



INTISARI

Permintaan kedelai yang tinggi menjadi peluang besar dalam meningkatkan pendapatan petani. Peningkatan pendapatan petani dapat dicapai dengan pemasaran yang efisien. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pola saluran pemasaran, (2) margin pemasaran dan *farmer's share*, (3) nilai indeks monopoli, dan (4) efisiensi pemasaran kedelai di Kabupaten Bantul. Penelitian dilakukan di Kecamatan Pandak dan Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul yang ditentukan secara *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 30 petani yang ditentukan secara *quota sampling* dan 5 pedagang kedelai yang ditentukan secara *snowball sampling*. Metode analisis data yang digunakan yaitu Analisis Deskriptif, Margin Pemasaran, *Farmer's Share*, *Monopoly Index*, *Pearson Correlation*, dan *One Sample t Test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat saluran pemasaran kedelai yaitu Saluran I: Petani – Konsumen, Saluran II: Petani – Pengepul – Konsumen, Saluran III: Petani – Pengecer – Konsumen, Saluran IV: Petani – CV Java Agro Prima – Konsumen. Saluran IV merupakan saluran yang paling efisien karena memiliki harga di tingkat petani tertinggi dan nilai indeks monopoli terendah.

Kata Kunci: efisiensi pemasaran, *farmer's share*, indeks monopoli, kedelai, margin pemasaran

ABSTRACT

The high demand for soybeans is a huge opportunity to increase farmers' income. Efficient marketing can achieve an increase in farmers' income. This research aims to discover (1) marketing channel patterns, (2) marketing margin and farmer's share, (3) monopoly index value, and (4) soybean marketing efficiency in Bantul Regency. The study was conducted at Pandak District and Dlingo District, Bantul Regency, which was determined using purposive sampling. Respondents in this study were thirty farmers decided by quota sampling and five soybean traders decided by snowball sampling. The data analysis methods used are Descriptive Analysis, Marketing Margin, Farmer's Share, Monopoly Index, Pearson Correlation, and One Sample t-test. The research results indicate four soybean marketing channels. Channel I: Farmers - Consumers, Channel II: Farmers - Collectors - Consumers, Channel III: Farmers - Retailers - Consumers, Channel IV: Farmers - CV Java Agro Prima - Consumers. Channel IV is the most efficient channel because it has the highest price at the farmer level and the lowest monopoly index value.

Keywords: marketing efficiency, farmer's share, monopoly indeks, soybeans, marketing margin