

ANALISIS PEMASARAN SEMANGKA DI KECAMATAN PUGER KABUPATEN JEMBER

Aprilia Tri Karina, Syamsul Hadi, S.P., M.P, Saptya Prawitasari, S.P., M.P*)

(*Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Jember

Apriliakarina8@gmail.com

ABSTRAK

Buah-buahan merupakan salah satu komoditas hortikultura yang mengalami perkembangan pesat. Tanaman semangka merupakan salah satu tanaman unggulan yang perlu mendapatkan perhatian diantara tanaman-tanaman hortikultura. Buah semangka mempunyai harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan tanaman hortikultura pada umumnya. Penelitian ini bertujuan mengetahui menganalisis 1) saluran pemasaran semangka, 2) margin pemasaran pada tiap saluran pemasaran semangka, 3) efisiensi pemasaran pada tiap saluran pemasaran semangka di Kecamatan Puger, Kabupaten Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah petani semangka di Kecamatan Puger Kabupaten Jember sebanyak 510 petani. jumlah sampel petani semangka adalah sebanyak 44 responden diabil dengan rumus slovin. Peneliti menggunakan *Proportioned Random Sampling*. Pengumpulan data menggunakan data primer dengan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu margin pemasaran dan farmer share. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua pola saluran pemasaran Semangka yang dilakukan petani di Kecamatan Puger Kabupaten Jember yaitu pemasaran dua tingkat dan tiga tingkat. Saluran pemasaran dua tingkat memiliki margin sebesar 2001/Kg dan saluran pemasaran tiga tingkat memiliki margin sebesar 2007/Kg. efisiensi pemasaran untuk saluran satu tingkat dengan *Farmer's share* sebesar 64.47%, dan efisiensi saluran pemasaran dua tingkat *Farmer's share* sebesar 64.42%. Hal ini memberikan keputusan berdasarkan pada *farmer share* bahwa saluran pemasaran semangka berjalan efisien karena lebih dari $\geq 50\%$.

Kata Kunci : Saluran Pemasaran., Margin pemasaran, efisiensi

ABSTRACT

Fruit is one of the horticultural commodities that is experiencing rapid development. Watermelon is one of the superior plants that need attention among horticultural plants. Watermelon has a relatively higher price compared to horticultural crops in general. This study aims to analyze 1) watermelon marketing channels, 2) marketing margins in each watermelon marketing channel, 3) marketing efficiency in each watermelon marketing channel in Puger District, Jember Regency. The population in this study were watermelon farmers in Puger District, Jember Regency with 510 farmers. the number of samples of watermelon farmers is as many as 44 respondents diabil with the formula Slovin. Researchers use Proportioned Random Sampling. Data collection uses primary data with a questionnaire. Data analysis methods used are marketing margins and farmer shares. The results showed that there were two patterns of watermelon marketing channels conducted by farmers in Puger District, Jember Regency, namely two-level and three-level marketing. The two-level marketing channel has a margin of 2001 / Kg and the three-level marketing channel has a margin of 2007 / Kg. marketing efficiency for one-level channel with Farmer's share of 64.47%, and efficiency of two-level marketing channel of Farmer's share of 64.42%. This gives a decision based on the farmer share that the watermelon marketing channel runs efficiently because it is more than $\geq 50\%$.

Keywords: Marketing Channels, Marketing Margins, Efficiency

PENDAHULUAN

Indonesia mempunyai iklim tropis, sehingga sangat cocok untuk membudidayakan tanaman hortikultura.

Sebagaimana kita ketahui bahwa selain didukung oleh iklim, Indonesia juga mempunyai lahan pertanian yang sangat luas yang sangat memungkinkan untuk

memproduksi hasil pertanian dalam jumlah besar. 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).

Peningkatan produksi pertanian akan berpengaruh pada petani. Peningkatan pendapatan dan

Tabel 1 Produksi Tanaman Buah-buahan (ton) Semusim Menurut Jenis Tanaman di Indonesia tahun 2013-2016

No	Jenis Tanaman	Tahun			
		2013	2014	2015	2016
1	Melon	125.207	150.356	137.887	117.344
2	Semangka	460.628	653.995	576.178	480.897
3	Blewah	26.493	38.665	34.306	19.539
Jumlah		612.328	843.016	748.371	617.780
Perkembangan (%)			27,36	-12,65	-21,14

Sumber : BPS Indonesia 2017

Berdasarkan Tabel 1 disajikan data produksi tanaman buah-buahan menurut jenis tanamannya. Dalam tabel tersebut dapat dilihat bahwa pada tahun 2013 hingga tahun 2016 produksi buah-buahan tertinggi adalah tanaman semangka. Perkembangan produksi mengalami fluktuasi pada setiap tahunnya, pada tahun 2013 ke tahun 2014 mengalami kenaikan produksi tanaman buah-buahan sebesar 27,38% sedangkan pada tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami penurunan produksi hingga 12,65%, sementara itu pada tahun 2015 menuju tahun 2016 mengalami kenaikan penurunan produksi sebesar 21,14%.

