

INTISARI

Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Melon Di Kulon Progo di Daerah Istimewa Yogyakarta

Salman Rafi Ubaidillah
21/477621/PN/17229

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui saluran pemasaran komoditas melon di Kulon Progo, dan (2) mengkaji efisiensi saluran pemasaran komoditas melon di Kulon Progo. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober – November 2024. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* di Kapanewon Galur, Kabupaten Kulon Progo. Jumlah sampel petani yaitu 40 petani dengan metode *purposive sampling* sedangkan jumlah sampel pedagang berjumlah 7 pedagang menggunakan metode *snowball sampling*. Jenis analisis yang digunakan dalam saluran pemasaran melon yaitu margin pemasaran, *farmer's share*, *monopoly index* (MPI), dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 4 saluran pemasaran melon di Kulon Progo yaitu: (I) Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Luar Kota (Pedagang Besar) – Konsumen, (II) Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Luar Daerah (Pedagang Pengecer) – Konsumen, (III) Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Konsumen, dan (IV) Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran IV yang digunakan oleh 24 petani melon dengan margin pemasaran sebesar Rp4.703,14; *farmer's share* sebesar 45,57%; MPI sebesar 2,05; dan efisiensi pemasaran sebesar 12,39%. Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah: (1) efisiensi saluran pemasaran dapat dicapai dengan pembinaan oleh lembaga dan instansi pemerintah seperti Dinas Pertanian dan Pangan kepada lembaga pemasaran khususnya kepada pedagang besar sebagai lembaga dengan margin yang paling besar. Mekanisme penentuan harga jual pedagang besar dapat ditekan dan dijaga oleh instansi pemerintah pada suatu wilayah sehingga dominasi pedagang besar dapat ditahan dan konsumen mendapatkan harga yang lebih murah. (2) Petani melon dapat memanfaatkan keberadaan kelompok tani sebagai sarana pembentukan sistem penjualan yang dapat meningkatkan daya tawar petani serta pemeliharaan dan peningkatan kualitas melon yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Kata kunci: efisiensi, saluran pemasaran, komoditas melon, petani, pedagang, konsumen.

ABSTRACT

. Efficiency of Kulon Progo Melon Marketing Channels in Daerah Istimewa Yogyakarta

Salman Rafi Ubaidillah
21/477621/PN/17229

This study aims to: (1) determine the marketing channels for melon commodities in Kulon Progo, and (2) assess the efficiency of marketing channels for melon commodities in Kulon Progo. This study was conducted in October – November 2024. The research location was determined purposively in Kapanewon Galur, Kulon Progo Regency. The number of farmer samples was 40 farmers using the purposive sampling method while the number of trader samples was 7 traders using the snowball sampling method. The types of analysis used in melon marketing channels are marketing margin, farmer's share, monopoly index (MPI), and marketing efficiency. The results of the study show that there are 4 melon marketing channels in Kulon Progo, namely: (I) Farmers – Collectors – Out-of-City Traders (Wholesalers) – Consumers, (II) Farmers – Collectors – Wholesalers – Out-of-Regional Traders (Retailers) – Consumers, (III) Farmers – Collectors – Wholesalers – Consumers, and (IV) Farmers – Collectors – Wholesalers – Retailers – Consumers. The most efficient marketing channel is channel IV used by 24 melon farmers with a marketing margin of Rp4,703.14; farmer's share of 45.57%; MPI of 2.05; and marketing efficiency of 12.39%. Suggestions that can be given from this study are: (1) Marketing channel efficiency can be achieved by coaching by government institutions and agencies such as the Department of Agriculture and Food to marketing institutions, especially to large traders as institutions with the largest margins. The mechanism for determining the selling price of large traders can be suppressed and maintained by government agencies in a region so that the dominance of large traders can be restrained and consumers get cheaper prices. (2) Melon farmers can utilize the existence of farmer groups as a means of establishing a sales system that can increase farmers' bargaining power as well as maintaining and improving the quality of melons that are adjusted to market needs.

Keyword: efficiency, marketing channels, melon commodities, farmers, traders, consumers.