

## ABSTRACT

**The Role of Marketing in Increasing Watermelon Farmers' Income in Baban Village, Gapura District, Sumenep Regency.** Firman Hadiratus. S, NPM.720311040; 2024: 46 pages. Agribusiness Study Program, Faculty of Agriculture, University of Wiraraja.

Watermelon is a popular fruit in Indonesia due to its refreshing taste and numerous benefits (Efrizal et al., 2011). The selling value of this fruit is relatively high, with an average producer price of IDR 3,668 in East Java (Bestario Harlan et al., 2020). The purpose of this study is to determine the role of marketing in increasing watermelon farmers' income by analyzing data using regression analysis with the help of SPSS for Windows.

The data collection location is in Baban Village, Gapura District, Sumenep Regency. The population for this study consists of watermelon farmers in Baban Village, while the sample was taken using simple random sampling. There are twelve watermelon farmers, but only nine respondents were selected due to having relatively homogeneous land sizes (1,250–2,500 m<sup>2</sup>). The data collection methods include observation and distributing questionnaires as a means to measure the variables.

The steps taken in analyzing the issues include instrument testing, classical assumption testing, and simple linear regression testing. From the instrument validation test, three statements about the marketing variable were found to be valid, while six statements were not valid. The results of the classical assumption tests indicate that the data is normally distributed, there is no multicollinearity, and there is no heteroscedasticity in the regression model. The discussion results show that the F-test indicates there is no contribution of marketing in increasing watermelon farmers' income. The significance value of the F-test is greater than  $\alpha = 0.05$ , and the coefficient of determination ( $R^2$ ) is only 0.019. This is further supported by the t-test results, which show that the significance value of marketing (X) on income (Y) is  $0.726 > 0.05$ , and the calculated t value (0.365) is less than the t table value (2.262). This means that income is more significantly influenced by factors other than marketing.

Keywords: marketing, distribution, income, watermelon farming.

## ABSTRAK

**Peran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan petani semangka di Desa Baban, Kecamatan Gapura, Kabupaten Sumenep.** Firman Hadiratus. S, NPM.720311040; 2024: 46 halaman. Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wiraraja.

Semangka merupakan salah satu buah yang digemari masyarakat Indonesia, karena rasanya segar dan kaya manfaat (Efrizal et al. 2011). Nilai jual buah ini relatif tinggi dengan harga rata-rata tingkat produsen Rp 3.668, di Jawa Timur (Bestario Harlan et al. 2020). Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana peran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan petani semangka dengan cara mengolah data menggunakan analisis regresi dengan bantuan program *SPSS for windows*.

Lokasi pengambilan data yaitu di Desa Baban, Kecamatan Gapura, Kabupaten Sumenep. Populasi pada penelitian ini yaitu petani semangka yang ada di Desa Baban, sedangkan sampel diambil dengan cara simple random sampling. Terdapat dua belas petani semangka dan hanya diambil sembilan responden karena memiliki luas lahan yang relatif homogen (1.250-2.500 m<sup>2</sup>). Metode pengambilan datanya yaitu dengan cara observasi dan membagikan kuesioner sebagai alat pengukuran variabel.

Tahapan yang dilakukan dalam menganalisa permasalahan yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier sederhana. Dari uji validasi instrumen variabel pemasaran terdapat tiga pernyataan yang valid dan terdapat enam pernyataan yang tidak valid. Hasil uji asumsi klasik data berdistribusi normal dan tidak ada multikolinearitas serta tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Untuk hasil pembahasan yaitu uji f menunjukkan bahwa tidak ada kontribusi antara pemasaran dalam meningkatkan pendapatan petani semangka. Nilai signifikansi pada uji F lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) hanya 0,019. Hal tersebut juga diperkuat dari uji t yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi pemasaran (X) terhadap pendapatan (Y) adalah  $0.726 > 0,05$  dan nilai t hitung ( $0,365 < t$  tabel (2.262)). Artinya pendapatan banyak dipengaruhi oleh faktor lain diluar pemasaran.

Kata kunci: pemasaran, distribusi, pendapatan, usahatani semangka.