

RINGKASAN

Sektor pertanian dibagi dalam lima yaitu sub sektor tanaman pangan dan hortikultura, perkebunan, kehutanan, perikanan, dan peternakan. Salah satu sub sektor yang berperan besar dalam kemajuan pertanian Indonesia yaitu sub sektor tanaman pangan dan hortikultura. Hortikultura merupakan bidang pertanian yang cukup luas yang mencakup buah-buahan, sayur-sayuran dan bunga yang secara keseluruhan dapat ditemukan pada ketinggian 0-1000 m di atas permukaan air laut, maka dari itu areal yang ada di Indonesia sangat berpotensi dalam budidaya tanaman hortikultura. Pembangunan sub sektor tanaman hortikultura pada dasarnya merupakan bagian integral dan tidak terpisahkan dari pembangunan pertanian dalam upaya mewujudkan pembangunan secara nasional (Rahardi et. Al., 2003). Buah-buahan merupakan salah satu komoditas hortikultura yang mengalami perkembangan pesat. Hal ini disebabkan karena laju pertumbuhan penduduk dan semakin banyaknya masyarakat yang menyadari pentingnya kecukupan gizi yang berasal dari buah-buahan (Dinas Pertanian, 2006).

Kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan ekonomi yang berperan menghubungkan kepentingan petani dengan konsumen, baik untuk produksi primer (produk segar), setengah jadi (bahan baku industri) maupun produk olahan jadi (Anindita, 2004). Peningkatan produksi pertanian akan berpengaruh pada petani. Peningkatan pendapatan dan kesejahteraan petani, sering dihadapkan pada permasalahan pengetahuan petani yang masih relatif rendah, keterbatasan modal, lahan garapan yang sempit serta kurangnya keterampilan petani yang nantinya akan berpengaruh pada penerimaan petani (Asmarantaka, 2012).

Berdasarkan data yang diperoleh produksi semangka di Kabupaten Jember masih tinggi, akan tetapi timbul permasalahan yaitu sering terjadinya fluktuasi harga, oleh sebab itu sistem pemasaran di daerah penelitian sangat perlu diperhatikan agar produsen mendapatkan keuntungan yang maksimal. Berdasarkan latar belakang tersebut di pandang perlu melakukan suatu penelitian mengenai analisis pemasaran semangka di Kecamatan Puger Kabupaten Jember.

Desain penelitian adalah teknik *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah petani semangka di Kecamatan Puger Kabupaten Jember sebanyak 510, sementara sampel sebanyak 41 responden dengan teknik *Proportioned Random Sampling*. Penelitian dilakukan di Kecamatan Puger, Kabupaten Jember dilakukan dengan cara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan daerah penghasil tertinggi buah semangka di Kabupaten Jember. Waktu rencana penelitian ini dilakukan pada tahun 2018 selama 3 bulan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data dianalisis dengan margin pemasaran dan *farmer share*.

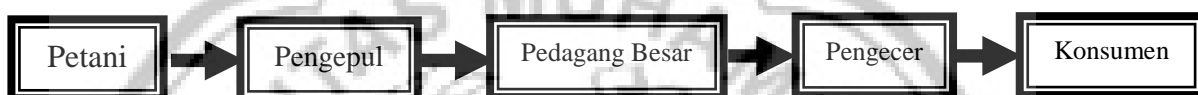
Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dalam rangka proses penyaluran barang dari produsen kepada konsumen. Saluran pemasaran merupakan suatu saluran distribusi (*channel of distribution*) dianggap mencakup suatu kelompok lembaga lembaga yang melaksanakan keseluruhan kegiatan (fungsi) untuk mengalihkan produk disertai hak miliknya dari lingkungan produksi ke arah lingkungan konsumsi. Sedangkan lembaga pemasaran merupakan orang atau badan usaha atau lembaga yang secara langsung terlibat didalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga-

lembaga pemasaran ini dapat berupa tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Saluran pemasaran Semangka oleh Kecamatan Puger Kabupaten Jember memiliki 2 saluran yaitu sebagai berikut :

