

ANALISIS PEMASARAN SEMANGKA (*CITRULLUS VULGARIS*) DI KABUPATEN PESISIR BARAT PROVINSI LAMPUNG

MARKETING ANALYSIS OF WATERMELON (*CITRULLUS VULGARIS*) IN PESISIR BARAT DISTRICT OF LAMPUNG PROVINCE

Enni Asista¹⁾, Gita Mulyasari^{1)*}, Bambang Sumantri¹⁾

¹⁾Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Bengkulu, Jln WR. Supratman Kandang
Limun Kota Bengkulu

*Correspondent Author: gita.mulyasari@unib.ac.id

ARTICLE HISTORY : Received [11 May 2022] Revised [29 June 2022] Accepted [30 June 2022]

ABSTRAK

Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis saluran pemasaran, margin pemasaran dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap margin pemasaran semangka di Kabupaten Pesisir Barat Provinsi Lampung. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan model regresi linier berganda dengan melibatkan 56 petani dan 30 pedagang semangka. Hasil dari penelitian menunjukkan, Terdapat 3 saluran pemasaran semangka di Kabupaten Pesisir Barat diantaranya. Saluran I (Petani – Pengepul – pedagang besar – pedagang pengecer konsumen), saluran II (Petani – Pedagang besar - Pedagang pengecer – Konsumen), dan saluran III (Petani – Pengepul - Pedagang pengecer – Konsumen). Margin pemasaran pada saluran I paling tinggi dibandingkan dengan saluran II dan III. Faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran buah semangka (*Citrullus Vulgaris*) di Kabupaten Pesisir Barat adalah harga di tingkat produsen sedangkan volume penjualan, dan biaya pemasaran tidak berpengaruh terhadap margin pemasaran semangka.

Kata Kunci: Saluran pemasaran; Margin pemasaran; Semangka

ABSTRACT

*Marketing is a social managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and exchanging products of value with others. This study aims to analyze marketing channels, margins, and factors that influence the marketing margin of watermelon in Pesisir Barat Regency, Lampung Province. This study uses descriptive analysis and multiple linear regression models involving 56 farmers and 30 watermelon traders. The results of the study show, There are three marketing channels for watermelon in Pesisir Barat Regency, including Channel I (Farmers – Collectors – wholesalers – consumer retailers), channel II (Farmers – Wholesalers – Retailers – Consumers), and channel III (Farmers – Collectors – Retailers – Consumers). The marketing margin on channel I is the highest compared to channels II and III. The price at the producer level is the factor that influences the marketing margin of watermelon (*Citrullus Vulgaris*) in Pesisir Barat Regency. In contrast, sales volume and marketing costs do not affect watermelon's marketing margin.*

Keywords: Marketing channel; Marketing margins; Watermelon

PENDAHULUAN

Pembangunan hortikultura telah memberikan sumbangan yang berarti bagi sektor pertanian maupun perekonomian nasional, yang dapat dilihat dari Produk Domestik Bruto (PDB), jumlah rumah tangga yang mengandalkan sumber pendapatan dari subsektor hortikultura, penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat. Pembangunan hortikultura juga meningkatkan nilai dan ketersediaan sumber pangan masyarakat. Kontribusi subsektor hortikultura ke depan akan lebih ditingkatkan melalui peningkatan peran dan tanggung jawab Direktorat Jenderal Hortikultura, bersinergi dengan para pemangku kepentingan lainnya (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2012).

Saat ini masyarakat sudah semakin menyadari pentingnya mengkonsumsi buah-buahan. Hal ini terlihat antara lain dengan semakin banyaknya para pedagang buah di berbagai pasar tradisional, swalayan bahkan sebagai pedagang kaki lima. Namun ketersediaan buah-buahan sering tidak stabil seiring dengan permintaan masyarakat. Petani mendapatkan harga produk yang rendah ketika produksi melimpah, namun di sisi lain ketika terjadi kelangkaan buah di pasar menyebabkan harga menjadi mahal

dan konsumen sulit untuk mendapatkan produk buah yang diinginkan. Dari segi pemasaran, harga produk buah-buahan tidak dibatasi harga dasar sehingga naik turunnya harga ditentukan oleh pasar dan rendah tingginya permintaan. Bila petani mengabaikan situasi pasar dan tidak membuat pola tanam yang tepat (panen dilakukan pada saat buah semangka melonjak di pasar) maka petani akan mendapatkan ketidakstabilan harga.

Kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan ekonomi yang berperan menghubungkan antara kepentingan petani dengan konsumen, baik untuk produksi primer (produk segar), setengah jadi (bahan baku industri) maupun produk olahan jadi (Anindita, 2004). Aspek pemasaran menjadi faktor penting dalam usahatani (Ratnasari, et al., 2016), terutama pada sektor agribisnis (Soekartawi, 1993). Pemasaran pada dasarnya dapat diartikan transaksi jual beli yang mengakibatkan pemilik barang menjual kepada pembeli pada tingkat harga yang disepakati. Produsen terkadang kesulitan mencari konsumen, demikian juga sebaliknya, konsumen sulit mencari produsen yang menyebabkan munculnya lembaga pemasaran, baik pada tingkat nasional maupun lembaga pemasaran lokal. Lembaga pemasaran digunakan

untuk mendistribusikan buah semangka dari petani sampai kepada konsumen melalui pelaku pemasaran.