Salah satu upaya yang ditempuh untuk meningkatkan pendapatan petani adalah dengan cara mengusahakan komoditas pertanian yang mempunyai nilai ekonomis tinggi serta mempunyai potensi pasar yang cukup besar, baik pasar dalam negeri maupun luar negeri. Salah satu komoditas buah yang

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). Berikut adalah data produksi tanaman buah-buahan semusim menurut jenis tanaman di Indonesia tahun 2013-2016 disajikan pada Tabel 1.

mempunyai prospek untuk dikembangkan adalah semangka. Lamanya umur tanaman semangka tumbuh sampai buah masak, pada kondisi lahan dan cuaca normal adalah 70 – 100 hari, sejak bibit ditanam (Wihardjo, 1993).

Tanaman semangka merupakan salah satu tanaman unggulan yang perlu mendapatkan perhatian diantara tanaman-tanaman hortikultura. Buah semangka mempunyai harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan tanaman hortikultura pada umumnya. Hal ini memberi banyak keuntungan kepada petani atau pengusaha tanaman semangka. Dan ini memungkinkan adanya perbaikan tata perekonomian Indonesia, khususnya dari bidang pertanian. Tanaman semangka banyak diusahakan oleh petani di beberapa wilayah di Indonesia, dikarenakan banyak wilayah di Indonesia yang cocok untuk budidaya tanaman semangka, serta banyaknya peminat untuk mengkonsumsi

semangka. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2 Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas semangka di Indonesia Tahun 2013-2016

No	Tahun	Luas Panen (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ton/ha)	Perkembangan Produksi (%)
1	2013	32.210	460.628	14,30	
2	2014	35.802	653.995	18,27	29,57%
3	2015	36.499	576.178	15,79	-13,51%
4	2016	34.772	480.897	13,83	-19,81%
Rata-rata		34.821	542.925	15,55	-0,94%

Sumber : BPS Indonesia 2017.

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa luas panen memberikan pengaruh terhadap produksi dan produktivitas semangka. Apabila melihat perbandingan dari tahun 2014 dan tahun 2015 dengan luas panen sebesar 35.802 ha menghasilkan produksi sebanyak 653.995 ton, sedangkan pada tahun 2015 terjadi peningkatan luas panen sebesar 36.499 ha, namun produksi menurun sebesar 576.178 ton. Produksi tertinggi terjadi pada tahun 2014 dengan tingkat produksi sebesar 653.995 ton dan produktivitas sebesar 18,27 ton/ha.

Berdasarkan hasil survei Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa timur (2014), pengembangan komoditas pada subsektor hortikultura khususnya komoditas sayuran dan buah-buahan semusim didominasi oleh komoditas kubis, cabai rawit, bawang merah, kentang dan semangka. Kesesuaian agroklimat dan agroekosistem beberapa wilayah menjadikan komoditas tersebut

banyak dikembangkan pada beberapa daerah Provinsi Jawa timur. Salah satu komoditas sayuran dan buah-buahan semusim yang memiliki nilai ekonomi tinggi adalah semangka. Komoditas semangka mempunyai umur tanaman yang relatif singkat, mudah dipraktikan baik dengan cara konvensional maupun modern, dan memberikan keuntungan yang cukup tinggi. Potensi pengembangan komoditas semangka secara ekonomis dapat meningkatkan pendapatan petani, pengentasan kemiskinan, perbaikan gizi, perluasan kesempatan kerja, pengurangan impor dan peningkatan ekspor nonmigas.

Kontribusi produksi semangka pada Provinsi Jawa Timur yang tergolong sebagai wilayah dengan produksi tertinggi di Indonesia di sajikan pada Tabel 1.3 berdasarkan luas lahan, produksi dan produktivitas pada tahun 2012-2016.

