

DISTRIBUSI PEMASARAN SEMANGKA (*Citrullus lanatus*)

¹Astuti Andayani, ²Ilma Elpandari, ³Fikri Jufri, ^{4*}Yuli Setiowati, ⁵Anugrahita Melinia Tri Haksami

¹Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Tanah Grogot, Kabupaten Paser, Provinsi Kalimantan Timur, astutiandayani2001@gmail.com

²Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Tanah Grogot, Kabupaten Paser, Provinsi Kalimantan Timur, ie716@umkt.ac.id

³Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Tanah Grogot, Kabupaten Paser, Provinsi Kalimantan Timur, fj755@umkt.ac.id

^{4*}Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Tanah Grogot, Kabupaten Paser, Provinsi Kalimantan Timur, ys178@umkt.ac.id

⁵Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Tanah Grogot, Kabupaten Paser, Provinsi Kalimantan Timur, amt545@umkt.ac.id

Abstrak : Penelitian ini bertujuan guna 1) untuk mengetahui pola saluran pemasaran semangka pada Pak Syaifun Nuha 2) untuk mengetahui margin pemasaran semangka pada Pak Syaifun Nuha, 3) untuk mengetahui berapa besar efisiensi usaha buah semangka milik bapak Syaifun Nuha. *Purposive sampling* digunakan untuk memilih lokasi tujuan penelitian ini, yaitu kebun semangka milik Bapak Syaifun Nuha di Desa Padang Pengrapat, Kecamatan Tanah Grogot, Kabupaten Paser. Selain itu, peneliti dalam penelitian ini memilih sampel lembaga pemasaran dengan menggunakan pendekatan *Snowball sampling*. Data primer dan sekunder digunakan. Hasil penelitian ini terdapat 3 (tiga) saluran pemasaran buah semangka yaitu saluran pemasaran I Produsen – Konsumen, saluran pemasaran II Produsen - Pedagang Pengecer - Konsumen, dan Saluran Pemasaran III Produsen - Pedagang Pengepul – Pedagang Pengecer – Konsumen. Berdasarkan keseluruhan margin pemasaran, saluran pemasaran III mempunyai margin paling besar yaitu Rp 6.000. Saluran pemasaran I tidak mempunyai margin karena tidak melibatkan lembaga pemasaran. Pada saluran pemasaran II terdapat margin sebesar Rp 1.000. Saluran pemasaran I mempunyai tingkat efisiensi pemasaran sebesar 100%, saluran II mempunyai tingkat efisiensi pemasaran sebesar 4,79%, dan saluran III mempunyai tingkat efisiensi pemasaran sebesar 2,60%.

Kata Kunci: Buah Semangka, Distribusi, Efisiensi Pemasaran, Margin

Abstract : This research aims to 1) Determine the watermelon marketing channel pattern for Mr. Syaifun Nuha. 2) to determine the watermelon's marketing margin for Mr. Syaifun Nuha, 3) to find out how efficient Mr Syaifun Nuha's watermelon busiennesis This study was conducted in a purposefully selected (purposive sample) location: Mr. Syaifun Nuha's watermelon farm in Padang Pengrapat Village, Tanah Grogot District, Paser Regency. Additionally, the researcher selected the sample of marketing institutes for this study by using the Snowball sampling approach. Both primary and secondary data were utilized. The study's findings include 3 (three) watermelon marketing channels: Producer-Consumer in Marketing Channel I, Producer-Diluent Trader in Marketing Channel II, and Producer-Collector in Diluent Trader in Marketing Channel III. Based on the entire marketing margin, marketing channel III has the greatest margin at IDR 6,000. Marketing channel I has no margin since it does not include marketing institutions. In marketing channel II, there is a margin of IDR 1,000. Following that, marketing channel I has a 100% level of marketing efficiency, channel II has a 4.79% level, and channel III has a 2.60% level.

Keywords: Watermelon, Distribution, Marketing Efficiency, Margin

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan tempat yang sangat baik untuk menanam tanaman hortikultura karena suhunya yang tropis. Seperti diketahui, Indonesia tidak hanya diuntungkan oleh iklim yang mendukung, namun juga memiliki lahan subur yang luas sehingga memungkinkan produksi barang-barang pertanian dalam jumlah

besar. Salah satu produk hortikultura yang berkembang pesat adalah buah-buahan. Hal ini disebabkan oleh laju pertumbuhan populasi dan semakin banyaknya individu yang memahami betapa pentingnya mendapatkan nutrisi yang cukup dari buah-buahan.