Sistem pemasaran yang efektif dan efisien merupakan suatu prakondisi bagi kelancaran dan keseimbangan pembangunan ekonomi. Pemasaran yang baik akan mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen yang mampu memberikan indikasi tentang perubahan-perubahan penawaran dan permintaan kepada produsen (Indra dan Abdullah, 2015). Oleh karenanya, pengembangan dan pengetahuan yang tepat sangat diperlukan untuk mendorong peningkatan hasil produksi petani yang didukung oleh teknik atau metode pemasaran yang tepat (Mubyarto, 2000).

Provinsi Lampung merupakan salah satu produsen semangka di Indonesia, selain Provinsi Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Jawa Timur dengan rata-rata produksi mencapai 30 ton/ha/tahun. Produksi semangka di Provinsi Lampung juga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2019, produksi semangka meningkat hingga 5,90% dari tahun sebelumnya (BPS Provinsi Lampung, 2020). Salah satu daerah yang memiliki potensi produksi semangka di Lampung adalah Kabupaten Pesisir Barat. Sebagai kabupaten baru di Provinsi Lampung sejak tahun 2012, Kabupaten Pesisir Barat mulai mengembangkan

berbagai komoditas pada sektor pertanian dan salah satunya adalah semangka.

Komoditi semangka di Kabupaten Pesisir Barat banyak diusahakan di lahan tanah liat berpasir karena memang karakteristik wilayah Pesisir Barat yang merupakan wilayah pesisir di Provinsi Lampung. Buah semangka baru diusahakan oleh petani sekitar dua tahun dan produktivitas petani di wilayah ini juga belum terlalu tinggi dibandingkan dengan kabupaten lain di Provinsi Lampung.

Produksi semangka di Kabupaten Pesisir Barat mengalami penurunan pada tahun 2019 dibandingkan tahun sebelumnya dikarenakan ada penurunan luas lahan usahatani semangka sekitar 45 ha pada tahun 2019 (BPS Provinsi Lampung, 2020). Semakin menurunnya minat petani untuk berusahatani semangka disebabkan harga semangka yang diterima petani sangat rendah dibandingkan dengan harga semangka di tingkat konsumen. Petani mendapatkan harga semangka sebesar Rp. 3.500,00 – Rp. 4.500,00/kg di saat kondisi normal. Tetapi jika terjadi panen raya, harga yang diterima petani lebih rendah. Sedangkan harga semangka di tingkat konsumen bisa mencapai Rp. 7.500,00 – Rp. 9.500,00/kg. Ketidakpastian harga semangka dan Tingginya selisih harga pemasaran yang disebabkan oleh perbedaan harga yang

cukup besar antara harga yang dibayarkan oleh pedagang dengan harga yang diterima oleh petani menjadi salah satu penyebab menurunnya minat petani melakukan usahatani semangka dan memilih untuk mengganti dengan komoditi pertanian lainnya (Yusnia, et al., 2017). Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisis saluran pemasaran, margin pemasaran, dan faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran semangka di Kabupaten Pesisir Barat Provinsi Lampung.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Pesisir Barat, yang meliputi Kecamatan Bengkunt, Kecamatan Ngaras, Kecamatan Pesisir Selatan, dan Kecamatan Pesisir Tengah yang merupakan daerah sentra produksi semangka terbesar di Kabupaten Pesisir Barat (Gambar 1). Kabupaten Pesisir Barat merupakan kabupaten baru yang mengembangkan komoditi semangka sebagai salah satu komoditi unggulan dan budidaya tanaman semangka di Kabupaten Pesisir tergolong unik karena ditanam pada tanah liat berpasir. Waktu penelitian pada bulan Januari sampai dengan Februari 2021.



Gambar 1. Lokasi Penelitian

Metode penentuan dan pengambilan responden

Responden dalam penelitian ini adalah petani semangka dan pedagang semangka. Berdasarkan hasil prasurvei populasi petani yang ada di Kabupaten Pesisir Barat sebanyak 56 petani yang tersebar di empat kecamatan (Tabel 1)

Penentuan sampel petani semangka dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* (metode *sampling* tak acak) dengan cara sensus yaitu dengan menjadikan semua populasi sebagai sampel atau responden yaitu 56 petani semangka.

Tabel 1. Sebaran petani semangka di Kabupaten Pesisir Barat

Wilayah	Jumlah petani semangka
Kecamatan Bengkunt	11
Kecamatan Ngaras	30
Kecamatan Pesisir Selatan	8
Kecamatan Pesisir Tengah	7
Kabupaten Pesisir Barat	56

Sumber: survey pra penelitian, 2020

Penentuan lembaga pemasaran semangka di Kabupaten Pesisir Barat dilakukan dengan cara *snowball sampling*, yaitu mengikuti saluran pemasaran yang dilakukan oleh petani semangka yang ada di setiap kecamatan sampai dengan pasar Kabupaten Pesisir Barat.

