No	Nelayan	TPI	Pengecer	Industri	Konsumen
1	16.000	19.000	22.000	21.000	27.000
2	18.000	20.000	23.000	22.000	28.000
3	16.000	18.000	22.000	20.000	26.000
4	18.000	20.000	23.000	22.000	28.000
5	17.000	19.000	24.000	22.000	27.000
Rata-rata	17.000	19.200	22.800	21.400	27.200

Tabel 2. Harga rata-rata ikan Tuna di TPI Kuala Idi, Kabupaten Aceh Timur

No	Nelayan	TPI	Pengecer	Industri	Konsumen
1	19.000	22.000	25.000	24.000	30.000
2	18.000	21.000	24.000	23.000	29.000
3	18.000	21.000	24.000	25.000	29.000
4	17.000	20.000	23.000	23.000	28.000
5	17.000	20.000	25.000	23.000	30.000
Rata-rata	17.800	20.800	24.200	23.600	29.200

Tabel 3. Harga rata-rata ikan tongkol di TPI Kuala Idi, Kabupaten Aceh Timur

No	Nelayan	TPI	Pengecer	Industri	Konsumen
1	18.000	21.000	24.000	24.000	29.000
2	18.000	20.000	24.000	23.000	29.000
3	19.000	21.000	24.000	24.000	29.000
4	17.000	20.000	23.000	23.000	28.000
5	17.000	20.000	25.000	23.000	30.000
Rata-rata	17.800	20.400	23.600	23.400	29.000

dengan total penjualan rata-rata sebesar Rp19.200 dikurangi dengan total penjualan rata-rata nelayan sebesar Rp17.000 maka margin pemasaran sebesar Rp2.200, dan untuk margin pemasaran Industri Pengolahan diperoleh dari total penjualan rata-rata industri pengolahan sebesar Rp21.400 dikurangi dengan total penjualan rata-rata TPI sebesar Rp19.200. Dan margin pemasaran dari pengecer sebesar Rp1.400 sehingga total margin Rp3.600 dengan Fs sebesar 79% (Tabel 4).

Total margin pemasaran pada saluran pemasaran II lebih besar dibandingkan dengan total margin saluran pemasaran lainnya. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran II terdapat pedagang pengecer yang dimana menjadi faktor pembeda dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lainnya, hal ini disebabkan karena kualitas ikan segar yang dijual pedagang pengecer menjadi faktor keunggulan utama dibandingkan dengan produk olahan yang dijual oleh industri pengolahan pada umumnya sehingga hal tersebut mempengaruhi harga jual yang diberikan oleh pedagang pengecer (Patrianti, 2016).

Hasil perhitungan Fisherman's Share ketiga saluran pemasaran persentase bagian yang diterima nelayan dari TPI sebesar 89% adalah persentase terbesar dari

persentase perhitungan Fisherman's Share lembaga pemasaran yang lainnya. Jadi dapat disimpulkan dari perhitungan *fisherman's share* ketiga saluran pemasaran tersebut, lembaga pemasaran TPI memegang peranan penting dalam bagian hasil yang diterima oleh nelayan. Hal ini disebabkan karena lembaga pemasaran TPI adalah titik temu awal pertama terjadinya proses pemasaran pada saluran pemasaran yang ada di tempat pelelangan ikan (TPI) Kuala Idi, Kabupaten Aceh Timur (Patrianti, 2016).

Saluran pemasaran II (ikan Tuna) untuk TPI dengan total penjualan rata-rata sebesar Rp20.800 dikurangi dengan total penjualan rata-rata nelayan sebesar Rp17.800 maka margin pemasaran sebesar Rp3.000, dan untuk margin pemasaran pengecer diperoleh dari total penjualan rata-rata pengecer sebesar Rp24.200 dikurangi dengan total penjualan rata-rata TPI sebesar Rp20.800 dan margin pemasaran dari pengecer sebesar Rp3.400 sehingga total margin 6.400 dan Fs sebesar 74%. Saluran pemasaran III untuk TPI dengan total penjualan rata-rata sebesar Rp20.800 dikurangi dengan total penjualan rata-rata nelayan sebesar Rp17.800 maka margin pemasaran sebesar Rp3.000, dan

