

## Analisis Pemasaran Semangka (Studi Kasus pada Desa Lombang Kecamatan Bantang-batang)

Dody Tri K<sup>1\*</sup>, Dewi Wulansari<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Pertanian, Agribisnis, Universitas Wiraraja, Indonesia

<sup>2</sup> Ekonomi dan Bisnis, Bisnis Digital, Universitas Wiraraja, Indonesia

[dodytri@wiraraja.ac.id](mailto:dodytri@wiraraja.ac.id)<sup>1\*</sup>, [dewiwulansari@wiraraja.ac.id](mailto:dewiwulansari@wiraraja.ac.id)<sup>2</sup>

Alamat Kampus: Jl. Raya Sumenep-Pamekasan KM.05 Patean Sumenep

Korespondensi penulis : [dodytri@wiraraja.ac.id](mailto:dodytri@wiraraja.ac.id)

**Abstract.** *The aim of this research is to find out marketing channels, marketing margins, as well as watermelon marketing efficiency. Respondents were taken using a simple random method and for marketing institution respondents using snowball sampling, where the data was initially small and then became large by following the marketing flow from farmer to final consumer, there were 40 farmers (respondents) and 4 traders (respondents). Data analysis uses quantitative descriptive, the data collected is analyzed to determine the marketing channels, marketing margin and efficiency obtained by each marketing institution. The results of this research are 3 (three) marketing channels for watermelon, namely marketing channel I farmer - consumer, marketing channel II farmer - retailer - consumer, and marketing channel III farmer - collector - retailer - consumer. The largest total marketing margin is in marketing channel III with a margin of Rp. 4500 with marketing efficiency of 8.7%. Marketing channel I is the most efficient marketing channel because it does not involve institutions marketing.*

**Keywords:** *Channels, Margins, Marketing Efficiency*

**Abstrak.** Adapun tujuan penelitian ini, adalah mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran, serta efisiensi pemasaran buah semangka. Pengambilan responden dilakukan secara acak sederhana dan untuk responden lembaga pemasaran menggunakan sampling bola salju), dimana data yang mula-mula kecil kemudian menjadi besar dengan mengikuti alur pemasaran mulai dari petani hingga konsumen akhir terdapat 40 orang petani (responden) dan 4 orang pedagang (responden). Analisa data yaitu menggunakan 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. Total margin pemasaran terbesar terdapat pada saluran pemasaran III dengan margin sebesar Rp. 4500 dengan efisiensi pemasaran 8,7%. Saluran pemasaran I menjadi saluran pemasaran yang paling efisien karena tidak melibatkan lembaga pemasaran.

**Kata kunci:** Efisiensi Pemasaran , Margin, Saluran (secara alfabetis).

### 1. LATAR BELAKANG

Buah merupakan makanan yang banyak digemari oleh masyarakat, selain memberikan rasa segar kepada tubuh, buah juga mampu menjadikan penyeimbang gizi manusia, salah satunya adalah buah semangka. Buah ini memiliki kandungan vitamin A, vitamin C, vitamin B6, dan asam folat, serta mineral seperti kalium dan magnesium serta mengandung antioksidan cukup tinggi untuk meningkatkan kesehatan tubuh. (puskesmasmenintinglobar,2023)

Pemasaran buah semangka sering kali mengalami naik turun. Hal ini diakibatkan cuaca yang ekstrim, harga yang tidak menentu dan ketersediaan produk melimpah disaat panen raya.

Desa Lombang Kecamatan Batang-batang merupakan penghasil buah semangka yang cukup besar di Kabupaten Sumenep selain Kecamatan Talango. Lingkup pemasarannya telah mencapai diluar Sumenep bahkan diluar pulau Madura, seperti di daerah Surabaya dan sekitarnya. Proses sampainya produk tersebut ketangan konsumen memiliki rantai pendistribusian yang cukup panjang, mengingat bahwa Sumenep merupakan kabupaten paling timur di pulau madura.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Menurut Kottler (2000), terdapat 4 (empat) kemungkinan saluran pemasaran barang yaitu: 1. Produsen – konsumen akhir, 2. Produsen – pengecer – konsumen akhir, 3. Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir, 4. Produsen – pedagang besar – agen – pengecer – konsumen akhir.

Marjin pemasaran juga dapat diartikan sebagai selisih antara yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Semakin besar marjin pemasaran akan menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen semakin kecil, yang berarti saluran pemasaran tidak efisien (Gitosudarmo, 2001).

