

ABSTRAK
ANALISIS SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN
IKAN NILA NIRWANA

Oleh
Adinda Putri Nabiilah Setiawan
195009051

Pembimbing
Dedi Darusman
Hj. Rina Nuryati

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran, fungsi, biaya, keuntungan, margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran ikan nila. Metode penelitian menggunakan metode survey, penentuan responden dengan *snowball sampling* terdiri dari 1 orang pedagang besar dan 4 orang pedagang pengecer. Penelitian dilakukan di Cibunigeulis Farm dari bulan Oktober 2022 sampai Juli 2023. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat dua saluran pemasaran, yaitu: Saluran I: Pembudidaya → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir, Saluran II: Pembudidaya → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar di saluran pemasaran I yaitu fungsi pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, pembiayaan, serta informasi pasar. Pedagang pengecer di saluran I melakukan fungsi pembelian, penjualan, transportasi, pembiayaan, penanggungungan risiko serta informasi pasar. Sedangkan untuk fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang pengecer di saluran II yaitu fungsi pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, pembiayaan, serta informasi pasar. Biaya saluran pemasaran I dan II yaitu sebesar Rp2.266,34 dan Rp.2.838,65 Keuntungan saluran pemasaran I dan II yaitu sebesar Rp7.733,66 dan Rp3.161,35. Margin pemasaran saluran I dan II yaitu sebesar Rp10.000 dan Rp6.000. *Farmer's Share* pada masing-masing saluran I dan II adalah sebesar 68,75 persen dan 80,65 persen. Saluran I dan II sudah efisien.

Kata Kunci: Saluran Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, Ikan Nila Nirwana.

ABSTRACT

**ANALYSIS MARKETING CHANNELS AND MARGINS
OF NIRWANA NILE TILAPIA**

By
Adinda Putri Nabiilah Setiawan
195009051

Supervision
Dedi Darusman
Hj. Rina Nuryati

The research aims to determine the channels, functions, costs, profits, marketing margins, farmer's share, and marketing efficiency of tilapia. The research method uses the survey method, determining respondents by snowball sampling consisting of 1 wholesaler and 4 retailers. The study was conducted at Cibunigeulis Farm from October 2022 to July 2023. The results of this study show that there are two marketing channels, namely: Channel I: Cultivators → Wholesalers → Retailers → Final Consumers, Channel II: Cultivators → Retailers → Final Consumers. Marketing functions performed by wholesalers in marketing channel I are the functions of purchasing, selling, transportation, storage, financing, and market information. Retailers in channel I perform the functions of purchasing, selling, transportation, financing, risk bearing as well as market information. As for the marketing functions carried out by retailers in channel II, namely the functions of purchasing, selling, transportation, storage, financing, and market information. The cost of marketing channels I and II is Rp2,266.34 and Rp2,838.65. The profit of marketing channels I and II is Rp7,733.66 and Rp3,161.35. Channel I and II marketing margins are Rp10,000 and Rp6,000. *Farmer's Share* in channels I and II respectively is 68.75 percent and 80.65 percent. Channels I and II are already efficient.

Keywords: Marketing Funnel, Marketing Efficiency, Nirwana Nile Tilapia