

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN SEMANGKA MERAH TANPA BIJI  
(Amara F1) DI DESA HENDA KECAMATAN JABIREN RAYA  
KABUPATEN PULANG PISAU**

**Desta Marbun<sup>1</sup>, Revi Sunaryati<sup>2</sup>, Masliani<sup>3</sup>, Tri Yuliana Eka Sintha<sup>4</sup>, Yuni Erlina<sup>5</sup>**

<sup>1</sup>Alumnus Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya

<sup>2,3,4,5</sup>Staf Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya

*Email: sunaryatirevi@gmail.com*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui saluran dan lembaga yang terlibat dalam pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) serta fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan dalam pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) di Desa Henda Kecamatan Jabiren Raya Kabupaten Pulang Pisau, 2) menganalisis margin, biaya, keuntungan pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) dan bagian petani di Desa Henda Kecamatan Jabiren Raya Kabupaten Pulang Pisau, dan 3) menganalisis efisiensi pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) tiap saluran pemasaran di Desa Henda Kecamatan Jabiren Raya Kabupaten Pulang Pisau. Saluran pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) di Desa Henda yaitu, saluran pemasaran I hanya melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pedagang ecer di Kabupaten Pulang Pisau. Alurnya dimulai dari petani, pedagang ecer dan konsumen dan saluran pemasaran II melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang besar di Kota Palangka Raya dan pedagang ecer di Kota Palangka Raya. Alurnya dimulai dari petani, pedagang besar, pedagang ecer dan konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan dalam pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) yaitu pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II terdiri atas fungsi pertukaran (*exchange function*) berupa fungsi penjualan dan fungsi pembelian, fungsi fisik (*physical function*) berupa fungsi pengangkutan dan fungsi penyimpanan, fungsi fasilitas (*facility function*) berupa fungsi pembiayaan, fungsi penanggungan resiko dan fungsi informasi pasar. Saluran pemasaran I (saluran tingkat satu) dalam pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) di Desa Henda Kecamatan Jabiren Raya Kabupaten Pulang Pisau, margin pemasaran sebesar Rp.2.000/kg, biaya pemasaran sebesar Rp.79/kg, keuntungan pemasaran Rp.1.921/kg, bagian petani (*farmer's share*) sebesar 80%. Saluran pemasaran II (saluran tingkat dua) dalam pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) di Desa Henda Kecamatan Jabiren Raya Kabupaten Pulang Pisau, margin pemasaran sebesar Rp.6.000/kg, biaya pemasaran sebesar Rp.808/kg, keuntungan pemasaran Rp.5.192/kg, bagian petani (*farmer's share*) sebesar 50%. Efisiensi pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) di Desa Henda Kecamatan Jabiren Raya Kabupaten Pulang Pisau, pada saluran pemasaran I (saluran tingkat satu) sebesar 20% dan saluran pemasaran II (saluran tingkat dua) sebesar 50%. Kedua saluran pemasaran tersebut tergolong efisien, namun berdasarkan pengamatan di lokasi penelitian petani lebih banyak memilih saluran pemasaran II (saluran tingkat dua) karena saluran pemasaran tersebut dianggap lebih efektif dalam memasarkan jumlah produksi semangka yang tinggi melalui pedagang besar.

Kata Kunci: Semangka, Pemasaran, Efisiensi

## ABSTRACT

The research objectives are: 1) to find out the channels and institutions involved in marketing Seedless Red Watermelon (*Amara F1*) as well as the marketing functions carried out in marketing Seedless Red Watermelon (*Amara F1*) in Henda Village, Jabiren Raya District, Pulang Pisau Regency, 2) analyze the margin, costs, marketing profits of Red Seedless Watermelon (*Amara F1*) and the share of farmers in Henda Village, Jabiren Raya District, Pulang Pisau Regency, and 3) analyze the marketing efficiency of Seedless Red Watermelon (*Amara F1*) for each marketing channel in Henda Village, District Jabiren Raya, Pulang Pisau Regency. The marketing channel for Seedless Red Watermelon (*Amara F1*) in Henda Village, namely, marketing channel I (one level channel) only involves 1 (one) marketing institution, namely retail traders only. The flow starts from farmers, retail traders and consumers and marketing channel II (two level channel) involves 2 (two) marketing institutions, namely wholesalers and retail traders. The flow starts from farmers, wholesalers, retail traders and consumers. The marketing functions carried out in the marketing of Seedless Red Watermelon (*Amara F1*), namely in marketing channel I and marketing channel II consist of exchange function in the form of sales functions and purchasing functions, physical function in the form of a transportation function and storage function, facility function in the form of a financing function, risk bearing function and market information function. Marketing channel I (one level channel) in marketing Seedless Red Watermelon (*Amara F1*) in Henda Village, Jabiren Raya District, Pulang Pisau Regency, marketing margin of IDR 2.000/kg, marketing costs of IDR 79/kg, marketing profit of IDR. 1.921/kg, farmer's share is 80%. Marketing channel II (two level channel) in marketing Seedless Red Watermelon (*Amara F1*) in Henda Village, Jabiren Raya District, Pulang Pisau Regency, marketing margin of IDR 6.000/kg, marketing costs of IDR 808/kg, marketing profit of IDR 3.847/kg, farmer's share is 50%. The marketing efficiency of Seedless Red Watermelon (*Amara F1*) in Henda Village, Jabiren Raya District, Pulang Pisau Regency, in marketing channel I (one level channel) is 20% and marketing channel II (two level channel) is 50%. Both marketing channels are classified as efficient, however based on observations at the research location, farmers prefer marketing channel II (level two channel) because this marketing channel is considered more effective in marketing large quantities of watermelon production through wholesalers.