Di antara tanaman hortikultura, tanaman semangka termasuk tanaman

terbaik yang perlu dirawat. Fakta bahwa harga semangka lebih mahal dibandingkan tanaman hortikultura lainnya memberikan sejumlah keuntungan bagi petani dan pengusaha tanaman semangka. Dan hal ini memungkinkan terjadinya perbaikan struktur perekonomian Indonesia, khususnya di bidang pertanian. Karena semangka sangat populer dan banyak lokasi di Indonesia yang cocok untuk menanam tanaman semangka, tanaman semangka banyak ditanam oleh para petani di seluruh tanah air (Karina et al., 2017).

Tujuan distribusi adalah untuk menyampaikan produk dari produsen ke pelanggan sehingga mereka dapat memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ada dua jenis kebutuhan ini: konsumtif dan produktif. Saluran distribusi adalah banyak pihak yang terlibat dalam serangkaian operasi yang melakukan pengiriman barang tersebut. Tindakan distribusi mempunyai arti penting baik bagi produsen maupun pengguna akhir. Pengiriman barang yang dibutuhkan pelanggan dapat dilakukan dengan hadirnya jaringan distribusi. Bagi sebuah bisnis, saluran distribusi yang efisien sangatlah penting. Setiap produk tidak akan dapat menjangkau pelanggan dengan cara yang tepat jika rantai operasi yang terlibat dalam penyampaian produk dari produsen ke konsumen tidak berjalan dengan baik. Baik konsumen maupun produsen mungkin akan dirugikan akibat kondisi ini. Oleh karena itu, sejumlah langkah perlu dilakukan oleh pelaku usaha agar jaringan distribusinya tetap beroperasi secara efisien sehingga pada akhirnya dapat mendongkrak penjualan produk. (Hidayati, 2020).

Salah satu hal terpenting yang harus dilakukan oleh bisnis, baik itu menjual produk atau jasa, agar operasinya tetap berjalan adalah pasar. Hal ini dikarenakan salah satu operasional bisnis yang berdampak langsung terhadap pelanggan adalah pemasaran. Untuk

memastikan pengiriman komoditas dari produsen ke konsumen berjalan lancar, pemilihan saluran pemasaran yang tepat sangatlah penting. agar organisasi pemasaran pemerintah atau swasta terlibat dalam mendistribusikan barang-barang pertanian secara efisien.

Berdasarkan data dari Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura pada tahun 2023 tingkat produksi semangka di Kecamatan Tanah Grogot sebesar 2250,000 kg. Hal ini tentu mengalami peningkatan produksi dari pada tahun 2022 yang hanya mencapai hasil produksi 2160,000 kg.

Pertanian semangka di Kecamatan Tanah Grogot Kabupaten Paser sudah ada sejak lama di Desa Padang Pengrapat. Salah satu tanaman pertanian andalan yang dihasilkan warga desa ini adalah semangka. Meskipun potensi budidaya semangka di Desa Padang Pengrapat sangat besar, namun para petani masih menghadapi beberapa tantangan terutama yang berkaitan dengan distribusi hasil pertanian. Distribusi yang efisien dan efektif merupakan elemen kunci dalam menjamin penerimaan produk pertanian di pasar konsumen dan mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Beberapa permasalahan yang mungkin mempengaruhi distribusi semangka di Desa Padang Pengrapat antara lain infrastruktur transportasi, sistem pemasaran, dan koordinasi antara petani dan pengusaha. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hambatan distribusi semangka, menganalisis sistem distribusi yang ada, dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efisiensi distribusi semangka di desa ini. Kami berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai dinamika distribusi Semangka di Desa Padang Pengrapat dan memberikan landasan untuk menyusun strategi yang dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi

petani dan masyarakat desa secara keseluruhan. Sesuaikan latar belakang ini dengan informasi spesifik tentang Desa Padang Pengrapat dan karakteristik pertaniannya.

