

ABSTRAK

Farah Wafiah.2026. Analisis Efisiensi Pemasaran Melon (*Cucumis melo L*) (Studi Kasus *Greenhouse* Melon Desa Kujangsari Kecamatan Langensari Kota Banjar). Dibimbing oleh **Anisa Puspitasari** dan **Rian Kurnia**

Melon (*Cucumis melo L*) merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan prospek pasar yang menjanjikan. *Greenhouse* Melon Desa Kujangsari Kecamatan Langensari Kota Banjar merupakan salah satu sentra produksi melon yang menerapkan sistem budidaya hidroponik. Namun, dalam proses pemasaran, terdapat tantangan terkait panjangnya rantai distribusi yang berpotensi meningkatkan biaya dan margin pemasaran serta mengurangi biaya yang diterima oleh petani. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui saluran pemasaran melon di *Greenhouse* Melon Desa Kujangsari, (2) menganalisis biaya pemasaran, keuntungan, margin pemasaran, dan farmer's share pada setiap saluran pemasaran, serta (3) menganalisis efisiensi pemasaran melon di *Greenhouse* Melon Desa Kujangsari. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara terstruktur dan dokumentasi. Penentuan lokasi dilakukan secara *purposive*, sedangkan penarikan sampel lembaga pemasaran menggunakan teknik *snowball sampling*. Analisis data yang dilakukan secara deskriptif dengan menghitung biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran melon, yaitu saluran I (Petani – Konsumen) dan saluran II (Petani-Pengecer-Konsumen). Biaya pemasaran pada saluran I sebesar Rp 231/kg, sedangkan pada saluran II sebesar Rp 2.872/kg. Margin pemasaran hanya terdapat pada saluran II sebesar Rp 8.000/kg dengan keuntungan pengecer sebesar Rp.5.359/kg. Nilai *farmer's share* pada Saluran I sebesar 100 % dan Saluran II sebesar 78,125 %. Efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 0,77 % dan Saluran II sebesar 8,98 %, yang menunjukkan kedua saluran pemasaran tergolong efisien karena nilai efisiensinya kurang dari 50 %. Saluran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien karena memiliki nilai efisiensi paling rendah dan memberikan bagian harga paling tinggi bagi petani.

Kata Kunci: Efisiensi Pemasaran, Farmer's Share, Margin Pemasaran, Melon, Saluran Pemasaran

ABSTRACT

Farah Wafiah. 2026. Marketing Efficiency Analysis of Melon (Cucumis melo L.) (Case Study of a Melon Greenhouse in Kujangsari Village, Langensari District, Banjar City). Supervised by Anisa Puspitasari and Rian Kurnia

Melon (*Cucumis melo* L.) is a horticultural commodity with high economic value and promising market prospects. The Melon Greenhouse in Kujangsari Village, Langensari District, Banjar City, is one of the melon production centers that implements a hydroponic cultivation system. However, the marketing process faces challenges related to the length of the distribution chain, which has the potential to increase marketing costs and margins and reduce the costs received by farmers. This study aims to: (1) determine the melon marketing channels in the Kujangsari Village Melon Greenhouse, (2) analyze marketing costs, profits, marketing margins, and farmer's share in each marketing channel, and (3) analyze the efficiency of melon marketing in the Kujangsari Village Melon Greenhouse. This study used a quantitative method with a case study approach. Data collection techniques included observation, structured interviews, and documentation. Locations were determined purposively, while marketing institutions used a snowball sampling technique. Data analysis was descriptive by calculating marketing costs, marketing margins, marketing profits, farmer's share, and marketing efficiency. The results of this study indicate that there are two melon marketing channels: channel I (Farmer-Consumer) and channel II (Farmer-Retailer-Consumer). Marketing costs in channel I are Rp 231/kg, while in channel II they are Rp 2,872/kg. The marketing margin is only found in channel II, at Rp 8,000/kg, with a retailer's profit of Rp 5,359/kg. The farmer's share value for Channel I was 100% and for Channel II was 78.125%. Marketing efficiency for Channel I was 0.77% and for Channel II was 8.98%, indicating that both marketing channels are efficient, as their efficiency values are less than 50%. Channel I is the most efficient marketing channel, as it has the lowest efficiency value and provides the highest share of the price to farmers.

Keywords: Farmer's Share, Marketing Channel, Marketing Efficiency, Marketing Margin, Melon.