

Analisis Pemasaran Semangka (*Citrullus lanatus*) Kabupaten Klaten, Jawa Tengah

Gilbert Matthew Hutagaol^{*}, Listiyani, Fitri Kurniawati

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian INSTIPER Yogyakarta

*Email Korespondensi: gilbert.hutagaol@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran, serta efisiensi pemasaran buah semangka di Kabupaten Klaten. Metode dasar penelitian yang digunakan yaitu metode Deskriptif. Metode penentuan lokasi menggunakan *purposive*, dengan penentuan sampel menggunakan *Snowball Sampling* yaitu penentuan data yang mula-mula kecil kemudian menjadi besar dengan mengikuti alur pemasaran mulai dari petani hingga konsumen akhir terdapat 30 orang petani (responden) dan 9 orang pedagang (responden). Analisa data yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif, data yang dikumpulkan dianalisis untuk mengetahui saluran pemasaran, margin dan efisiensi pemasaran yang di peroleh setiap lembaga pemasaran. Hasil penelitian ini Terdapat 3 (tiga) saluran pemasaran buah semangka yaitu saluran pemasaran I petani – konsumen, saluran pemasaran II petani – pedagang pengecer – konsumen, dan saluran pemasaran III petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen. Berdasarkan total margin pemasaran terbesar adalah saluran pemasaran III dengan margin sebesar Rp. 4500 dengan efisiensi pemasaran 8,9%. Saluran pemasaran I menjadi saluran pemasaran yang paling efisien karena tidak melibatkan lembaga pemasaran.

Kata Kunci: Saluran, Margin, Efisiensi Pemasaran

PENDAHULUAN

Hortikultura mempunyai masa depan yang baik bagi pemulihan ekonomi Indonesia kerana daya saing dan keunggulan komparatifnya. Perkembangan hortikultura umumnya berskala perkebunan rakyat untuk dibudidayakan serta dirawat dengan alami dan dengan cara konvensional, namun ragam komoditas untuk di budidayakan masih terbatas. Indonesia mempunyai berbagai sektor pada bidang pertanian yang terbagi menjadi beberapa subsektor. Subsektor hortikultura terbagi menjadi dua bidang, yaitu hortikultura sayur dan hortikultura buah. Subsektor hortikultura buah merupakan subsektor yang memiliki peranan penting. Buah mempunyai banyak pilihan jenis, baik bentuk, aroma dan rasa. Hortikultura buah dapat dikembangkan, kebanyakan jenis buah-buahan tersebut tidak stabil atau fluktuasi, yaitu mengalami naik turunnya harga yang di pengaruhi permintaan dan penawaran pasar. Walaupun semangka cenderung mengalami fluktuasi akan tetapi tetap memiliki peran penting terhadap subsektor hortikultura buah di dalam perekonomian (Ashari A.2018).

Hal penting dalam perekonomian buah semangka tidak luput dari pemasaran. Pemasaran ialah tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi jual beli barang (Priansa, 2017). Dalam hal ini di butuhkan saluran pemasaran untuk menyampaikan suatu produk dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran ini berisi

sekelompok organisasi yang saling bergantung satu sama lain dalam menyediakan produk (Thamrin, 2019)

Setiap saluran pemasaran yang terjadi memiliki margin pemasaran yang diartikan selisih harga antara yang di bayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Saluran pemasaran yang panjang akan mengakibatkan margin pemasaran yang besar menjadi pemasaran yang tidak efisien, karena harga yang di terima petani relatif rendah dan harga yang relatif besar bagi konsumen (Mariyono, 2019).

Dengan adanya kendala yang muncul dalam pemasaran semangka maka di perlukan analisis bertujuan untuk mengetahui bagaimana saluran pemasaran, margin, dan efisiensi pemasaran yang terjadi di Kabupaten Klaten.