Di Desa Padang Pengrapat terdapat sebuah lahan semangka khususnya milik bapak Syaifun Nuha yang mulai di kelola sejak tahun 2018. Lokasi kebun semangka ini berada di Desa Padang Pengrapat Kabupaten Paser, kecamatan Tanah Grogot. Organisasi pemasaran akan berperan dalam proses pemasaran semangka, dan penting bagi mereka untuk menyampaikan kepada pelanggan hasil produksi yang telah dicapai petani. Hal ini akan lebih bermanfaat bagi semua pihak petani konsumen maupun lembaga pemasaran itu sendiri semakin efektif lembaga pemasaran menjalankan tugasnya. Maka dari itu usaha milik bapak Syaifun Nuha ini harus cermat dalam memilih saluran distribusi yang cepat agar tingkat penjualan akan terus meningkat

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2024 di usaha pertanian semangka milik Bapak Syaifun Nuha di Desa Padang Pengrapat, Kecamatan Tanah Grogot, Kabupaten Paser. Komunitas ini didirikan pada tahun 1989 dan terletak di Kecamatan Tanah Grogot Kabupaten Paser, Provinsi Kalimantan Timur. Mayoritas lahan di Desa Padang Pengrapat digunakan untuk pertanian dan perkebunan. Hal ini berdampak pada sebagian besar lapangan kerja penduduk Desa Padang Pengrapat, yaitu pada sektor industri perkebunan dan pertanian.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah dengan cara observasi langsung ketempat objek yang diteliti kemudian wawancara produsen, pedagang dan lonsumen melalui pertanyaan (kuesioner) serta dokumentasi. Data sekunder diperoleh dari kantor Dinas

Tanaman Pangan Dan Hortikultura Kabupaten Paser dan Kantor Desa Padang Pengrapat.

A. Observasi

Observasi merupakan proses pengumpulan informasi dengan cara mendatangi secara fisik lokasi benda yang diteliti. semakin memperluas jangkauan topik yang dipantau evaluasi. Selain itu, tujuan observasi ini adalah untuk mengkonfirmasi (*cross ceck*) fakta dan informasi yang dikumpulkan dari temuan wawancara

B. Wawancara

Mengajukan pertanyaan kepada orang yang akan ditanyai merupakan salah satu cara pengumpulan data dalam wawancara, yang juga dapat dilakukan secara langsung atau melalui wawancara tertulis dengan responden atau sumber data terkait.

C. Kuesioner

Kuesioner adalah pengambilan data dengan cara memberikan pertanyaan secara tertulis dengan blangko isian yang telah disediakan berdasarkan objek yang akan diteliti yang berisikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian yang nantinya akan dijawab oleh responden yang dapat di berikan secara langsung ke responden maupun internet.

D. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan informasi dari sumber, seperti buku, arsip, angka, foto, dan laporan, guna menyusun data yang akan membantu penelitian masa depan mengenai topik yang diteliti.

Metode Pengambilan Sample

Dalam penelitian ini penulis menggunakan Teknik *Purposive Sampling* dan *Snowball Sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85), *Sampling Purposive* adalah teknik penentu sampel dengan pertimbangan tertentu. (Aryanto, 2018)

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pengambilan sampel

bola salju atau pengambilan sampel berantai, pengambilan sampel rujukan berantai adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana subjek penelitian yang ada dengan demikian kelompok sampel tampak tumbuh seperti bola salju atau *Snowball Sampling* yang menggeling sebagai sampel membangun, data yang cukup dikumpulkan untuk berguna untuk penelitian. Teknik pengambilan sampel ini sering digunakan pada populasi tersembunyi yang sulit diakses oleh peneliti (Firmansyah, 2022).

Metode Analisis Data

Menurut Sugiono (2022) Teknik analitik kualitatif dan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Untuk mengumpulkan informasi dari objek penelitian, observasi, wawancara, dan dokumentasi digunakan dalam analisis kualitatif penelitian ini. Untuk mengevaluasi hipotesis yang telah ditetapkan, analisis kuantitatif penelitian ini dilakukan untuk menyelidiki suatu populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan alat penelitian statistik atau angka (Sugiono, 2016: 8).