Keywords: Watermelon, Marketing, Efficiency

## PENDAHULUAN

Semangka (*Citrullus Vulgaris Schard*) adalah jenis buah tahunan yang memiliki nilai komersial tinggi, semangka termasuk komoditas yang strategis untuk meningkatkan kesejahteraan petani dan buah yang dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan pasokan buah masyarakat dan memenuhi kebutuhan horeka. Potensi pengembangan semangka nasional cukup luas dengan kesesuaian agroklimat, ketersediaan lahan dan keragaman varietas

unggul. Semangka yang dominan dikembangkan di Indonesia adalah semangka merah dan kuning, permintaan pasar didominasi semangka berdaging merah. Buah semangka termasuk komoditi unggulan yang digemari banyak kalangan dan dapat menjadi usahatani yang menjanjikan (Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2022). perkembangan semangka di Kecamatan Jabiren Raya 2 (dua) tahun terakhir cenderung mengalami penurunan luasan panen dan produksi, hal tersebut disebabkan

oleh pandemi covid yang sempat melanda dunia sehingga memengaruhi perekonomian seluruh masyarakat termasuk petani. Petani terkendala modal untuk berusahatani sehingga hanya sedikit petani yang mampu berusahatani pada tahun 2021 yang berdampak pada penurunan tingkat produksi semangka, selain itu PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang digalakkan pemerintah juga memengaruhi keberlanjutan rantai pemasaran semangka pada tahun itu. Namun pelan-pelan angka produksi semangka berangsur membaik dengan semakin pulihnya negara dari covid, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya kembali produksi semangka pada tahun 2022 sebesar 1.090 Ton.

Varietas unggulan buah semangka dari Desa Henda yaitu Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) yang memiliki keunggulan dari daging buah yang tebal, memiliki sedikit biji dan rasanya yang sangat manis berbeda dari varietas semangka lainnya. Namun disamping membudidayakan varietas unggulan tersebut petani juga membudidayakan buah semangka varietas lain seperti Semangka Merah Tanpa Biji (*Madrid F1*), Semangka Inul Kuning (*Esteem F1*), dan Semangka Kuning (*Jamaniku F1*). Di Desa Henda permintaan akan komoditas semangka sangat tinggi sehingga membuat petani antusias berusahatani semangka, banyak pedagang dari dalam Kota Palangka Raya dan luar kota yaitu Pangkalan Bun, Sampit, Banjarmasin, Pontianak serta luar pulau seperti Pulau Jawa yaitu Surabaya yang

datang langsung ke petani untuk membeli semangka dalam jumlah banyak.

Berdasarkan observasi dengan melihat langsung lahan pertanian milik petani di Desa Henda ternyata ada beberapa petani yang tidak hanya membudidayakan semangka melainkan membudidayakan kelapa sawit, karet, sayur dan lain-lain. Cara berusahatani ini guna meningkatkan pendapatan para petani mengingat bahwa panen raya buah semangka hanya dilakukan saat menjelang bulan Ramadhan saja karena semangka termasuk jenis buah tahunan, kemudian petani mengistirahatkan lahannya setelah panen selama 4 (empat) bulan guna menghilangkan hama dan penyakit tanaman yang ada sehabis panen raya sebelumnya, sambil mengistirahatkan lahannya petani biasanya memiliki pekerjaan lain seperti menjadi buruh, peternak, wiraswasta, dan lain-lain.

Berdasarkan wawancara dengan petani semangka di Desa Henda bahwa permasalahan yang sering terjadi yaitu harga, harga yang berfluktuasi atau sering berubah-ubah menyebabkan banyak perbedaan harga di tingkat petani, penyebab perbedaan harga tersebut adalah pedagang yang sering kali langsung mematok harga ke petani. Selain permasalahan harga, hama dan penyakit tanaman juga menjadi permasalahan yang paling sering dihadapi oleh petani, banyaknya hama dan penyakit tanaman pada kebun semangka menyebabkan beberapa buah semangka gagal panen (rusak/busuk) akibatnya terjadi penurunan tingkat produksi

semangka, buah semangka yang gagal panen biasanya tidak diangkut ke lapak dagang dan langsung dibuang ke sungai oleh petani. Hama yang paling sering menyerang lahan semangka milik petani yaitu kutu daun, lalat buah sedangkan penyakit tanamannya seperti layu fusarium dan rebah batang.

Rantai pemasaran di Desa Henda dianggap kurang efisien karena petani di Desa Henda memiliki ketergantungan pada pedagang. Hal ini terjadi karena petani memerlukan modal besar dalam menyewa alat transportasi berupa mobil pick up / truck untuk mendistribusikan semangka langsung ke pasar. Kondisi ini melemahkan posisi tawar petani dalam penetapan harga yang dimanfaatkan oleh pedagang untuk menetapkan harga secara sepihak, namun karena buah semangka termasuk produk pertanian yang tidak tahan lama atau mudah busuk maka kebanyakan petani langsung menyetujui patokan harga yang diberikan pedagang.

Pemasaran semangka juga tidak terlepas dari adanya sistem pemasaran seperti lembaga pemasaran. Sistem pemasaran tersebut diharapkan efisien karena sistem pemasaran dapat mempengaruhi pendapatan dan kepuasan masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat. Petani melibatkan beberapa lembaga pemasaran seperti pedagang besar di Kota Palangka Raya, pedagang ecer di Kota Palangka Raya dan pedagang ecer di Kabupaten Pulang Pisau dalam mendistribusikan buah agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas, dan

memperoleh bagian harga yang maksimal untuk kesejahteraan hidup petani.

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui saluran dan lembaga yang terlibat dalam pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) serta fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan dalam pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) di Desa Henda Kecamatan Jabiren Raya Kabupaten Pulang Pisau. 2) Menganalisis margin, biaya, keuntungan pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) dan bagian petani di Desa Henda Kecamatan Jabiren Raya Kabupaten Pulang Pisau. 3) Menganalisis efisiensi pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) tiap saluran pemasaran di Desa Henda Kecamatan Jabiren Raya Kabupaten Pulang Pisau.

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Henda Kecamatan Jabiren Raya Kabupaten Pulang Pisau. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Henda merupakan sentra produksi semangka serta berpotensi sebagai daerah pengembangan semangka. Waktu penelitian ini dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan, yaitu dari bulan Mei sampai bulan Agustus 2023 yang meliputi semua kegiatan dari penyusunan usulan penelitian sampai penulisan hasil penelitian atau skripsi.