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang di gunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif. Menurut Nawawi (2012), metode deskriptif adalah proses memecahkan sebuah masalah yang ingin diselidiki dengan menggambarkan/ melukiskan secara matematis keadaan subyek/objek penelitian (seseorang, masyarakat, lembaga dan lainnya) secara faktual dan akurat, serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Metode penentuan lokasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive*. Penelitian ini di lakukan di Kecamatan Kalikotes dan Kecamatan Trucuk, Kabupaten Klaten. Serta penelitian di lakukan 19 juli 2023. Metode penentuan sampel pada peneitian ini menggunakan *snowball sampling*. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 30 responden petani dan 9 responden lembaga pemasaran. Analisi data yang di gunakan yaitu deskriptif kuantitatif, yaitu menganalisis data saluran pemasaran dan analisi data ini menggunakan perhitungan margin, biaya, dan efisiensi pemasaran dan menarik kesimpulan. Perhitungan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

1. Margin Pemasaran

Dalam saluran pemasaran usahatani, dapat dilihat margin pemasaran yang terjadi dengan rumus sebagai berikut.

Untuk perhitungan margin pemasaran yang terjadi menggunakan rumus:

$$M_{ji} = P_{si} - P_{bi}$$

M_{ji} = Margin Pemasaran

P_{si} = Harga semangka di konsumen

P_{bi} = Harga semangka pada konsumen

Margin pemasaran memiliki biaya-biaya yang di perlukan pada setiap lembaga pemasaran. Untuk melaksanakan fungsi dan keuntungan lembaga pemasaran, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M_p = B_p + K_p$$

Keterangan:

M_p : Marjin pemasaran (Rp/kg)

B_p : Biaya pemasaran semangka (Rp/kg)

K_p : Keuntungan pemasaran semangka(Rp/kg)

2. Efisiensi Pemasaran

Untuk menghitung efisiensi pemasaran menggunakan rumus :

$$EP = \frac{TB}{TP} \times 100\%$$

Di mana :

EP = Efisiensi Pemasaran (%)

TB = Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

TP = Total Produk yang dipasarkan (Rp/Kg)

Dalam hal ini pemasaran yang efisien jika biaya pemasaran yang di keluarkan lebih rendah dari pada produk yang dipasarkan, dengan keputusan:

- a) 0 – 33% = Efisien
- b) 34 – 67% = Kurang Efisien
- c) 68 – 100% = Tidak Efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang di ambil dalam penelitian ini terdiri dari 39 orang, 30 petani dan 9 orang pedagang yang terdiri dai 3 pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Adapun karakteristik petani semangka meliputi baerbagai informasi tentang kondisi internalnya antara lain umur, pendidikan, pengalaman dan luas lahan semangka.

Umur Petani

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan petani termuda berumur 23 tahun dan petani tertua berumur 63 tahun. Umur petani sangat berpengaruh, dimana usia mulai tua kemampuan dalam melakukan pekerjaan akan berkurang. Kondisi umur petani semangka, yaitu dimana umur 23-36 sebayak 4 orang dengan presentase 13,3%, petani terbanyak berada pada umur 37-50 tahun dengan jumlah 17 orang atau presentase 56,7%, sedangkan jumlah petani berumur 51-63 tahun berjumlah 9 orang atau 30%. Dapat disimpulkan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di ketahui usia petani semangka dalam data sampel termasuk produktif.

Pendidikan Petani

Berdasarkan sampel penelitian, petani berpendidikan SD sebanyak 2 orang atau 6,7%, selanjutnya petani pendididkan SMP sebanyak 8 orang atau 26,7%. Pendidikan terbanyak merupakan tamatan SMA dengan jumlah 15 orang atau 50% dan petani berpendididkan S1 sebanyak 5 orang dengan presentase 16,7%. Dalam sampel ini pendidikan sangat penting dimana pendidikan yang lebih tinggi, sumberdaya alam dan peralatan dapat di manfaatkan secara optimal. Semakin tinggi pendidikan akan mempengaruhi pola pikir yang maju dan dapat menerapkan teknologi serta informasi.