Metode analisis data

Analisis saluran dan margin pemasaran

Saluran pemasaran buah semangka dilakukan pengamatan dengan metode observasi atau dengan menelusuri jejak penyaluran buah semangka mulai dari petani hingga ke konsumen akhir. Saluran pemasaran semangka dijelaskan dengan menggunakan metode analisis deskriptif yaitu menggambarkan pola saluran pemasaran semangka dari petani

(produsen) sampai kepada konsumen tingkat kabupaten (Rohman, 2017).

Untuk mengetahui margin pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus (Sutarno, 2014; Tuti, 2014; Khoirul Hapi, 2015):

$$MP = Pk - Pp$$

Keterangan:

MP = Margin pemasaran

Pk = Harga di tingkat konsumen akhir (Rp)

Pp = Harga di tingkat produsen (Rp)

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran

Faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran semangka di Kabupaten pesisir barat dianalisis menggunakan model regresi linear berganda (Santosa dan

Ashari, 2005). Untuk mendapatkan model terbaik maka dilakukan uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Faktor-faktor tersebut antara lain harga di tingkat produsen, volume penjualan (Suek dan Randu, 2018), biaya pemasaran terhadap margin pemasaran (Suek dan Randu, 2018), dengan model sebagai berikut:

$$MP = a + b_1 \times_1 + b_2 \times_2 + b_3 \times_3 + e$$

Keterangan :

MP = Margin pemasaran (Rp/Kg)

A = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

\times_1 = Harga di tingkat produsen (Rp/kg)

\times_2 = Volume penjualan (kg/panen)

\times_3 = Biaya pemasaran (Rp/panen)

e = *error* (tingkat kesalahan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Karakteristik responden merupakan keragaman dari responden berdasarkan aspek sosial dan ekonomi, sehingga dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai suatu kondisi dari responden dan ada kaitanya dengan tujuan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian

yang telah dilakukan terhadap 56 petani responden dan 30 responden pemasaran, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, pengalaman.

Jenis kelamin merupakan salah satu hal yang penting untuk diamati, sebab perbedaan ini dapat dijadikan sebagai penggolongan karakteristik kuat dan mampu dalam bekerja. Berdasarkan Tabel 2 mayoritas petani semangka dan pedagang semangka adalah berjenis kelamin laki-laki. Dalam hal ini pengelolaan usahatani membutuhkan fisik yang kuat karena petani harus mengolah lahan, menanam, sampai dengan panen, sehingga lebih banyak dilakukan oleh laki-laki. Selain itu, kegiatan pemasaran juga begitu dilakukan oleh laki-laki yang memiliki peran dan tanggung jawab dalam keluarga. Hal ini sejalan dengan penelitian Khoirul (2015) bahwa petani dan pedagang semangka mayoritas laki-laki karena lebih mengerti cara pengolahan usahatani semangka dan lebih memahami bagaimana karakteristik dari semangka yang akan dipasarkan.

Tabel 2. Karakteristik petani dan pedagang semangka

No.	Karakteristik	Petani				Pedagang	
		Σ (jiwa)	%	Rata-rata	Σ (jiwa)	%	Rata-rata
1.	Jenis kelamin						
	a. Laki-laki	54	96,43		30	100,00	
	b. Perempuan	2	3,57	-	0	0,00	-
2.	Umur (tahun)						
	a. 25 - 34	21	37,6		7	23,33	
	b. 35 - 45	26	46,42	37	13	43,33	41
	c. 46 – 55	9	16,07		10	33,33	
3.	Pendidikan (tahun)	45	80,36		5	16,67	
	a. 6 - 9	11	19,64	8	22	73,33	11
	b. 10 - 12	0	0,00		3	10,00	
	c. 13 – 16						
4.	Jumlah tanggungan keluarga (jiwa)	32	57,15		15	50,0	
	a. 3 - 4	19	33,92	4	12	40,0	4
	b. 5 - 6	5	8,93		3	10,0	
	c. 7 – 8						
5.	Pengalaman (tahun)	21	37,5		9	30,00	
	a. 2 – 6	26	46,43	7	14	46,67	9
	b. 7 – 11	9	16,07		7	23,33	
	c. 12 – 17						
	Total	56	100,00		30	100,00	

Sumber: Analisis data primer, 2021

Umur mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan dan merupakan salah satu faktor berkaitan dengan kemampuan kerja. Berdasarkan hasil penelitian Tabel 2 menunjukkan bahwa rata-rata umur petani semangka adalah 37 tahun dan rata-rata umur pedagang semangka adalah 41 tahun. Petani semangka dan pedagang semangka memiliki rata-rata umur yang produktif. Menurut Mulyasari et al. (2018), umur produktif berkisar 15-64 tahun. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Pebriani

(2011) menyatakan bahwa umur petani dalam kategori produktif dapat mendukung petani dalam merencanakan, mengelola dan mengatur kegiatan usahatani, sehingga petani dapat bekerja dan berfikir secara optimal.