### **Metode Pengambilan Sampel**

Metode pengambilan sampel yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu

metode *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2008). Berdasarkan hasil survei, petani yang sedang berusahatani Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) dan aktif dalam proses penjualan sebanyak 53 orang. Dalam penelitian ini peneliti mempersempit populasi dengan menggunakan rumus *slovin* untuk penentuan jumlah sampel, penarikan sampel jumlahnya harus berpresentasi dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel. Hasil dari perhitungan menggunakan rumus *slovin* terdapat 35 orang yang akan menjadi sampel petani dalam penelitian ini.

Sampel pedagang menggunakan teknik *snowball sampling* yaitu, teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian menjadi besar. Dalam penentuan sampel, pertama dipilih satu atau dua orang tetapi karena dua orang ini dirasa belum memenuhi data yang diinginkan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tau dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh orang sebelumnya begitu seterusnya hingga jumlah sampel semakin banyak. Sampel pedagang yaitu sebanyak 5 (lima) pedagang besar di Kota Palangka Raya, 5 (lima) pedagang ecer di Kota Palangka Raya dan 3 (tiga) pedagang ecer di Kabupaten Pulang Pisau.

#### **Jenis dan Metode Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer

merupakan data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara dengan responden menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner). Pengambilan data primer dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan petani dan pedagang semangka berdasarkan isi pertanyaan dari kuesioner. Data primer yang dihasilkan yaitu keadaan umum petani, keadaan umum pedagang, harga, produksi, luas lahan, volume pembelian dan biaya pemasaran semangka. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari instansi atau lembaga resmi pemerintah yang relevan dan terkait guna menunjang penelitian, yaitu: Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Tengah, Dinas Pertanian Kabupaten Pulang Pisau, Badan Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Jabiren Raya. Pengambilan data sekunder dilakukan dengan mengunjungi instansi atau lembaga resmi yang terkait sambil membawa surat pengantar mohon data dan informasi yang diberikan dari Fakultas Pertanian. Data sekunder yang dihasilkan yaitu luas panen, produksi, produktivitas semangka berdasarkan Kabupaten/Kota di Provinsi Kalimantan Tengah Tahun 2022, luas panen, produksi, produktivitas semangka berdasarkan Kecamatan di Kabupaten Pulang Pisau Tahun 2023, perkembangan luas panen, produksi, produktivitas semangka di Kecamatan Jabiren Raya Tahun 2018-2022, keadaan umum Desa Henda.

#### **Metode Pengolahan dan Analisis Data**

Data yang diperoleh berupa data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif merupakan data yang diperoleh untuk

mengetahui keadaan petani, saluran, lembaga dan fungsi pemasaran yang dilakukan dalam pemasaran semangka secara deskriptif dalam bentuk kalimat.

Data kuantitatif merupakan data yang diolah secara tabulasi (tabel) sederhana disesuaikan dengan tujuan penelitian, meliputi data harga beli, harga jual dan biaya-biaya pemasaran. Pengolahan data kuantitatif dilakukan dengan bantuan alat hitung atau komputer, perhitungan disesuaikan dengan alat analisis yang digunakan serta diikuti dengan perhitungan nilai rata-rata dari masing-masing responden yang diteliti.

Alat analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian, sebagai berikut:

1. Untuk menjawab tujuan pertama yaitu mengetahui saluran dan lembaga yang terlibat dalam pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) serta fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan dalam pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) di Desa Henda Kecamatan Jabiren Raya Kabupaten Pulang Pisau menggunakan analisis deskriptif, yaitu menguraikan hasil yang didapat dari pengamatan di lapangan dalam bentuk kalimat sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai saluran pemasaran semangka yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat serta fungsi-fungsi pemasaran.
2. Untuk menjawab tujuan kedua yaitu menganalisis margin, biaya, keuntungan pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) dan bagian petani di Desa

Henda Kecamatan Jabiren Raya Kabupaten Pulang Pisau dengan menggunakan rumus margin pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, dan bagian petani atau *farmer share*. Secara sistematis dirumuskan sebagai berikut:

a. Margin Pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*)

Menurut Firdaus (2007), margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Margin pemasaran semangka dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$M_p = H_k - H_p$$

Keterangan:

$M_p$ : Margin pemasaran semangka (Rp/Kg)

$H_k$ : Harga beli semangka di tingkat konsumen (Rp/Kg)

$H_p$ : Harga jual semangka di tingkat produsen (Rp/Kg)

b. Biaya Pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*)

Menurut Anindita, dkk (2004), biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan dalam proses penyampaian produk dari produsen sampai ke konsumen akhir. Biaya pemasaran semangka dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$B_p = B_1 + B_2 + B_3 + \dots B_n$$

Keterangan:

$B_p$ : Biaya pemasaran semangka (Rp/Kg)

$B_1 + B_2 + B_n$ : Biaya pemasaran semangka tiap lembaga pemasaran (Rp/Kg)

c. Keuntungan Pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*)

Menurut Soekartawi (2005), keuntungan pemasaran merupakan selisih antara margin pemasaran dan biaya pemasaran. Keuntungan pemasaran semangka dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = Mp - Bp$$

Keterangan:

n: Keuntungan pemasaran semangka (Rp/Kg)

Mp: Margin pemasaran semangka (Rp/Kg)

Bp: Biaya pemasaran semangka (Rp/Kg)

d. Bagian Petani (*Farmer's Share*)

Menurut Asmarantaka (2009), *farmer's share* bertujuan untuk mengetahui bagian (*share*) harga yang diterima petani dari pemasaran semangka. *Farmer's share* dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan:

F<sub>s</sub> (*Farmer's share*): Bagian harga semangka yang diterima petani (%)

P<sub>f</sub> (*Price farmer*): Harga jual semangka di tingkat petani (Rp/Kg)

P<sub>r</sub> (*Price retail*): Harga jual semangka di tingkat lembaga pemasaran (Rp/Kg)

3. Untuk menjawab tujuan ketiga yaitu menganalisis efisiensi pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) tiap saluran pemasaran di Desa Henda Kecamatan Jabiren Raya Kabupaten Pulang Pisau.

a. Efisiensi Pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*)

Menurut Iwan (2016), efisiensi pemasaran adalah ukuran dari persentase perbandingan antara margin pemasaran dengan harga di tingkat konsumen. Efisiensi pemasaran semangka dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$EP = \frac{Mjt}{Hta} \times 100\%$$

Keterangan:

Ep : Efisiensi pemasaran semangka sebesar 0-50% maka saluran pemasaran semangka efisien, jika efisiensi pemasaran semangka lebih besar dari 50% maka saluran pemasaran semangka tidak efisien (%)

Mjt: Margin total pemasaran semangka (Rp/Kg)

Hta: Harga beli semangka di tingkat konsumen akhir (Rp/Kg).

