

ANALISIS PEMASARAN SEMANGKA DI DESA KOTARAYA KECAMATAN MEPANGA KABUPATEN PARIGI MOUTONG

Marketing Analysis of Watermelon in Kotaraya Village of Mepanga Sub District of Parigi Moutong District

Oberton¹⁾, Saharia Kassa²⁾.

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako
e-mail : obed_kalaki@yahoo.co.id

²⁾ Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

ABSTRACT

This study aimed to determine the form of marketing channels, marketing margins, and the portion of prices received by farmers and the efficiency of watermelon marketing in every marketing channel in Kotaraya of Mepanga sub district of Parigi Moutong district. This research was carried out from April to June 2018, with 30 farmer respondents determined using a simple random sampling technique and 4 traders and retailers using survey method. The results of the analysis showed that two forms of marketings: (i) Producers – collector traders – retailers – consumers, and (ii) Producers – retailers – consumers. The total marketing margin on the first and the second channel were IDR 2,000 and IDR 1,500, respectively. The smaller margin in the second channel indicated that the position of the watermelon producer was weaker due to the the collector traders were not involved in the marketing channel process. The first channel was more efficient (1.22%) than the second channel (1.09%).

Keyword: Efficiency, Margin, and Watermelon marketing.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani dan efisiensi pemasaran semangka pada masing-masing saluran pemasaran di Kotaraya Kecamatan Mepanga Kabupaten Parigi Moutong. penelitian ini dilaksanakan selama Bulan April sampai dengan Juni 2018, dengan responden 30 orang petani yang terdiri atas 4 orang pedagang dan pengecer yang ditentukan menggunakan metode sampel acak sederhana untuk petani serta metode penjajakan untuk pedagang sehingga responden secara keseluruhan berjumlah 34 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada dua bentuk saluran pemasaran yaitu : I) Produsen menjual semangka kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer ke konsumen akhir. II) Produsen menjual semangka ke pedagang pengecer dan pengecer ke konsumen akhir. Margin total pemasaran pada saluran pertama yaitu Rp 2.000, dan pada saluran kedua yaitu Rp 1.500. Margin total pemasaran yang kedua lebih kecil dibanding dengan margin pemasaran pada saluran pertama. Hal ini menandakan bahwa posisi produsen semangka pada saluran I dalam kondisi lemah dibanding dengan saluran II, dikarenakan pada saluran II tidak terlibatnya pedagang pengumpul dalam proses saluran pemasaran. Nilai efisiensi saluran I sebesar 1,22%, dan pada saluran II sebesar 1,09%, sehingga saluran II lebih efisien dibanding dengan saluran I.

Kata Kunci: Efisiensi, Margin, Pemasaran Semangka.

PENDAHULUAN

Sektor yang dapat diandalkan untuk menunjang laju pertumbuhan ekonomi nasional adalah sektor pertanian, karena sebagian besar penduduk Indonesia bermata pencaharian sebagai petani. Sektor pertanian telah banyak memberikan kontribusi terhadap kemajuan pembangunan pertanian saat ini untuk meningkatkan hasil dan mutu produksi dalam mendorong pertumbuhan dan dinamika ekonomi perdesaan yang pada gilirannya akan memberikan peluang mensejahterakan kehidupan masyarakat secara lebih layak khususnya di daerah pedesaan. Pembangunan pertanian dapat diartikan sebagai proses yang ditujukan untuk meningkatkan produksi pertanian sebagai kebutuhan konsumen, sekaligus meningkatkan pendapatan dan produktivitas usahatani dengan jalan menambahkan modal dan keterampilan. Subsektor pertanian sangat potensial untuk lebih dikembangkan adalah subsektor hortikultura khususnya tanaman sayuran dan buah-buahan. (Daniel, 2004).

Pembangunan pertanian saat ini diharapkan menjadi sektor andalan yang dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, membuka kesempatan kerja baru yang lebih banyak. Apabila peningkatan produksi tidak diikuti dengan sistem tataniaga yang baik maka petani tidak mungkin mendapatkan pendapatan yang memadai. Baik atau buruknya sistem tataniaga sangat menentukan tinggi atau rendahnya pendapatan petani. (Sumodiningrat, 2000).