1. Margin pemasaran

$$\text{Distribusi Margin} = \frac{\text{Biaya Perunit Pada Setiap Lembaga Pemasaran (P) X 100\%}{\text{Margin Pemasaran (M)}}$$

Keterangan:

DM :Distribusi Margin (Rp)

P : Price (p) = harga

M : Margin (Rp)

3. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat didefinisikan sebagai persentase (%) yang dihasilkan dari pembagian total biaya pemasaran produk dengan nilai produk yang dipromosikan. Efisiensi pemasaran (Ep), ditentukan dengan menggunakan metode (Soekartawi, 2002), yaitu:

$$E_p = \frac{T_c}{TNP} \times 100\%$$

Margin Pemasaran merupakan selisih antara harga yang diperoleh petani dengan harga yang dibayar konsumen. Data harga untuk analisis pemasaran seringkali berasal dari harga di tingkat produsen (petani) dan konsumen (Suherty, dkk, 2003).

Dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Margin Pemasaran} = Pr - Pf$$

Keterangan :

Mp : Margin pemasaran buah Semangka (Rp/kg)

Pr : Price revenue(pr) =Total Harga buah Semangka di tingkat konsumen(Rp/kg)

Pf : Price farmer (pf) = Total Harga buah Semangka di tingkat produsen (Rp/kg)

2. Distribusi Margin

Distribusi margin adalah pembagaian antara semua komponen biaya yang dikeluarkan dalam proses memasarkan suatu komoditas pertanian tertentu dan keuntungan yang didapatkan pada masing-masing lembaga dengan margin pemasaran yang kemudian dikalikan 100%. (SILI, 2016)

Keterangan :

Ep : Efisiensi Pemasaran (%)

TC : Total Cost (TC) = Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)

TNP : Total Nilai Produk (Rp/kg)

Share 100% : $\frac{\text{Biaya jual}}{\text{Harga Jual}} \times 100\%$

- Jika nilai $E_p < 50\%$, terima H1 dan tolak H0. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran dalam bidang keilmuan efektif.
- Jika nilai $E_p > 50\%$, tolak H1 dan terima H0. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran di wilayah penelitian tidak efisien. (Putra, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Desa yang terletak di Kecamatan Tanah Grogot Kabupaten Paser, Provinsi Kalimantan Timur yang berdiri pada tahun 1989. Desa Padang Pengrapat merupakan wilayah dengan rata-rata lahan perkebunan

Karakteristik Responden

Adapun data karakteristik responden pada hasil penelitian ini yaitu:

Tabel 1. Jumlah Responden Konsumen Semangka Berdasarkan Pendidikan

No	Uraian	Jumlah responden	Presentase %
1	SD	9	30%
2	SMP	8	26,7%
3	SMA	9	30%
4	Perguruan tinggi	4	13,3%
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer 2024

Berdasarkan pada tabel 1 dapat dilihat jika responden berpendidikan bahwa responden terakhir berpendidikan Perguruan tinggi sejumlah 4 orang (13,3%), Tingkat pendidikan SMA sejumlah 9 orang (30%), tingkat pendidikan SMP sejumlah 8 orang

dan pertanian. Hal itu berdampak pada sebagian besar lapangan kerja masyarakat Desa Padang Pengrapat, yaitu pada industri pertanian dan perkebunan.

Gambaran Umum Usaha Budidaya Semangka Milik Bapak Syaifun Nuha

Bapak Syaifun Nuha adalah pemilik usaha budidaya buah semangka berusia 34 tahun yang berprofesi utama sebagai petani dan pekerjaan sampingan berjualan di pasar, memiliki seorang anak dan seorang istri yang tinggal di Desa Padang Pengrapat Kecamatan Tanah Grogot Kabupaten Paser. Usaha budidaya semangka ini sudah berjalan 5 tahun sejak tahun 2019 hingga saat ini. Dengan luas lahan 2 ha.

(26,7%) dan tingkat pendidikan SD sebanyak 9 orang (30%).

Tingkat pendidikan juga mempengaruhi seorang dalam menerima informasi dan pengetahuan selain itu pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam memilih pilihan produk ataupun merk.

Tabel 2. Jumlah Responden Konsumen Semangka Berdasarkan Umur

No	Kelompok umur	Jumlah responden	Presentase %
1	17-25	4	13,30%
2	26-35	10	33,30%
3	36-45	9	30%
4	46-55	5	16,70%
5	56-60	2	6,70%

Jumlah	30	100
--------	----	-----

Sumber : Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa konsumen semangka yang berusia 26-35 adalah sejumlah 10 orang (33,30%), usia 36-45 sejumlah 9 orang (30%), usia 46-55 sejumlah 5 orang (16,70%), usia

56-60 sejumlah 2 orang (6,70%) dan usia 17-25 sejumlah 4 orang (13,30%). Ini menunjukkan bahwa konsumen yang dominan adalah yang berusia 26-35 tahun.