Tabel 4. Margin Pemasaran ikan Cakalang di TPI Kuala Idi, Kabupaten Aceh Timur

Keterangan	Saluran I (Rp/kg)	Saluran II (Rp/kg)	Saluran III (Rp/kg)
Nelayan	17.000	17.000	17.000
TPI	19.200	19.200	19.200
Pengecer	-	22.800	-
Industri	-	-	21.400
konsumen	-	-	-
margin pemasaran	2.200	2.200	2.200
margin pemasaran pengecer	-	3.600	-
margin pemasaran industri	-	-	1.400
Total	2.200	5.800	3.600
<i>Fisherman's Share</i>	89%	74%	79%

Keterangan : Perhitungan margin pemasaran pada saluran pemasaran I didapatkan dari total penjualan rata-rata di TPI sebesar Rp19.200 dikurangi total penjualan rata-rata nelayan sebesar Rp17.000 maka margin pemasaran saluran I sebesar Rp2.200 dengan Fs sebesar 89%.

margin pemasaran industri pengolahan diperoleh dari total penjualan rata-rata industri pengolahan sebesar Rp23.600 dikurangi dengan total penjualan rata-rata TPI sebesar Rp20.800. Dan margin pemasaran dari pengecer sebesar Rp2.800 sehingga total margin Rp5.800 dengan Fs sebesar 75% (Tabel 5).

Total margin pemasaran pada saluran pemasaran II lebih besar dibandingkan dengan total margin saluran pemasaran lainnya. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran II terdapat pedagang pengecer yang dimana menjadi faktor pembeda dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lainnya, hal ini disebabkan karena kualitas ikan segar yang dijual pedagang pengecer menjadi faktor keunggulan utama dibandingkan dengan produk olahan yang dijual oleh industri pengolahan pada umumnya sehingga hal tersebut mempengaruhi harga jual yang diberikan oleh pedagang pengecer (Ekayani, 2019).

Hasil perhitungan *Fisherman's Share* ketiga saluran pemasaran persentase bagian yang diterima nelayan dari TPI sebesar 86% adalah persentase terbesar dari persentase perhitungan *Fisherman's Share* lembaga pemasaran yang lainnya. Jadi dapat disimpulkan dari perhitungan *Fisherman's Share* ketiga saluran pemasaran tersebut, lembaga pemasaran TPI memegang peranan penting dalam

bagian hasil yang diterima oleh nelayan. Hal ini disebabkan karena lembaga pemasaran TPI adalah titik temu awal pertama terjadinya proses pemasaran pada saluran pemasaran yang ada di Tepat Pelelangan Ikan (TPI) Kuala Idi, Kabupaten Aceh Timur.

Saluran pemasaran III (ikan Tongkol) untuk TPI dengan total penjualan rata-rata sebesar Rp20.400 dikurangi dengan total penjualan rata-rata nelayan sebesar Rp17.800 maka margin pemasaran sebesar Rp2.600, dan untuk margin pemasaran pengecer diperoleh dari total penjualan rata-rata pengecer sebesar Rp23.600 dikurangi dengan total penjualan rata-rata TPI sebesar Rp20.400 dan margin pemasaran dari pengecer sebesar Rp3.200 sehingga total margin 5.800 dan Fs sebesar 75%. Saluran pemasaran III untuk TPI dengan total penjualan rata-rata sebesar Rp20.400 dikurangi dengan total penjualan rata-rata nelayan sebesar Rp17.800 maka margin pemasaran sebesar Rp2.600, dan untuk margin pemasaran Industri Pengolahan diperoleh dari total penjualan rata-rata industri pengolahan sebesar Rp23.400 dikurangi dengan total penjualan rata-rata TPI sebesar Rp20.400. Kemudian margin pemasaran dari pengecer sebesar Rp3.000 sehingga total margin Rp5.600 dengan Fs sebesar 76% (Tabel 6).