Perkembangan sektor pertanian tidak hanya komoditas pangan, tetapi juga tanaman perkebunan dan tanaman hortikultura. Hortikultura sendiri terbagi menjadi tiga golongan tanaman yakni tanaman buah-buahan, tanaman sayuran dan tanaman hias. Kontribusi hortikultura terhadap manusia dan lingkungan cukup besar. Manfaat produk hortikultura bagi manusia diantaranya adalah sebagai sumber pangan dan gizi, pendapatan keluarga,

pendapatan negara, sedangkan bagi lingkungan adalah sebagai penyangga kelestarian alam (Arief, 1990)

Tanaman hortikultura terpisah dari jenis tanaman perkebunan, tanaman pangan dan tanaman yang lain. Salah satu dari tanaman hias adalah semangka. Semangka mempunyai kandungan gizi yang mengandung vitamin A, B6 dan C yang sangat baik untuk kesehatan. (Yaqin 2018)

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga-lembaga tataniaga dalam menyampaikan komoditi pertanian dari produsen berhubungan satu sama lain yang membentuk suatu jaringan tataniaga. Arus tataniaga yang terbentuk sangatlah beragam, misalnya konsumen berhubungan langsung dengan tengkulak atau pedagang pengumpul (Sudiyono, 2004).

Menurut Soekartawi (2005), untuk memperoleh nilai jual yang baik, maka mekanisme pemasaran harus berjalan dengan baik yang bertujuan agar semua pihak lain yang terlibat dapat diuntungkan. Bagi konsumen tingkat harga yang tinggi merupakan beban. Bagi petani atau produsen perolehan keuntungan dapat diterima rendah atau berkurang karena rendahnya tingkat harga yang diterima. Pendapatan petani sangat dipengaruhi oleh tingkat produksinya dan harga yang berlaku di pasaran, dimana pemasaran yang kurang efisien adalah kecilnya bagian yang diterima petani dari harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Kegiatan pemasaran pada hakekatnya terdiri dari Produsen, lembaga pemasaran dan konsumen. Kegiatan tersebut merupakan suatu kesatuan dalam usaha yang menyebabkan terjadinya aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Panjang pendeknya saluran pemasaran akan menentukan besarnya yang dikeluarkan pedagang akan berpengaruh terhadap efisiensi pemasaran.

Komoditi hortikultura merupakan komoditi yang mempunyai kedudukan yang penting dalam masyarakat maupun perekonomian negara. Pengembangan produksi hortikultura sebagai sumber gizi ditingkatkan untuk pertumbuhan manusia di Indonesia yang sehat dan berkembang tinggi dalam memikul tugas pembangunan yang semakin berat (Sudiyono, 2004).

Semangka (*Citrullus*) merupakan salah satu komoditi hortikultura yang banyak kita jumpai di beberapa daerah yang ada di Sulawesi Tengah. Kecamatan Mepanga merupakan salah satu daerah penghasil terbanyak semangka dengan jumlah produksi sebesar 404,64 ton dalam satu tahun, dari empat desa tersebut penghasil yang paling kecil terdapat di Kecamatan Sausu dengan jumlah produksi sebesar 96,70 ton dengan kondisi pemasaran bahwa hasil semangka yang akan dipasarkan oleh beberapa kecamatan tersebut sebesar 80% dan untuk semangka yang dikonsumsi sebesar 20% (Penyuluh 2017).

Desa Kotaraya merupakan salah satu desa penghasil semangka terbesar di Kecamatan Mapenga, produksi semangka yang ada di Desa Kotaraya mampu menghasilkan produksi sebanyak 81,87 ton dengan kondisi pemasaran sebesar 80% untuk di pasarkan dan semangka yang dikonsumsi sebesar 20% (Penyuluh 2017).