Pengalaman Petani

Berdasarkan penelitian ini, terdapat tingkat pengalaman petani di ketahui pengalaman terendah adalah 4 tahun dan pengalaman tertinggi adalah 33 tahun. Petani yang memiliki pengalaman yang lebih lama memiliki sikap yang berani dalam mengambil resiko penerapatan teknologi-teknologi dalam pertanian serta lebih memahami siklus pertanian yang di tanam. Dalam penelitian ini pengalaman bahwa petani semangka telah memiliki pengalaman dalam menjalankan usaha budidaya semangka 11 – 20 tahun berjumlah 15 orang dengan presentase 50%, kemudian pengalaman lebih ≤ 10 tahun dengan jumlah 11 orang dengan presentasi 36,6%, dan pengalaman lebih ≥ 21 Tahun dengan jumlah 4 orang atau presentase 13,3%.

Luas Lahan Peteni

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui luas lahan yang dimiliki oleh petani semangka yaitu, sebagian besar petani semangka memiliki luas lahan ≤ 3000 m² dengan jumlah 17 orang atau presentasi sebesar 57%. Kemudian luas lahan 3001 – 6000 m² dengan jumlah 9 orang atau presentase 30%, dan luas lahan ≥ 6001 m² dengan jumlah 4

orang atau presentasi 13%. Jumlah total luas lahan petani sebesar 11,45 Ha dengan rata-rata 0,38/ha.

Umur Pedagang Semangka

Berdasarkan penelitian yang di lakukan pedagang paling banyak berumur di bawah 28-36 dengan jumlah 4 orang atau presentase 44,4%. Kemudian umur 45-52 tahun dengan jumlah 3 orang atau presentase 33,3% dan umur lebih 37-44 tahun berjumlah 2 orang atau 22,2%. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang yang terlibat dalam jual beli semangka tergolong produktif, sehingga diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan pemikiran dan kemampuan fisik yang baik untuk menjalankan usahanya serta memperluas pemasaran semangka.

Pendidikan Pedagang semangka

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebagian besar pedagang berpendidikan SMA dengan jumlah 5 orang atau presentase 55,5%, SMP dengan jumlah 3 orang atau presentase 33,3% dan SD dengan jumlah 1 orang atau presentase 1,1%. Dalam hal pendidikan dapat memberikan kemajuan dalam berfikir, bersikap dan dapat bertindak cepat dalam mengambil keputusan untuk memajukan usahanya.

Pengalaman Pedagang Semangka

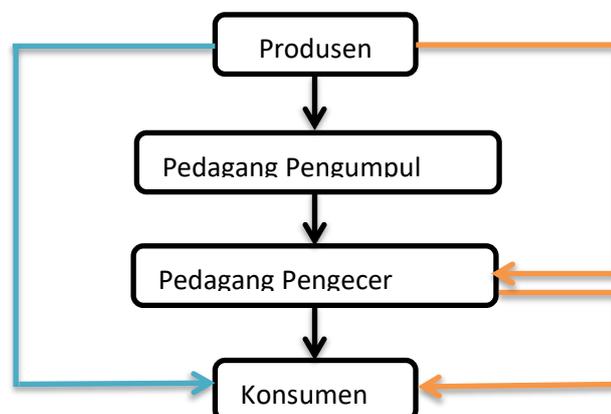
Berdasarkan penelitian yang di lakukan pedagang semangka memiliki pengalaman dalam menjalankan usaha sebagai pedagang semangka lebih ≤ 3 dengan jumlah 4 orang atau presentase 44,4%, kemudian pengalaman lebih ≥ 7 dengan jumlah 4 orang atau presentase 44,4%, dan pengalaman 4-6 tahun sebanyak 1 orang atau 11,1%.