Tabel 2 menunjukkan bahwa rata-rata tingkat pendidikan petani semangka rendah (jenjang SMP). Hal ini menunjukkan dari segi pendidikan petani semangka di Kabupaten Pesisir Barat tergolong rendah karena banyak anak putus sekolah sehingga memutuskan untuk

menjadi petani. Sedangkan rata-rata pendidikan pedagang semangka cukup tinggi (jenjang SMA). Hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya kualifikasi pendidikan yang cukup memadai sehingga pedagang dapat menerima teknologi dan informasi yang terus berkembang untuk meminimalisir sistem pemasaran semangka di Kabupaten Pesisir Barat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Jayasman, 2013) yang menjelaskan bahwa motivasi kerja seseorang dapat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan seseorang. Artinya semakin tinggi pendidikan seseorang maka akan dapat meningkatkan keahlian, keterampilan, pengetahuan, dan perubahan sikap sehingga dapat menjadi motivasi pekerja akan meningkat kemampuannya.

Jumlah tanggungan keluarga pada umumnya berhubungan dengan pengeluaran rumah tangga. Tanggungan keluarga merupakan beban yang harus dipenuhi kebutuhannya setiap harinya. Oleh karena itu, semakin banyak tanggungan keluarga maka semakin besar beban ekonomi yang harus dipenuhi dalam keluarga tersebut, sehingga alokasi pendapatan semakin besar untuk memenuhi kebutuhan beban tersebut (Mulyasari, 2020). Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa rata-rata jumlah tanggungan keluarga petani dan pedagang semangka

adalah 4 orang yang termasuk pada kategori sedikit.

Keberhasilan seseorang tidak hanya diperoleh karena pendidikan formal saja, tetapi ada faktor lain yaitu pengalaman kerja setidaknya ikut mempengaruhi keberhasilan dalam usahanya. Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa rata-rata lama petani berusahatani semangka adalah 7 tahun. Dalam hal ini semakin lamanya petani melakukan usahatani, maka akan membantu dalam memperoleh pelajaran bagaimana meningkatkan produksi usahatannya dengan membandingkan hasil yang diperoleh dari musim tanam sebelumnya, sehingga dapat membantu petani dalam mengambil keputusan yang akan dilakukan pada periode musim tanam berikutnya. Sedangkan rata-rata lama pedagang semangka menjadi pedang adalah 9 tahun. Lamanya pedagang bekerja beroprasi dan mendistribusikan produknya berpengaruh dengan pengalaman kerja pedagang terhadap tawar-menawar dan sistem pemasaran yang ada. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Pitri (2020) menyatakan bahwa pengalaman kerja mempengaruhi pengetahuan serta kemampuan mengalokasikan faktor produksi dan menerapkan teknologi baru.

Karakteristik usahatani semangka di Kabupaten Pesisir Barat

Karakteristik usahatani semangka dijelaskan secara deskriptif dengan melihat berbagai indikator seperti luas lahan, status kepemilikan lahan, biaya sewa lahan, dan jenis serta kualitas bibit semangka yang digunakan oleh petani. Tabel 3 menunjukkan bahwa status kepemilikan lahan petani semangka di Kabupaten Pesisir Barat secara dominan yaitu sewa, dari seluruh petani semangka di empat Kecamatan di Kabupaten Pesisir Barat rata-rata menyewa lahan dengan luas yang berbeda-beda. Petani menyewa lahan dikarenakan komoditi semangka yang hidupnya akan tumbuh dengan subur pada lahan liat berpasir (dekat dengan bibir pantai), sedangkan rata-rata petani tidak memiliki lahan di area tersebut sehingga mengharuskan petani menyewa lahan untuk keberlanjutan usahatani semangka.

Adapun luas lahan masing – masing petani semangka di Kabupaten Pesisir Barat pada tabel di atas menerangkan bahwa luas lahan persentase tertinggi yaitu sebesar (71,43 persen) sebanyak 40 petani dengan luas lahan 1– 1,8 Ha kategori luas lahan sempit. Sedangkan untuk persentase terkecil yaitu sebesar (5,36 persen) sebanyak 3 petani dengan luas lahan >2,6-3,5 Ha kategori luas lahan luas dengan rata-rata luas lahan

sebesar 1,7 Ha. Seiring dengan luas lahan petani yang bervariasi sehingga biaya sewa lahan yang diterima petanipun berbeda-beda tergantung luas lahan yang disewa petani, berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa biaya sewa lahan petani paling banyak yaitu pada luas lahan 1-1,8 Ha dengan biaya sewa lahan sebesar Rp 3.000.000 - 5.500.000 Ha/tahun sebanyak 40 petani dengan persentase (71,43 persen). Petani semangka di Kabupaten Pesisir Barat hal ini menunjukkan bahwa luas lahan mendominasi pada luas lahan 1-1,8 Ha dengan total biaya sewa lahan Rp 3.000.000 -5.500.000 Ha/tahun dengan rata-rata biaya sewa lahan sebesar Rp 5.169.643.