Meskipun produksi semangka yang dihasilkan tinggi, itu tidak menjamin memberikan pendapatan yang tinggi pula bagi petani, hal ini disebabkan karena yang menentukan harga jual hasil produksi mereka adalah pedagang yang datang langsung ketempat produksi dengan membeli hasil produksi produsen dalam jumlah yang cukup besar, sehingga produsen hanya dapat menjual hasil produksi semangka berdasarkan harga yang telah ditentukan oleh pedagang.

Tingginya selisih harga pemasaran, disebabkan oleh perbedaan harga yang cukup besar antara harga yang dibayarkan oleh pedagang dengan harga yang diterima oleh produsen, dengan mengetahui situasi harga pasar produsen dapat menyesuaikan

proses penjualan hasil produksinya sehingga memperoleh hasil yang lebih menguntungkan bagi petani. Pemasaran semangka oleh produsen di Kotaraya dijual dalam bentuk perbiji dimana setiap perbiji memiliki harga jual Rp 1.500 – Rp 8.000 /bijinya.

Proses pemasaran semangka dibutuhkan pemasaran yang efektif. Salah satu faktor yang mendukung pemasaran yang efektif adalah tingkat harga maupun stabilitas harga itu sendiri. Tingginya margin pemasaran disebabkan oleh perbedaan harga yang cukup besar antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani.

Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan, mendorong niat peneliti untuk melakukan penelitian guna menganalisis pemasaran semangka di Kotaraya Kecamatan Mepanga Kabupaten Parigi Moutong, sehingga dapat diperoleh gambaran mengenai biaya pemasaran, keuntungan, margin pemasaran dan bentuk saluran pemasarannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kotaraya Kecamatan Mepanga Kabupaten Parigi Moutong. Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kotaraya merupakan salah satu penghasil semangka di Kecamatan Mepanga Kabupaten Parigi Moutong. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan April sampai Juni 2018

Responden dalam penelitian ini ialah petani semangka yang ada di Kotaraya Kecamatan Mepanga Kabupaten Parigi Moutong. Penentuan responden pada penelitian ini dipilih dengan metode sampel acak sederhana (*Simple random sampling method*) dimana yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah petani semangka.

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 30 petani semangka dari populasi petani sebesar 90 petani semangka. Responden diambil

berdasarkan rumus Slovin dengan pertimbangan bahwa sebagian besar petani yang ada di Kotaraya adalah petani semangka sehingga 30 responden dapat menjadi sampel yang dapat mewakili populasi petani semangka yang ada di Kotaraya.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sudiyono, 2007) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1}$$

$$n = \frac{90}{90 (0,15)^2 + 1}$$

$$n = 30$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel
N = Jumlah Populasi
d² = Presisi (15%)

Selanjutnya untuk mengetahui responden pedagang dan konsumen digunakan cara peninjauan (*Tracing Sampling*) sebanyak 4 orang responden, terdiri dari pedagang pengumpul 2 orang dan pedagang pengecer 2 orang, sehingga jumlah keseluruhan responden sebanyak 34 orang.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi dan wawancara langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan (*Quesioner*), yang meliputi : keadaan usahatani responden, biaya pemasaran serta keadaan pemasaran di Kotaraya. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai instansi pemerintah yang terkait dengan penelitian ini dan berbagai literatur lainnya sebagai pendukung dalam penyusunan hasil penelitian.

Analisis Data

1. Menentukan tujuan yang pertama digunakan analisis *Deskriptif*.

2. Menentukan margin pemasaran menurut (Tuti, 2014), digunakan rumus sebagai berikut :

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran
H_p = Harga Pembelian (Rp)
H_b = Harga Penjualan (Rp)

3. Menurut Sobrini, (2009) merumuskan bahwa menghitung margin total pemasaran (MT) dari semua kelembagaan pemasaran yang terkait dalam pemasaran semangka, dapat di hitang dengan rumus :

$$MT = M1 + M2 + M3...Mn$$

Keterangan:

MT = Margin Total Pemasaran (Rp)
M1 + M2 + M3 +....Mn = Margin Dari Setiap Pemasaran (Rp)

4. Penyebaran marjin tataniaga dilihat berdasarkan bagian (*share*) yang diperoleh masing-masing kelembagaan tataniaga. *Farmer's share* mempunyai hubungan negatif dengan marjin tataniaga sehingga semakin tinggi marjin tataniaga, maka bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah.

