

lis Sulaiha. NIM.110321100038.Sistem Pemasaran Kedelai di Desa Oloh, Kecamatan Karang Penang, Kabupaten Sampang. Di Bawah Bimbingan Dr. Elys Fauziyah, SP., MP.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, fungsi pemasaran, dan margin pemasaran Komoditas Kedelai di Desa Oloh, Kecamatan Karang Penang, Kabupaten Sampang. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan Snowball Sampling. Jumlah sampel yang digunakan 30 responden petani kedelai dan 4 lembaga pemasaran. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang terjadi dalam proses pemasaran kedelai di Desa Oloh terdiri dari tiga saluran pemasaran, yaitu (1) petani–pengepul–pengecer– konsumen, (2) petani–pengepul–pedagang besar– pengecer–konsumen, dan (3) petani–pengepul–pengepul luar desa–pedagang besar–pengecer–konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran yang terjadi pada setiap lembaga pemasaran cenderung sama yang meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Total margin pada saluran pemasaran I sebesar Rp 3800,00/Kg, saluran pemasaran II berjumlah Rp 3200,00/Kg, dan saluran pemasaran III senilai Rp 4000,00/Kg.

Kata kunci : Saluran pemasaran, Fungsi Pemasaran , Margin Pemasaran, Kedelai.

lis Sulaiha. NIM 110321100038. Soybean Marketing System in Oloh Village, Karang Penang Sub district, Sampang Regency. Under the guidance of Dr. Elys Fauziyah,SP., MP.

ABSTRACT

This study has objective to know the marketing channels, marketing function, and marketing margin of soybean in Oloh Village, Karang Penang Sub district, Sampang Regency. Sampling in this study uses Snowball sampling. Total sample that used is 30 respondents of soybean farmers and 4 marketing agencies. Analysis that used in this study is descriptive qualitative and quantitative analysis. The results of the study show that the marketing channels that occur in soybean marketing process in Oloh Village consist of three marketing channels, those are (1) farmers – collectors – retailers – consumers, (2) farmers – collectors – wholesalers – retailers – consumers (3) farmers – collectors – collectors outside the village – wholesalers – retailers – consumers. Marketing functions that occur in each marketing agencies tend to be the same, those are exchange function, physical function, and facility function. The total margin in marketing channel I is Rp 3800,00/Kg, in marketing channel II is Rp 3200,00/Kg, and in marketing channel III is Rp 4000,00/Kg.

Keyword : Marketing Channel, Marketing Function, Marketing Margin, Soybean.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
BIODATA PENULIS.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah	4
1.3 tujuan penelitian.....	4
1.4 manfaat penelitian	4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pasar dan Pemasaran	5
2.2 Fungsi – fungsi Pemasaran.....	7
2.3 Saluran Pemasaran	10
2.4 Lembaga Pemasaran.....	11
2.5 Margin Pemasaran.....	12
2.6 Penelitian Terdahulu	14
2.7 Kerangka Berpikir	16

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	17
3.2 Metode Penentuan Sampel.....	17
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	18
3.4 Metode Analisis Data	18
3.5 Konsep Operasional	19

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Letak Geografis Kabupaten Sampang	23
4.2 Kondisi Demografis Kabupaten Sampang.....	23
4.2.1 Jumlah Penduduk	23
4.2.2 Besar Umur Penduduk.....	24
4.3 Kondisi Pertanian Kabupaten Sampang.....	24
4.4 Usahatani Kedelai Kabupaten Sampang.....	25
4.5 Karakteristik Responden	26
4.5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	26
4.5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	27
4.5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	29

4.5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Lahan.....	30
4.5.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Sampingan.....	31
4.6	Identitas Lembaga Pemasaran Kedelai.....	32
4.6.1	Pedagang Pengepul Desa	32
4.6.2	Pedagang Pengepul Luar Desa	32
4.6.3	Pedagang Besar	32
4.6.4	Pengecer	32
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		
5.1	Saluran Pemasaran	34
5.2	Fungsi-fungsi Lembaga Pemasaran.....	36
5.2.1	Fungsi Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I	37
5.2.2	Fungsi Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran II	39
5.2.3	Fungsi Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran III	40
5.3	Analisis Margin Pemasaran Kedelai.....	43
5.3.1	Margin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I	43
5.3.2	Margin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran II	45
5.3.3	Margin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran III	47
BAB VI PENUTUP		
6.1	Kesimpulan	50
6.2	Saran	50
DAFTAR PUSTAKA.....		51
LAMPIRAN.....		53
	Lampiran 1 Kuesioner	53
	Lampiran 2 Rincian Biaya Pemasaran kedelai Pada Saluran Pemasaran I.....	56
	Lampiran 3 Rincian Biaya Pemasaran kedelai Pada Saluran Pemasaran II.....	56
	Lampiran 4 Rincian Biaya Pemasaran kedelai Pada Saluran Pemasaran III.....	57
	Lampiran 5 Margin Pemasaran Kedelai Pada Saluran Pemasaran I.....	58
	Lampiran 6 Margin Pemasaran Kedelai Pada Saluran Pemasaran II.....	59
	Lampiran 7 Margin Pemasaran Kedelai Pada Saluran Pemasaran III.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Produksi Kedelai Berdasarkan Provinsi di Indonesia Tahun 2014.....	1
Tabel 1.2 Data Tingkat Produksi Kedelai di Jawa Timur Berdasarkan Kabupaten Tahun 2013	2
Tabel 1.3 Data Produksi Kedelai Menurut Kecamatan di Kabupaten Sampang Tahun 2013	3
Tabel 2.1 Format Perhitungan Margin.....	13
Tabel 3.1 Format Perhitungan Margin.....	19
Tabel 5.1 Fungsi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Lembaga Pemasaran Kedelai	37
Tabel 5.2 Biaya Pemasaran I Kedelai (Rp/Kg), 2015	38
Tabel 5.3 Biaya Pemasaran II Kedelai (Rp/Kg), 2015	39
Tabel 5.4 Biaya Pemasaran III Kedelai (Rp/Kg), 2015	41
Tabel 5.5 Margin Pemasaran Saluran I (Rp/Kg), 2015.....	44
Tabel 5.6 Margin Pemasaran Saluran II (Rp/Kg), 2015.....	46
Tabel 5.7 Margin Pemasaran Saluran III (Rp/Kg), 2015.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berfikir.....	16
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	27
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	28
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	29
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Luas Lahan	39
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Sampingan.....	41