

**YUSNI ODE RATIF. 04371911018. SALURAN PEMASARAN KOMODITI
PEPAYA (*carica papaya L.*) DI KECAMATAN TOBELO TENGAH
KABUPATEN HALMAHERA UTARA**

**Pembimbing : Fatmawati Kaddas, S.P.,M.Si
Dr. Natal Basuki, S.Pt.,M.Si**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pola saluran pemasaran dan margin pemasaran pepaya di Kecamatan Tobelo Tengah Halmahera Utara. Saluran pemasaran yang terdapat di Kecamatan Tobelo Tengah memiliki dua saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran langsung dan saluran pemasaran tidak langsung. Dimana, saluran pemasaran langsung merupakan saluran pemasaran yang dilakukan oleh petani buah pepaya langsung ke konsumen akhir sedangkan, saluran pemasaran tidak langsung merupakan saluran yang dilakukan oleh petani buah pepaya dengan menggunakan perantara pedagang besar atau pedagang kecil sehingga dapat sampai ke konsumen akhir. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan menyebarkan kuesioner kepada petani pepaya dan pedagang. Analisis data yang dilakukan menggunakan metode deskriptif kuantitatif.

Kesimpulan hasil penelitian ini yaitu diidentifikasi 3 tipe saluran pemasaran pepaya Di Kecamatan Tobelo Tengah yaitu diantaranya saluran I yaitu petani menjual hasil produksi pepaya langsung ke konsumen akhir dengan cara menjual pepaya didepan rumah mereka, saluran II yaitu petani menjual pepaya menggunakan jasa Pedagang Pengecer Desa yang menjual langsung ke Konsumen Akhir dan saluran III yaitu petani menjual pepaya menggunakan jasa pedagang pengumpul kabupaten yang menjual ke pedagang pengecer Kota Ternate. Sementara pedagang pengecer kota Ternate menjual langsung ke konsumen akhir. Hasil perhitungan Margin saluran pemasaran pepaya di Kecamatan Tobelo Tengah Kabupaten Halmahera Utara yaitu perantara pedagang pada saluran pemasaran yang memiliki nilai margin yang paling tinggi terdapat pada saluran III dengan nilai margin pemasaran senilai Rp.10,000. Sedangkan nilai margin yang paling rendah terdapat pada saluran tingkat II yaitu Rp.2.000. Dari ketiga saluran harga jual pepaya yang paling tinggi berada pada saluran pemasaran tingkat I dan II dibandingkan dengan harga jual petani dipemasaran tingkat III.

Kata kunci : Saluran Pemasaran, Margin, Biaya, Keuntungan, Farmer's share

**YUSNI ODE RATIF. 04371911018. SALURAN PEMASARAN KOMODITI
PEPAYA (*carica papaya L.*) DI KECAMATAN TOBELO TENGAH
KABUPATEN HALMAHERA UTARA**

**Pembimbing : Fatmawati Kaddas, S.P.,M.Si
Dr. Natal Basuki, S.Pt.,M.Si**

ABSTRACT

This research aims to determine the marketing channel pattern and marketing margin for papaya in Central Tobelo District, North Halmahera. The marketing channels in Central Tobelo District have two marketing channels, namely direct marketing channels and indirect marketing channels. Where, direct marketing channels are marketing channels carried out by papaya fruit farmers directly to final consumers, while indirect marketing channels are channels carried out by papaya fruit farmers using intermediaries, wholesalers or small traders so that they can reach the final consumer. The research method used is survey by distributing questionnaires to papaya farmers and traders. Data analysis was carried out using quantitative descriptive methods.

The conclusion of this research is that 3 types of papaya marketing channels have been identified in Central Tobelo District, namely channel I, namely farmers selling papaya production directly to final consumers by selling papaya in front of their homes, channel II, namely farmers selling papaya using the services of Village Retailers who sell directly to final consumers and channel III, namely farmers selling papaya using the services of district collectors who sell to Ternate City retailers. Meanwhile, retailers in the city of Ternate sell directly to final consumers. The results of the calculation of margins for papaya marketing channels in Central Tobelo District, North Halmahera Regency are that intermediary traders in the marketing channel that have the highest margin value are in channel III with a marketing margin value of IDR 10,000. Meanwhile, the lowest margin value is found in level II channels, namely IDR 2,000. Of the three channels, the highest selling price for papaya is in level I and II marketing channels compared to the farmer's selling price in level III marketing.

Keywords : Marketing Channels, Margin, Costs, Profit, Farmer's share