1. Saluran Pemasaran 2 Tingkat (56% Responden)



2. Saluran Pemasaran 3 Tingkat (44% Responden)



Gambar Pola Saluran Pemasaran dua tingkat dan tiga tingkat

No	Saluran	Jumlah	Persentase	Tujuan
1	Pertama (Petani → Pengepul → Pengecer → Konsumen)	8	34.78	Malang
		3	13.04	Solo
		1	4.35	Jakarta
		3	13.04	Kediri
		8	34.78	Surabaya
Jumlah		23	100	
2	Kedua (Petani → Pengepul → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen)	6	33.33	Malang
		5	27.78	Solo
		5	27.78	Jakarta
		2	11.11	Surabaya
		Jumlah		18

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui bahwa terdapat dua pola saluran pemasaran Semangka yang dilakukan petani di Kecamatan Puger Kabupaten Jember yaitu pemasaran dua tingkat dan tiga tingkat. Pada saluran pemasaran dua

tingkat, jumlah petani pada pola ini sebanyak 23 petani, dengan arah tujuan pemasaran sangat beragam namun dominan daerah Malang dan Surabaya. Pola saluran pemasaran dimulai dari petani semangka kemudian dijual kepada pengepul, dari pengepul kemudian dijual kembali kepada pengecer dan dari pengecer kemudian kepada konsumen. Sementara pada saluran pemasaran tiga tingkat terdiri dari 18 petani dengan daerah pengiriman dominan Malang. Pada saluran tiga tingkat dimulai dari petani semangka kemudian dijual kepada pengepul, dari pengepul kemudian dijual kembali kepada pedagang besar, dari pedagang besar dijual kepada pengecer dan dari pengecer kemudian kepada konsumen. Berdasarkan pada informasi yang diperoleh dari petani bahwa proses penjualan semangka dimulai dengan negosiasi antara petani dan pengepul hingga harga disepakati. Tingkat harga sangat tergantung dari mutu produk. Terdapat tiga jenis produk dari semangka yaitu:

- a. Grade A merupakan kondisi fisik yang sempurna untuk buah semangka yang mempunyai berat sebesar > 4 Kg.
- b. Grade B merupakan kondisi fisik semangka yang sedang yang mempunyai berat sebesar 2-4 Kg.
- c. Grade C merupakan kondisi fisik yang kecil yang mempunyai berat sebesar < 2 Kg.

Margin pemasaran merupakan perbedaan atau selisih antara harga penjualan yang diterima setiap lembaga pemasaran pada dua tahapan yang berurutan dalam saluran pemasaran mulai dari produsen sampai kepada konsumen akhir. Saluran dua tingkat (*Two-level Channel*) mempunyai dua perantara yaitu petani sebagai

produsen menjual hasil produksinya ke pengepul kemudian pengepul menjualnya langsung kepada pengecer. Penjelasan mengenai margin pemasaran semangka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Margin Saluran Pemasaran Semangka dua Tingkat

Lembaga pemasaran	Saluran Pemasaran Dua Tingkat							
	Harga jual (Rp/Kg)				Margin (Rp/Kg)			
	A	B	C	Rata-rata	A	B	C	Rata-rata
Petani	4130	3630	3130	3630	-	-	-	-
Pengepul	4630	4161	3630	4141	500	530	500	510
Pengecer	6122	5652	5122	5632	1491	1491	1491	1491
Jumlah					1992	2022	1992	2001

