

ABSTRAK

Chelsea Paulus Pungis. Jalur Pemasaran Hasil Perikanan Tangkap Oleh Nelayan Pada Pangkalan Pendaratan Ikan Di Kecamatan Belang, Kabupaten Minahasa Tenggara. Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Katolik De La Salle Manado. Penelitian ini dibimbing oleh Dr. Stella Kaunang, S.Pi., M.Si., sebagai pembimbing I dan Dr. Karen A. Pontoan, S.E., M.Si., sebagai pembimbing II.

Provinsi Sulawesi Utara memiliki potensi perikanan tangkap yang besar, salah satunya di Kabupaten Minahasa Tenggara, khususnya di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Belang, Desa Borgo Satu, Kecamatan Belang. Tingginya produksi perikanan tangkap menuntut sistem pemasaran yang efektif agar mampu meningkatkan kesejahteraan nelayan dan mendukung perekonomian lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi jalur pemasaran hasil tangkap perikanan serta mengetahui pelaku-pelaku yang terlibat dalam rantai pemasaran di PPI Belang. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung dan wawancara mendalam terhadap informan yang dipilih secara purposive, meliputi nelayan, pedagang pengumpul/tibo, pedagang pengecer, dan konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga jalur pemasaran hasil tangkap perikanan di PPI Belang, yaitu: (I) nelayan–pengumpul/tibo–industri–konsumen, (II) nelayan–pengecer–konsumen, dan (III) nelayan–konsumen. Jalur pemasaran tidak langsung (jalur I dan II) merupakan jalur yang paling dominan digunakan karena adanya hubungan kerja sama yang telah terbangun antar pelaku pemasaran. Pelaku utama dalam jalur pemasaran meliputi nelayan sebagai produsen, pedagang pengumpul/tibo dan pengecer sebagai perantara, konsumen sebagai pengguna akhir, serta pemerintah sebagai pengawas. PPI Belang berperan penting dalam mendukung aktivitas pendaratan dan pemasaran ikan, meskipun beberapa fasilitas penunjang belum berfungsi secara optimal.

Kata kunci : Jalur pemasaran, Perikanan tangkap, PPI Belang, Pelaku pemasaran

ABSTRACT

Chelsea Paulus Pungis. Marketing Channels for Fish Catches by Fishermen at the Fish Landing Port in Belang District, Southeast Minahasa Regency. Agribusiness Study Program, Faculty of Agriculture, De La Salle Catholic University of Manado. This research was supervised by Dr. Stella Kaunang, S.Pi., M.Si. as the first supervisor and Dr. Karen A. Pontoan, S.E., M.Si. as the second supervisor.

North Sulawesi Province possesses substantial capture fisheries potential, one of which is located in Southeast Minahasa Regency, particularly at the Belang Fish Landing Base (PPI Belang), Borgo Satu Village, Belang Subdistrict. The high level of capture fisheries production necessitates an effective marketing system capable of improving fishers' welfare and supporting the local economy. This study aims to identify the marketing channels for capture fisheries products and to examine the actors involved in the marketing chain at PPI Belang. The research employed a descriptive qualitative approach, with data collected through direct observation and in-depth interviews with purposive selected informants, including fishers, collecting traders (tibo-local name of traders), retail traders, and consumers. Data analysis was conducted using the interactive model proposed by Miles and Huberman.

The results indicate that there are three marketing channels for capture fisheries products at PPI Belang: (I) fishers–collecting traders/tibo–industry–consumers; (II) fishers–retail traders–consumers; and (III) fishers–consumers. Indirect marketing channels (Channels I and II) are the most dominantly utilized, primarily due to established cooperative relationships among marketing actors. The main actors within the marketing channels include fishers as producers, collecting traders/tibo and retail traders as intermediaries, consumers as end users, and the government as a supervisory authority. PPI Belang plays a crucial role in supporting fish landing and marketing activities, although several supporting facilities have not yet been optimally functional.

Keywords : *Marketing channels, Capture fishers, PPI Belang, Marketing actors*