

ABSTRAK

Potensi ikan di Kecamatan Panarukan dimanfaatkan sebagian warganya sebagai bahan baku rengginang ikan. Penelitian bertujuan untuk mengetahui perbedaan: 1) keuntungan agroindustri 2) saluran pemasaran, 3) keuntungan pemasaran, dan 4) efisiensi pemasaran antar skala usaha agroindustri rengginang ikan. Penelitian berlokasi di Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo, menggunakan metode deskriptif dan survey dengan lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive method*). Sampel yang digunakan adalah 18 pengusaha rengginang ikan di Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, dokumentasi, wawancara dan instansional. Analisis data menggunakan analisis keuntungan, saluran pemasaran, keuntungan pemasaran, efisiensi pemasaran, *farmer share*, dan rasio keuntungan/biaya pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) tidak terdapat perbedaan tingkat keuntungan antar skala usaha dengan rata-rata keuntungan skala kecil Rp 9.581/kg produk sedangkan skala rumah tangga Rp 11.460/kg produk. 2). ada dua macam saluran pemasaran rengginang ikan yaitu: a) saluran pemasaran satu tingkat digunakan oleh 44% pengrajin yang seluruhnya merupakan skala rumah tangga, b) saluran dua tingkat digunakan oleh 56% pengrajin ,seluruhnya pengrajin skala kecil. 3) keuntungan pemasaran pada agroindustri skala kecil sebesar Rp 4.109/kg produk sedangkan skala rumah tangga sebesar Rp 3.808/kg produk. 4) seluruh saluran pemasaran yang digunakan efisien. *Farmer share* pengrajin pada saluran dua tingkat yaitu sebesar 74,24% lebih besar dari pada saluran satu tingkat yaitu sebesar 81,97% dengan rasio keuntungan/ biaya pemasaran skala kecil sebesar 0,06 dan skala rumah tangga sebesar 0,13.

Kata kunci : efisiensi pemasaran, keuntungan agroindustri rengginang,
Keuntungan pemasaran dan Saluran pemasaran.

ABSTRACT

The potential of fish in subdistrict of Panarukan is used by some of citizens as fish rengginang chips. The research aimed to find out the differences: 1) agroindustry profits, 2) marketing channels, 3) marketing benefits, and 4) marketing efficiency between to scale of business. The research was located in Subdistrict of Panarukan, Situbondo Regency. The study used descriptive and survey methods with the research location chosen deliberately (purposive method) on 18 fish rengginang chips entrepreneurs. The data's collection techniques carried out by observation, documentation, interviews and institutional. Data's analysis used profit analysis, marketing channels, marketing profits, marketing efficiency, farmer share, and profit/cost ratio of marketing. The results showed that : 1) there was no difference in the level of profit between business scales with an average small-scale profit of IDR 9,581/kg of products while the household scale of IDR 11,460/kg of products. 2) there are two types of fishmeal marketing channels, namely: a) one-level marketing channels used by 44% of craftsmen who were entirely household scale, b) two-level channels used by 56% of craftsmen, all of them were small-scale craftsmen. 3) the marketing advantage in small-scale agroindustry is IDR 4,109/ kg of products while the household scale of IDR 3,808/kg of products. 4) all marketing channels used efficiency. the farmer share on the two-level channels is 74,24%, greater than the one-level channels, which were 81,97%, with profit/cost ratio of marketing small-scale of 0,06 and household scale of 0,13.

Keywords: agroindustry profit, marketing channels, marketing efficiency and profit marketing.