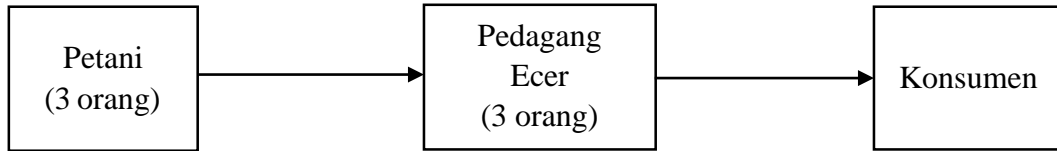
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Saluran dan Lembaga Pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*)

#### Saluran Pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*)

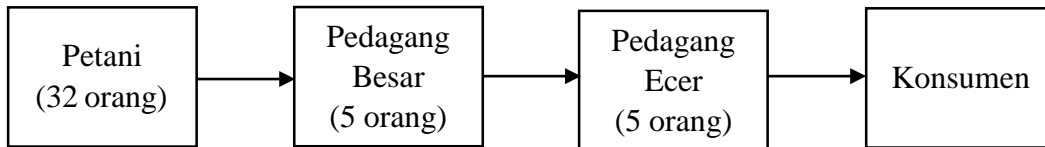
Berdasarkan hasil pengamatan selama melakukan penelitian di Desa Henda Kecamatan Jabiren Raya Kabupaten Pulang Pisau terdapat 2 (dua) jenis saluran pemasaran semangka yaitu saluran pemasaran I (saluran tingkat satu), dan saluran pemasaran II (saluran tingkat dua). Saluran pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) di Desa Henda Kecamatan Jabiren Raya Kabupaten Pulang Pisau dapat dilihat sebagai berikut:

Saluran Pemasaran I (Saluran Tingkat Satu)



Gambar 1. Saluran Pemasaran I (Saluran Tingkat Satu) Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) di Desa Henda Kecamatan Jabiren Raya Kabupaten Pulang Pisau Tahun 2023

Saluran Pemasaran II (Saluran Tingkat Dua)



Gambar 2. Saluran Pemasaran II (Saluran Tingkat Dua) Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) di Desa Henda Kecamatan Jabiren Raya Kabupaten Pulang Pisau Tahun 2023

Keadaan saluran pemasaran serta keterlibatan lembaga pemasaran dijelaskan sebagai berikut:

a. Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I (saluran tingkat satu), melibatkan 1 (satu) lembaga pemasaran yaitu pedagang ecer. Petani melakukan pengangkutan dari kebun ke lapak dagang di ruas Jalan Trans Kalimantan untuk selanjutnya dijual ke pedagang ecer sehingga petani menanggung biaya penjualan berupa biaya transportasi sebesar Rp.150/Kg. Kemudian pedagang ecer datang ke lapak dagang petani untuk membeli semangka tanpa adanya pengolahan lebih lanjut para pedagang ecer menjual semangka ke pasar di Kabupaten Pulang Pisau, karena itu pedagang ecer mengeluarkan biaya pembelian berupa biaya transportasi sebesar Rp.17/kg, biaya plastik sebesar Rp.16/Kg, biaya penyusutan sebesar Rp.7/Kg, biaya retribusi sebesar Rp.39/Kg.

b. Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II (saluran tingkat dua), melibatkan 2 (dua) lembaga pemasaran yaitu pedagang besar dan pedagang ecer. Petani melakukan pengangkutan dari kebun ke lapak dagang di ruas Jalan Trans Kalimantan untuk selanjutnya dijual ke pedagang besar sehingga petani menanggung biaya penjualan berupa biaya transportasi sebesar Rp.150/Kg. Kemudian pedagang besar datang ke lapak dagang petani untuk membeli semangka dalam jumlah banyak lalu menjualnya kepada pedagang ecer yang ada di Kota Palangka Raya, sehingga pedagang besar mengeluarkan biaya pembelian berupa biaya transportasi sebesar Rp.36/Kg, biaya bongkar muat sebesar Rp.38/Kg, biaya penyusutan sebesar Rp.6/Kg, biaya tenaga kerja sebesar Rp.533/Kg, biaya retribusi sebesar Rp.42/Kg dan tanpa adanya pengolahan lebih lanjut. Selanjutnya pedagang ecer menjualnya kepada konsumen, pedagang ecer tidak menanggung biaya pembelian berupa biaya transportasi



karena sudah ditanggung oleh pedagang besar. Sehingga biaya yang ditanggung oleh pedagang ecer yaitu biaya penjualan berupa biaya plastik sebesar Rp.14/Kg, biaya bongkar muat sebesar Rp.3/Kg, biaya penyusutan Rp.52/Kg, biaya tenaga kerja sebesar Rp.53/Kg, biaya retribusi sebesar Rp.31/Kg dan tanpa ada pengolahan lanjut.

### **Lembaga Pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*)**

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) di Desa Henda Kecamatan Jabiren Raya Kabupaten Pulang Pisau sebagai berikut:

#### a. Pedagang Ecer

Pedagang ecer adalah pedagang yang membeli semangka dari petani dan pedagang besar kemudian menjualnya langsung ke konsumen akhir.

#### b. Pedagang Besar

Pedagang besar adalah pedagang yang membeli semangka dari petani dalam jumlah banyak kemudian menjualnya kepada pedagang ecer yang ada di pasar.

### **Fungsi-fungsi Pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*)**

#### **Fungsi Pertukaran (*Exchange Function*)**

##### a. Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I (saluran tingkat satu), lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) di Desa Henda yaitu pedagang ecer. Dalam hal ini petani tidak melakukan fungsi pembelian karena produsen awal pemasaran semangka dan melakukan fungsi penjualan terhadap pedagang ecer. Petani

melakukan penjualan semangka kepada pedagang ecer sebanyak 1-2 kali dalam seminggu selama 8 (delapan) kali panen. Sistem pembayaran pada penjualan semangka kepada pedagang ecer yaitu secara tunai.

