

ABSTRAK

Efisiensi adalah rasio antara input dan output. Pengukuran efisiensi pemasaran sering dilakukan terkait bagaimana memperpendek saluran pemasaran dan bagaimana mengurangi biaya pemasaran. Panjang pendeknya suatu saluran pemasaran merupakan salah satu pengukuran dalam efisiensi pemasaran. Penelitian dilakukan untuk mengkaji tentang analisis efisiensi dan strategi pemasaran semangka di lahan pasir Desa Paseban Kecamatan Kencong Kabupaten Jember. Tujuan penelitian: mengetahui: (1) saluran pemasaran, (2) tingkat efisiensi dan (3) strategi pemasaran semangka di lahan pasir. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Dengan metode penelitian menggunakan survey, deskriptif, dan kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa: (1) Pemasaran semangka di lahan pasir Desa Paseban mempunyai 2 pola saluran pemasaran yaitu: (a) pemasaran satu tingkat (petani - pedagang pengecer – konsumen) dan (b) pola saluran dua tingkat (petani - pedagang besar - pedagang pengecer – konsumen). (2) Pemasaran semangka lahan pasir di Desa Paseban Kecamatan Kencong Kabupaten Jember sudah efisien, namun saluran pemasaran satu tingkat lebih efisien daripada saluran dua tingkat, karena nilai margin lebih rendah dan nilai *farmer share* lebih tinggi. Margin pemasaran saluran satu tingkat Rp1.750, sedangkan dua tingkat Rp 2.500. *Farmer share* saluran pemasaran satu tingkat sebesar 63,16%, sedangkan dua tingkat 54,55%. (3) Strategi pemasaran buah semangka berdasarkan faktor internal dan eksternal berada pada kuadran 1 yang berarti mendukung strategi agresif yaitu perluasan usaha dengan strategi S-O. Pemasaran memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang dan prospek untuk diusahakan dengan menggunakan kekuatan yang ada berupa penggunaan lahan secara optimal, menjaga dan meningkatkan kualitas produksi, dan memperbesar skala produksi.

Kata Kunci : efisiensi pemasaran, *farmer share*, strategi pemasaran.

ABSTRACT

Efficiency is the ratio between input and output. Measurement of marketing efficiency is often done related to how to shorten marketing channels and how to reduce marketing costs. The length of a marketing channel is one of the measurements of marketing efficiency. The research was conducted to examine the efficiency analysis and marketing strategy of watermelon in the sandy land of Paseban Village, Kencong District, Jember Regency. The purpose of the study would to determine: (1)marketing channel, (2)marketing efficiency, and (3)marketing strategy of watermelon in sandy land. Kind of data were primary and secondary data. The research method uses survey, descriptive, and quantitative research methods. Based on the results, it can be concluded that: (1) Marketing of watermelons in the sandy land of Paseban Village has 2 marketing channel patterns, namely: (a) one-level marketing (farmers - retailers - consumers) and (b) two-level channel patterns (farmers - wholesalers - retailers) – consumers); (2) Watermelon marketing is efficient with indicators for a one-level channel were marketing margin was Rp. 1750 and Farmer share was 63.16%, beside two-level marketing channel were marketing margin was Rp. 2500 and Farmer share was 54.55%; (3) The watermelon marketing strategy based on internal and external factors is in quadrant I which means it supports an aggressive strategy, namely business expansion with the S-O strategy. Marketing has the power so that it can take advantage of opportunities and prospects to be cultivated by using existing strengths in the form of optimal land use, maintaining and improving product quality, and enlarging production scale.

Keywords: development strategies, farmer share, marketing efficiency.