Tabel 3. Jumlah Responden Konsumen Semangka Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah responden	Presentase %
1	Guru	3	10%
2	Mahasiswa	7	23,30%
3	Petani	8	26,70%
4	Ibu rumah tangga	10	33,30%
5	Wirausaha	2	6,70%
Jumlah		30	100%

Sumber : Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 3 memperlihatkan bahwa yang mempunyai pekerjaan guru sebanyak 3 orang (10%), mahasiswa sebanyak 7 orang (23,3%), petani sebanyak 8 orang (26,70%) orang,

Ibu Rumah Tangga 10 orang (33,30%) dan wirausaha sebanyak 2 orang (6,70%) ini menandakan bahwa konsumen memiliki pekerjaan yang berbeda-beda.

Tabel 4. Metode Pembayaran Para Responden

Metode Pembayaran	Pengepul	Pengencer	Konsumen
Tunai	✓	✓	✓
Tidak Tunai	-	-	-
Yang Lain	-	-	-

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat diuraikan bahwa para responden seperti pedagang pengepul, pedagang pengecer, dan konsumen membeli buah semangka menggunakan pembayaran secara tunai tanpa metode yang lain.

Analisis Penelitian

Saluran pemasaran

Saluran pemasaran dalam penelitian ini dapat ditemukan di dalam lembaga pemasaran. Untuk memperluas dan mempercepat pemasaran semangka, lembaga pemasaran mempunyai peranan penting dalam menyalurkan semangka dari petani ke konsumen. Penjualan semangka

Pak Syaifun Nuha mencakup banyak entitas pemasaran, termasuk petani dan pedagang.

1. Pemasaran

Petani harus mempertimbangkan tawaran dan persaingan, khususnya dalam hal penjualan hasil panen, saat membangun usaha mereka. Hal ini akan berdampak pada kepercayaan pelanggan dalam membeli semangka; Biasanya pembeli menginginkan semangka yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan kesukaannya pada rasa.

a. Produk

Semangka yang ditanam di wilayah penelitian memiliki ukuran buah yang sangat besar dan rasa yang enak. Mutu buah semangka ditentukan oleh penggunaan benih yang bermutu, jumlah dan mutu pupuk, kondisi agroklimat yang mendukung, dan cara budidaya yang digunakan.

- b. Harga
Harga semangka di tingkat produsen Rp7.000 per kilogram; harga ini ditentukan berdasarkan kesepakatan atas harga semangka yang disediakan.
- c. Distribusi
Jaringan distribusi produsen semangka untuk menjual barangnya sederhana dan lugas. Sebab, setiap hasil panen semangka langsung dipasarkan.

Saluran pemasaran dapat tercipta dalam proses penjualan buah semangka dari petani ke pelanggan. Dalam pemasaran barang komoditas pertanian, keberadaan organisasi pemasaran yang membantu distribusi produk sangatlah penting. Produsen dapat menjual barangnya dan pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan barang yang diinginkannya ketika ada lembaga pemasaran. Oleh karena itu, keberadaan organisasi pemasaran ini sangat penting. Informasi dari petani dan pedagang perantara menunjukkan bahwa terdapat beberapa jalur dalam rantai pemasaran semangka. Jalur pemasaran yang ada pada budidaya semangka Pak Syaifun Nuha adalah sebagai berikut.

Alur pemasaran buah semangka milik bapak Syaifun Nuha adalah sebagai berikut

1. Pola saluran pemasaran I
Petani – Konsumen
2. Pola saluran pemasaran II
Petani – Pedagang pengepul–
Konsumen
3. Pola saluran III
Petani – pedagang pengepul -
pedagang pengecer- konsumen

Berdasarkan uraian di atas, saluran pemasaran semangka yang dimiliki Bapak Syaifun Nuha adalah sebagai berikut: saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran langsung karena petani menjual semangka langsung kepada pelanggan, sedangkan saluran II merupakan jalur pemasaran dengan pedagang pengecer yang bertindak sebagai perantara sebelum sampai ke konsumen. Dan saluran III merupakan jalur dari pedagang pengumpul ke pedagang pengecer, dan terakhir ke konsumen.

Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah semua perusahaan yang terlibat dalam pergerakan produk ke seluruh masyarakat. Lembaga

perdagangan menyediakan fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan kegiatan fasilitasi, serupa dengan layanan yang diberikan oleh agen dan usaha perdagangan. Fungsi pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi fungsi perdagangan, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran merupakan kegiatan yang memungkinkan terjadinya peralihan hak kepemilikan atas produk dan jasa yang dijual. Fungsi pertukaran terdiri dari dua fungsi yaitu penjualan dan pembelian. Fungsi fisik mengacu pada segala tindakan yang terkait dengan komoditas dan jasa yang menghasilkan pemanfaatan ruang dan waktu. Fungsi fisik meliputi penyimpanan, pemrosesan, dan transportasi. Fungsi fasilitas mencakup semua tindakan yang dirancang untuk memfasilitasi kegiatan perdagangan antara produsen dan konsumen. Fungsi fasilitas terdiri dari fungsi standar dan grading, manajemen risiko, pendanaan, dan informasi pasar.

Berdasarkan studi lapangan, banyak organisasi pemasaran yang berperan dalam proses distribusi pemasaran dari produsen ke konsumen.

- a. Produsen
Petani semangka memberikan fungsi pertukaran dalam upaya pemasarannya dengan cara menjual buah semangka kepada pedagang dan pelanggan, atau kegiatan penjualan.
- b. Pedagang Pengepul
Perolehan buah semangka dari produsen, atau pedagang pengumpul, mempunyai tiga fungsi perdagangan: fungsi fisik pengangkutan dan penyimpanan; fungsi pertukaran jual beli, dan fungsi fasilitasi penyortiran.
- c. Pedagang Pengecer
Pedagang pengecer menjual buah semangka dari produsen bapak Syaifun Nuha dalam jumlah banyak berdasarkan temuan

penelitian dari pedagang yang berada di Tanah Grogot, agar toko

dapat dijual kembali kepada pelanggan.

Daftar Harga Saluran Distribusi

Tabel 5. Harga Disrtibusi Pemasaran Buah Semangka Milik Bapak Syaifun Nuha

Pola Saluran Pemasaran	Jumlah Responden	Nilai Jual (Rp/Kg)	Nilai Jual Rata-Rata Ke Konsumen
Pola I			
Produsen	1	7.000	
Konsumen	6		
Pola II			
Produsen		7.000	
Pedagang Pengecer	2	7.000	
Konsumen	8		8.000
Pola III			
Produsen		7.000	
Pengepul	1	8.000	
Pedagang Pengecer	4	13.000	
Konsumen	16		13.000
Jumlah	38		

Sumber: Data Primer 2024

Pada tabel 5 merupakan harga saluran pemasaran buah semangka milik Bapak Syaifun Nuha yang terdiri dari 3 pola saluran. Pemasaran langsung merupakan saluran pemasaran pertama, dimana petani semangka menjual langsung ke pelanggan dengan harga Rp 7.000/kg. Petani semangka menjual ke pedagang pengecer di saluran II, saluran

pemasaran, dengan harga Rp 7.000 per kg. Pada kasus pedagang III, pengepul membeli semangka seharga Rp7.000 per kg, kemudian dijual ke pengecer seharga Rp 8.000 per kg. Pedagang pengecer kemudian menjual semangka tersebut langsung ke pelanggan dengan harga Rp 13.000 per kg.

Tabel 6. Margin Pemasaran dan Share Buah Semangka Milik Bapak Syaifun Nuha Pada Saluran pemasaran I

No	Lembaga pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Distribusi Margin	Share
1	Produsen	7000		
2	Konsumen	7000		100

Sumber: Data Primer 2024

Pada tabel 6 di atas terbukti saluran pemasaran karena produsen menjual langsung ke pelanggan, sehingga tidak memiliki margin pemasaran. Data juga

menunjukkan bahwa petani semangka menawarkan produknya kepada pelanggan dengan harga Rp 7.000/kg dengan *Farmer Share* 100% hal ini menandakan bahwa

efisien secara ekonomi, karena ketika tidak ada rantai disrtibusi maka seluruh keuntungan dari penjualan buah semangka melewati tangan produsen tersebut

sehingga mendapat seluruh harga yang dihasilkan dengan demikian bagian produsen mencapai 100% tidak ada potongan yang diambil oleh pihak lain.