Menurut (Swastha dan Sokotjo, 2002) secara sistematis, *farmer's share* dapat di rumuskan sebagai berikut:

$$Spf = \frac{\text{Price Farm}}{\text{Price Retailer}} \times 100\%$$

Keterangan :

Spf = Bagian Harga yang diterima Petani
Price farm = Harga Ditingkat Petani
Price Retailer = Harga Konsumen Akhir

5. menurut Sisfahyuni dkk (2008) bahwa efisisensi tataniaga pemasaran diukur berdasarkan pada perbandingan dua harga dalam pemasaran sebagai berikut :

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

EP = Efisiensi pemasaran (%)

TB = Total biaya pemasaran (Rp)
 TNP = Total nilai produk yang dipasarkan (Rp)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelembagaan dan Saluran Pemasaran Semangka. Kelembagaan dan saluran pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang menyelenggarakan alur kegiatan pemasaran hasil produksi dari produsen sampai ke konsumen. Secara khusus pemasaran didefinisikan sebagai aluran produk secara fisik dan ekonomis dari produsen melalui pedagang perantara hingga sampai ke konsumen (Priangani, 2013). Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Desa Kotaraya, maka terlihat kelembagaan pemasaran komoditi semangka dari produsen kekonsumen sebagai berikut:

1) Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul merupakan pedagang yang membeli semangka dari produsen. Hasil dari semangka yang dibeli akan dikumpulkan dan dijual kembali kepedagang pengecer dan pembeli yang datang ke tempatnya.

2) Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer merupakan pedagang yang membeli komoditi semangka untuk menjualnya kepada konsumen akhir. Pengecer biasanya membeli semangka dari pedagang pengumpul dan petani untuk dijual kembali.

Saluran Pemasaran Semangka. Saluran pemasaran semangka melibatkan beberapa kegiatan yang saling berkaitan antara satu dan lainnya.. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat II saluran pemasaran yang ada di Desa Kotaraya

Kecamatan Mepanga Kabupaten Parigi Moutong, yaitu sebagai berikut :

1. Produsen menjual semangka kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer ke konsumen akhir.
2. Produsen menjual semangka ke pedagang pengecer dan pengecer ke konsumen akhir

Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin mahal harga produk yang diterima oleh konsumen akibat banyaknya biaya yang dikeluarkan. Produk yang dipasarkan harus sampai ke konsumen dengan efektif dan efisien, sebab konsumen menginginkan produk semangka yang masih segar, dalam hal ini pedagang tidak biasa menyimpan stok semangka yang suda dipanen dalam jangka waktu yang panjang karena akan menimbulkan kerugian bagi pedagang tersebut. Volume penjualan yang berlaku pada saluran I terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa volume penjualan pada saluran I, dari petani ke pedagang pengumpul sebesar 81.450/Kg dengan harga pembelian sebesar Rp 2.000/Kg. Pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer dengan harga, Rp 3.000/kg, kemudian pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp 4.000/Kg. Pada saluran II, aliran pemasaran dari petani ke konsumen relative pendek, karena pada saluran ini, pedagang pengecer membeli langsung semangka kepada petani yang ada di Desa Kotaraya. Pada aliran ini, pedagang pengumpul tidak terlibat di dalamnya. Volume penjualan yang berlaku pada saluran II terlihat pada Tabel 2.

Tabel 1. Volume dan Harga Penjualan yang Berlaku pada Saluran I, 2018.

No	Uraian	Volume Penjualan (kg)	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)
1	Petani	81.450	-	2.000
2	Pedagang	81.450	2.000	3.000
3	Pengecer	41.450	3.000	4.000
4	Konsumen	-	4.000	-

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2018.

Tabel 1. Volume dan Harga Penjualan yang Berlaku pada Saluran II, 2018

No	Uraian	Volume Penjualan (kg)	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)
1	Petani	27.940	-	2.500
2	Pedagang Pengecer	27.940	2.500	4.000
3	Konsumen	-	4.000	-

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2018.

