

ABSTRAK

ACEP APRIANDI, 2024. Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Nila di Desa Sindangherang Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis. Dibawah Bimbingan **Trisna Insan Noor dan Rian Kurnia.**

Pemasaran ikan nila di Desa Sindangherang memiliki potensi tinggi, tetapi masih dihadapi kendala. Tingginya permintaan pasar mengakibatkan banyaknya lembaga pemasaran terlibat, sehingga saluran pemasaran yang tersedia menjadi banyak dan belum jelas saluran mana yang paling menguntungkan bagi petani pembudidaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis cara pemasaran, keuntungan, biaya, dan efisiensi ikan nila. Metode penelitian yaitu kualitatif deskriptif dengan sampel petani yang dipilih secara sengaja dan pedagang yang dipilih secara *snowball sampling*. Penelitian ini dilakukan di Desa Sindangherang Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis. Sampel yang diambil dari petani pembudidaya ikan nila yaitu sebanyak 11 pembudidaya, 1 pedagang besar, 10 pedagang pengecer. Hasil penelitian menunjukkan ada dua cara penjualan ikan nila di Desa Sindangherang. 4. Saluran pemasaran ikan nila semuanya sudah efisien. Saluran I adalah saluran pemasaran paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran II berdasarkan nilai Efisiensi pemasaran yaitu sebesar 4,00 persen. Sementara saluran pemasaran II memiliki nilai Efisiensi Pemasaran sebesar 5,93.

Kata Kunci: saluran pemasaran, efisiensi pemasaran dan ikan nila.

ABSTRACT

ACEP APRIANDI, 2024. *Analysis of Tilapia Fish Marketing Efficiency in Sindangherang Village, Panumbangan Subdistrict, Ciamis Regency. Under the Supervision of Trisna Insan Noor and Rian Kurnia.*

The marketing of tilapia fish in Sindangherang Village has high potential but faces challenges. The high market demand results in the involvement of numerous marketing institutions, leading to multiple marketing channels, and it is unclear which channel is most profitable for fish farmers. This research aims to analyze the marketing methods, profits, costs, and efficiency of tilapia fish. The research method used is qualitative descriptive with intentionally selected farmers and snowball sampling for traders as the samples. The study was conducted in Sindangherang Village, Panumbangan Subdistrict, Ciamis Regency. The samples consist of 11 tilapia fish farmers, 1 large-scale trader, and 10 retail traders. The results show two methods of tilapia fish sales in Sindangherang Village. All tilapia fish marketing channels are efficient. Channel I is the most efficient compared to Channel II based on the marketing efficiency value, which is 4.00 percent. Meanwhile, Channel II has a Marketing Efficiency value of 5.93.

Keywords: *marketing channels, marketing efficiency and tilapia.*