

## Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, lembaga pemasaran, biaya pemasaran, dan margin pemasaran serta menganalisis keuntungan pemasaran dan *farmer's share* pemasaran cakalang segar di Pelabuhan Perikanan Nusantara Prigi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan teknik sensus terhadap seluruh pedagang yang berjumlah 15 orang dan *simple random sampling* terhadap nelayan pancing tonda yang berjumlah 19 orang. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari, Februari, dan April 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran cakalang segar yang ada di Pelabuhan Perikanan Prigi terdiri dari 5 saluran pemasaran, yaitu (I): Nelayan → TPI → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen; (II): Nelayan → TPI → Pedagang Pengecer → Konsumen; (III): Nelayan → TPI → Pedagang Pengumpul → Konsumen; (IV): Nelayan → TPI → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengumpul luar Prigi; dan (V): Nelayan → TPI → Pedagang Pengumpul → Pabrik. Kisaran biaya pemasaran yang ada sebesar Rp317,14/kg sampai dengan Rp640,19/kg. Biaya pemasaran tertinggi terjadi pada saluran pemasaran I sebesar Rp640,19/kg, sedangkan biaya pemasaran terendah terjadi pada saluran pemasaran III sebesar Rp317,14/kg. Kisaran margin pemasaran yang ada sebesar Rp1.980/kg sampai dengan Rp6.605/kg. Margin pemasaran tertinggi terjadi pada saluran pemasaran I sebesar Rp6.605/kg, sedangkan margin pemasaran terendah terjadi pada saluran pemasaran V sebesar Rp1.980/kg. Keuntungan tertinggi terjadi pada saluran pemasaran I sebesar Rp5.628/kg, sedangkan keuntungan terendah terjadi pada saluran pemasaran IV sebesar Rp1.417/kg. *Farmer's share* tertinggi terjadi pada saluran pemasaran V sebesar 88,27%, sedangkan *farmer's share* terendah terjadi pada saluran pemasaran I sebesar 69,28%. Keuntungan pemasaran menandakan efisiensi pemasaran sehingga saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I karena memiliki nilai keuntungan pemasaran yang tinggi yaitu sebesar Rp5.965/kg.

Kata kunci: Cakalang, *Farmer's share*, Harga, Margin, Pemasaran, PPN Prigi

## *Abstract*

The main aims of this research to know the marketing institutions, marketing channels, marketing cost, margin, profit and farmer's share of fresh skipjack tuna marketing in Prigi Fishing Port. The study was conducted by using descriptive analitic research method through census of all fresh skipjack tuna traders in the study sites and simple random sampling of fisherman. The study showed that the market channel in Prigi Fishing Port consists of 5 market channels: (I): Fisherman – Fish Auction Place – Local middlemen – Wholesaler – Consumers; (II): Fisherman – Fish Auction Place – Wholesaler – Consumers; (III): Fisherman – Fish Auction Place – Local middlemen – Consumers; (IV): Fisherman – Fish Auction Place – Local middlemen – Outsider middlemen; (V): Fisherman – Fish Auction Place – Local middlemen – Manufactured. The range of marketing costs around Rp317,14/kg until Rp640,19/kg. The highest total marketing cost was found at market channel I around Rp640,19/kg and the lowest total marketing cost was found at market channel III around Rp317,14/kg. The range of marketing margins around Rp1.980/kg until Rp6.605/kg. The highest marketing margin was found at market channel I around Rp6.605/kg and the lowest marketing margin was found at market channel V around Rp1.980/kg. The highest marketing profit was found at market channel I around Rp5.628/kg and the lowest marketing profit was found at market channel IV around Rp1.417/kg. The highest farmer's share was found at market channel V around 88,27% and the lowest farmer's share was found at market channel I around 69,28%. The most efficient marketing channel is market channel I around Rp5.965/kg.

Keywords: SkipJack Tuna, Farmer's share, Price, Margin, Marketing, Prigi Fishing Port