



Intisari

Penelitian dengan judul, “Pemasaran Buah Semangka Di Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta” ini bertujuan untuk 1) mengetahui margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran buah semangka di Kecamatan Panjatan, 2) mengetahui *farmer's share* pada masing-masing saluran pemasaran, 3) mengetahui efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran, 4) mengetahui nilai indeks monopoli setiap saluran pemasaran, 5) mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran buah semangka. Sampel petani dipilih dengan metode *simple random sampling* dan sampel pedagang ditentukan dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Margin pemasaran dihitung dari selisih harga ditingkat konsumen dan harga ditingkat produsen. *Farmer's share* ditentukan dari persentase 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. Faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran ditentukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa buah semangka yang dipasarkan dibedakan berdasarkan tiga jenis kualitas, yaitu kualitas A, B, dan kualitas C. Saluran pemasaran buah semangka kualitas A terdiri dari tiga saluran, yaitu saluran panjang, sedang, dan pendek. Sedangkan buah semangka kualitas B dan kualitas C terdiri dari dua saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran sedang dan pendek. Margin pemasaran terendah, *farmer's share* tertinggi, nilai efisiensi pemasaran terendah, dan nilai indeks monopoli terendah terbentuk pada saluran pemasaran pendek pada buah semangka kualitas A, B, dan C. Faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran buah semangka kualitas A adalah harga ditingkat petani, volume pemasaran, dan saluran pemasaran yang digunakan, sedangkan faktor yang mempengaruhi margin pemasaran buah semangka kualitas B dan C adalah saluran pemasaran yang digunakan.

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



Abstract

The research entitled, “Marketing of Watermelon in Kulon Progo Regency, Yogyakarta Special Region” aims to determine 1) marketing margin of watermelon on each marketing channel in Panjatan Subdistrict, 2) farmer’s share on each marketing channel, 3) marketing efficiency on each marketing channel, 4) monopoly index on each marketing channel, 5) the factors that affecting marketing margin of watermelon. Producers sample were determined by random sampling and sample of merchants were determined by snowball sampling. Marketing margin was calculated from difference between producers price and consumers price. Farmer’s share was determined by percentage of producers price and consumers price. Marketing efficiency was calculated from proportion of marketing cost and the value of final product. Monopoly index was counted as proportion of marketing margin and marketing variabel cost. The methods used to determine marketing margin factors is multiple linear regression analysis.

The result show that watermelon categorized by three quality, which are grade A, B, and grade C of watermelon. Grade A of watermelon was marketed in long, medium, and short channel. Meanwhile grade B and grade C of watermelon were marketed in medium and short channel. The lowest of marketing margin, the highest of farmer’s share, the lowest value of marketing efficiency, and the lowest value of monopoly index were formed in the shortest marketing channel of each watermelon quality. The factors that affecting marketing margin grade A watermelon are producers price, marketing volume, and marketing channel, while the factor that affecting grade B and C watermelon is marketing channel.

Key words : watermelon, marketing margin, farmer’s share, marketing efficiency, monopoly index.