Tabel 7. Margin Pemasara Dan Share Buah Semangka Milik Bapak Syaifun Nuha Pada Saluran Pemasaran II

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Distribusi Margin	Share %
1	Produsen			
	Harga Jual	7.000		87,5
	Penjualan buah semangka	300		
2	Pedagang pengepul			
	Harga beli	7.000		
	Transportasi	200	20	2,5
	Plastik	100	10	1,23
	Konsumsi	83,3	8,33	1,04
	Total biaya	383,3		
	Harga jual buah semangka	8.000		
	Penjualan Semangka	300		
	Keuntungan	616,7	61,67	7,71
3	Konsumen Akhir			
	Harga Beli	8.000		
	Margin Pemasaran	1.000	100	100

Sumber: Data Primer 2024

Dari tabel 7 diatas, petani menjual langsung ke pedagang pengencer yang menjual semangka, terlihat dari margin share sebesar 87,5% yang diperoleh pada saluran II. Dengan margin keuntungan Rp61,67/kg dari harga jual Rp7.000/kg, saluran II membeli semangka dari produsen seharga Rp7.000/kg biaya angkutnya Rp 200 per kg biaya pengepakan dalam kemasan plastik sebesar Rp 100/kg, sedangkan biaya konsumsi sebesar Rp 83,3/kg.

Harga buah semangka ditingkat konsumen pada saluran II ini sebesar Rp 8.000/Kg dengan total margin pemasarannya sebesar Rp 1.000/Kg yang

didapatkan dari hasil nilai jual dikurang nilai beli, dengan total biaya Rp 383,3/Kg artinya dapat dilihat bahwa seluruh biaya yang dikeluarkan selama pemasaran. Dengan *Farmer Share* sebesar 87,5% ini menandakan bahwa saluran pemasaran buah semangka pada saluran II sudah efisien secara ekonomi. Pada pemasaran II target produsen memiliki pedagang pengecer sebagai penyalur buah semangka. Sampainya buah semangka ketangan konsumen peran dari pengencer sangat dibutuhkan. Buah semangka yang tidak terjual habis biasanya akan dijual dihari berikutnya.

Tabel 8. Margin Pemasaran Dan Share Buah Semangka Milik Bapak Syaifun Nuha Pada Saluran Pemasaran III

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Distribusi Margin	Share %
1	Produsen			
	Harga jual	7.000		53,8

	Penjualan semangka	2.000		
2	Pedagang Pengepul			
	Harga beli	7.000		
	Transportasi	48	0,8	0,36
	konsumsi	12,5	0,20	0,09
	Total biaya	60,5		
	Harga jual	8.000		
	Margin pemasaran	1.000		
	Keuntungan	939.5	15,6	7,3
3	Pengencer			
	Harga Beli	8.000		
	Transportasi	120	2	0,92
	Plastik	108	1,8	0,83
	Konsumsi	50	0,83	0,38
	Total Biaya	278		
	Harga Jual	13000		
	Margin Pemasaran	5.000		
	Keuntungan	4.722	78,8	36,32
4	Konsumen Akhir			
	Harga Beli	13.000		
	Total Keuntungan			
	Total Margin	6.000	100	100

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 8 dapat di ketahui bahwa harga jual buah semangka dari produsen ke pedagang pengepul yaitu sebesar Rp 7.000/Kg. dalam proses pemasaran buah semangka ini pedagang pengepul mengeluarkan biaya-biaya sebesar Rp 60,5/Kg. kemudian ada Harga beli dari pengencer yaitu Rp 8.000/kg

dengan harga jual ke konsumen akhir sebesar 13.000/Kg. biaya-biaya yang di keluarkan dalam penjualan buah semangka ini yakni biaya transportasi, biaya plastik, biaya konsumsi dengan jumlah Rp 278/Kg. total margin pemasaran yaitu Rp 6.000/Kg. *Farmer Share* pada saluran III ini sebesar 53,8%.