Pedagang ecer melakukan fungsi pembelian terhadap petani dan fungsi penjualan kepada konsumen. Pedagang ecer melakukan fungsi pembelian terhadap petani sebanyak 1 (satu) kali dalam seminggu selama 8 (delapan) kali pembelian. Pembelian Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) dari petani di Desa Henda yaitu rata-rata 375 Kg/minggu. Sistem pembayaran pada pembelian semangka dari petani yaitu secara tunai. Selanjutnya pedagang ecer melakukan fungsi penjualan Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) kepada konsumen dengan sistem pembayaran yaitu secara tunai.

##### b. Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II (saluran tingkat dua), ada 2 (dua) lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) di Desa Henda yaitu pedagang besar dan pedagang ecer. Dalam hal ini petani tidak melakukan fungsi pembelian karena produsen awal pemasaran semangka dan melakukan fungsi penjualan terhadap pedagang besar. Petani melakukan penjualan Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) kepada pedagang besar sebanyak 1-2 kali dalam seminggu selama 8 (delapan) kali panen. Sistem pembayaran pada

penjualan semangka kepada pedagang besar yaitu secara tunai.

Pedagang besar melakukan fungsi pembelian terhadap petani dan fungsi penjualan kepada pedagang ecer. Pedagang besar melakukan fungsi pembelian terhadap petani sebanyak 1 (satu) kali dalam seminggu selama 8 (delapan) kali pembelian. Pembelian Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) dari petani di Desa Henda dalam jumlah banyak yaitu rata-rata 7.000 Kg/minggu. Sistem pembayaran pada pembelian semangka dari petani yaitu secara tunai. Selanjutnya pedagang besar melakukan fungsi penjualan kepada pedagang ecer. Penjualan Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) kepada pedagang ecer sebanyak 14-15 kali dalam seminggu selama 120 kali penjualan. Sistem pembayaran pada penjualan semangka kepada pedagang ecer yaitu secara tunai.

Pedagang ecer melakukan fungsi pembelian terhadap pedagang besar dan fungsi penjualan kepada konsumen. Pedagang ecer melakukan pembelian Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) sebanyak 1 (satu) kali dalam seminggu selama 8 (delapan) kali pembelian. Pembelian semangka dari pedagang besar yaitu dengan rata-rata 400 Kg/minggu. Sistem pembayaran pada pembelian semangka dari pedagang besar yaitu secara tunai. Selanjutnya pedagang ecer melakukan fungsi penjualan Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) kepada konsumen dengan sistem pembayaran yaitu secara tunai.

## Fungsi Fisik (*Physical Function*)

### a. Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I (saluran tingkat satu), petani dalam memasarkan Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) melakukan fungsi pengangkutan dari kebun ke lapak dagang sebanyak 1 (satu) kali dalam seminggu selama 8 (delapan) kali panen menggunakan alat transportasi air yaitu klotok. Petani melakukan fungsi penyimpanan di lapak dagang dan dirumah setelah panen kemudian pedagang ecer datang langsung membeli semangka untuk dijual lagi ke konsumen dan petani tidak melakukan fungsi pengolahan.

Pedagang ecer dalam memasarkan Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) melakukan fungsi pengangkutan ke pasar sebanyak 1 (satu) kali dalam seminggu selama 8 (delapan) kali pembelian dengan alat transportasi darat berupa sepeda motor dan mobil pick up. Pedagang ecer melakukan fungsi penyimpanan di dalam lapak dagang sebelum semangka dipasarkan dan pedagang ecer tidak melakukan fungsi pengolahan.

### b. Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II (saluran tingkat dua), petani dalam memasarkan Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) melakukan fungsi pengangkutan dari kebun ke lapak dagang sebanyak 1-7 kali dalam seminggu selama 8 (delapan) kali panen menggunakan transportasi air yaitu klotok. Petani melakukan fungsi penyimpanan di lapak dagang dan di rumah setelah panen kemudian pedagang besar datang langsung ke petani

membeli semangka untuk dijual lagi kepada pedagang ecer dan petani tidak melakukan fungsi pengolahan.

Pedagang besar dalam memasarkan Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) melakukan fungsi pengangkutan ke pasar sebanyak 1 (satu) kali dalam seminggu selama 8 (delapan) kali pembelian dengan alat transportasi darat berupa truk. Pedagang besar melakukan fungsi penyimpanan berupa gudang sebelum memasarkan semangka ke pedagang ecer dan pedagang besar tidak melakukan fungsi pengolahan.

Pedagang ecer dalam memasarkan Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) tidak melakukan fungsi pengangkutan karena pedagang besar yang mengantarkan langsung semangka ke pasar. Pedagang ecer melakukan fungsi penyimpanan di lapak dagang dan di rumah, pedagang ecer tidak melakukan fungsi pengolahan.

#### **Fungsi Fasilitas (*Facility Function*)**

##### **a. Saluran Pemasaran I**

Saluran pemasaran I (saluran tingkat satu), petani melakukan fungsi pembiayaan pada pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) yaitu petani menggunakan modal usaha sendiri tanpa meminjam dari pihak manapun dikarenakan petani tidak ingin mengambil resiko terhadap biaya peminjaman uang dalam melakukan usahatani semangka. Petani tidak melakukan fungsi standarisasi dan grading terhadap Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) karena rata-rata ukuran semangka tersebut

dipanen dengan ukuran besar (berat  $\pm 5$  Kg) sehingga patokan harganya hampir sama pada setiap petani, jika beratnya ada yang dibawah  $\pm 5$  Kg semangka tersebut adalah Semangka Inul Kuning (*Esteem F1*) bukan termasuk varietas unggulan yang sedang diteliti. Petani dalam melakukan fungsi penanggungan resiko terhadap pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) yaitu petani melakukan pemanenan buah semangka 10 hari sebelum umur panen buah agar buah dapat tahan lama dalam proses pemasaran yang panjang. Petani dalam melakukan fungsi informasi pasar melalui pedagang ecer yang melakukan pembelian Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) sehingga informasi mengenai harga pasar dan varietas semangka yang diminati oleh konsumen di dapat dari pedagang ecer.

