

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGANTAR.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
INTISARI	xiv
ABSTRACT.....	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Dasar Teori	13
2.2.1 Pemasaran	13
2.2.2 Fungsi Pemasaran	15
2.2.3 Lembaga Pemasaran	15
2.2.4 Pola Kemitraan Petani	17
2.2.5 Saluran Pemasaran	17
2.2.6 Margin Pemasaran	18
2.2.7 <i>Farmer's Share</i>	19
2.2.8 Efisiensi Pemasaran	19
2.3 Kerangka Pemikiran	20
2.4 Hipotesis	21
III. METODE PENELITIAN	23
3.1 Metode Dasar Penelitian	23
3.2 Metode Pengambilan Sampel	23
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.3.1 Teknik Observasi	25
3.3.2 Teknik Wawancara	25
3.3.3 Teknik Pencatatan.....	25
3.4 Jenis Data	26
3.4.1 Data Kualitatif.....	26
3.4.2 Data Kuantitatif.....	26
3.5 Sumber Data	26
3.5.1 Data Primer	26
3.5.2 Data Sekunder.....	27
3.6 Asumsi dan Batasan Masalah	27
3.7 Konseptualisasi Variabel dan Pengukurannya.....	27
3.8 Metode Analisis	29
3.8.1 Saluran Pemasaran	29

3.8.2	Margin Pemasaran	29
3.8.3	<i>Farmer's Share</i>	29
3.8.4	Efisiensi pemasaran	30
3.8.5	Uji <i>Mann Whitney</i>	31
IV.	KEADAAN UMUM WILAYAH PENELITIAN	33
4.1	Keadaan Fisik Wilayah	33
4.2	Keadaan Demografis Wilayah	34
4.2.1	Kepadatan Penduduk	34
4.2.2	Struktur Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.2.3	Struktur Penduduk Berdasarkan Usia	36
4.2.4	Struktur Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan	37
4.3	Keadaan Pertanian	38
4.4	Profil Kelompok Tani	40
4.4.1.	Kelompok Tani Mekar	40
4.4.2.	Kelompok Tani Makmur	41
V.	KARAKTERISTIK RESPONDEN	44
5.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
5.1.1	Identitas Petani	44
5.1.2	Identitas Lembaga Pemasaran	45
5.2	Identitas Responden Berdasarkan Usia	45
5.2.1	Identitas Petani	45
5.2.2	Identitas Lembaga Pemasaran	46
5.3	Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	47
5.3.1	Identitas Petani	47
5.3.2	Identitas Lembaga Pemasaran	48
5.4	Identitas Responden Berdasarkan Pengalaman Usaha Tani Organik	49
5.4.1	Identitas Petani	49
5.4.2	Identitas Lembaga Pemasaran	50
5.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Lembaga Pemasaran	50
VI.	HASIL DAN PEMBAHASAN	52
6.1	Lembaga dan Saluran Pemasaran	52
6.1.1	Lembaga Pemasaran	52
6.1.2	Saluran Pemasaran	55
6.2	Margin Pemasaran	61
6.2.1	Biaya Pemasaran	62
6.2.2	Keuntungan Pemasaran	68
6.2.3	Margin Pemasaran	70
6.3	<i>Farmer's Share</i>	74
6.3.1	Perhitungan <i>Farmer's Share</i> Kelompok Tani Mekar	75
6.3.2	Perhitungan <i>Farmer's Share</i> Kelompok Tani Makmur	76
6.3.3	Perbandingan Nilai <i>Farmer's Share</i>	76
6.4	Efisiensi Pemasaran	78
6.4.1	Efisiensi Pemasaran Beras Organik Produksi Kelompok Tani Mekar ...	78
6.4.2	Efisiensi Pemasaran Beras Organik Produksi Kelompok Tani Makmur	80
6.4.3	Perbandingan Tingkat Efisiensi Pemasaran	81
VII.	KESIMPULAN DAN SARAN	83
7.1	Kesimpulan	83
7.2	Saran	84

DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN	93