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa saluran pemasaran dua tingkat memiliki margin sebesar 2001/Kg. Semangka memiliki tiga kualitas produk atau grade yaitu kelas A, kelas B, kelas C, setiap produk memiliki harga yang berbeda. Sehingga memiliki margin pemasaran yang berbeda pula. Margin pemasaran untuk grade A sebesar 1992/kg, margin pemasaran grade B sebesar 2022/kg dan margin pemasaran grade c sebesar 1992/kg. Hal ini membuktikan bahwa grade B memiliki margin pemasaran yang paling tinggi dibandingkan dengan grade A dan C. Perbedaan pada margin ini berkaitan dengan tingkat permintaan pasar, serta biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran, artinya grade B cenderung lebih banyak diminati oleh konsumen dibandingkan dengan jenis lainnya. Perbedaan margin pemasaran pada setiap grade produk disebabkan karena perbedaan pada jumlah permintaan pasar. Semakin banyak permintaan maka harga akan cenderung naik. Selain itu, sebagian besar petani semangka menghasilkan produk dengan grade B.

Secara keseluruhan saluran pemasaran dua tingkat memiliki margin lebih rendah dari saluran pemasaran tiga tingkat. Artinya margin pemasaran dua tingkat dengan tiga tingkat memiliki margin pemasaran yang tidak sama. Keadaan ini disebabkan karena saluran dua tingkat memiliki lembaga pemasaran yang lebih pendek dan setiap lembaga tersebut mengharapkan tingkat keuntungan yang berbeda. Lembaga pemasaran pada saluran pemasaran dua tingkat terdiri dari petani, pengepul dan pengecer.

Dalam proses penyaluran barang-barang dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai, perusahaan harus dapat menentukan pilihan yang tepat di dalam memilih tingkatan saluran pemasaran yang digunakan.

Lembaga pemasaran	Saluran pemasaran Tiga tingkat				Margin (Rp/Kg)			
	Harga jual (Rp/Kg)				Margin (Rp/Kg)			
	A	B	C	Rata-rata	A	B	C	Rata-rata
Petani	4133	3633	3133	3633	-	-	-	-
Pengepul	4633	4156	3633	4141	500	522	500	507
Pegadang besar	5333	4856	4333	4841	700	700	700	700
Pengecer	6133	5656	5133	5641	800	800	800	800
Jumlah					2000	2023	2000	2007

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa saluran pemasaran tiga tingkat memiliki margin sebesar 2007/Kg. Semangka memiliki tiga kualitas produk atau grade yaitu kelas A, kelas B, kelas C, setiap produk memiliki harga yang berbeda. Sehingga memiliki margin pemasaran yang berbeda pula. Margin pemasaran untuk grade A sebesar 2000/kg, margin pemasaran grade B sebesar 2023/kg dan margin pemasaran grade c sebesar 2000/kg. Hal ini membuktikan bahwa grade B memiliki margin pemasaran yang paling tinggi dibandingkan dengan grade A dan C. Perbedaan pada margin ini berkaitan dengan tingkat

permintaan pasar pada produk. Semakin tinggi tingkat permintaan produk maka harga akan semakin naik, artinya grade B cenderung lebih banyak diminati oleh konsumen dibandingkan dengan jenis lainnya.

Secara keseluruhan saluran pemasaran tiga tingkat memiliki margin lebih tinggi dari saluran pemasaran dua tingkat. Artinya margin pemasaran dua tingkat dan tiga tingkat memiliki margin pemasaran yang tidak sama. Keadaan ini disebabkan karena saluran tiga tingkat memiliki lembaga pemasaran yang lebih banyak dan setiap lembaga tersebut mengharapkan tingkat keuntungan. Lembaga pemasaran pada saluran tiga tingkat terdiri dari Petani, Pengepul, Pegadang besar, Pengecer, artinya saluran tiga tingkat memiliki lembaga pemasaran yang lebih banyak, dan setiap lembaga mengharapkan keuntungan yang berbeda sesuai dengan tingkat biaya yang dikeluarkan.