Tabel 9. Efisiensi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Buah Semangka Milik Bapak Syaifun Nuha

Saluran Pemasaran	Harga Rp/Kg	Total Biaya Pemasaran	Efisiensi Pemasaran
Pola I	7.000		100%
Pola II	8.000	383,3	4,79%
Pola III	13.000	338,5	2,60%

Sumber: Data Primer 2024

Efisiensi harga mengacu pada biaya semangka di seluruh saluran pemasaran, mulai dari produsen, pengecer, hingga pelanggan akhir. Keuntungan pemasaran, margin pemasaran, dan nilai

produk pemasaran secara keseluruhan semuanya berkontribusi terhadap efisiensi harga. Efisiensi saluran pemasaran semangka I adalah nol. Karena hanya ada satu organisasi pemasaran pertanian di

saluran pemasaran II, biaya pemasaran dapat ditekan seminimal mungkin. Tingkat pemasaran buah semangka saluran pemasaran II sebesar 4,79% menunjukkan efisiensi, artinya pemasaran efisien dan menunjukkan bahwa biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran berhasil menghasilkan hasil yang diinginkan dengan tingkat efisiensi yang baik. Pada saluran pemasaran III sebesar 2,60% menandakan bahwa biaya yang dihabiskan dalam kegoatan pemasaran ini relative efisien dalam mencapai hasil dan tujuan yang diharapkan. Sesuai temuan Sunardi (2023), operasional pemasaran akan lebih efisiensi bila presentase yang kurang dari 50%.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran Buah Semangka Milik Bapak Syaifun Nuha di Desa Padang Pengrapat ini maka dapat di ambil kesimpulan

1. Terdapat 3 pola saluran pemasaran yaitu:
 - a. Pola Saluran Pemasaran I
Produsen – Konsumen
 - b. Pola Saluran Pemasaran II
Produsen – Pedagang Pengecer – Konsumen
 - c. Pola Saluran Pemasaran III
Produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen
2. Adanya margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp 0/Kg saluran pemasaran II sebesar Rp 1.000/Kg dan saluran pemasaran III sebesar Rp 6.000/Kg.
3. Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I adalah yang paling efisien karena tanpa membayar biaya apapun dan harga langsung dari produsen. Kemudian disalurkan II dan III masing-masing yaitu 4,79% dan 2,60% dan dapat dikatakan bahwa sudah efisien.

Saran

Adapun saran dari hasil penelitian tersebut yang di lakukan pada pemasaran Buah Semangka Milik Bapak Syaifun Nuha di Desa Padang Pengrapat adalah sebagai berikut:

1. Ketiga saluran pemasaran pada pemasaran buah semangka milik bapak Syaifun Nuha tentunya sudah baik secara ekonomi. Oleh karena itu produsen dapat menggunakan beberapa bentuk saluran pemasaran demi memperoleh konsumen yang lebih banyak
2. Pelaku usaha juga perlu melakukan promosi untuk menarik pelanggan, misalnya dengan memberikan informasi seperti melalui media sosial maupun banner.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aryanto, U. (2018). Metode Penelitian. *Metode Penelitian, 1*, 32–41.
- Dinas Tanaman Pangan Dan Hortikultura. 2023. "Dinas Tanaman Pangan Dan Hortikultura"
- Firmansyah, D. (2022). *Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian : Literature Review General Sampling Techniques in Research Methodology : Literature Review. 1*(2), 85–114.
- Hidayati, I. N. (2020). *Saluran distribusi pemasaran usaha produksi jamur tiram di UD Bakul Jamur Kelurahan Pagutan Kota Mataram*. UIN Mataram.
- Karina, A. T., Hadi, S., & Prawitasari, S. (2017). ANALISIS PEMASARAN SEMANGKA DI KECAMATAN PUGER KABUPATEN JEMBER. *Agribest*, 1–10.
- Putra, Y. H. (2018). *ANALISIS*

PEMASARAN JERUK MANIS (Citrus sinensis) (Studi Kasus: Desa Sidiangkat, Kecamatan Sidikalang, Kabupaten Dairi).

SILI, S. Y. E. (2016). *distribusi margin dan share pemasaran beras hitam.*

Silver-Glc.

Soekartawi. (2002). *Prinsip dasar manajemen pemasaran hasil-hasil pertanian: teori dan aplikasinya.* Rajawali.