Pedagang ecer dalam melakukan fungsi pembiayaan pada pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) yaitu pedagang ecer menggunakan modal usaha sendiri tanpa meminjam dari pihak manapun dikarenakan pedagang ecer tidak ingin mengambil resiko terhadap biaya peminjaman uang dalam melakukan usaha dagangnya. Pedagang ecer tidak melakukan fungsi standarisasi dan grading terhadap Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) karena ukuran dan berat semangka yang dibeli dari petani rata-rata ukuran besar dengan berat  $\pm 5$  Kg. Pedagang ecer dalam melakukan fungsi penanggungan resiko terhadap pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) yaitu pedagang ecer melakukan pembelian buah semangka yang

hampir matang agar dapat tahan lama dalam proses penjualan. Pedagang ecer melakukan fungsi informasi pasar melalui pedagang ecer di Kabupaten Pulang Pisau dan luar daerah, sehingga informasi pasar mengenai harga pasar dan varietas semangka yang diminati oleh konsumen di dapat dari sesama pedagang ecer dan konsumen.

#### b. Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II (saluran tingkat dua), petani melakukan fungsi pembiayaan pada pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) yaitu petani yang menggunakan modal usaha sendiri sebanyak 20 orang, petani yang menggunakan modal usaha peminjaman dari Bank sebanyak 7 orang, petani yang menggunakan modal usaha sendiri dan peminjaman dari Bank sebanyak 4 orang dan petani yang menggunakan modal usaha peminjaman dari kerabat sebanyak 1 orang. Petani tidak melakukan fungsi standarisasi dan grading terhadap Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) karena rata-rata ukuran semangka tersebut dipanen dengan ukuran besar (berat  $\pm 5$  Kg) sehingga patokan harganya hampir sama pada setiap petani, jika beratnya ada yang dibawah 5 Kg semangka tersebut adalah Semangka Inul Kuning (*Esteem F1*) bukan termasuk varietas unggulan yang sedang diteliti. Petani dalam melakukan fungsi penanggulangan resiko terhadap pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) yaitu petani melakukan pemanenan buah semangka 10 hari sebelum umur panen buah agar buah dapat tahan lama dalam proses pemasaran yang panjang. Petani

dalam melakukan fungsi informasi pasar melalui pedagang besar luar daerah dan dalam daerah yang melakukan pembelian semangka, informasi mengenai harga pasar dan varietas semangka yang diminati oleh konsumen di dapat dari sesama pedagang besar dalam / luar daerah.

Pedagang besar dalam melakukan fungsi pembiayaan pada pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) yaitu pedagang besar menggunakan modal usaha sendiri tanpa meminjam dari pihak manapun dikarenakan pedagang besar tidak ingin mengambil resiko terhadap biaya peminjaman uang dalam melakukan usaha dagangnya. Pedagang besar tidak melakukan fungsi standarisasi dan grading terhadap Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) karena ukuran dan berat semangka yang dibeli dari petani rata-rata ukuran besar dengan berat  $\pm 5$  Kg. Pedagang besar dalam melakukan fungsi penanggulangan resiko terhadap pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) yaitu pedagang besar melakukan pembelian buah semangka yang hampir matang agar dapat tahan lama dalam proses penjualan. Pedagang besar dalam melakukan fungsi informasi pasar melalui pedagang besar yang ada di Kota Palangka Raya dan luar daerah, sehingga informasi pasar mengenai harga dan varietas semangka yang diminati oleh konsumen di dapat dari sesama pedagang besar dan pedagang ecer.

Pedagang ecer dalam melakukan fungsi pembiayaan pada pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) yaitu pedagang

ecer menggunakan modal usaha sendiri tanpa meminjam dari pihak manapun dikarenakan pedagang ecer tidak ingin mengambil resiko terhadap biaya peminjaman uang dalam melakukan usaha dagangannya. Pedagang ecer tidak melakukan fungsi standarisasi dan grading terhadap Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) karena ukuran dan berat semangka yang dibeli dari petani rata-rata ukuran besar dengan berat  $\pm 5$  Kg. Pedagang ecer dalam melakukan fungsi penanggungungan resiko terhadap pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) yaitu pedagang ecer

melakukan pembelian buah semangka yang hampir matang agar dapat tahan lama dalam proses penjualan. Pedagang ecer dalam melakukan fungsi informasi pasar mengenai harga dan varietas semangka yang diminati oleh konsumen didapat melalui pedagang ecer yang ada di pasar Kota Palangka Raya dan mengikuti informasi pasar dari pedagang ecer luar daerah.

**Margin, Biaya, Keuntungan, Bagian Petani dan Efisiensi Pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) di Desa Henda Kecamatan Jabiren Raya Kabupaten Pulang Pisau**

Tabel 1. Harga Jual, Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) di Desa Henda Kecamatan Jabiren Raya Kabupaten Pulang Pisau Tahun 2023

| No        | Uraian                            | Saluran Pemasaran |               |
|-----------|-----------------------------------|-------------------|---------------|
|           |                                   | I<br>(Rp/Kg)      | II<br>(Rp/Kg) |
| <b>1.</b> | <b>Produsen Petani</b>            |                   |               |
|           | a. Harga Jual Semangka            | 8.000             | 6.000         |
|           | b. Biaya Pemasaran                | 150               | 150           |
| <b>2.</b> | <b>Pedagang Besar</b>             |                   |               |
|           | a. Harga Beli Semangka            | -                 | 6.000         |
|           | b. Harga Jual Semangka            | -                 | 8.000         |
|           | c. Biaya Pemasaran                | -                 | 655           |
|           | d. Keuntungan Pemasaran           | -                 | 1.345         |
|           | e. Margin Pemasaran               | -                 | 2.000         |
| <b>3.</b> | <b>Pedagang Ecer</b>              |                   |               |
|           | a. Harga Beli Semangka            | 8.000             | 8.000         |
|           | b. Harga Jual Semangka            | 10.000            | 12.000        |
|           | c. Biaya Pemasaran                | 79                | 153           |
|           | d. Keuntungan Pemasaran           | 1.921             | 3.847         |
|           | e. Margin Pemasaran               | 2.000             | 4.000         |
| <b>4.</b> | <b>Total Biaya Pemasaran</b>      | <b>79</b>         | <b>808</b>    |
| <b>5.</b> | <b>Total Keuntungan Pemasaran</b> | <b>1.921</b>      | <b>5.192</b>  |
| <b>6.</b> | <b>Total Margin Pemasaran</b>     | <b>2.000</b>      | <b>6.000</b>  |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

### Margin Pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (Amara F1)

Margin pemasaran merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran. Besarnya margin pemasaran diperoleh dari selisih antara harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen. Jika semakin besar perbedaan harga maka semakin besar pula nilai margin nya. Perbedaan harga yang besar dapat disebabkan karena biaya pemasaran meningkat, yang tentunya diikuti dengan peningkatan pengambilan

keuntungan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat.

