

EFISIENSI PEMASARAN IKAN LAUT DI PELABUHAN PERIKANAN PANTAI (PPP) KUALA TUNGKAL

**Boti Iffa Nazifa, Dibawah bimbingan :
Rifli Rindes¹⁾ dan Fatati²⁾**

RINGKASAN

Kecamatan Tungkal Ilir berada di posisi yang berhadapan langsung dengan sungai pengabuan, selat berhala, dan laut cina selatan. Dimana kawasan tersebut merupakan kawasan yang memiliki potensi sumberdaya perikanan tangkap yang sangat menjanjikan, sehingga terbentuk peluang yang sangat besar untuk mengembangkan usaha pemasaran perikanan tangkap di daerah tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran yang terjadi di PPP Kuala Tungkal.

Penelitian ini dilaksanakan di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Kuala Tungkal Provinsi Jambi pada tanggal 15 Maret sampai dengan tanggal 3 April 2022. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei dan teknik penentuan responden dilakukan secara sensus. Analisis data menggunakan analisis deskriptif pada saluran pemasaran, margin dan efisiensi pemasaran menggunakan rumus. Untuk uji statistik menggunakan uji t.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat 3 saluran pemasaran di Pelabuhan Perikanan Pantai Kuala Tungkal yang terbagi atas 3 pola yaitu, (1) Nelayan – Pedagang Pengumpul – Pedagang Agen – Konsumen, (2) Nelayan – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen, dan (3) Nelayan – Pedagang Pengumpul – Konsumen. Margin pemasaran Saluran Pemasaran I adalah senilai Rp. 16.980,7/kg (57,6%), Saluran Pemasaran II senilai Rp. 19.515,5 (60,9 %) dan Saluran Pemasaran III senilai Rp. 6.150,9 (32,9 %). Nilai Efisiensi Pemasaran pada Saluran Pemasaran I sebesar 2,05%, Saluran Pemasaran II sebesar 1,57% dan Saluran Pemasaran III sebesar 1,97%.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah saluran pemasaran yang efisien adalah saluran pemasaran II yang disarankan untuk lembaga pemasaran terutama pedagang pengumpul menggunakan saluran pemasaran II.

Kata Kunci : Pemasaran Hasil Tangkap Perikanan, Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, Uji t.

Keterangan : ¹⁾ Pembimbing Utama

²⁾ Pembimbing Pendamping

**MARKETING EFFICIENCY OF SEA FISH IN THE PORT
BEACH FISHERIES (PPP) KUALA TUNGKAL**

**Boti Iffa Nazifa, Under the guidance of:
Rifli Rindes¹⁾ dan Fatati²⁾**

ABSTRACT

Tungkal Ilir District is in a position that is directly opposite the Pengabuan River, the Idol Strait, and the South China Sea. Where the area is an area that has a very promising potential for capture fisheries resources, so that a very large opportunity is formed to develop a capture fishery marketing business in the area. The purpose of this study was to determine the marketing channels, marketing margins and marketing efficiency that occurred at PPP Kuala Tungkal.

This research was carried out at the Coastal Fishery Port (PPP) Kuala Tungkal Jambi Province on March 15 to April 3, 2022. The research method used is survey method and respondent determination technique is carried out by census. Data analysis uses descriptive analysis on marketing channels, margins and marketing efficiency using formulas. For statistical test using t test.

Based on the results of the research that has been carried out, there are 3 marketing channels at the Kuala Tungkal Coastal Fishery Port which are divided into 3 patterns, namely, (1) Fishermen - Collecting Traders - Agent Traders - Consumers, (2) Fishermen - Collecting Traders - Retailers - Consumers , and (3) Fishermen – Collectors – Consumers. The marketing margin of Marketing Channel I is Rp. 16,980.7/kg (57.6%), Marketing Channel II worth Rp. 19,515.5 (60.9%) and Marketing Channel III worth Rp. 6,150.9 (32.9%). The value of Marketing Efficiency in Marketing Channel I is 2.05%, Marketing Channel II is 1.57% and Marketing Channel III is 1.97%.

The conclusion of this study is that an efficient marketing channel is marketing channel II which is recommended for marketing institutions, especially collectors, using marketing channel II.

Keywords: Marketing of Fishery Catches, Marketing Channels, Marketing Margin, Marketing Efficiency, t-test.

Description: ¹⁾ Main Advisor

²⁾ Companion Advisor