

## RINGKASAN

Judul penelitian ini adalah “Analisis Produksi dan Pemasaran Kedelai di Desa Kedungbenda Kecamatan Kemangkon Kabupaten Purbalingga”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lahan, tenaga kerja, benih, pupuk, dan pestisida terhadap produksi kedelai, kemudian untuk menentukan variabel mana yang paling berpengaruh terhadap produksi kedelai, serta untuk mengetahui pola pemasaran dan margin pemasaran di Desa Kedungbenda Kecamatan Kemangkon Kabupaten Purbalingga.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei. Jenis data primer yang digunakan diperoleh dari responden dengan menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah model regresi linear berganda dalam bentuk logaritma natural, untuk mengetahui pengaruh tersebut secara individu digunakan uji t, dan untuk mengetahui secara bersama-sama digunakan koefisien determinasi R-squared dan uji F. Untuk mengetahui penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji multikolinearitas, uji normalitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Untuk mengetahui margin pemasaran dalam penelitian ini menggunakan perhitungan menggunakan tabulasi sederhana

Hasil uji hipotesis dengan t-test menunjukkan bahwa variabel lahan memiliki pengaruh positif, variabel tenaga kerja memiliki pengaruh positif, variabel benih memiliki pengaruh positif, variabel pestisida memiliki pengaruh positif, pada variabel pupuk memiliki pengaruh negatif. Lahan adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap produksi kedelai di Desa Kedungbenda Kecamatan Kemangkon Kabupaten Purbalingga. Margin pemasaran dalam penelitian ini menggunakan perhitungan tabulasi sederhana. Saluran pemasaran kedelai di Desa Kedungbenda Kecamatan Kemangkon Kabupaten Purbalingga mempunyai dua pola saluran pemasaran, lembaga-lembaga pasar yang berperan pada pola saluran pemasaran pertama adalah petani, pedagang pengumpul desa, dan konsumen, sedangkan lembaga-lembaga pasar yang berperan pada pola saluran pemasaran kedua adalah petani, pedagang pengumpul desa, pedagang grosir kecamatan dan konsumen, *farmer's share* terbesar terdapat pada pola saluran pemasaran pertama dan pedagang grosir kecamatan pada pola saluran pemasaran kedua yang mendapatkan keuntungan terbesar dari hasil penjualan kedelai.

**Kata kunci :** produksi kedelai, lahan, tenaga kerja, benih, pupuk, pestisida.

## **SUMMARY**

*The title of this research is "Analysis of Production and Marketing of Soybean in Kedungbenda Village, Kemangkon Sub-district of Purbalingga District" This research aims to know the influence of land, labor, seed, fertilizer, and pesticides against the production of soybeans and then to determine which variables most influence on soybean production, as well as to know the pattern of marketing and marketing margins in Kedungbenda Village, Kemangkon Sub-district of Purbalingga District.*

*This research was conducted with survey methods. The primary data type used is obtained from respondents using a questionnaire. Analysis tools are used multiple linear regression model is in the form of the natural logarithm, to know the influence of the individually used *t* test, and to know collectively used the coefficient of determination *R*-squared and the *F*-test. To find out the deviation of the classical assumption in this research using *mutikolinearitas* test, test for normality, autocorrelation test, and heteroskedastisitas test. To know the marketing margin in this research using a calculation simple tabulation.*

*Hypothesis test results with the *t*-test showed that the variables land has a positive influence, labor variable has a positive influence, a seed variable has a positive influence, variable pesticide has a positive influence, in variable fertilizer has a negative influence. Land is the most variable influence on soybean production in Kedungbenda Village of Kemangkon Sub-district of Purbalingga District. marketing margins in this research uses the calculation simple tabulations. The soybean marketing channel in Kedungbenda Village, Kemangkon Sub-district of Purbalingga District has two pattern of marketing channels, market institutions which play a role in the pattern of the first marketing channels are farmers, merchants, and consumers, while the market institutions that play a role on the second marketing channel pattern is the farmers, merchants, wholesale delayers and consumer, farmer's share of the largest found in the pattern of the first marketing channel and the Sub wholesale dealers in the second marketing channel pattern get the greatest advantage from the results of sales of soy*

**Keywords :** *soybean production, land, labor, seed, fertilizer, pesticides.*