Total margin pemasaran semangka pada saluran pemasaran I (saluran tingkat satu) yaitu sebesar Rp.2.000/Kg yang terdiri dari pedagang ecer di Kabupaten Pulang Pisau, sedangkan total margin pemasaran pada saluran pemasaran II (saluran tingkat dua) yaitu sebesar Rp.6.000/Kg yang terdiri dari pedagang besar di Kota Palangka Raya dan pedagang ecer di Kota Palangka Raya.

### Biaya Pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (Amara F1) di Desa Henda Kecamatan Jabiren Raya Kabupaten Pulang Pisau

Tabel 2. Biaya Pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (Amara F1) di Desa Henda Kecamatan Jabiren Raya Kabupaten Pulang Pisau Tahun 2023

| No | Uraian                       | Saluran Pemasaran |               |
|----|------------------------------|-------------------|---------------|
|    |                              | I<br>(Rp/Kg)      | II<br>(Rp/Kg) |
| 1. | <b>Produsen Petani</b>       |                   |               |
|    | Biaya Transportasi           | 150               | 150           |
| 2. | <b>Pedagang Besar</b>        |                   |               |
|    | a. Biaya Transportasi        | -                 | 36            |
|    | b. Biaya Bongkar Muat        | -                 | 38            |
|    | c. Biaya Penyusutan          | -                 | 6             |
|    | d. Biaya Tenaga Kerja        | -                 | 533           |
|    | e. Biaya Retribusi           | -                 | 42            |
|    | Total Biaya Pemasaran        | -                 | 655           |
| 3. | <b>Pedagang Ecer</b>         |                   |               |
|    | a. Biaya Transportasi        | 17                | -             |
|    | b. Biaya Bongkar Muat        | -                 | 3             |
|    | c. Biaya Penyusutan          | 7                 | 52            |
|    | d. Biaya Tenaga Kerja        | -                 | 53            |
|    | e. Biaya Plastik             | 16                | 14            |
|    | f. Biaya Retribusi           | 39                | 31            |
|    | Total Biaya Pemasaran        | 79                | 153           |
|    | <b>Total Biaya Pemasaran</b> | <b>79</b>         | <b>808</b>    |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat bahwa biaya pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) di Desa Henda Kecamatan Jabiren Raya Kabupaten Pulang Pisau pada saluran pemasaran I (saluran tingkat satu) yaitu petani mengeluarkan biaya pemasaran seperti biaya transportasi sebesar Rp.150/Kg untuk pengangkutan buah semangka dari kebun di seberang Sungai Kahayan ke lapak dagang di ruas Jalan Trans Kalimantan, sedangkan pedagang ecer dari Kabupaten Pulang Pisau menanggung biaya pemasaran lebih besar dibandingkan petani karena pedagang ecer datang langsung membeli semangka ke petani, biaya pemasaran yang ditanggung pedagang ecer seperti biaya transportasi sebesar Rp.17/Kg, biaya plastik Rp.16/Kg, biaya penyusutan Rp.7/Kg, biaya retribusi sebesar Rp.39/Kg. Pada saluran pemasaran II (saluran tingkat dua) yaitu petani mengeluarkan biaya pemasaran seperti biaya transportasi sebesar Rp.150/Kg sedangkan pedagang besar dari Kota Palangka Raya mengeluarkan biaya pemasaran yang lebih besar dibandingkan petani karena pedagang besar datang langsung membeli semangka ke petani, biaya pemasaran yang ditanggung pedagang besar seperti biaya transportasi sebesar Rp.36/Kg, biaya bongkar muat Rp.38/Kg, biaya penyusutan Rp.6/Kg, biaya tenaga kerja Rp.533/Kg, biaya retribusi Rp.42/Kg, selanjutnya pedagang ecer di Kota Palangka Raya tidak menanggung biaya transportasi karena pedagang besar datang langsung ke

pasar menjual semangka, sehingga biaya pemasaran yang ditanggung oleh pedagang ecer hanya biaya plastik sebesar Rp.14/Kg, biaya penyusutan sebesar Rp.52/Kg, biaya retribusi sebesar Rp.31/Kg, biaya bongkar muat sebesar Rp.3/Kg, biaya tenaga kerja sebesar Rp.53/Kg.

### **Keuntungan Pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*)**

Keuntungan pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) di Desa Henda Kecamatan Jabiren Raya Kabupaten Pulang Pisau, saluran pemasaran I (saluran tingkat satu) keuntungan pemasaran yang diterima oleh pedagang ecer lebih besar dibandingkan keuntungan pemasaran yang diterima oleh pedagang besar pada saluran pemasaran II (saluran tingkat dua) hal ini disebabkan karena pedagang besar menanggung biaya pemasaran yang lebih besar seperti karena biaya transportasi dengan jarak tempuh yang jauh dan biaya tenaga kerja. Pada saluran pemasaran I (saluran tingkat satu) keuntungan pemasaran yang diterima oleh pedagang ecer di Kabupaten Pulang Pisau sebesar Rp.1.921/Kg sedangkan pada saluran pemasaran II (saluran tingkat dua) keuntungan pemasaran yang diterima oleh pedagang besar di Kota Palangka Raya sebesar Rp.1.345/Kg dan pedagang ecer di Kota Palangka Raya sebesar Rp.3.847/Kg.