Tabel 5. Margin Pemasaran ikan Tuna di TPI Kuala Idi, Kabupaten Aceh Timur

Keterangan	Saluran I (Rp/kg)	Saluran II (Rp/kg)	Saluran III (Rp/kg)
Nelayan	17.800	17.800	17.800
TPI	20.800	20.800	20.800
Pengecer	-	24.200	-
Industri	-	-	23.600
konsumen	-	-	-
Margin pemasaran	3.000	3.000	3.000
Margin pemasaran pengecer	-	3.400	-
Margin pemasaran industri	-	-	2.800
Total	3.000	6.400	5.800
<i>Fisherman's share</i>	86%	74%	75%

Keterangan : Perhitungan margin pemasaran pada saluran pemasaran II didapatkan dari total penjualan rata-rata di TPI sebesar Rp20.800 dikurangi total penjualan rata-rata nelayan sebesar Rp17.800 maka margin pemasaran saluran I sebesar Rp3.000 dengan Fs sebesar 89%.

Tabel 6. Margin Pemasaran ikan Tongkol di TPI Kuala Idi, Kabupaten Aceh Timur

Keterangan	Saluran I (Rp/kg)	Saluran II (Rp/kg)	Saluran III (Rp/kg)
Nelayan	17.800	17.800	17.800
TPI	20.400	20.400	20.400
Pengecer	-	23.600	-
Industri	-	-	23.400
konsumen	-	-	-
Margin pemasaran	2.600	2.600	2.600
Margin pemasaran pengecer	-	3.200	-
Margin pemasaran industri	-	-	3.000
Total	2.600	5.800	5.600
<i>Fisherman's Share</i>	87%	75%	76%

Keterangan : Perhitungan margin pemasaran pada saluran pemasaran I didapatkan dari total penjualan rata-rata di TPI sebesar Rp20.400 dikurangi total penjualan rata-rata nelayan sebesar Rp17.800 maka margin pemasaran saluran I sebesar Rp2.600 dengan Fs sebesar 87%.

Total margin pemasaran pada saluran pemasaran II lebih besar dibandingkan dengan total margin saluran pemasaran lainnya. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran II terdapat pedagang pengecer yang dimana menjadi faktor pembeda dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lainnya, hal ini disebabkan karena kualitas ikan segar yang dijual pedagang pengecer menjadi faktor keunggulan utama dibandingkan dengan produk olahan yang dijual oleh industri pengolahan pada umumnya sehingga hal tersebut mempengaruhi harga jual yang diberikan oleh pedagang pengecer (Ekayani, 2019).

Berdasarkan hasil perhitungan Fisherman's Share ketiga saluran pemasaran persentase bagian yang diterima nelayan dari TPI sebesar 87% adalah persentase terbesar dari persentase perhitungan Fisherman's Share lembaga pemasaran yang lainnya. Jadi dapat disimpulkan dari perhitungan Fisherman's Share ketiga saluran pemasaran tersebut, lembaga pemasaran TPI memegang peranan penting dalam bagian hasil yang diterima oleh nelayan. Hal ini disebabkan karena lembaga pemasaran TPI adalah titik temu awal pertama terjadinya proses pemasaran pada saluran pemasaran yang ada di Tepat Pelelangan Ikan (TPI) Kuala Idi, Kabupaten Aceh Timur.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis tataniaga dan margin pemasaran ikan tuna, cakalang dan tongkol di tempat pelelangan ikan (TPI), Kuala Idi Kabupaten Aceh Timur, dapat disimpulkan bahwa:

- Saluran pemasaran tempat Pelelangan Ikan, di Kuala Idi terbagi atas tiga saluran pemasaran, yaitu:
Saluran I : Nelayan – TPI – Konsumen
Saluran II : Nelayan – TPI – Pengecer – Konsumen.
Saluran III : Nelayan – TPI – Industri – Konsumen.
- Pada ikan Cakalang, bahwa total margin pemasaran pada saluran pemasaran II lebih besar yaitu Rp5.800 dan saluran I memperoleh Df tertinggi yaitu 89%. Pada ikan Tuna, bahwa total margin pemasaran pada saluran pemasaran II lebih besar yaitu Rp6.400 dan saluran I memperoleh Df tertinggi yaitu 86%. Sedangkan pada ikan Tongkol total margin pemasaran pada saluran pemasaran II lebih besar yaitu Rp5.800 dan saluran I memperoleh Df tertinggi yaitu 87%.
- Hasil perhitungan Fisherman's Share ketiga saluran pemasaran diatas persentase bagian yang diterima nelayan dari TPI sebesar 89% adalah persentase terbesar dari persentase