Efisiensi pemasaran terjadi jika lembaga pemasaran mampu menyampaikan hasil produsen kepada konsumen dengan biaya semurah – murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen. Efisiensi pemasaran dapat juga dilihat dari kecilnya biaya pemasaran pada masing – masing lembaga pemasaran (Mubyarto, 1989).

## **3. METODE PENELITIAN**

### **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (porpositive), yaitu dilakukan terhadap petani semangka di Desa Lomabang Kecamatan Batang-batang Kabupaten Sumenep. Penentuan lokasi didasarkan atas pertimbangan, bahwa di daerah tersebut merupakan sentra semangka.

### **Metode Pengambilan Sampel**

Pengambilan contoh untuk mendapatkan informasi berkaitan dengan aspek usahatani dan analisis usahatani dilakukan secara acak sederhana (simple random sampling), dengan penentuan sampel merujuk pada Prijana dan Semendison (2005) :

dimana :

n : sampel (size of sample)

no : sampel asumsi

t : koefisien kepercayaan (1,96 ditentukan peneliti)

d : sampling eror (0,08 ditentukan peneliti)

p & q : parameter proporsi binomial (90% : 10% ditentukan peneliti)

N : Populasi (size of populasi)

Pengumpulan informasi terhadap unit sampel dilakukan dengan wawancara langsung dengan bantuan kuesioner dan observasi serta studi literasi.

### **Metode Analisis Data**

Analisis data yang digunakan sebagai berikut:

#### **a. 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)

b. Efisiensi Pemasaran

Untuk menghitung efisiensi pemasaran menggunakan rumus :

$$EP = TB/TP \times 100\%$$

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

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Karakteristik Responden**

a. 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 sebanyak 5 orang dengan presentase 13%, petani terbanyak berada pada umur 37-50 tahun dengan jumlah 28 orang atau presentase 70%, sedangkan jumlah petani berumur 51-63 tahun berjumlah 7 orang atau 17%. Dapat disimpulkan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di ketahui usia petani semangka dalam data sampel termasuk produktif.

b. Pendidikan Petani

Hasil yang didapat dengan sampel yang telah terpilih, petani tidak sekolah 6 orang atau 15%, berpendidikan SD sebanyak 11 orang atau 27%, selanjutnya petani pendididkan SMP sebanyak 9 orang atau 22%. Pendidikan terbanyak merupakan tamatan SMA dengan jumlah 14 orang atau 35%.

Pendidikan yang lebih tinggi dapat memberikan pandangan dalam optimalisasi pemanfaatan sumberdaya alam dan optimalisasi pemanfaatan peralatan. Dimana dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi pendidikan akan mempengaruhi pola pikir yang maju dan dapat menerapkan teknologi serta informasi.

c. 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 risiko untuk menerapkan teknologi-teknologi dalam pertanian serta lebih memahami siklus pertanian yang di tanam.

Dalam penelitian ini pengalaman bahwa petani semangka telah memiliki pengalaman budidaya semangka 11-20 tahun berjumlah 26 orang dengan presentase 65%, kemudian pengalaman lebih 1-10 tahun dengan jumlah 14 orang dengan presentasi 35%.

d. Umur Pedagang Semangka

Berdasarkan penelitian yang di lakukan pedagang paling banyak berumur dibawah 28-36 dengan jumlah 3 orang atau presentase 75%. Kemudian umur 45-52 tahun dengan jumlah 1 orang atau presentase 25%. 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.

e. Pendidikan Pedagang semangka

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebagian besar pedagang berpendidikan SMA dengan jumlah 2 orang atau presentase 50%, SMP dengan jumlah 2 orang atau presentase 50%. Umur pedangang diharapkan mampu memberikan kemajuan dalam berfikir, bersikap dan dapat bertindak cepat dalam mengambil keputusan untuk memajukan usahanya.

f. Pengalaman Pedagang Semangka

Berdasarkan penelitian yang di lakukan pedagang semangka memiliki pengalaman dalam menjalankan usaha sebagai pedagang semangka lebih >10 dengan jumlah 4 orang atau presentase 100%,. Hal ini mencerminkan bahwa pedangan telah cukup berpengalaman dalam pemsaran produk ini, dimana pengalaman ini mampu memperluas pasar sampai keluar pulau madura.

g. Konsumen Akhir

Konsumen adalah orang yang membeli semangka untuk konsumsi sendiri langsung ke petani. Rata-rata perbulan mampu membeli sampai 6-13 buah atau 15-18 kg.