Tabel 3 Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas semangka di Jawa Timur Tahun 2012-2016

No	Tahun	Luas panen (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ton/ha)
1	2012	7.834	136.211	17,39
2	2013	7.624	133.071	17,45
3	2014	8.841	165.409	18,71
4	2015	9.808	153.521	15,65
5	2016	8.461	129.747	15,33
Rata-rata		8.514	143.592	16,91

Sumber : BPS Jawa Timur 2013-2017 (diolah).

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa luas panen, produksi, dan produktivitas semangka di Provinsi Jawa timur dari tahun 2013 hingga tahun 2016 mengalami kenaikan. Pada tahun 2013 produksi semangka 133.071 ton dengan luas panen sebesar 7.624 ha dan produktivitas sebesar 17,45 ton/ha. Pada tahun 2014 produksi semangka mengalami kenaikan menjadi 165.409 ton dengan luas panen sebesar 8.841 ha dan produktivitas sebesar 18,71 ton/ha. Pada tahun 2015 produksi semangka mengalami penurunan menjadi 153.521 ton dengan luas panen sebesar 9.808 ha dan produktivitas sebesar 15,65 ton/ha. Pada tahun 2016 produksi semangka

mengalami penurunan menjadi 129.747 ton dengan luas panen sebesar 8.461 ha dan produktivitas sebesar 15,33 ton/ha.

Salah satu buah musiman yang banyak dibudidayakan oleh petani di Kabupaten Jember adalah buah semangka. Semangka merupakan komoditas hortikultura yang prospektif untuk dikembangkan, karena usahatani semangka telah terbukti memberikan keuntungan yang tinggi secara komersial, sehingga dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan petani. Mengenai luas panen, produksi, dan produktivitas semangka di Kabupaten Jember dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas semangka di Kabupaten Jember Tahun 2013-2016

No	Tahun	Luas Panen (ha)	Produksi (ku)	Produktivitas (ku/ha)	Perkembangan Produksi (%)
1	2013	1.974	330.975	167,67	
2	2014	2.071	409.301	197,63	19,14%
3	2015	1.786	311.808	174,58	-31,27%
4	2016	1.853	311.689	168,21	-0,04%
Rata-rata		1.921	340.943	177,02	-3,04%

Sumber : BPS Kabupaten Jember 2017.

Pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa perkembangan luas panen, produksi dan produktivitas semangka di Kabupaten Jember pertumbuhannya fluktuatif. Pada tahun 2013 luas panen sebesar 1.974 ha dengan produksi sebesar 330.975 ku. Pada tahun 2014 terjadi peningkatan pada luas panen sebesar 2.071 ha dengan produksi sebesar 409.301 ku, namun pada tahun

2015 luas panen semangka mengalami penurunan sebesar 1.786 ha dengan produksi sebesar 311.808 ku. Pada tahun 2016 luas panen semangka juga mengalami peningkatan sebesar 1.853 ha, namun produksi semangka mengalami penurunan sebesar 311.689 ku.

Tabel 5 Luas Panen, Rata-rata Produksi dan Total Produksi Semangka Menurut Kecamatan di Kabupaten Jember Tahun 2017

No	Kecamatan	Luas Panen (ha)	Produksi (ku)	Produktivitas (ku/ha)
1	Gumukmas	616	103.218	167,56

2	Puger	1.065	189.400	177,84
3	Ambulu	3	485	161,67
4	Mayang	17	2.383	140,18
5	Jenggawah	6	1.722	287,00
6	Ajung	13	1.986	152,77
7	Rambipuji	2	350	175,00
8	Balung	11	3.020	274,55
9	Umbulsari	2	402	201,00
10	Bangsalsari	69	17.450	252,90
11	Kalisat	12	2.675	222,92
12	Ledokombo	17	3.698	217,53
13	Sumberjambe	17	4.180	245,88
14	Sukowono	3	720	240,00
jumlah		1.853	331.689	2916,79
Rata-rata		132	23.692	208,34

Sumber : BPS Kabupaten Jember 2017.

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa Kecamatan Puger adalah daerah penghasil semangka terbesar di Kabupaten Jember, maka dipilih Kecamatan Puger sebagai lokasi penelitian. Keberadaan buah semangka sebagai komoditas unggul memberikan pengaruh besar pendapatan petani untuk meningkatkan kesejahteraan petani semangka di Kecamatan Puger. Aspek pemasaran sangat penting bila mekanisme pemasaran berjalan dengan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Oleh karena itu peranan lembaga pemasaran yang biasanya terdiri dari produsen, tengkulak, pedagang pengumpul, eksportir, importir atau lainnya menjadi amat penting. Lembaga pemasaran ini akan menentukan mekanisme pasar khususnya bagi negara berkembang yang dicirikan oleh lemahnya pemasaran hasil pertanian (Erwanto, 2010). 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).

Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya-biaya yang serendah-rendahnya, dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir dari semua pihak yang ikut serta didalam seluruh kegiatan produksi dan pemasaran barang itu (Rosmawati, 2011). Sementara tingginya biaya pemasaran disebabkan oleh kurang tepatnya saluran pemasaran. Masalah pemilihan saluran pemasaran adalah suatu masalah yang sangat penting (Sjarkowi, 2004 dalam Rosmawati, 2011). 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.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian adalah teknik *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah petani semangka di Kecamatan Puger Kabupaten Jember sebanyak 510, sementara sampel sebanyak 44 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. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data dianalisis dengan margin pemasaran dan *farmer's share*.

1. Saluran Pemasaran

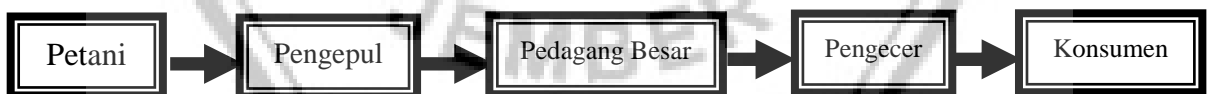
Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dalam rangka proses penyaluran barang dari produsen kepada konsumen. Saluran pemasaran merupakan suatu saluran distribusi (*channel of distribution*) dianggap mencakup suatu kelompok lembaga lembaga yang melaksanakan keseluruhan kegiatan (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 :

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Saluran Pemasaran 2 Tingkat (56% Responden)



b. Saluran Pemasaran 3 Tingkat (44% Responden)



Gambar Pola Saluran Pemasaran dua tingkat dan tiga tingkat

Tabel 6 Saluran Pemasaran Semangka

No	Saluran	Jumlah	Persentase	Tujuan
1	Pertama	8	34.78	Malang
	(Petani → Pengepul→	3	13.04	Solo
	Pengecer → Konsumen)	1	4.35	Jakarta
		3	13.04	Kediri
		8	34.78	Surabaya
	Jumlah	23	100.00	
2	Kedua (Petani →	6	33.33	Malang
	Pengepul→ Pedagang Besar	5	27.78	Solo
	→Pengecer → Konsumen)	5	27.78	Jakarta
		2	11.11	Surabaya

Jumlah 18 100

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan pada tabel 7 diketahui bahwa terdapat dua pola saluran pemasaran Semangka yang dilakukan petani di Kecamatan Puger Kabupaten Jember yaitu pemasaran dua tingkat dan tiga tingkat. Pada 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 grid A (bagus), grid B (sedang), dan grid C (kecil). Tiap grid pada produk semangka memiliki harga yang berbeda.

2. Margin Pemasaran

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 penjualan di dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar (*wholesaler*), dan sekaligus pengecer (*retailer*), sedang dalam pasar industri mereka mungkin merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri. Penjelasan mengenai margin pemasaran semangka dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 7 Margin Saluran Pemasaran Semangka dua Tingkat
Saluran Pemasaran Dua Tingkat

Lembaga pemasaran	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 8 dapat diketahui bahwa saluran pemasaran dua tingkat memiliki margin sebesar 2001/Kg. Semangka memiliki tiga kualitas produk atau grade yaitu kelas A (bobot buah > 4 kg), kelas B (bobot buah 2-4 kg), kelas C (bobot buah < 2 kg), 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.

Tabel 7 Margin Saluran Pemasaran Semangka tiga Tingkat

Lembaga pemasaran	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 9 dapat diketahui bahwa saluran pemasaran tiga tingkat memiliki margin sebesar 2007/Kg. Semangka memiliki tiga kualitas produk atau grade yaitu kelas A (bobot buah > 4 kg), kelas B (bobot buah 2-4 kg), kelas C (bobot buah < 2 kg), 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.

3. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total dengan nilai total produk yang dipasarkan. Penentuan harga pada setiap lembaga pemasaran merupakan hasil kesepakatan saat transaksi terjadi. Disamping itu, beberapa faktor turut mendasari ketiga saluran tersebut sehingga menjadi saluran pemasaran yang efisien. Faktor-faktor tersebut yaitu biaya, keuntungan, jarak, waktu tempuh, sarana dan prasarana pemasaran. Pengukuran efisiensi pemasaran menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah rasio keduanya.

