

RINGKASAN

Penelitian ini berjudul “Analisis Pemasaran Bengkuang di Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran bengkuang di Kecamatan Kembaran, mengetahui margin pemasaran dan *farmer's share* bengkuang pada setiap saluran pemasaran bengkuang, elastisitas transmisi harga saluran pemasaran bengkuang di Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas. Penelitian ini dilakukan di Desa Linggasari dan Desa Purbadana Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas. Metode penelitian adalah survey dengan menggunakan sampel jenuh dan *snowball sampling* untuk pedagang. Jumlah responden petani yang diambil sebanyak 42 orang dan jumlah pedagang sebanyak 12 orang yang terdiri atas 5 pedagang pengumpul, 1 pedagang besar, dan 6 pedagang pengecer lokal. Data dikumpulkan dengan wawancara dan kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pertama terdapat 2 saluran pemasaran bengkuang di Kecamatan Kembaran, dengan rincian: saluran I yaitu petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen, saluran II yaitu petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – konsumen. Saluran yang lebih baik adalah saluran I yaitu petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen. Kedua margin pemasaran bengkuang di Kecamatan Kembaran pada saluran I memiliki margin pemasaran sebesar Rp 2.406,00/kg, saluran II sebesar Rp 3.163,50/kg, kemudian untuk nilai *farmer's share* paling tinggi terdapat pada saluran I yaitu sebesar 56,25 persen. Ketiga, elastisitas transmisi harga pada saluran pemasaran I bengkuang memiliki nilai Et lebih dari 1 yaitu 1,5 dan saluran pemasaran II memiliki nilai elastisitas transmisi harga kurang dari 1 yaitu 0,79.

Implikasi dari penelitian ini yaitu, pertama untuk memperoleh keuntungan yang tinggi di tingkat petani maka salah satu upaya adalah dengan cara petani menjual langsung hasil panennya ke para pedagang pengecer atau langsung ke konsumen, kedua untuk memperkecil margin pemasaran salah satu upaya yang perlu diterapkan adalah menghidupkan kembali kelompok tani bengkuang selaku produsen dan sentralisasi pedagang pengumpul atau pengkoordinasian yang jelas dengan pedagang besar serta tata cara kegiatan yang jelas antara petani dengan pedagang pengumpul atau pedagang besar yang disepakati anggotanya, ketiga perlunya pengembangan media informasi harga sampai tingkat petani, dan keempat perlunya lembaga penunjang seperti koperasi untuk memotong keterkaitan petani dengan pedagang.

Kata Kunci: Saluran Pemasaran, *Farmer's Share*, Elastisitas Transmisi Harga

SUMMARY

This research is titled “Marketing Channels of Pachyrhizus Erosus In Kembaran Subdistrict Banyumas Regency”. The purpose of this research was to determine the efficiency of marketing channels; know how the ratio costs and benefits, find out how much the farmer’s share, and know how the price transmission elasticity. This research was conducted in Lingasari and Purbadana Village Kembaran Subdistrict Banyumas Regency. Research method that utilized is survey method with saturation sampling to determine the sample. The sample of the research consist of 42 Pachyrhizus Erosus farmer. Sampling merchants using snowball sampling method and gained 12 merchants who consisted for 6 collector traders, 1 wholesalers and 6 local small traders. Data collected by interview from filling questionnaire.

The result showed that: (1) Farmer – collector traders – retailers – consumers, (2) farmrer – collector traders – wholesalers – consumers. Marketing margin in the first marketing channel for Rp 2.406,00/kg, and second marketing for Rp 3.163,50/kg. Farmer’s share on the first line at 56,25 percent, and the second channel for 39,94 percent. The price transmission elasticity (Et) was worth 1,5. The means of the market competition was not run perfectly.

The implications of this research are, firstly to gain high profits at the farmer level, one of the efforts is by way of farmers selling their crops directly to retailers or directly to consumers, second to minimize marketing margin one of the efforts that need to be applied is to revive as a producer and a centralized trader of clear collecting or co-ordinating with large traders and clear procedures of activities between farmers and collecting traders or wholesalers agreed upon by their members, the three necessities for the development of price information media up to the level of farmers, and the four necessities of supporting institutions such as cooperatives to cut farmers' linkages with traders.

Keywords: Marketing Channels, farmer’s share, price transmission elasticity.