

Intisari

PEMASARAN WORTEL KECAMATAN GETASAN KABUPATEN SEMARANG

Claudina Zefanya Krisadya Putri, Lestari Rahayu Waluyati, Agus Dwi Nugroho

Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian,
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

Proses pendistribusian wortel ke konsumen dilakukan melalui proses pemasaran. Permasalahan yang sering dihadapi dalam mewujudkan pemasaran wortel yang efisien adalah tinggi rendahnya tingkat harga yang diterima petani yang erat kaitannya dengan pola pemasaran yang terbentuk dan besarnya margin pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran dan margin pemasaran, *farmer's share*, serta efisiensi kegiatan pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Selain itu juga dihitung monopoli indeks untuk mengetahui tingkat dominasi masing-masing lembaga pemasaran dalam rantai pemasaran. Lokasi penelitian ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Pengambilan sampel petani dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan melibatkan 30 petani dari Desa Kopeng, Desa Batur, dan Desa Tajuk. Pengambilan sampel pedagang menggunakan metode *snowball sampling* dengan melibatkan 18 pedagang dari Kabupaten Semarang, Kabupaten Magelang dan Kota Salatiga. Dalam mengetahui saluran pemasaran digunakan analisis deskriptif. Dalam mengetahui margin pemasaran, *farmer's share*, efisiensi pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta monopoli indeks digunakan analisis kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 saluran pemasaran wortel Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang. Dari keempat saluran tersebut saluran 4 merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dengan nilai margin paling rendah sebesar Rp 3.000,00/Kg, nilai *farmer's share* paling tinggi sebesar 80,00% dan nilai efisiensi pemasaran paling baik sebesar 0,199. Dari hasil analisis faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran secara signifikan yaitu jarak petani dengan pasar. Mengenai monopoli indeks pelaku pemasaran, pedagang perantara pada saluran 3 merupakan saluran dengan nilai monopoli indeks paling tinggi sebesar 3,09.

Kata kunci: saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, efisiensi pemasaran, monopoli indeks, indeks monopoli.

Abstract

MARKETING OF GETASAN DISTRICT CARROT SEMARANG REGENCY

Claudina Zefanya Krisadya Putri, Lestari Rahayu Waluyati, Agus Dwi Nugroho

*Departement of Agricultural Socio-Economics, Faculty of Agriculture,
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta*

The process of distributing carrot to consumers is done through the marketing process. Problems often encountered in realizing the efficient marketing of carrot is the high level of low prices received by farmers who closely related to the pattern of marketing formed and the amount of marketing margins. This study aims to identify marketing channels and marketing margin, farmer's share as well as the efficiency of marketing activities along with the factors that leverage it. In addition, this study also calculate the monopoly index to determine the level of dominance of each marketing institution in the marketing chain. The research location is determined by purposive sampling technique. The sample of farmers was conducted with purposive sampling technique involving 30 farmers from 3 different villages in Getasan District. The sample of merchants was conducted using snowball sampling method involving 18 merchants from Semarang Regency, Magelang Regency and Salatiga City. To determine the marketing channel used descriptive analysis. To determine marketing margin, farmer's share, marketing efficiency and what leverages it, as well as monopoly index used quantitative analysis. The results showed that there were 4 carrot marketing channels in Getasan District Semarang Regency. From the four channels, the fourth channel is the most efficient marketing channel with the lowest margin value of Rp 3.000,00 / Kg, the highest farmer's share value of 80,00% and the best marketing efficiency value of 0,199. The results of analysis shown that the factors that influence marketing efficiency significantly is the distance of farmers and markets. Regarding the monopoly of the marketing index, the agent merchant from the second channel is the channel with the highest index monopoly value of 3,09.

Key words: *marketing channels, marketing margins, farmer's share, marketing efficiency, monopoly index.*