### Saluran Pemasaran

Proses pengumpulan data untuk mengetahui saluran pemasaran semangka di peroleh dengan cara penelusuran produsen semangka. Hasil penelitian yang dilakukan didapatkan tiga saluran pemasaran yaitu:

- Produsen – Konsumen
- Produsen – Pengecer – Konsumen
- Produsen – Pengumpul - Pengecer – Konsumen

a. Saluran Pemasaran I

Disaluran ini, konsumen adalah masyarakat sekitar. Dipastikan bahwa harga ditahap ini adalah harga dari petani langsung. Adapaun rata-rata pembelian perbulan sekitar 6-13 buah atau 15-18 kg.

b. Saluran Pemasaran II

Disaluran pemasarana II, dapat di jelaskan bahwa pedagang pengecer membeli semangka langsung kepada petani, dalam proses ini petani membeli dalam jumlah kecil 160 - 1100 kg kemudian pedagang pengecer menjual kembali ke pada konsumen akhir. Disaluran ini, pedagang pengecer mengeluarkan beberapa biaya pemasaran.

c. 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 kelokasi mengeluarkan biaya berupa biaya transportasi dan bongkar muat.

Setelah 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 Tiap Saluran Pemasaran

No	Saluran Pemasaran	Jumlah Petani	Presentasi (%)
1	Saluran I	8	20
2	Saluran II	11	27
3	Saluran III	24	56
<b>Total</b>		<b>43</b>	

*Sumber : Data Primer 2024*

Berdasarkan tabel tersebut dapat terlihat bahwa semangka yang ada lebih banyak dipasarkan ke luar daerah. Terdapat 56% pada saluran III yang pasarnya sampai keluar

daerah. Pada saluran II juga terdapat petani yang melakukan pemasaran ganda di saluran III sebanyak 3 petani.

### Biaya dan Margin Pemasaran

Prsoses produk dari produsen sampai ketangan konsumen memerlukan korbanan biaya. Biaya tersebut dikenal dengan biaya pemasaran. Biaya bersumber dari kegiatan-kegiatan ditiap saluran sampai produk diterima konsumen. Untuk mengukur ditingkat yang mana yang memberikan pendapatan paling besar mengacu kepada margin yang terdapat ditiap lembaga pemsaran disetiap saluran.

**Tabel 2.** Jumlah Biaya dan Margin Pemasaran Saluran I

No	Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran	Biaya Jual	Biaya Pemasaran
		(Rp/Kg)	(Rp/Kg)
	Saluran I		
1	Harga Jual Petani	7.000	0
2	Harga Beli di Konsumen Akhir	7.000	0

*Sumber : Data Primer 2024*

Tidak terdapat margin pemasaran pada saluran ini karena konsumen langsung membeli semangka ke petani. Tanpa margin pemasaran mengakibatkan biaya pemasaran tidak ada.

**Tabel 3.** Jumlah Biaya dan Margin Pemasaran Saluran II

No	Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran	Biaya Jual	Biaya Pemasaran
		(Rp/Kg)	(Rp/Kg)
	Saluran II		
1	<b>Petani</b>		
	Harga Jual Petani	4.000	0
2	<b>Pedagang Pengecer</b>		
	Biaya Pemasaran		
	• Biaya Tenaga Kerja		80
	• Penyimpanan		78
	• Pengemasan		60
	• Transportasi		83
	Total biaya pemasaran		301
	Harga jual		7.000
	Margin		3.000
	<b>Profit Pengecer</b>		<b>2.699</b>

*Sumber : Data Primer 2024*

Terdapat margin pemasaran pada saluran ini. Pedagang pengecer mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 2.699,- per kilonya setelah margin dikurangi oleh biaya yang dikeluarkan.