Jenis bibit semangka yang ditanam petani semangka di Kabupaten Pesisir barat terdapat dua jenis yaitu jenis bibit ovala dan amara, jenis bibit semangka yang sering digunakan petani yaitu jenis bibit Ovala. Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa persentase tertinggi jenis semangka yang ditanam petani adalah jenis Ovala. Dalam hal ini kedua jenis semangka yang ditanami petani berkualitas sedang, akan tetapi dominan petani semangka di Kabupaten Pesisir Barat menggunakan jenis semangka Ovala dikarenakan sebagian petani sudah terbiasa menanam jenis semangka Ovala.

Tabel 3. Karakteristik usahatani semangka di Kabupaten Pesisir Barat

No	Karakteristik UT	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Rata-rata
1	Status Kepemilikan Lahan			
	- Sewa	56	100,00	dominan sewa
	- Milik sendiri	0	0,00	
2	Luas Lahan (Ha)			
	- Sempit (1-1,8 Ha)	40	71,43	
	- Sedang (>1,8-2,6 Ha)	13	23,21	1,7 Ha
	- Luas (>2,6-3,5 Ha)	3	5,36	
3	Biaya Sewa Lahan			
	- (3.000.000 - 5.500.000)	40	71,43	
	- (>5.500.000 - 8.000.000)	13	23,21	5.169.643
	- (8.000.000 – 10.500.000)	3	5,36	
4.	Jenis & kualitas Bibit Semangka			
	- Ovala dengan kualitas sedang	32	57,14	dominan Ovala
	- Amara dengan kualitas sedang	24	42,86	

Sumber: Analisis data primer, 2021

Saluran pemasaran semangka di Kabupaten Pesisir Barat

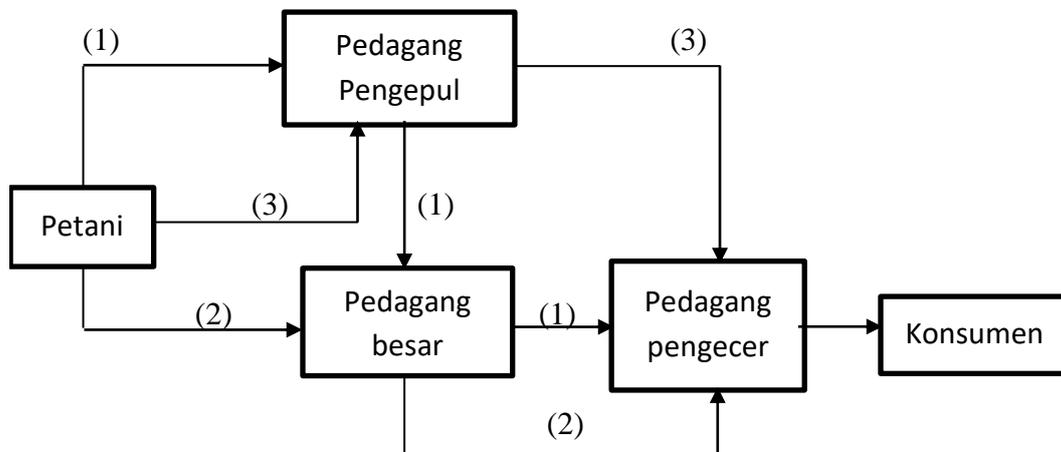
Berdasarkan hasil penelitian, diketahui saluran pemasaran semangka di Kabupaten Pesisir Barat terdapat 3 saluran pemasaran (Gambar 2), dimana pada saluran I merupakan saluran paling panjang, melibatkan 3 lembaga pemasaran diantaranya pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer, pada saluran pemasaran II tidak melalui pedagang pengepul tetapi hanya melibatkan 2 lembaga pemasaran saja diantaranya pedagang besar dan pedagang pengecer, sedangkan pada saluran pemasaran III tidak melalui pedagang besar tetapi melalui 2 lembaga pemasaran diantaranya pedagang pengepul dan pedagang pengecer. Lembaga pemasaran yang ada pada pemasaran semangka di Kabupaten

Pesisir Barat terdiri dari pedagang pengepul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Dimana posisi dari pedagang pengepul berada di tingkat kecamatan, sedangkan pedagang besar dan pedagang pengecer merupakan pedagang yang berada di tingkat kabupaten. Adapun saluran yang digunakan petani hingga ke konsumen.

Pada saluran pemasaran 1, petani memasarkan semangka kepada pedagang pengepul setelah semangka dipanen, dengan cara pedagang pengepul datang langsung ke lahan pada saat panen dan transaksi di hitung perkilogram dengan pembayaran tunai sesuai kesepakatan kedua belah pihak petani memasarkan semangka kepada pengepul setelah semangka dipanen. Pengepul membeli semangka ke petani. Semangka yang dibeli

oleh pengepul disortasi terlebih dahulu oleh petani. Pengepul yang telah membeli semangka ke petani langsung mendistribusikan semangka ke pedagang besar. Pedagang besar yang dimaksud adalah pedagang besar yang ada di pasar Kabupaten Pesisir Barat. Pengepul mendistribusikan semangka ke pedagang besar dengan cara melakukan pengiriman menggunakan mobil truk. Pedagang besar yang telah menerima semangka dari

Pengepul melakukan sortasi terlebih dahulu sebelum semangka dibeli oleh pedagang pengecer. Selanjutnya pedagang pengecer membeli semangka ke pedagang besar dengan cara langsung datang ke pasar kabupaten. Setelah semangka sampai kepada pedagang pengecer semangka disortir terlebih dahulu dan kemudian pedagang pengecer langsung menjual semangka kepada konsumen akhir.



