



INTISARI

Penelitian ini dengan judul “Pemasaran Buah Melon Di Daerah Istimewa Yogyakarta” ini bertujuan untuk 1) mengetahui saluran pemasaran buah melon yang terdapat di Daerah Istimewa Yogyakarta, 2) mengetahui besarnya margin tiap lembaga dan total dari keseluruhan pemasaran buah melon di Daerah Istimewa Yogyakarta, 3) Mengetahui *farmer's share* pemasaran buah melon di Daerah Istimewa Yogyakarta, 4) mengetahui efisiensi pemasaran buah melon di Daerah Istimewa Yogyakarta, 5) mengetahui tingkat monopoli setiap lembaga pemasaran buah melon di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel petani dipilih dengan metode *purposive Sampling* dan sampel pedagang ditentukan dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Margin pemasaran dihitung dari selisih harga ditingkat konsumen dengan harga ditingkat petani. *Farmer's share* ditentukan dari perbandingan harga ditingkat petani dengan harga ditingkat konsumen. Efisiensi pemasaran dihitung melalui perbandingan biaya pemasaran dengan nilai akhir produk yang dipasarkan. Nilai indeks monopoli ditentukan dari perbandingan margin pemasaran dengan biaya variabel pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran buah melon terdapat tiga saluran pemasaran, yaitu dua saluran luar kota, dan satu saluran dalam kota. Margin pemasaran dan indeks monopoli tertinggi didapatkan oleh pedagang pengumpul. Nilai *farmer's share* yang didapatkan kecil. Efisiensi pemasaran buah melon di Daerah Istimewa Yogyakarta efisien.

Kata kunci : buah melon, margin pemasaran, *farmer's share*, efisiensi pemasaran, indeks monopoli



ABSTRACT

The research entitled "Melon Marketing in the Special Region of Yogyakarta" aims to 1) find out the marketing channels of melons found in the Special Region of Yogyakarta, 2) determine the margin of each institution and the total of the total marketing of melon in the Special Region of Yogyakarta, 3) Knowing the marketing of farmer's share of melon in the Special Region of Yogyakarta, 4) knowing the efficiency of melon marketing in the Special Region of Yogyakarta, 5) knowing the monopoly level of each marketing institution of melon in the Yogyakarta Special Region. Samples of farmers were selected using the purposive sampling method and traders' samples were determined using the snowball sampling method. Marketing margins are calculated from the difference in price at the consumer and price at the farmers. Farmer's share is determined by comparing prices at the farmers with prices at the consumer. Marketing efficiency is calculated through comparison of marketing costs with the final value of the product being marketed. The monopoly index value is determined from the comparison of marketing margins with the variable marketing costs.

The results of the study showed that there are three marketing channels for melon marketing, that is two out of town channels, and one inner city channel. The highest marketing margins and monopoly index are obtained by collectors. The value of the farmer's share gained is small. The efficiency of melon marketing in Yogyakarta Special Region is efficient.

Keywords: melons, marketing margins, farmer's share, marketing efficiency, monopoly index