**Tabel 4.** Jumlah Biaya dan Margin Pemasaran Saluran III

No	Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran	Biaya Jual	Biaya Pemasaran
		(Rp/Kg)	(Rp/Kg)
Saluran III			
1	<b>Petani</b>		
	Harga Jual Petani	3.500	0
2	<b>Pedagang Pengumpul</b>		
	Biaya Pemasaran		
	• Biaya Tenaga Kerja		108
	• Penyimpanan		98
	• Transportasi		80
Total biaya pemasaran			286
Harga jual		5.000	
Margin		1.500	
<b>Profit Pengumpul</b>		<b>1.214</b>	
3	<b>Pedagang Pengecer</b>		
	Biaya Pemasaran		
	• Biaya Tenaga Kerja		145
	• Penyimpanan		98
	• Pengemasan		70
	• Transportasi		80
Total biaya pemasaran			393
Harga jual		8.000	
Margin		3.000	
<b>Profit Pengecer</b>		<b>2.607</b>	

*Sumber : Data Primer 2024*

Terdapat margin pemasaran pada saluran ini. Pedagang pengumpul mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 1.214,- per kilonya setelah margin dikurangi oleh biaya yang dikeluarkan. Pedangan pengecer disaluran III ini mendapatkan keuntungan 2.607,-.

### **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. Adapun tingkat efisien pada saluran II dan saluran III sebagai berikut:



**Tabel 5.** Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (EP)
Saluran II	$(301 : 7000) \times 100\%$ $0,043 \times 100\%$ 4,30%
Saluran III	$\{(301 + 393) : 8000\} \times 100\%$ $(694 : 8000) \times 100\%$ $0,087 \times 100\%$ 8,70%

Sumber : Data Primer 2024

Dari hasil analisis tabel 5, saluran pemasaran II lebih efisien daripada saluran pemasaran III. Saluran pemasaran II lebih efisien 4,40% daripada saluran pemasaran III.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

- Terdapat tiga saluran pemasaran pada produk semangka ini, yaitu : saluran I (Produsen-Konsumen), saluran II (Produsen-Pengecer-Konsumen), saluran III (Produsen-Pengumpul-Pengecer-Konsumen).
- Margin pemasaran terbesar terdapat pada saluran pemasaran III, yaitu sebesar Rp. 4.500,-.
- Secara berurutan eifisiensi pemasaran terkecil yaitu saluran pemasaran I, saluran pemasaran II, dan saluran pemasaran III.

### Saran

- Petani harus memiliki akses yang lebih baik terhadap informasi pasar, sehingga petani menjadi penentu harga semangka disemua saluran pemasaran.
- Petani semangka harus mampu berakselerasi dalam pengembangan target pasarnya sehingga mampu memperpendek rantai distribusi produknya.

## DAFTAR REFERENSI

- Ali, M., Kadir, F., & Ikbal, M. S. (2023). Analisis karakteristik panjar maju dan panjar mundur pada dioda 1N4007. *Karst: Jurnal Pendidikan Fisika dan Terapannya*, 6(1), 26–32.
- Bachri, A., & Syirojudin, E. (2022). Rancang bangun alat sistem pembuangan asap rokok pada smoking room menggunakan sensor MQ-2 berbasis IoT. *Jurnal Nucl.*, 8–11.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumenep. (2024). *Kabupaten Sumenep dalam angka 2024*. BPS Kab. Sumenep.
- Gitosudarmo, I. (2001). *Manajemen strategi*. BPFY Yogyakarta.

- Kotler, P. (2000). *Manajemen pemasaran: Marketing 9e analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol* (Jilid 1). PT Prenhallindo.
- Mubyarto. (1989). *Pengantar ekonomi pertanian*. Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES).
- Prajnanta, F. (2005). *Agribisnis semangka non-biji*. Penebar Swadaya.
- Puskesmas Meninting Lobar. (2023, Juli 23). *Manfaat buah semangka bagi kesehatan*. Diakses pada 17 November 2024, dari <https://puskesmassuranadidikes.lombokbaratkab.go.id/artikel/manfaat-buah-semangka-bagi-kesehatan/#:~:text=Buah%20semangka%20juga%20mengandung%20berbagai,antioksidan%20dan%20meningkatkan%20kesehatan%20tubuh>.
- Rosa, A. A., Simon, B. A., & Lieanto, K. S. (2020). Sistem pendeteksi pencemaran udara portabel menggunakan sensor MQ-7 dan MQ-135. *Ultimate Computer: Jurnal Sistem Komputer*, 12(1), 23–28.
- Sesnika, N., Andreswari, D., & Efendi, R. (2016). Aplikasi sistem pendukung keputusan pemilihan gedung serba guna di Kota Bengkulu dengan menggunakan metode SMART berbasis Android. *Jurnal Rekursif*, 4(1), 30–44.