Keterangan: (1) = saluran 1, (2) = saluran 2, (3) = saluran 3

Gambar 2. Saluran pemasaran semangka di Kabupaten Pesisir Barat

Pada saluran pemasaran 2 petani memasarkan semangka langsung kepada pedagang besar. Pedagang besar yang dimaksud pada saluran pemasaran kedua adalah sama dengan pedagang besar yang dimaksud pada saluran pemasaran pertama yaitu pedagang besar yang berada di pasar kabupaten pesisir barat. Prosesnya yaitu setelah petani melakukan pemanenan, semangka akan segera dikirim ke pedagang besar dengan menggunakan truk.

Pada kegiatan produksi petani melakukan sortasi terlebih dahulu. Setelah pedagang besar menerima semangka yang dikirim oleh petani, semangka disortasi terlebih dahulu oleh pedagang besar sebelum semangka dipasarkan kepada pedagang pengecer. Kemudian pedagang pengecer mendatangi pedagang besar di pasar kabupaten. Untuk membeli semangka setelah semangka sampai kepada pedagang pengecer semangka disortir terlebih dahulu

dan kemudian semangka tersebut langsung dijual kepada konsumen akhir.

Saluran pemasaran 3 menunjukkan bahwa semangka dipasarkan kepada pedagang pengepul dimana pedagang pengepul datang langsung ke lahan. Sama dengan saluran pemasaran sebelumnya, petani melakukan proses sortasi sebelum semangka didistribusikan ke pengepul. Proses pemasaran semangka pada saluran ini yaitu Pengepul membeli semangka langsung datang ke lahan pada saat petani sedang panen dan pada transaksi dihitung per kilogram dengan pembayaran tunai sesuai kesepakatan kedua belah pihak. Selanjutnya pengepul mendistribusikan semangka kepada pedagang pengecer yang berada di kecamatan. Pedagang pengecer membeli semangka ke pengepul dengan mendatangi pengepul secara langsung. Semangka yang telah dibeli oleh pedagang pengecer disortasi terlebih dahulu sebelum dijual ke konsumen. Semangka yang telah disortasi bisa langsung dijual kepada konsumen akhir.

Berdasarkan saluran pemasaran di atas, saluran pemasaran III lebih efektif dibanding saluran pemasaran I dan II. Hal ini karena pada saluran pemasaran III hanya sampai di pasar kecamatan sehingga biaya transportasi tidak terlalu besar dengan demikian harga yang diterima oleh konsumen tidak terlalu tinggi, karena dalam pemasaran semakin sedikit jarak

yang dilalui oleh produk (semangka) maka semakin rendah/murah harga yang diterima oleh konsumen (Emhar. Et al., 2014). Akan tetapi sebaran semangka semakin sedikit karena hanya melalui sedikit saluran pemasaran hal ini mengakibatkan pengenalan produk semangka tidak luas (Kai et al., 2016).

Margin pemasaran semangka di Kabupaten Pesisir Barat

Margin pemasaran diperhitungkan dengan nilai rupiah setiap kg. Amnimarlianda et al., (2018) dan Alfarisi, et al., (2021) menjelaskan bahwa margin pemasaran hanya menunjukkan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, tetapi tidak menunjukkan jumlah produk yang dipasarkan. Hasil penelitian (Tabel 4) menunjukkan bahwa margin pemasaran semangka di Kabupaten Pesisir Barat paling kecil adalah pada saluran pemasaran III yaitu sebanyak Rp 3.292/kg. Hal ini menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran yang dilalui oleh lembaga pemasaran maka semakin rendah margin yang diperoleh tiap-tiap lembaga pemasaran dan sebaliknya. Hal ini karena setiap lembaga pemasaran masing-masing memiliki biaya pemasaran dan masing-masing akan mengambil keuntungan sehingga terdapat margin pemasaran untuk memperoleh penerimaan

(keuntungan). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rohman (2017) yang menyatakan bahwa besarnya margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda, karena

tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas - aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran.

Tabel 4. Margin pemasaran semangka Kabupaten Pesisir Barat

No.	Saluran Pemasaran	Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)	Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)
1	Saluran I	9.054	4.375	4.679
2	Saluran II	7.969	4.313	3.656
3	Saluran III	7.792	4.500	3.292

Sumber: Analisis data primer, 2021

Faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran semangka di Kabupaten Pesisir Barat

Model regresi berganda digunakan untuk menganalisis factor-faktor yang berpengaruh terhadap margin pemasaran semangka di Kabupaten Pesisir Barat Provinsi Lampung. Tabel 5 menunjukkan bahwa berdasarkan Uji F diperoleh nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel ($7.816 > 2,786$) maka keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel faktor margin pemasaran, harga di tingkat produsen (X_1), volume penjualan (X_2) dan biaya pemasaran (X_3) terhadap margin pemasaran. Secara bersama mempunyai pengaruh nyata terhadap margin pemasaran semangka di Kabupaten Pesisir Barat.