Tabel 2 menunjukkan volume penjualan dari petani ke pedagang pengecer sebesar 27.940 Kg. Saluran ke II ini dapat dilihat pada tabel bahwa produsen semangka menerima harga yang lebih besar dibandingkan dengan hasil yang diterima pada saluran pertama, hal ini dikarenakan tidak adanya campur tangan pedagang pengumpul didalamnya. Pada saluran ini pedagang pengecer langsung membeli semangka pada petani di Kotaraya. Tabel 2 menunjukkan volume penjualan dari petani ke pedagang pengecer sebesar 27.940 Kg. Saluran ke II ini dapat dilihat pada tabel bahwa produsen semangka menerima harga yang lebih besar dibandingkan dengan hasil yang diterima pada saluran pertama, hal ini dikarenakan tidak adanya campur tangan pedagang pengumpul didalamnya. Pada saluran ini pedagang pengecer langsung membeli semangka pada petani di Kotaraya.

Margin dan Bagian Harga Pemasaran.

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen atau selisih harga penjualan dengan harga pembelian. Perhitungan margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui aliran biaya pada setiap lembaga yang terlibat dalam pemasaran semangka yang ada di Desa Kotaraya. Margin pemasaran yang diterima pada saluran I yaitu sebagai berikut :

a) Pedagang Pengumpul

Diperoleh nilai margin sebesar Rp 1.000/Kg dengan hasil pengurangan antara, harga jual ditingkat produsen yaitu sebesar Rp 2.000/Kg dikurangi dengan harga jual pedagang pengumpul ke pedagang pengecer yaitu Rp 3.000/Kg.

b) Pedagang Pengecer

Diperoleh nilai margin sebesar Rp 1.000/Kg dengan hasil pengurangan dari harga jual yang berlaku pada pedagang pengumpul Rp 3.000/Kg dikurangi dengan harga jual ke pedagang pengecer Rp 4.000/Kg. Jumlah total margin pemasaran yang diperoleh dari keseluruhan pedagang pengumpul dan pedagang pengecer yaitu Rp 2.000/Kg.

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran atau perbedaan antara jumlah yang dibayarkan konsumen dan jumlah yang diterima produsen atas produk pertanian yang diperjual belikan. Margin pemasaran adalah salah satu yang menentukan keputusan dalam hal penetapan harga pemasaran semangka. Margin pemasaran tersebut diharapkan dapat memberikan keuntungan yang proposional bagi petani dan kelembagaan pemasaran semangka sesuai dengan biaya, resiko, pengorbanan dan pelayanan yang ditanggungnya. Data margin dan saluran pemasaran semangka pada saluran I terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3 menunjukkan margin pemasaran saluran I, harga pembelian pedagang pengumpul sebesar Rp 2.000/Kg dan harga penjualan pedagang pengumpul ke pedagang pengecer sebesar Rp 3.000/Kg, margin pemasaran yang diterima oleh pedagang pengumpul sebesar Rp 1.000/Kg, biaya pemasaran ditingkat pedagang pengumpul sebesar 410/Kg. Hasil keuntungan yang diterima pedagang pengumpul sebesar Rp 590/Kg. Harga penjualan dari petani ke pedagang pengumpul lebih rendah dari harga

penjualan pedagang pengumpul ke pedagang pengecer. Harga pembelian semangka ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp 3.000/Kg, kemudian pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp 4.000/Kg, sehingga pedagang pengecer mendapatkan margin pemasaran sebesar Rp 1.000/Kg. biaya pemasaran ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp 390/Kg dengan tingkat keuntungan 610/Kg.

Harga penjualan pedagang pengecer lebih tinggi dari harga yang dibeli dari pedagang pengumpul.

Margin pemasaran pada saluran II relatif lebih kecil, hal ini terjadi karena pedagang pengecer membeli komoditi semangka dari petani semangka. Data margin saluran pemasaran semangka terlihat pada Tabel 4.

Tabel 3. Margin dan saluran pemasaran semangka pada saluran I , 2018.

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
1	HargaPenjualan Petani	2.000		
2	Pedagang Pengumpul			
	a. Harga Pembelian	2.000		
	b. Biaya Pemasaran			
	- Biaya Tenaga Kerja		120	
	- Biaya Transportasi		170	
	- Biaya Pengepakan		120	
	Jumlah Biaya		410	
	c. Harga Penjualan	3.000		1.000
	Keuntungan		590	
3	Pedagang Pengecer			
	a. Harga Pembelian	3.000		
	b. Biaya Pemasaran			
	- Transportasi		150	
	- Tenaga Kerja		120	
	- Pengepakan		120	
	Jumlah Biaya		390	
	c. Harga Penjualan	4.000		1.000
	Keuntungan		610	
	Total Margin	$M_1 + M_2$		2.000

Sumber Data Primer Setelah diolah, 2018.

Tabel 4. margin dan saluran pemasaran semangka pada saluran II, 2018.

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
1	Harga Penjualan Petani	2.500		
2	Pedagang Pengecer			
	a. Harga Pembelian			
	b. Biaya Pemasaran			
	- Transportasi		140	
	- Tenaga Kerja		100	
	- Pengepakan		100	
	Jumlah Biaya		340	
	c. Harga Penjualan	4.000		1.500
	Keuntungan		1,160	
	Total Margin	$M_1 + M_2$		1.500

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2018.

Tabel 4 menunjukkan bahwa margin pemasaran pada saluran II, harga penjualan dari petani ke pedagang pengecer sebesar Rp 2.500/Kg, kemudian pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga sebesar Rp 4.000/Kg, sehingga margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp 1.500, dan keuntungan yang diperoleh dari saluran ini sebesar 1.160/Kg. maka dari hal ini dapat diketahui margin total pemasaran dari petani ke konsumen sebesar Rp 1.500/Kg.

Tabel 4 menunjukkan bahwa margin pemasaran pada saluran II, harga penjualan dari petani ke pedagang pengecer sebesar Rp 2.500/Kg, kemudian pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga sebesar Rp 4.000/Kg, sehingga margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp 1.500, dan keuntungan yang diperoleh dari saluran ini sebesar 1.160/Kg. maka dari hal ini dapat diketahui margin total pemasaran dari petani ke konsumen sebesar Rp 1.500/Kg.

Berdasarkan Tabel 2 dan Tabel 3, dapat diketahui perbedaan saluran pemasaran I dan II. Saluran II cenderung lebih pendek karena dalam pemasaran semangka pada saluran ini, petani tidak melibatkan pedagang pengumpul dalam saluran pemasaran semangka.

Biaya, Keuntungan dan Bagian Harga Pemasaran. Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses

penggerakan barang dari produsen ke konsumen akhir. Besar kecilnya biaya pemasaran untuk hasil-hasil pertanian tergantung dari besar kecilnya kegiatan-kegiatan kelembagaan pemasaran dan jumlah fasilitas yang diperlukan dalam proses pergerakan barang.

Pemasaran semangka mencakup sejumlah pengeluaran. Tujuan dari pengeluaran tersebut dilakukan untuk keperluan pelaksanaan yang berhubungan dengan penjualan komoditi semangka dari produsen ke konsumen, masing-masing biaya pemasaran memerlukan biaya tertentu meliputi biaya tenaga kerja, pengepakan dan biaya transportasi.

Setiap kelembagaan yang terlibat dalam proses pemasaran semangka di Desa Kotaraya tentunya akan mengeluarkan biaya pemasaran yang berbeda-beda pula. Adapun data mengenai biaya pemasaran semangka di Desa Kotaraya Kecamatan Mepanga Kabupaten Parigi Moutong di tiap saluran pemasaran terlihat pada Tabel 5.

Biaya pemasaran pada saluran I lebih besar dibandingkan dengan biaya pemasaran saluran II. Biaya pemasaran pada saluran I ditingkat pedagang pengumpul sebesar 410 dan ditingkat pedagang pengecer sebesar 390, sehingga total biaya pada saluran pemasaran I sebesar 800. Biaya total pemasaran pada saluran II, tidak melibatkan pedagang pengumpul, sehingga biaya pemasaran yang diperoleh sebesar 340.

