

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kegunaan Penelitian	10
II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	12
A. Tinjauan Pustaka	12
1. Manggis sebagai komoditas unggulan nasional	12
2. Konsep pemasaran	13
3. Efisiensi pemasaran	15
4. Struktur pasar	18
5. Perilaku pasar	21
6. Tampilan pasar	23
7. Fungsi-fungsi pemasaran	24
8. Konsep strategi pengembangan	25
B. Kajian Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Pemikiran	32
III. METODOLOGI PENELITIAN	35
A. Konsep Dasar dan Batasan Operasional	35

B. Lokasi, Responden, dan Waktu Penelitian	38
C. Metode Pengumpulan Data	40
D. Metode Pengolahan Data dan analisis Data	41
1. Analisis saluran pemasaran dan lembaga pemasaran	42
2. Analisis fungsi-fungsi pemasaran	42
3. Analisis struktur pasar	42
4. Analisis perilaku pasar.....	43
5. Analisis margin pemasaran	43
6. Analisis strategi pengembangan usahatani manggis	44
IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	54
A. Sejarah Singkat Daerah Penelitian	54
B. Keadaan Geografis Daerah Penelitian	56
C. Keadaan Demografi Lokasi Penelitian	58
D. Deskripsi Pola Pengusahaan Manggis Di lokasi Penelitian	59
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	61
A. Karakteristik Petani Manggis	61
1. Umur petani responden	61
2. Etnis petani responden	62
3. Mata pencaharian	63
4. Tingkat pendidikan	64
5. Pengalaman usahatani	65
6. Jumlah tanggungan keluarga.....	66
7. Penguasaan lahan dan status penguasaan lahan.....	67
B. Keragaan Usahatani Manggis	68
1. Keragaan usahatani manggis di daerah penelitian	68
C. Karakteristik Lembaga Pemasaran	73
a. Pedagang pengumpul I	73
b. Pedagang pengumpul II	74
c. Eksportir	74
d. Pedagang pasar lokal	75
e. Pedagang pengecer	76
D. Analisis Sistem Pemasaran Manggis	77
1. Saluran pemasaran	79
a. Saluran pemasaran 1	79
b. Saluran pemasaran 2	82
c. Saluran pemasaran 3	83
d. Saluran pemasaran 4	84

e.	Saluran pemasaran 5	85
f.	Saluran pemasaran 6	85
2.	Fungsi-fungsi pemasaran	86
a.	Petani	87
b.	Pedagang pengumpul I.....	89
c.	Pedagang pengumpul II	90
d.	Eksportir.....	91
e.	Pedagang pasar lokal	93
f.	Pedagang pengecer	93
3.	Struktur pasar	94
a.	Struktur pasar ditingkat petani.....	94
b.	Struktur pasar ditingkat pedagang pengumpul I.....	95
c.	Struktur pasar ditingkat pedagang pengumpul II	96
d.	Struktur pasar ditingkat eksportir	97
e.	Struktur pasar ditingkat pedagang pasar lokal.....	97
f.	Struktur pasar ditingkat pedagang pengecer.....	98
4.	Perilaku pasar	99
a.	Praktik pembelian dan penjualan	99
b.	Sistem penentuan harga	100
c.	Kerjasama antar lembaga pemasaran.....	102
5.	Analisis marjin Pemasaran	102
E.	Strategi Pengembangan	115
1.	Analisis data input	115
a.	Analisis lingkungan strategis	115
2.	Penggabungan, pembobotan IFAS (<i>Internal Factor Analysis System</i>) dan EFAS (<i>Eksternal Factor Analysis System</i>)	134
3.	Perumusan prioritas strategi dengan analisis SWOT	138
VI.	KESIMPULAN DAN SARAN	146
A.	Kesimpulan	146
B.	Saran	147
	DAFTAR PUSTAKA	148
	LAMPIRAN	151