Konsumen

Konsumen adalah orang yang membeli semangka untuk konsumsi sendiri. Untuk konsumsi dalam skala rumahan volume pembelian 1-2 buah (4-8 kg). sedangkan konsumen untuk kebutuhan lain volume pembelian cukup besar tergantung kebutuhan kosumen.

Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di laksanakan, untuk mengetahui saluran pemasaran semangka yang terjadi di Kabupaten Klaten. Proses pengumpulan data untuk mengetahui saluran pemasaran semangka di peroleh dengan cara penelusuran produsen semangka. Hasil penelitian yang dilakukan didapatkan tiga saluran pemasaran yaitu:



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran

Keterangan Gambar :

-  : Saluran Pemasaran I
-  : Saluran Pemasaran II
-  : Saluran Pemasaran III

Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran I dapat di jelaskan, bahwa saluran I menjadi saluran yang sederhana, dimana dalam saluran ini produsen/petani menjual semangka langsung kepada konsumen tanpa melibatkan lembaga-lembaga pemasaran. Biasanya yang membeli adalah masyarakat sekitar dan buruh.

Saluran Pemasaran II

Pada saluran pemasaran II, dapat di jelaskan bahwa pedagang pengecer membeli semangka langsung kepada petani, dalam proses ini petani membeli dalam jumlah kecil 200 - 1500 kg. kemudian pedagang pengecer menjual kembali ke pada konsumen akhir. Dalam proses saluran ini, pedagang pengecer mengeluarkan beberapa biaya pemasaran.

Saluran Pemasaran III

Pada saluran pemasaran III, dijelaskan bahwa pedagang pengumpul membeli semangka dari petani dengan mendatangi langsung ke lokasi petani. Pedagang pengumpul yang datang ke lokasi mengeluarkan biaya berupa biaya transportasi dan bongkar muat. Setelah proses itu, pedagang pengumpul akan menjual semangka tersebut ke beberapa pedagang pengecer dimana biaya transportasi di tanggung pedagang pengecer dan mengeluarkan biaya pemasaran lainnya. Pedagang pengecer kemudian memasarkan semangka ke pada konsumen akhir.

Tabel 1. Jumlah Petani Pada Tiap-Tiap Saluran Pemasaran Di Kabupaten Klaten

No	Saluran Pemasaran	Jumlah Petani	Presentasi (%)
1	Saluran I	2	6,3
2	Saluran II	3	9,4
3	Saluran III	27	84,4
Total		32	100,0

Sumber : Data Primer 2023

Berdasarkan tabel 1. Jumlah petani yang melakukan saluran I sebanyak 2 orang dengan presentase 6,3%, pada saluran II petani yang terlibat sebanyak 3 orang dengan presentase 9,4%, sedangkan saluran III jumlah petani yang terlibat sebanyak 27 orang dengan presentase 84,4%. Pada saluran II ada 2 petani yang melakukan pemasaran ganda dimana 1 petani ikut pada saluran I dan 1 petani lagi ikut dalam saluran pemasaran III.

Biaya dan Margin Pemasaran

Dalam proses mengalirkan suatu barang maupun produk yang di hasilkan produsen hingga di pakai atau dikonsumsi konsumen membutuhkan suatu biaya. Biaya itu di sebut sebagai biaya pemasaran dimana biaya ini akan membuat produk memiliki harga jual yang tinggi. Untuk mengetahui besar kecilnya biaya pemasaran dan margin pemasaran di setiap tingkat lembaga pemasaran pada saluran pemasaran yang di gunakan oleh petani semangka Kabupaten Klaten. Dapat dilihat pada Tabel 2 – tabel 4.

