



ABSTRACT

Marine fishery resource is one of natural resources that gives much benefits when it is planned and managed well. About 60% of the coastal population lives their lives as fishermen. More than 90% of the fish production is yielded in the coastal watery area by fishermen who do not use boat, with non-motor boat, and with motorboat. Therefore, there are various marketing activities due to the easy decaying fish and cold chain is needed during the marketing activities to make it fresh when it gets to consumers. Based on the above reason, the researcher will examine the marketing pattern of the ocean fish products done by the fishermen in Buton coastal Regency in order to (1) identify the marketing pattern in the research area, (2) know the impact of accessibility to the occurrence of marketing pattern of spatial the ocean fish, (3) recognize the factors that influence the occurrence of marketing pattern and (4) identify both benefit level and benefit composition of each marketing pattern and market subject (5) the implication of marketing pattern of the ocean fish product for dedication of government.

The research method employed was the sampling random survey method. The target of the research was fishermen. There were 200 respondents taken from 6 research villages, namely Banabungi, Kancinaa, Wabula, Busoa, Laompu, and Majapahit villages, with about 30-40 respondents each village, and the research method village was purposive sampling method. The data were collected by using interview and questionnaire method and were supported by related secondary data. The analysis was descriptive and quantitative ones.

The results of the research suggested that marketing pattern in the research area was dominated by long pattern namely marketing involving middlemen in order for the fish to get to customers. In this case, the accessibility level did not influence the marketing pattern occurrence but it was influenced by fishermen's habit that gave more profit, was easier, and high sales volume. Middlemen got more profit because they bought fish from the fishermen cheaper and sold them at higher price, while fishermen only received 20-30% of the market price. Consequently, most of the fishermen were less prosperous. Based on the marketing plan, short pattern gives more profit because fishermen could sell directly to the market / consumers and the price was set according to market demand and fish season. Retailers got more profit share.



INTISARI

Sumberdaya perikanan laut merupakan salah satu kekayaan alam yang memberikan banyak manfaat apabila pengelolaan dilakukan dengan baik dan terencana.. Lebih dari 90% produksi ikan dihasilkan di daerah perairan pantai oleh nelayan, sehingga dalam pemasaran hasil perikanannya pun beragam, Berdasarkan ulasan tersebut peneliti ingin mengkaji, pola keruangan pemasaran hasil perikanan laut di wilayah pesisir dengan tujuan (1)mengetahui pola keruangan pemasaran hasil perikanan laut (2) mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pola keruangan pemasaran perikanan laut, (3) menganalisis hubungan tingkat aksesibilitas terhadap pola keruangan pemasaran hasil perikanan laut (4) megetahui tingkat dan komposisi keuntungan tiap pola pemasaran dan pelaku pasarnya serta (5) implikasi kebijakan terhadap kegiatan perikanan laut

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan sasaran penelitian adalah nelayan. Responden dipilih secara random proporsional dengan jumlah responden yang diambil sebanyak 200 nelayan dari 6 desa penelitian yaitu Banabungi, Kancinaa, Wabula, Busoa, Laompu dan Majapahit, yang dipilih dengan cara purposive sampling, Pengumpulan data dengan mempertimbangkan aspek aksesibilitas, wawancara dan kuesioner dan ditunjang dengan data sekunder yang berhubungan. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukan bahwa pemasaran yang terbentuk didominasi oleh pemasaran pola panjang, dengan daerah pemasarannya meliputi desa di sekitarnya dan di beberapa kecamatan seperti Kecamatan Wameo, Wabula dan Betoambari serta kota Bau-Bau yang banyak mengkonsumsi ikan. Terbentuknya pola keruangan pemasaran bentuk panjang karena dipengaruhi oleh volume penjualan dan perilaku nelayan, sehingga berdasarkan jalur pemasarannya, aksesibilitas mempengaruhi panjang-pendeknya pola pemasaran yang terbentuk, sehingga pihak yang diuntungkan adalah para tengkulak yang mengambil ikan dengan harga murah dan menjual dengan harga tinggi, sehingga nelayan hanya memperoleh keuntungan 20-30% dari harga pasar. Untuk itu dalam memperpendek tataniaga pemasaran hasil perikanan laut perlu adanya nelayan yang berprofesi sekaligus sebagai pemasar dan adanya komitmen bersama para nelayan dalam memasarkan hasil perikannannya, dengan daya tawar yag tinggi maka mereka akan memperoleh hasil yang diinginkan.