

INTISARI

PEMASARAN IKAN TUNA SIRIP KUNING DI KOTA JAYAPURA. 2018. Adinda Fitriani (Skripsi dibimbing oleh SUSANAWATI & DIAH RINA KAMARDIANI). Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan saluran pemasaran, mengetahui besarnya margin, biaya dan keuntungan serta tingkat efisiensi pemasaran ikan tuna sirip kuning di Kota Jayapura secara ekonomis dari masing – masing saluran pemasaran. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) yaitu Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Hamadi. Metode pengambilan sampel nelayan secara *purposive sampling* sedangkan sampel pedagang secara *snowball sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 35 orang, terdiri dari 20 nelayan ikan tuna sirip kuning, 4 pedagang pengumpul, 3 pedagang besar, 6 pedagang pengecer dan 2 pedagang keliling. Penelitian ini menggunakan analisis margin dan *farmer's share*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 4 pola saluran pemasaran ikan tuna sirip kuning yaitu, saluran I: nelayan→pedagang pengumpul→pedagang pengecer→konsumen rumah tangga, saluran II: nelayan→pedagang pengumpul→pedagang besar→pedagang pengecer→konsumen rumah tangga, saluran III: nelayan→pedagang pengumpul→pedagang besar→pedagang keliling→konsumen rumah tangga, saluran IV: nelayan→pedagang besar→konsumen industri pengolahan ikan asar. Total margin saluran pemasaran I sebesar Rp per ekor. Total margin pemasaran tertinggi pada saluran pemasaran II yaitu ukuran besar sebesar Rp 27.500 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 18.000 per ekor, ukuran kecil sebesar Rp 20.000 per ekor. Total biaya pemasaran terbesar yaitu pada saluran pemasaran II, ukuran besar sebesar Rp 13.696 per ekor, ukuran sedang sebesar Rp 8.187 per ekor, ukuran kecil sebesar Rp 10.791 per ekor. Total keuntungan pemasaran yang diperoleh paling besar pada saluran pemasaran II, ukuran besar sebesar Rp 13.804 per ekor, sebesar Rp 9.209 per ekor kecil. Akan tetapi keuntungan pemasaran ikan tuna sirip kuning ukuran sedang pada saluran IV. Saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis yaitu saluran pemasaran I. Hal ini dikarenakan total margin yang dimiliki paling rendah, sebesar Rp 10.000 per ekor. Bagian yang diterima nelayan (*farmer's share*) tertinggi yaitu ukuran besar sebesar 85,71%, ukuran sedang sebesar 80% dan ukuran kecil sebesar 75%.

Kata Kunci : Ikan Tuna Sirip Kuning, Saluran Pemasaran, Efisiensi Pemasaran

PEMASARAN IKAN TUNA SIRIP KUNING DI KOTA JAYAPURA

Marketing of Yellowfin Tuna Fish in Jayapura City

Adinda Fitriani

Dr. Susanawati, SP, MP / Ir. Diah Rina K, MP

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims to describe the marketing channel, knowing the magnitude of the margins, costs and benefits and the level of efficiency of marketing yellow fin tuna in Jayapura City economically from each marketing channel. The basic method used in the research is descriptive analysis. The research location was selected purposively, namely Hamadi Fish Auction Place (TPI). The method of sampling fishermen is purposive sampling while the sample of traders is snowball sampling. The number of samples used was 35 people, consisting of 20 yellow fin tuna fishermen, 4 collectors, 3 wholesalers, 6 retailers and 2 traveling salesman. This study uses margin analysis and farmer's share. The results showed that there were 4 patterns of marketing channels for yellow fin tuna, namely channel I: fishermen → collectors → retailers → household consumers, channel II: fishermen → collectors → wholesalers → retailers → household consumers, channel III: fishermen → collectors → wholesalers → traveling salesman → household consumers, channel IV: fishermen → wholesalers → consumers of the fish processing industry. The total marketing channel I margin is Rp. Per head. The highest total marketing margin on the marketing channel II is the large size of Rp. 27,500 per head, medium size of Rp. 18,000 per head, small size of Rp. 20,000 per head. The biggest total marketing costs are in marketing channel II, large size of Rp. 13,696 per head, medium size of Rp. 8,87 per head, small size of Rp. 10,791 per head. While the total marketing profits obtained were the largest in the marketing channel II, the large size of Rp. 13,804 per head, amounting to Rp 9,209 per small tail. However, the advantages of marketing medium size yellow fin fish in channel III. The most economically efficient marketing channel, namely channel I, is due to the lowest total margin owned by Rp 10,000 per head. The highest portion received by fishermen (farmer's share) is large size of 85.71%, medium size of 80% and small size of 75%.

Keywords: *Yellowfin tuna, marketing channel, marketing efficiency*