Tabel 5. Data Biaya Pemasaran Semangka di tiap Saluran Pemasaran, 2018.

No	Uraian Biaya	Saluran I Biaya Pemasaran (Rp/Kg)		Saluran II Biaya Pemasaran (Rp/Kg)
		Pedagang Pengumpul	Pedagang Pengecer	Pedagang Pengecer
1	Biaya Transportasi	170	150	140
2	Biaya Pengepakan	120	120	100
3	Biaya Tenaga Kerja	120	120	100
	Sub, Total	410	390	340
	Total	800		340

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2018.

Tabel 6. Data Bagian Harga yang diterima Petani Semangka di Desa Kotaraya Kecamatan Mepanga Kabupaten Parigi Moutong, 2018.

No	Saluran Pemasaran	Harga tingkat Petani (Rp/Kg)	Harga Konsumen Akhir (Rp/Kg)	Farmer's Share (%)
1	I	2.000	4.000	5,00
2	II	2.500	4.000	6,25

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2018.

Tabel 7. Efisiensi Pemasaran Semangka di Desa Kotaraya, 2018.

No	Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp)	Total Nilai Penjualan (Rp)	Efisiensi (%)
1	Saluran I	43.324.300	353.800.000	1,22%
2	Saluran II	12.292.000	111.760.000	1,09%

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2018.

Dillon, (2008) menyatakan bahwa semakin banyak kelembagaan tataniaga yang terlibat dalam suatu pemasaran produk (atau dapat disebut semakin panjang saluran tataniaga), maka semakin tinggi biaya pemasaran suatu produk tersebut. Mengakibatkan semua kelembagaan tataniaga yang terlibat mengambil belas jasa berupa keuntungan (profit) dari kegiatan tataniaga yang dilakukan, dan biaya ini akan dibebankan pada konsumen akhir.

Berdasarkan uraian dan mengacu pada literature di atas, pemasaran semangka di Desa Kotaraya Kecamatan Mepanga Kabupaten Parigi Moutong pada masing masing saluran pemasaran masih memerlukan biaya yang relative rendah. Jarak produsen ke pusat produksi menyebabkan petani tidak berinteraksi dengan konsumen akhir. Oleh karena itu pedagang pengumpul mendatangi langsung produsen dan juga ada beberapa pengecer yang demikian. Besar kecilnya biaya saluran pemasaran merupakan tanggung jawab lembaga pemasaran yang tergantung dari banyaknya lembaga pemasaran tersebut yang melakukan kegiatan fungsi-fungsi pemasaran karena itu pedagang pengumpul mendatangi produsen dan juga ada beberapa pengecer yang demikian. Besar kecilnya saluran pemasaran merupakan

tanggungjawab lembaga pemasaran tersebut yang melakukan kegiatan fungsi-fungsi pemasaran dan jumlah semua fasilitas yang dibutuhkan dalam proses pemasaran tersebut.

Bagian Harga Yang diterima Petani Semangka. *Farmer's share* atau bagian harga yang diterima petani ialah bagian harga yang diterima petani dengan harga pada konsumen akhir dan dinyatakan dalam persen. Semakin tinggi nilai yang diperoleh maka semakin tinggi juga harga yang diterima oleh petani.

Data bagian harga yang diterima petani terlihat pada Tabel 6 menunjukkan bahwa bagian harga yang diterimapetani (produsen) pada saluran I sebesar 5,00% sedangkan pada saluran II sebesar 6,25%. Hal ini menandakan bahwa posisi produsen semangka pada saluran I dapat dikatakan lemah disbanding dengan saluran II, dikarenakan pada saluran II tidak terlibat pedagang pengumpul dalam saluran pemasarannya.

