

RINGKASAN

Sri Leli Sitorus (12 822 0009) dengan judul skripsi “Analisis Pemasaran Gabah” (Studi Kasus: Desa Serdang, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang). Penelitian ini dibimbing oleh Drs. Khairul Saleh, MMA selaku ketua komisi pembimbing dan Mitra Musika Lubis, SP.MSi selaku anggota komisi pembimbing.

Pertanian merupakan sumber kehidupan bagi sebagian besar penduduk Negara berkembang seperti Indonesia. Padi merupakan produk pertanian pangan yang utama dalam upaya pemenuhan kebutuhan pangan nasional dan memberikan lapangan pekerjaan bagi sebagian besar penduduk Indonesia. Perkembangan luas panen dan produksi padi Sumatera Utara rata-rata mengalami peningkatan sebesar 0,92 % per tahun. Kabupaten Deli Serdang merupakan salah satu Kabupaten yang memberikan kontribusi terbesar luas panen padi tahun 2014 yang berada di urutan kedua setelah Kabupaten Simalungun. Kecamatan Beringin merupakan salah satu kecamatan yang memiliki potensi padi sawah dengan luas lahan 5.103 Ha dan Desa Serdang adalah desa yang potensi utama dan mata pencaharian penduduknya adalah padi sawah dengan luas lahan 284 Ha.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran gabah di Desa Serdang, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang dan untuk mengetahui efisiensi pemasaran gabah di Serdang, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang. Penelitian dilaksanakan dari bulan April sampai Juni 2016.

Pengambilan sampel Petani dilakukan dengan metode *proportionate stratified random sampling* sebanyak 53 petani. Sedangkan Sampel pedagang pengumpul di ambil dengan metode sensus yaitu sebanyak 3 pedagang dan untuk pedagang kilang di ambil sebanyak 3 pedagang dengan metode *Purposive sampling*. Sehingga jumlah keseluruhan sampel dalam penelitian ini adalah 59 sampel. Responden penelitian ini adalah petani padi di lokasi dan lembaga-lembaga terkait dalam pemasaran gabah. Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang akan digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif. Saluran pemasaran gabah akan dianalisis secara kualitatif dan efisiensi pemasaran gabah akan dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan margin pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran gabah di lokasi penelitian yaitu, saluran pertama dimulai dari petani sampai pada pedagang kilang di Kecamatan Beringin. Saluran kedua dimulai dari petani, pedagang pengumpul selanjutnya sampai pada pedagang kilang Kecamatan Beringin. Margin pemasaran terbesar adalah RP.4.500 terdapat pada saluran I dan Saluran yang lebih efisien terdapat pada saluran II dengan nilai efisiensi sebesar 12,61 %.

Kata kunci : Gabah, Pemasaran, Saluran Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran.

ABSTRACT

Agriculture is a source of life for most people in developing countries like Indonesia. Rice is the main food agricultural products in order to fulfill national food needs and provide jobs for the majority of the Indonesia population. Beringin Subdistrict is one district that has the potential paddy fields with total area of 5103 hectares and Desa Serdang is a major potential villages and livelihoods of the population is rice paddy with a land area of 284 hectares. This study aimed to determine the grain marketing channels in Desa Serdang, Kecamatan Beringin, Deli Serdang and to determine the efficiency of grain marketing in Serdang, Beringin Subdistrict, Deli Serdang regency. Farmers Sampling was conducted using proportionate stratified random sampling 53 farmers. While traders Sampel taken by the census method that was as much as three merchants and traders to take as much refinery in three traders with purposive sampling method. Beringin the total number of samples in this study was 59 samples. The results showed that there were two channels of grain marketing research location that was, the first channel starts from farmers to traders refinery in District Beringin. The second channel starts from farmers, collectors next to the refinery merchant Beringin Subdistrict. The marketing margin was Rp. 4.500 contained in the channel I and the channel more efficient contained in the channel II with the value of an efficiency of 12,61 %.

Keywords: Grain, Marketing, Channel Marketing, and Marketing Efficiency