

ABSTRACT

IRFAN HADINATA TARIGAN, NIM / NPM: 1409000527/7114070020. Analysis of Carrot Marketing (Daucus Carota L, Case Study: Main Market of Lau Cih Village, Medan Tuntungan Sub-District North Sumatra Province. Under the guidance of Mr. Dr. Ir. Mhd. Buchari Sibuea, M.si as chairman of the supervisory committee and mother of Dr. Lindawati, SP. M.Si as a member of the supervisory committee.

The objectives of this study are: (1) To find out the type of marketing channel in the Pasar Induk Kelurahan Lau Cih, Medan Tuntungan District, (2) To find out the functions of marketing institutions as well as market behavior in each carrot marketing agency involved in the Pasar Induk Kelurahan Lau Cih Medan Tuntungan Subdistrict, (3) To find out the marketing margins of carrots in the Induk Market, Lau Cih Village, Medan Tuntungan District, (4) To determine the efficiency of carrot marketing in the Induk Market, Lau Cih Village, Medan Tuntungan District.

The sampling method uses the census sampling method, the data used are primary data and secondary data. Data were analyzed using descriptive analysis method, marketing channel analysis, marketing agency analysis, structure analysis, behavior and market performance, marketing margin analysis, farmer 's share analysis, and marketing efficiency analysis, with 30 carrot traders.

The results showed that in the Lau Cih Central Market there were 2 carrot marketing channels, namely: 1. Farmers - Collectors - Agents / wholesalers - Consumers, 2. Farmers - Collectors - Agents / wholesalers - Retailers - Consumers. Every marketing agency performs 3 marketing functions in marketing carrots namely selling, buying, and facilities or transportation and market behavior, traders practice sales, purchasing and pricing systems. Marketing margin in the main market of Lau Cih Sub-District, Medan Tuntungan Sub-District is higher in marketing channel II with margin grade A is Rp. 5,000, grade B is Rp. 3,000, and grade C is Rp. 500. Whereas in marketing channel I with margin grade A is Rp. 4,500, grade B is Rp. 2,500, and grade C is Rp. 500. The most efficient marketing channel is marketing channel I, which is 15.85%, and marketing channel II is 16.90%.

Keywords: Marketing Channels, Marketing Margin, Marketing Efficiency

ABSTRAK

IRFAN HADINATA TARIGAN, NIM/NPM : 1409000527/ 7114070020.
Analisis Pemasaran Wortel (*Daucus Carota L*, Study Kasus : Pasar Induk Kelurahan Lau Cih Kecamatan Medan Tuntungan Provinsi Sumatera Utara.
Dibawah bimbingan bapak Dr. Ir. Mhd. Buchari Sibuea, M.si sebagai ketua komisi pembimbing dan ibu Dr. Lindawati, SP. M.Si sebagai anggota komisi pembimbing.

Tujuan penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui jenis saluran pemasaran di Pasar Induk Kelurahan Lau Cih Kecamatan Medan Tuntungan, (2) Untuk mengetahui fungsi-fungsi lembaga pemasaran serta dan perilaku pasar pada masing-masing lembaga pemasaran wortel yang terlibat di Pasar Induk Kelurahan Lau Cih Kecamatan Medan Tuntungan, (3) Untuk mengetahui margin pemasaran wortel di Pasar Induk Kelurahan Lau Cih Kecamatan Medan Tuntungan, (4) Untuk mengetahui efisiensi pemasaran wortel di Pasar Induk Kelurahan Lau Cih Kecamatan Medan Tuntungan.

Metode pengambilan sampel menggunakan metode sensus sampling, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif, analisis saluran pemasaran, analisis lembaga pemasaran, analisis struktur, perilaku, dan kinerja pasar, analisis margin pemasaran, analisis *farmer's share*, dan analisis efisiensi pemasaran, dengan banyak pedagang 30 pedagang wortel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Pasar Induk Lau Cih ada 2 saluran pemasaran wortel yaitu: 1. Petani – Pedagang pengumpul – Agen/pedagang besar – Konsumen, 2. Petani – Pedagang pengumpul – Agen/pedagang besar – Pedagang pengecer – Konsumen. Setiap lembaga pemasaran melakukan 3 fungsi pemasaran dalam melakukan pemasaran wortel yaitu jual, beli, dan fasilitas atau transportasi dan perilaku pasar, pedagang melakukan praktek penjualan, pembelian dan sistem penentuan harga. Margin pemasaran di pasar Induk Kelurahan Lau Cih Kecamatan Medan Tuntungan lebih tinggi pada saluran pemasaran II dengan margin grade A adalah Rp. 5.000, grade B adalah Rp. 3.000, dan grade C adalah Rp. 500. Sedangkan di saluran pemasaran I dengan margin grade A adalah Rp. 4.500, grade B adalah Rp. 2.500, dan grade C adalah Rp. 500. Saluran Pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I yaitu 15.85 %, dan saluran pemasaran II yaitu 16.90 %.

Kata kunci : *Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran*