

RINGKASAN

TIA NURILA. Margin dan Efisiensi Pemasaran pada Komoditas Udang Jerbung (*Fenneropenaeus merguensis*) di Desa Pengujan Kabupaten Bintan. Dibimbing oleh LINDA WATY ZEN dan FITRIA ULFAH.

Desa Pengujan merupakan salah satu desa di Kabupaten Bintan dengan pekerjaan mayoritas masyarakat adalah nelayan tangkap udang jerbung. Nelayan menjual hasil tangkapannya langsung ke konsumen akhir, namun jauh lebih banyak menjual ke pedagang besar dikarenakan nelayan memiliki ketergantungan. Adanya perbedaan harga jual dari nelayan dengan para lembaga pemasaran, membuat rantai pemasaran menjadi panjang. Penelitian bertujuan menghitung margin pemasaran, *fisherman share* dan efisiensi pemasaran nelayan tangkap udang jerbung di Desa Pengujan. Penelitian dilakukan pada bulan Januari-Februari 2025 di Desa Pengujan, Kecamatan Teluk Bintan, Kabupaten Bintan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan pengambilan data berupa observasi, kuesioner dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan terdapat lima saluran pemasaran yang dimana pada saluran I dan II margin pemasarannya adalah Rp0, sedangkan pada saluran III, IV dan V memiliki margin pemasaran berkisar antara Rp46.000-Rp46.667/kg udang jerbung. *Fisherman share* pada saluran pemasaran I dan II sebesar 100%, sedangkan *fisherman share* pada saluran pemasaran III, IV dan V berkisar antara 64-65%. Dengan demikian, *fisherman share* seluruh saluran pemasaran dikatakan efisien. Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I dan II dikatakan efisien dikarenakan persentase berkisar 3-4%, sedangkan efisiensi pemasaran pada saluran III, IV dan V dikatakan tidak efisien dikarenakan nilai efisiensi pemasaran berkisar antara 7-17%.

Kata kunci: Desa Pengujan, Efisiensi Pemasaran, Margin pemasaran, Udang Jerbung

SUMMARY

TIA NURILA. Margin and Marketing Efficiency of Jerbung Shrimp (*Fenneropenaeus merguensis*) in Pengujan Village, Bintan Regency Supervised by LINDA WATY ZEN and FITRIA ULFAH.

Pengujan Village is one of the villages in Bintan Regency where the majority of the population works as shrimp fishermen. Fishermen sell their catch directly to end consumers, but they sell much more to large traders because they are dependent on them. The difference in selling prices between fishermen and marketing agencies makes the marketing chain long. The study aims to calculate the marketing margin, fisherman's share, and marketing efficiency of shrimp fishermen in Pengujan Village. The research was conducted in January-February 2025 in Pengujan Village, Teluk Bintan Subdistrict, Bintan Regency. The study used a quantitative method, collecting data through observation, questionnaires, and documentation. The results showed there are five marketing channels, where channels I and II have a marketing margin of Rp0, while channels III, IV, and V have a marketing margin ranging from Rp46,000 to Rp46,667 per kilogram of shrimp. The fisherman's share in marketing channels I and II is 100%, while the fisherman's share in marketing channels III, IV, and V ranges from 64% to 65%. Thus, the fisherman's share in all marketing channels is considered efficient. The marketing efficiency of channels I and II is considered efficient because the percentage ranges from 3% to 4%, while the marketing efficiency of channels III, IV, and V is considered inefficient because the marketing efficiency value ranges from 7% to 17%.

Keywords: Pengujan Village, Marketing margin, Marketing efficiency, Jerbung shrimp