Efisiensi pemasaran menggunakan *farmer share*. *Farmer share* merupakan salah satu pendekatan untuk melihat berapa besar petani memperoleh imbalan dari produk yang mereka hasilkan, yang diukur dengan membandingkan harga yang diterima petani dan harga yang terjadi di tingkat konsumen. Hal ini mengasumsikan bahwa produsen merupakan pihak yang paling berjasa, maka semakin besar proporsi harga yang diterima petani maka semakin adil sistem pemasaran yang ada. Kondisi seperti ini akan menstimulir petani untuk terus berproduksi. Pertanian merupakan usaha yang memiliki risiko besar, sehingga petani memiliki hak untuk mendapatkan proporsi imbalan yang memadai, yang dalam hal ini dari proporsi harga yang terjadi di tingkat konsumen. Berikut disajikan data mengenai *farmer share* semangka:

Tabel 8 Efisiensi Pemasaran Semangka

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

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan pada tabel 10 dapat diketahui bahwa efisiensi pemasaran untuk saluran satu tingkat dengan *Farmer's share* sebesar 64.47%, dan efisiensi saluran pemasaran dua tingkat *Farmer's share* sebesar 64.42%. Hal ini memberikan keputusan berdasarkan pada *farmer share* bahwa saluran pemasaran semangka berjalan efisien karena lebih dari $\geq 50\%$. *Farmer's share* merupakan persentase bagian

yang diperoleh petani semangka dari harga yang berlaku pada pedagang pengecer. Besar kecilnya *farmer's share* ditentukan oleh panjang saluran pemasaran dan besarnya harga jual yang berlaku pada pedagang pengecer. Teknik perhitungan *farmer's 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 pertama sebesar 64.17%. Tingkat harga dikonsumsi pada saluran ini mencapai rata-rata Rp. 3.630, mengacu pada *farmer's share* pada yang diperoleh petani semangka sebesar Rp 2.340 dan lembaga pemasaran memperoleh Rp 1.289. 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 ke dua yaitu 64.42%. Tingkat harga dikonsumsi pada saluran dua tingkat mencapai rata-rata Rp 5.641, mengacu pada *farmer's share* pada yang diperoleh petani semangka sebesar Rp 3.636 dan lembaga pemasaran memperoleh Rp 2.000. Hal ini disebabkan karena lembaga pemasaran pada saluran ini lebih panjang dibandingkan dengan saluran pemasaran dua tingkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran semangka di Kecamatan Puger, Kabupaten Jember terdiri dari dua saluran yaitu saluran dua tingkat dan saluran tiga tingkat. Margin pemasaran pada tiap saluran pemasaran semangka di Kecamatan Puger, Kabupaten Jember menunjukkan bahwa saluran pemasaran dua tingkat memiliki margin sebesar 2001/Kg, sedangkan pada saluran pemasaran tiga tingkat memiliki margin sebesar 2007/Kg. Hal ini membuktikan bahwa saluran pemasaran dua tingkat memiliki margin lebih rendah dari saluran pemasaran tiga tingkat. Efisiensi pemasaran untuk

saluran dua tingkat sebesar 64.47%, dan efisiensi saluran pemasaran tiga tingkat sebesar 64.42%. Hal ini memberikan keputusan berdasarkan pada *farmer share* bahwa saluran pemasaran semangka berjalan efisien karena lebih dari $\geq 50\%$. Saluran pemasaran dua tingkat lebih efisien dibandingkan dengan saluran tiga tingkat, karena memiliki nilai persentase lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya
- Asmarantaka RW. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor (ID): Departemen Agribisnis FEM-IPB
- Erwanto. 2010. *Skripsi Analisis Buah Mangga Arumanis di Kabupaten Magetan*. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret.
- BPS. 2014. *Statistik Hortikultura Provinsi Jawa Timur Tahun 2015*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur . Jawa Timur.
- Departemen Pertanian. 2006. Subdit Teknologi Pengolahan Hasil Holtikultura. Jakarta.
- Rosmawati. 2011. *Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Mas Kirana di Kabupaten Lumajang*. Skripsi (tidak dipublikasikan), Fakultas Pertanian, Universitas Jember, Jember.
- Wihardjo, F.A Suwandi. 1993. *Bertanam Semangka*. Kanisius, 107 halaman, Yogyakarta.