perhitungan Fisherman's Share lembaga pemasaran yang lainnya. Jadi dapat disimpulkan dari perhitungan Fisherman's Share ketiga saluran pemasaran tersebut, lembaga pemasaran TPI memegang peranan penting dalam bagian hasil yang diterima oleh nelayan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ediyanto., Putra, Hardino Wijaya. 2016. Sistem Dan Analisis Pemasaran Ikan Pelagis Di Tempat Pelelangan Ikan Muara Angke, Jakarta Utara. Program Studi Pemanfaatan Sumberdaya Perairan. FPIK USNI
- Ekayani, Ni Luh Novi., Satriawan., Mulyani. 2019. Analisis Distribusi Dan Margin Pemasaran Ikan Cakalang Di Kedonganan, Kabupaten Badung. PS Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana, Kampus Bukit. Vol. 7, No. 3, 380-390,
- Fiddyawati, Elly. 2021. Analisis Distribusi Dan Margin Pemasaran Hasil Tangkapan Ikan Segar Di Tpi Sendangbiru Kabupaten Malang Jawa Timur. Program Studi Ilmu Kelautan Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya.
- Firman., Liyani, H., Darmawansyah., dan Bachtiar S. 2019. Nilai Tambah (Value Added) Ikan Tuna di Kabupaten Bulukumba. Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan, Universitas Hasanuddin. Makassar. ISBN 978-602-71759-6-9
- Harifuddin. Aisyah, dan Budiman. 2011. Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Rumput Laut di Desa Mandalle Kecamatan Mandalle, Kabupaten Pangkep. Jurnal Agribisnis Vol.10 No.3 : 37 – 48.
- Hapsari, T.D. 2014. Distribusi dan Margin Pemasaran Hasil Tangkapan Ikan Tongkol (*Euthymnus affinis*) di TPI Ujungbatu Jepara. AQUASAINS (Jurnal Ilmu Perikanan dan Sumberdaya Perairan). 2(2):131-138.
- Patrianti, Paksi. 2016. Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Tuna di Kabupaten Pacitan. Skripsi. Universitas Sebelas Maret.
- Sari, P. Y. 2019. Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Cold Storage (Studi Kasus Sentra Industri Ikan Muncar). Skripsi.
- Selan, D., & Nubatonis, A. 2016. Margin Pemasaran Ikan DiKecamatan Insana Utara Kabupaten Timor Tengah Utara. Jurnal Agribisnis Lahan Kering (Agrimor), Vol. 1, No. 3.
- Septiara, I., Maulina, I. dan Buwono, I.D. 2012. Analisis Pemasaran Ikan Mas Koki (*Carassius auratus*) di Kelompok Pembudidaya Ikan Kalapa Ciung Kecamatan Cimalaka Kabupaten Sumedang. Jurnal Perikanan dan Kelautan. 3(3): 69-73.
- Sudana, I. W. 2019. Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. Jurnal Pendidikan Ekonomi, Volume 11, Nomor 2. ISSN: 2599-1418.
- Sudirman, G. Pagalung, S. Baja, Jusni, A. Aswan, Firman, 2018. Analisis Rantai Pasok Komoditas Perikanan Tuna di Sulawesi Selatan, Kerjasama LPPM Unhas dengan Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (Eximbank). Makassar.
- Sudiyono. 2002 Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Triyanti. R. dan N. Shafitri. 2012. Kajian Pemasaran Ikan Lele (*Clarias sp.*) dalam Menunjang Industri Perikanan Budidaya (Studi kasus di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah). KKP Jakarta. Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan Vol. 7 No.2 : 177 – 191.

Widayati, T. 2008. Analisis Efisiensi Teknis Tempat Pelelangan Ikan Dan Tingkat Keberdayaan Pengelola Tempat Pelelangan Ikan Serta Strategi Tempat Pelelangan Ikan Serta Strategi Pemberdayaannya di Wilayah Pantai Utara Jawa Tengah. Tesis.