

Fahmil Anwar. NIM 130321100022. Sistem Pemasaran Cabai Besar di Kabupaten Sumenep. Dibawah bimbingan Dr.Ir Slamet Subari, M.Si.

ABSTRAK

Kecamatan Rubaru merupakan sentra cabai besar di Kabupaten Sumenep. Permasalahan yang di temui adalah rendahnya harga yang diterima oleh petani dibandingkan dengan harga yang diterima oleh konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran, fungsi pemasaran, margin pemasaran, serta efisiensi pemasaran dari setiap saluran pemasaran. Penelitian ini dilakukan di Desa Mandala Kecamatan Rubaru Kabupaten Sumenep. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Snowball sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran cabai besar di Desa mandala terdiri dari empat saluran pemasaran yaitu : (1) petani – pedagang pengecer – konsumen, (2) petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen, (3) petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – konsumen, (4) petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen. Fungsi pemasaran dari setiap lembaga pemasaran cenderung sama meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisis dan fungsi penyediaan sarana. Total margin terbesar dimiliki oleh pedagang pengumpul dengan margin sebesar Rp.6.200/kg. Sedangkan saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I dengan tingkat efisiensi sebesar 5 persen.

Kata Kunci: *Saluran pemasaran, Fungsi pemasaran, Margin pemasaran, efisiensi pemasaran, Cabai besar*

ABSTRACT

Sub-district of Rubaru is the center of greatchili in Sumenep. The problems that havebeen low prices received by farmers compared with prices received by consumers. The purpose of this research is to know the marketing channel, marketing function, marketing margin, and marketing efficiency of each marketing channel. This research was conducted in Mandala Village, Rubaru Sub-district of Sumenep Regency. The methode of a Determination of the sample using the sampling methode of SnowBall. Data analysis in this research using descriptive qualitative and descriptive quantitative analysis. The results of this research showed that the marketing channel of great chilli in Mandala Village consisted of four marketing channels: (1) farmers - retailers - consumers, (2) farmers - collecting traders - retailers - consumers, (3) farmers - collectors traders - wholesalers - consumers, (4) farmers - collectors traders - wholesalers - retailers - consumers. The marketing function of each marketing agency tends to be the same as the exchange function, the physical function and the function of the provision of facilities. The largest total margin is owned by collecting merchants with a margin value is Rp.6,200 / kg. While the most efficient marketing channel is a marketing channel one with an efficiency level of 5 percent.

Keywords: *Marketing channel, Marketing function, Marketing margin, marketing efficiency, Great Chili*