

## ABSTRAK

Potensi perikanan laut di Desa Gelung Kecamatan Panarukan di manfaatkan sebagian warganya sebagai pengrajin kerupuk ikan. Penelitian bertujuan untuk mengetahui : 1). untuk mengukur perbedaan keuntungan agroindustri kerupuk ikan antar skala usaha di Desa Gelung Kecamatan Panarukan, 2). untuk mengetahui macam saluran pemasaran pada agroindustri kerupuk ikan antar skala usaha, 3). untuk mengukur keuntungan pemasaran agroindustri kerupuk ikan antar skala usaha, 4). untuk mengukur efisiensi pemasaran pada agroindustri kerupuk ikan antar skala usaha. Penelitian berlokasi di Desa Gelung Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan analitik dengan lokasi penelitian di pilih secara sengaja (*purposive method*). Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah seluruh pengusaha kerupuk ikan di Desa Gelung Kecamatan Panarukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Analisis data menggunakan analisis keuntungan, saluran pemasaran, keuntungan pemasaran, *farmer share*, ratio keuntungan biaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1). Tidak terdapat perbedaan tingkat keuntungan antar skala usaha. Rata-rata keuntungan pada skala kecil Rp 8.244/kg produk sedangkan skala rumah tangga Rp 9.241/kg produk, 2). Ada dua macam saluran pemasaran kerupuk 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). Seluruh keuntungan pemasaran pada agroindustri kerupuk ikan menguntungkan. Keuntungan pemasaran skala kecil sebesar Rp 1.786/kg produk sedangkan skala rumah tangga sebesar Rp 3.106/kg produk, 4). seluruh saluran pemasaran yang digunakan efisien, *Farmer share* perngrajin pada saluran dua tingkat yaitu sebesar 77,91% lebih besar dari pada saluran satu tingkat yaitu sebesar 89,44%. Dengan rasio keuntungan atau biaya pada skala kecil yaitu 0.02 sedangkan pada skala rumah tangga 0.11 lebih besar dari skala kecil.

Kata Kunci: Farmer Share, Kerupuk Ikan, Keuntungan Pemasaran, dan Keuntungan, Saluran Pemasaran.

## **ABSTRACT**

*The potential of marine fisheries in the gelung village panarukan sub-district is used by some of its citizens as fish cracker craftsmen. The research aims to find out : 1). to measure the differences in profitability of fish cracker agro-industries between bussines scales in gelung village, panarukan sub-district. 2). to find out the kinds of marketing channels in the fish cracker agroindustry between business scales, 3). to measure the profitability of fish cracker agroindustry marketing across business scales, 4). to measure the marketing efficiency of fish cracker agroindustry across business scales. The research is located in the gelung village, panarukan sub-district, situbondo district. This research uses descriptive and analytic methods with purposive method. The sample used in this study was all fish cracker entrepreneurs in the gelung village, panarukan district. Data collection techniques used are primary data and secondary data. Data analysis used profit analysis, marketing channel, marketing profits, farmer share, cost benefit ratios. The result showed that: 1). there was no difference in the level of profits between business scales. Average profit on a small scale Rp. 8.244/kg of products while the household scale of Rp. 9.241/kg of the product. 2). there are two types of fish cracker marketing channels, namely: a). one level marketing channels used by 44% of craftsmen who are all household scale. b). two level channel is used by 56% of craftsmen, all of them are small scale craftsmen. 3). the whole marketing advantage in the fish cracker agroindustri is profitable. small scale marketing benefits Rp 1.786/kg of products while the household scale of Rp 3.106/kg of the product. 4). all marketing channels used efficiently. The farmer share of craftsmen on the two tier channel is 77,91% smaller than the one level channel of 89,44%.with a profit or cost ratio on a small scale of 0,02 while on the household scale 0.11 is larger than the small scale.*

*Keywords : Farmer share, Fish crackers, Marketing profits, Profits, and Marketing channels.*