Berdasarkan hasil penelitian (Tabel 5), untuk uji t diketahui bahwa variabel

yang berpengaruh terhadap margin pemasaran yaitu harga di tingkat produsen. Hal tersebut dilihat dari nilai signifikansi dari faktor margin tersebut lebih kecil dari ($\alpha = 0,05$) sedangkan nilai t-hitung pada faktor harga di tingkat produsen sebesar - 4.237 lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu - 2,007. Sedangkan variabel volume penjualan dan biaya pemasaran berpengaruh tidak nyata terhadap margin pemasaran semangka karena nilai signifikansi $> 0,05$. Berpengaruhnya harga di tingkat produsen dengan margin pemasaran dalam penelitian ini karena harga semangka di tingkat produsen berkaitan erat dengan rendah atau tingginya harga yang akan diterima oleh konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sudiyono (2002) menyatakan harga di tingkat produsen berpengaruh terhadap margin, karena harga diterima

produsen akan berpengaruh terhadap harga di tingkat konsumen menjadi mahal, hal itu dikarenakan nilai margin yang besar.

Tidak berpengaruhnya volume penjualan terhadap margin pemasaran dalam penelitian ini disebabkan margin tidak diukur dari banyak atau sedikitnya volume penjualan. karena seseorang yang mempunyai volume penjualan yang besar pun, harga semangka tidak akan

mengalami perubahan yang fluktuatif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahardjo (2000) tidak adanya hubungan yang mengenai volume penjualan terhadap peningkatan margin pemasaran. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chaerani (2021) yang menyatakan bahwa volume penjualan tidak berpengaruh terhadap margin.

Tabel 5. Hasil analisis regresi berganda

Model	Beta	S.E.	t _{hitung}	Keterangan
Constant	8274,812	1248,263	6,629	
Harga di tingkat produsen (X ₁)	-967,935	228,445	-4,237	*
Volume penjualan (X ₂)	-4,843	4,439	-1,091	ns
Biaya pemasaran (X ₃)	1,089	0,768	-1,418	ns

R- Square = 0,311

F-Hitung = 7,816

F-tabel = 2,786

t-tabel = -2.007

Ket : *) berpengaruh nyata pada tingkat signifikan 95%, $\alpha/2 = 0,025$
ns) tidak berpengaruh

Sumber: Analisis data primer, 2021

Selain itu, tidak berpengaruhnya biaya pemasaran terhadap margin pemasaran disebabkan karena biaya pemasaran yang dikeluarkan petani hanya sedikit, berdasarkan hal ini dianggap perlu untuk mempertahankan sistem pemasaran yang ada melalui cara-cara tertentu yang dianggap lebih efektif supaya petani tidak selalu dirugikan dalam melakukan pemasaran semangka dan petani lebih sejahtera. Penelitian ini didukung oleh penelitian Pujiati et al., (2013) menyatakan bahwa, dari hasil analisis jelas bahwa

biaya pemasaran tidak berhubungan nyata dengan margin pemasaran karena biaya pemasaran tidak menjadi tolak ukur terhadap peningkatan, penerimaan ataupun pendapatan petani.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat 3 saluran pemasaran semangka di Kabupaten Pesisir Barat diantaranya. Saluran I, Petani – Pengepul – pedagang besar – pedagang pengecer konsumen.

- Saluran II, Petani – Pedagang besar - Pedagang pengecer – Konsumen.
Saluran III, Petani – Pengepul - Pedagang pengecer – Konsumen.
2. Dari 3 saluran pemasaran diperoleh bahwa margin pemasaran untuk saluran pertama sebesar Rp 4.679, kemudian saluran pemasaran kedua diperoleh margin pemasaran sebesar Rp 3.656 dan pada saluran pemasaran ketiga diperoleh margin pemasaran sebesar Rp 3.292.
 3. Faktor yang mempengaruhi margin pemasaran adalah harga di tingkat produsen (X_1) sedangkan volume penjualan (X_2), dan biaya pemasaran (X_3) tidak berpengaruh terhadap margin pemasaran semangka.

Saran

Petani semangka di Kabupaten Pesisir Barat sebaiknya fokus di saluran pemasaran II dan III karena pada saluran tersebut terdapat margin pemasaran yang rendah sehingga harga di tingkat konsumen tidak mahal dan tidak perlu menggunakan saluran pemasaran I karena saluran pemasaran tersebut mempunyai margin pemasaran tinggi sehingga harga di tingkat konsumen mahal.

DAFTAR PUSTAKA

Alfarisi, S., Parera, W.B., dan Lawalata, M., 2021. Strategi Pemasaran Usahatani Sayuran Organik di Kota

Ambon. *Agrilan: Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 9(2), 190-207.

Amnimarlianda, B.I., Sharif, I. dan Supriono, A. 2018. Analisis Pemasaran Dan Pendapatan Usahatani Semangka Kelompok Tani Ridho Lestari Di Desa Tembokrejo Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi. *J. SEP*, 11(2), 48-53.

Anindita Ratya. 2004. *Pemasaran hasil pertanian*. Papyrus. Surabaya.