Efisiensi Pemasaran Semangka. Sistem pemasaran produk komoditi semangka atau produk hortikultura lainnya seringkali dikatakan bagian yang paling lemah dibagian matarantai perekonomian disebabkan karena sifat produk yang mudah

rusak atau busuk, dengan artian bahwa efisiensi pemasaran produk tersebut masih tergolong rendah, sehingga kemungkinan atau pelyuang untuk meningkatkan efisiensinya masih besar, Desa Kotaraya Kecamatan Mepanga Kabupaten Parigi Moutong mempunyai dua saluran pemasaran. Melihat pada seluruh rangkaian proses pemasaran semangka yang telah dijelaskan dari awal hingga akhir proses pemasaran kepada konsumen dapat diketahui nilai tingkat efisiensi pada masing-masing saluran pemasaran, terlihat pada Tabel 7.

Pemasaran yang efisien apabila biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan. Semakin rendah nilai pemasaran dari nilai produk yang di pasarkan, maka semakin efisien saluran pemasaran dari produk tersebut. Efisiensi harga menyangkut harga semangka mulai dari petani sampai ke pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dan kemudian ke konsumen akhir pada masing-masing saluran pemasaran. Efisiensi harga ditentukan oleh saluran pemasaran, margin pemasaran *farmer's share*, total biaya pemasaran, total nilai produk kelembagaan pemasaran dan keuntungan. Tabel 17 menunjukkan bahwa total biaya pada saluran pemasaran ke dua lebih rendah dari saluran pertama, hal ini disebabkan pendeknya rantai pemasaran pada saluran kedua sehingga biaya-biaya yang dikeluarkan lebih kecil. Total nilai penjualan pada saluran kedua juga lebih besar dari saluran pertama sehingga saluran kedua lebih efisien dibandingkan dengan saluran pertama.

Berdasarkan hasil tersebut yang mengacu pada efisiensi pemasaran pada saluran kedua yang ditunjukkan oleh kecilnya biaya yang dikeluarkan pada proses saluran pemasaran semangka dengan jumlah tingkat efisiensi pada saluran II yaitu sebesar 1,09%, sedangkan pada saluran I tingkat efisiensi lebih lebih besar yaitu 1,22%, dan bagian harga yang diperoleh produsen semangka lebih besar

dibandingkan dengan saluran pertama, dengan demikian untuk memperoleh hasil yang lebih efisien sebaiknya produsen semangka yang ada di Desa Kotaraya memasarkan hasil produksinya melalui saluran II.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, A. 1990. *Hortikultura*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Daniel, M, 2004. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sisfahayuni, Ludin, Yantu. M. R, 2008. *Efisiensi Tataaniaga Komoditi Kakao Biji Asal Kabupaten Parigi Moutong Propinsi Sulawesi Tengah*. Jurnal Agrisains 9 (3):150-159. Desember 2008. Fakultas Pertanian Universitas Tadulako. Palu, ISSN : 1412-3657.
- Penyuluh, 2017. *Penyuluh Pertanian PT. Benih Citra Asia, Produksi dan Keadaan Pemasaran Semangka Kecamatan Mepanga Kabupaten Parigi Moutong*.
- Priangani.,2013. *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global*. Jurnal Kebangsaan. Vol (4): 1-2. Program Studi Hubungan Internasional UNPAS Bandung.
- Sobrini, 2009. *Efisiensi Pemasaran Pepaya di Kecamatan Sumbang Kabupaten Banyumas*. <http://www.go.id>. Diakses pada tanggal , 03 Maret 2010.
- Soekartawi., 2005. *Agribisnis : Teori dan Aplikasinya*. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Sudiyono, A., 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang Pres, Malang.
- Sudiyono, 2007. *"Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D"*, Alfabeta, Bandung.
- Sumodiningrat, G, 2000. *Pengembangan Ekonomi Melalui Perkembangan Pertanian*. Bina Rena Pariwara. Jakarta.
- Swastha, B dan Ibnu Sokotjo, 2002. *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. CV.Pionir Group.Bandung.
- Tuti, S, 2014. *Analisis Pendapatan dan Pemasaran Usahatani Pepaya Mini (Carica papaya L)Di Kelurahan Teritip Kecamatan Balikpapan*

Timur Kota Balikpapan. Jurnal Agrifor Yaqin, 2018. satelit di <http://manfaatbuah.semangka.com> (di akses 12 Februari)