Tabel 2. Jumlah Biaya dan Margin Pemasaran Saluran I

No	Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran	Biaya Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/kg)
1	Saluran I		
	Harga Jual Petani	7.000	
	Harga Beli di Konsumen Akhir	7.000	

Sumber : Data Primer 2023

Pada tabel 2 menyakan bahwa saluran pemasaran I ini merupakan saluran pemasaran langsung, yaitu produsen semangka langsung menjual semangka dengan harga Rp 7000/Kg kepada konsumen sehingga pada saluran pemasaran I tidak memiliki margin pemasaran. Pada saluran ini petani tidak terlibat pada lembaga pemasaran serta untuk harga yang di keluarkan petani telah melalui beberapa pertimbangan dimana biaya pemanenan, biaya pekerja dan biaya penyimpanan di tanggung oleh petani, serta penjualan yang di lakukan perbuah dimana proses penjualannya lebih lama dibandingkan saluran III.

Tabel 3. Jumlah Biaya dan Margin Pemasaran Saluran II

No	Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran	Biaya (Rp/Kg)	Jual	Biaya Pemasaran (Rp/kg)
1	Saluran II			
	1. Petani			
	Harga jual petani	4.000		
	2. Pedagang Pengecer			
	Biaya Pemasaran			
	• Biaya Tenaga Kerja		79	
	• Penyimpanan		79	
	• Pengemasan		70	
	• Transportasi		63	
	Total biaya pemasaran			291
	Harga jual	7.000		
	Margin	3.000		
	Profit Pengecer	2.709		

Sumber: Data Primer 2023

Pada tabel 3 diatas, saluran pemasaran II di yaitu saluran pemasaran dimana semangka di pasarkan dari produsen di jual kepada pedagang pengecer dengan harga beli Rp.4000/Kg, kemudian pedagang menjual kepada konsumen akhir dengan harga jual Rp.7000/Kg. sehingga diperoleh margin pemasaran pada saluran ini sebesar Rp.3000/Kg. Dalam saluran pemasaran ini dapat dilihat bahwa saluran pemasaran memiliki biaya pemasaran berupa biaya tenaga kerja Rp 79/kg, biaya penyimpanan Rp 79/kg, pengemasan Rp 70/kg dan transportasi Rp 63/kg dengan total biaya Rp 291/kg. dengan ini dapat dilihat profit penjualan sebesar Rp. 2709/Kg. Proses ini terjadi dikarenakan hasil panen petani yang sedikit serta untuk memenuhi stok semangka pengecer sebelum buah yang di pesan kepada pedagang pengumpul sampai.

Tabel 4. Jumlah Biaya dan Margin Pemasaran Saluran III

No	Lembaga dan Komponen Pemasaran	Biaya (Rp/Kg)	Jual	Biaya (Rp/kg)	Pemasaran
1	Saluran III				
	1. Petani	3500			
	Harga Jual Petani				
	2. Pedagang Pengumpul				
	Biaya Pemasaran				
	• Biaya Tenaga Kerja			108	
	• Penyimpanan			92	
	• Transportasi			92	
	Total biaya pemasaran			792	
	Harga jual Pengumpul	5.000			
	Margin	1.500			
	Profit Pengumpul	1.208			
	3. Pedagang Pengecer				
	Biaya Pemasaran				
	• Biaya Tenaga Kerja			200	
	• Penyimpanan			100	
	• Pengemasan			63	
	• Transportasi			60	
	Total biaya Pemasaran			423	
	Harga jual	8.000			
	Margin	3.000			
	Profit Pengecer	2.577			
	Total Margin	4.500			
	Total biaya Pemasaran			714	

