

ABSTRAK

KERAGAAN SALURAN PEMASARAN BERAS HITAM

Oleh

Annisa Rufaidah Djasri
NPM 145009017

Dosen Pembimbing
H.D.Yadi Heryadi
H. M. Iskandar Mamoen

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) saluran pemasaran dan fungsi lembaga pemasaran beras hitam 2) mengetahui besarnya biaya dan margin pemasaran, keuntungan pemasaran yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran beras hitam dan mengetahui besarnya *farmer's share* yang di peroleh masing-masing lembaga pemasaran. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus. Penentuan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) pada Kelompok Tani Sumber Usaha di Kecamatan Leuwisari Kabupaten Tasikmalaya.

Hasil penelitian yaitu 1) Terdapat 4 saluran pemasaran beras hitam, yaitu: Saluran 0 : Petani – Konsumen Akhir. Saluran 1 : Petani – Pedagang Pengumpul – Konsumen Akhir. Saluran 2 : Petani – Pedagang Pengumpul – Pengecer– Konsumen Akhir dan saluran 3 : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran adalah fungsi penjualan, fungsi pengangkutan, fungsi penyimpanan, fungsi pengolahan, fungsi pembiayaan, fungsi penanggungan resiko, dan fungsi informasi pasar. 2) Margin pemasaran yang paling besar diterima lembaga pemasaran yaitu pada pedagang *Pengecer* pada saluran 1 sebesar Rp 50.000. Sedangkan yang terkecil diterima oleh pedagang Pengumpul sebesar Rp.8.000. Besarnya keuntungan yang diterima masing-masing lembaga pemasaran yaitu pada pedagang Pengumpul di saluran satu sebesar Rp 6.900, pada saluran dua sebesar Rp. 29.135 dan pada saluran tiga sebesar Rp. 29.368, pada pedagang besar di saluran tiga sebesar Rp. 19.535, sedangkan pengecer di saluran dua sebesar Rp 49.000 dan pada saluran tiga sebesar Rp. 29.000. 3) *Farmer's Share* atau bagian harga yang dibayarkan konsumen yang diterima oleh petani sebesar 100 persen pada saluran nol, pada saluran satu petani memperoleh *Farmer's Share* sebesar 68 persen, dan pada saluran dua dan saluran tiga sebesar 15,45 persen.

Kata kunci : *Saluran Pemasaran, Farmer Share, Beras Hitam*

ABSTRACT

BLACK RICE MARKETING PERFORMANCE

By:

Annisa Rufaidah Djasri
NPM 145009017

Advisor:

H.D.Yadi Heryadi
H. M. Iskandar Mamoen

This study aims to find out: 1) marketing channels and functions of black rice marketing institutions 2) knowing the amount of costs and marketing margins, the marketing benefits obtained by each black rice marketing agency and knowing the amount of farmer's share that is obtained by each marketing agency. The used in this study is a case study method. Determination of the location of the study was determined intentionally (purposive) in the business sources farmers group in Lewisari District, Tasikmalaya Regency.

The result of the study are 1) there are 4 channels of black rice marketing, nemely: channel 0: farmers- end consumers. Channel 1: Farmers – Collectors Traders – End Consumers and Channel 2: Farmers- Collector Traders – Retailers – End Consumers. Marketing functions carried out by marketing institutions are sales functions, transportation function, storage fuction, processing functions, financing functions, risk management function, and market information functions. 2) The bigget marketing margin received by the marketing agency is the retailer merchant at channel II of Rp. 50.000. While the smallest is received by the Collector merchant for Rp. 8.000. The amount of profit received by each marketing institution is the Collector's merchant in the one chanel of Rp. 6.900. on the two channel of Rp. 29.135 and on a three channel Rp. 29.000. 3) farmer's share or the portion of the price paid by consumers that farmers receive by 100 percent on a zero channel, on the one channel farmers get farmer's Share by 68 percent, and on the two and three channels by 15,45 percent.

Keyword : Marketing Channel, Farmer Share, Black Rice