Badan pusat statistik. 2020. *Kabupaten dalam Angka 2020*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung.

Chaerani, D.S. 2021. Analisis marjin pemasaran Jeruk Siam (*Citrus nobilis Lour*) di Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat. *Jurnal Embrio* 13 (1), 21 – 32.

Direktorat Jenderal Hortikultura, 2012. *Produksi sayuran di Indonesia*. Diakses dari <https://hortikultura.pertanian.go.id> (20 Desember 2020).

Emhar, A., Murti, J., Aji, M., & Agustina, T. 2014. Sosial Ekonomi Pertanian Analisis Rantai Pasokan (Supply Chain) Daging Sapi di Kabupaten Jember. *Berkala Ilmiah Pertanian*, 1(3), 53–61.

Indra, S.B., dan Abdullah. Pengaruh Biaya Pemasaran terhadap Pendapatan Pedagang Pengumpul Kelapa Butir (*Cocos nucifera, L*) di Kecamatan Peureulak Barat Kabupaten Aceh Timur. *AGRISAMUDRA, Jurnal Penelitian*, 2(1), 61-70.

Jayasman. 2013. Pengaruh Intrinsik Reward dan Pendidikan terhadap Motivasi Kerja Pegawai Pada Badan Kepegawaian Daerah (BKD) Kota Pariaman. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Volume 1, No.2*, 96-102.

Kai, Y., M. Baruwadi dan Wawan K. Tolinggi. 2016. Analisis distribusi dan margin pemasaran Usahatani kacang tanah di kecamatan pulubala Kabupaten gorontalo. *Jurnal:*

- Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo*. 3(1), 62-73.
- Khoirul Hapi, 2015. *Analisis pemasaran semangka di Kecamatan Temon Kabupaten Kulonprogo*. Universitas Janabadra Yogyakarta. Yogyakarta.
- Mubyarto, 2000. *Pengantar ekonomi pertanian*. LP3S. Yogyakarta.
- Mulyasari, G., Irham, L.R. Waluyati, A. Suryantini. Perceptions and local adaptation strategies to climate change of marine capture fishermen in Bengkulu Province, Indonesia. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 200. doi :10.1088/1755-1315/200/1/012037.
- Mulyasari, G. 2020. Kemiskinan, kerentanan penghidupan, dan adaptasi nelayan terhadap perubahan iklim di wilayah pesisir Jawa Tengah dan Bengkulu. Disertasi. Universitas Gadjah Mada (Tidak dipublikasikan).
- Pitri, T. 2020. Pengaruh pengetahuan dan pengalaman kerja terhadap kinerja karyawan pada CV. Ria Busana. *Jurnal Ekonomedia* 09, 37 – 56.
- Pebriani. (2011). Kajian pendapatan dan pemasaran kako (*theobroma cacao* L) di Desa Muara Jauh Kecamatan Muara Payang Kabupaten Lahat Sumatra Selatan. *Jurnal Agrisept* 4 (1), 34-50.
- Pujiati, S., N. Kusriani, D. Kurniati. 2013. Analisis factor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran karet rakyat di Desa Tapang Pulau Kecamatan Belitang Hilir Kabupaten Sekadau. *Jurnal Hasil Riset*.
- Rahardjo, B. 2007. *Keuangan dan Akuntansi Untuk Manajer Non Keuangan*. Edisi Pertama. Yogyakarta; Graha Ilmu.
- Ratnasari, M., Hartadi, R., dan Ridjal, J.A. 2016. Analisis Pemasaran dan Strategi Pengembangan Usahatani Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember. *Agritop Jurnal-jurnal Ilmu Pertanian*, 14(1), 66-79.
- Rohman, A. 2017. Analisis pemasaran tandan buah segar kelapa sawit di kecamatan putri hijau kabupaten Bengkulu utara. *Jurnal Agrisept* 11 (1), 87-90.
- Santosa, P. B., dan Ashari. 2005. Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS. Penerbit ANDI OFFSET. Yogyakarta
- Soekartawi, 1993. *manajemen pemasaran dalam bisnis pemasaran*. Pustaka Sinar Harapan. Jakarta.
- Sudiyono, 2002. *Pemasaran Pertanian Dan Kelembagaan Sektor Pertanian.*, UMM Press, Malang. *Jurnal Agroland*. 15 (4), 361-322.
- Suek, F.S., dan Randu, M.D.S. 2018. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kabupaten Kupang. *Partner*, 23 (1), 575-583.
- Sutarno. 2014. Analisis Efisiensi Pemasaran Kedelai di Kabupaten Wonogiri. *e-Journal Agrineca*. 14 (1): 1-10.
- Tuti, S. 2014. Analisis Pendapatan dan Pemasaran Usahatani Pepaya Mini (*Carica papaya* L.) Di Kelurahan Teritip Kecamatan Balikpapan Timur Kota Balikpapan. *J. Agrifor*. 13(1); 113-124.
- Yusnia, Muis, A., dan Sulaeman. 2017. Analisis Pemasaran Semangka di Desa Maranata Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. *e-J. Agrotekbis* 5 (2) : 269 – 277.