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Untuk saluran pemasaran III pada tabel 4, saluran pemasaran dimana produsen menjual kepada pengumpul dengan harga Rp 3500/kg, kemudian dijual kepada pedagang pengecer dengan harga jual Rp 5000/kg. lalu pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir dengan biaya Rp 8000/kg. dalam proses pemasaran ini terdapat 2 margin pemasaran yaitu margin pemasaran yang dilakukan pedagang pengumpul ke pedagang pengecer dengan nominal sebesar Rp 1500/kg, kemudian margin pedagang pengecer ke konsumen akhir sebesar Rp 3000/kg. Dalam saluran pemasaran ini dapat dilihat bahwa saluran pemasaran memiliki biaya pemasaran. Biaya pemasaran pedagang pengumpul ke pedagang pengecer berupa biaya tenaga kerja Rp 108/kg, biaya penyimpanan Rp 92/kg, dan transportasi Rp 92/kg dengan total biaya Rp 292/kg. dengan ini dapat dilihat profit penjualan sebesar Rp. 1208/Kg. Dalam saluran pemasaran ini dapat dilihat bahwa saluran pemasaran memiliki biaya pemasaran berupa biaya tenaga kerja Rp 200/kg, biaya penyimpanan Rp 100/kg, pengemasan Rp 63/kg dan transportasi Rp 60/kg dengan total biaya Rp 423/kg. dengan ini dapat dilihat profit penjualan sebesar Rp. 2577/Kg.

Efisiensi Pemasaran

Tingkat efisiensi yaitu perbandingan antara biaya pemasaran suatu produk dengan harga produk yang dijual kepada konsumen akhir sehingga semakin kecil tingkat efisiensinya maka semakin efisien dan sebaliknya semakin besar efisiensinya semakin tidak efisien. Untuk

mengetahui saluran pemasaran II dan III sudah efisien atau belum, maka dapat kita hitung tingkat efisiensinya pada tabel 5.

Tabel 5. Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (EP)
Saluran II	$(291 : 7000) \times 100\%$ $0,041 \times 100\%$ 4,10%
Saluran III	$\{(291 + 423) : 8000\} \times 100\%$ $(714 : 8000) \times 100\%$ $0,089 \times 100\%$ 8,90%

Sumber : Data Primer 2023

Dari tabel 5, dapat dilihat jumlah efisiensi pada saluran pemasaran II berjumlah 4,1%, hasil ini menyatakan bahwa pemasaran yang terjadi pada saluran pemasaran II merupakan saluran yang efisien. Sedangkan jumlah efisiensi yang terjadi pada saluran pemasaran III berjumlah 8,9%, dimana pada saluran ini juga dinyatakan efisien. Dari tabel 5 dapat disimpulkan bahwa jumlah nilai pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran II, hal ini disebabkan karena pada tipe saluran pemasaran II, Pemasaran semangka tidak banyak mengeluarkan biaya pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai analisis pemasaran semangka Kabupaten Klaten, Jawa Tengah dapat diambil sebagai berikut:

1. Terdapat tiga (3) saluran pemasaran semangka yang digunakan petani di Kabupaten Klaten dalam memasarkan hasil buah semangka, yaitu:
 - a. Jalur Pemasaran Pertama
Petani → Konsumen
 - b. Jalur pemasaran kedua
Petani → Pedagang pengecer → Konsumen
 - c. Jalur pemasaran ketiga
Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang pengecer → Konsumen
2. Margin pemasaran yang terjadi pada setiap saluran pemasaran memiliki selisih: pemasaran I tidak ada margin pemasaran, pemasaran II sebesar Rp 3000/kg dan pada saluran pemasaran III sebesar Rp 4500/kg.
3. Efisiensi setiap saluran pemasaran termasuk kategori efisien berturut-turut mulai dari terkecil pada saluran pemasaran I, II dan III.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin dan Tantri Francis. 2019. Manajemen Pemasaran. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Ashari, A.2018. Potensi Ekonomi Perkebunan Jeruk Siam Nagari Pandam Gadang Kecamatan Gunuang Omeh Kabupaten Lima Puluh Kota. Jurnal Buana. 2(3): 783-793
- Donni Junni Priansa. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Aldabeta.
- Mariyono, J., Waskito, J., Kuntariningsih, A., Gunistiyo, & Sumarno. (2019). Distribution Channels of Vegetable Industry in Indonesia: Impact on Business Performance. International Journal of Productivity and Performance Management, ahead-of-p(ahead-of-print).
- Nawawi, Hadari. 2012. Metode Penelitian Bidang Sosial. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press