No	Saluran Pemasaran	Harga	Rupiah
1	Satu Tingkat	Konsumen	5.632
		Harga Produsen	3.630
		Margin Pemasaran	2.001
$F = (1 - \frac{Mp}{Pr}) \times 100\%$		Efisiensi	64.47%
2	Dua tingkat	Konsumen	5.641
		Harga Produsen	3.633
		Margin Pemasaran	2.007
$F = (1 - \frac{Mp}{Pr}) \times 100\%$		Efisiensi	64.42%

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa efisiensi pemasaran untuk saluran satu tingkat dengan *Farmer share* sebesar 64.47%, dan efisiensi saluran pemasaran dua tingkat *Farmer share* sebesar 64.42%. Hal ini memberikan keputusan berdasarkan pada *farmer share* bahwa saluran pemasaran semangka berjalan efisien karena lebih dari $\geq 50\%$. *Farmer share* merupakan persentase

bagian yang diperoleh petani semangka dari harga yang berlaku pada pedagang pengecer. Besar kecilnya *farmer share* ditentukan oleh panjang saluran pemasaran dan besarnya harga jual yang berlaku pada pedagang pengecer. Teknik perhitungan *farmer share* adalah dengan menghitung harga di tingkat petani dibagi dengan harga di tingkat pedagang pengecer semangka lalu dikalikan 100 persen. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui *farmer share* tertinggi yaitu pada saluran pemasaran dua tingkat sebesar 64.47%. Tingkat harga konsumen pada saluran ini mencapai rata-rata Rp. 5.632, mengacu pada *farmer share* yang diperoleh petani semangka sebesar Rp 3.630 dan lembaga pemasaran memperoleh Rp 2001. Hal itu karena petani menjual semangka kepada pedagang pengepul kemudian pengecer, selain itu konsumen juga membeli semangka langsung ke pengecer sehingga tidak melibatkan banyak lembaga pemasaran. Selanjutnya *farmer share* pada saluran pemasaran tiga tingkat yaitu 64.42%. Tingkat harga konsumen pada saluran dua tingkat mencapai rata-rata Rp 5.641, mengacu pada *farmer share* yang diperoleh petani semangka sebesar Rp 3.636 dan lembaga pemasaran memperoleh Rp 2.007. Hal ini disebabkan kerana lembaga pemasaran pada saluran ini lebih panjang dibandingkan dengan saluran pemasaran dua tingkat. Berdasarkan pada hasil penghitungan efisiensi saluran pemasaran semangka di Kecamatan Puger, Kabupaten Jember maka saluran pemasaran dua tingkat lebih efisien dibandingkan dengan saluran tiga tingkat, karena memiliki nilai persentase lebih tinggi.

Pada saluran dua tingkat diketahui memiliki margin sebesar 2001/Kg, grade B memiliki margin pemasaran yang paling tinggi dibandingkan dengan

grade A dan C. Perbedaan pada margin ini berkaitan dengan tingkat permintaan pasar, serta biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran, artinya grade B cenderung lebih banyak diminati oleh konsumen dibandingkan dengan jenis lainnya. Selain itu, margin pemasaran juga dipengaruhi oleh besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan. Untuk rata-rata biaya yang dibebankan pada produk semangka setiap kilogram sebesar Rp 320. Artinya setiap 1 kg semangka untuk tiba ditangan konsumen diperlukan biaya tersebut.

Sementara pada saluran tiga tingkat memiliki margin sebesar 2007/Kg. Hal ini tidak lepas dari biaya yang dimunculkan selama pemasaran. Biaya pemasaran yang timbul dari saluran pemasaran yaitu transportasi, jerami dan biaya bongkar. Setiap biaya ini memiliki perbedaan antara beberapa lembaga pemasaran tergantung dari tempat yang dituju. Namun secara keseluruhan rata-rata biaya yang dibebankan pada produk semangka setiap kilogram sebesar Rp 397. Artinya setiap 1 kg semangka untuk tiba ditangan konsumen diperlukan biaya tersebut. Biaya pemasaran tiga tingkat memiliki jumlah yang lebih besar dari pemasaran dua tingkat. Hal ini disebabkan karena adanya lembaga pemasaran yang berbeda.