### **Bagian Petani (*Famer's Share*) di Desa Henda Kecamatan Jabiren Raya Kabupaten Pulang Pisau**

Tabel 3. Bagian Petani (*Farmer's Share*) di Desa Henda Kecamatan Jabiren Raya Kabupaten Pulang Pisau Tahun 2023

| Saluran Pemasaran | Harga ditingkat Petani (Rp/Kg) | Harga ditingkat Konsumen (Rp/Kg) | <i>Farmer's Share</i> (%) |
|-------------------|--------------------------------|----------------------------------|---------------------------|
| I                 | 8.000                          | 10.000                           | 80                        |
| II                | 6.000                          | 12.000                           | 50                        |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa *farmer's share* atau bagian yang diterima petani di Desa Henda Kecamatan Jabiren Raya Kabupaten Pulang Pisau pada saluran pemasaran I (saluran tingkat satu) lebih besar dibandingkan saluran pemasaran II (saluran tingkat dua), hal ini disebabkan karena lembaga pemasaran yang terdapat pada saluran pemasaran I (saluran tingkat satu) hanya 1 (satu) lembaga yaitu pedagang ecer di Kabupaten Pulang Pisau sehingga rantai pemasaran semangka tidak terlalu panjang dibandingkan saluran pemasaran II

(saluran tingkat dua) yang memiliki lembaga pemasaran sebanyak 2 (dua) lembaga yaitu pedagang besar di Kota Palangka Raya dan pedagang ecer di Kota Palangka Raya. Pada saluran pemasaran I (saluran tingkat satu) *farmer's share* atau bagian yang diterima petani sebesar 80% sedangkan pada saluran pemasaran II (saluran tingkat dua) *farmer's share* atau bagian yang diterima petani sebesar 50%.

**Efisiensi Pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) di Desa Henda Kecamatan Jabiren Raya Kabupaten Pulang Pisau**

Tabel 4. Efisiensi Pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) di Desa Henda Kecamatan Jabiren Raya Kabupaten Pulang Pisau Tahun 2023

| Uraian                           | Saluran Pemasaran I | Saluran Pemasaran II |
|----------------------------------|---------------------|----------------------|
| Margin Pemasaran (Rp/Kg)         | 2.000               | 6.000                |
| Harga ditingkat Konsumen (Rp/Kg) | 10.000              | 12.000               |
| Efisiensi Pemasaran (%)          | 20                  | 50                   |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa efisiensi pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) di Desa Henda Kecamatan Jabiren Raya Kabupaten Pulang Pisau pada saluran pemasaran I (saluran tingkat satu) sebesar 20% dan efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran II (saluran tingkat dua) sebesar 50%, nilai persentase tersebut diperoleh dari perbandingan harga di tingkat pedagang

dengan konsumen akhir. Nilai efisiensi pemasaran dapat diukur jika, semakin kecil persentase efisiensi pemasaran yang diperoleh maka semakin tinggi nilai efisiensi pemasaran tersebut dan dikatakan efisien. Semakin besar persentase efisiensi pemasaran yang diperoleh maka semakin rendah nilai efisiensi pemasaran tersebut dan dikatakan tidak efisien. Kedua saluran pemasaran tersebut tergolong efisien karena



ketentuan efisiensi pemasaran dengan nilai sebesar 0-50% maka saluran pemasaran tersebut efisien. Namun, berdasarkan pengamatan di lokasi penelitian petani lebih banyak memilih saluran pemasaran II (saluran tingkat dua) karena saluran pemasaran tersebut dianggap lebih efektif dalam memasarkan jumlah produksi semangka yang tinggi melalui pedagang besar karena pedagang besar melakukan pembelian semangka dalam jumlah banyak sehingga semangka dapat terhindar dari kebusukan buah akibat lama terjual.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Saluran pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) di Desa Henda Kecamatan Jabiren Raya Kabupaten Pulang Pisau terdapat 2 (dua) saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I (saluran tingkat satu) hanya melibatkan 1 (satu) lembaga pemasaran yaitu pedagang ecer di Kabupaten Pulang Pisau. Alurnya dimulai dari petani, pedagang ecer dan konsumen. Saluran pemasaran II (saluran tingkat dua) melibatkan 2 (dua) lembaga pemasaran yaitu pedagang besar di Kota Palangka Raya dan pedagang ecer di Kota Palangka Raya. Alurnya dimulai dari petani, pedagang besar, pedagang ecer dan konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan dalam pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) di Desa Henda Kecamatan Jabiren Raya Kabupaten Pulang Pisau pada saluran pemasaran I (saluran tingkat satu) dan saluran pemasaran II (saluran tingkat dua), yaitu fungsi pertukaran (*exchange function*) berupa fungsi pembelian dan fungsi penjualan, fungsi fisik (*physical function*) berupa fungsi pengangkutan dan fungsi penyimpanan, dan fungsi fasilitas (*facility function*) berupa fungsi pembiayaan, fungsi penanggungungan resiko dan fungsi informasi pasar.
2. Pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) di Desa Henda Kecamatan Jabiren Raya Kabupaten Pulang Pisau, pada saluran pemasaran I (saluran tingkat satu) diperoleh margin pemasaran sebesar Rp.2.000/Kg, biaya pemasaran sebesar Rp.79/Kg, keuntungan pemasaran Rp.1.921/Kg, bagian petani (*farmer's share*) sebesar 80%. Pada saluran pemasaran II (saluran tingkat dua), diperoleh margin pemasaran sebesar Rp.6.000/Kg, biaya pemasaran sebesar Rp.808/Kg, keuntungan pemasaran Rp.3.847/Kg, bagian petani (*farmer's share*) sebesar 50%.
3. Efisiensi pemasaran Semangka Merah Tanpa Biji (*Amara F1*) di Desa Henda Kecamatan Jabiren Raya Kabupaten Pulang Pisau, pada saluran pemasaran I (saluran tingkat satu) sebesar 20% dan saluran pemasaran II (saluran tingkat dua) sebesar 50%. Nilai efisiensi pemasaran dapat diukur jika, semakin kecil persentase efisiensi pemasaran yang diperoleh maka semakin tinggi nilai efisiensi pemasaran tersebut dan dikatakan efisien. Semakin tinggi

persentase efisiensi pemasaran yang diperoleh maka semakin rendah nilai efisiensi pemasaran tersebut dan dikatakan tidak efisien. Kedua saluran pemasaran tersebut tergolong efisien karena ketentuan efisiensi pemasaran dengan nilai sebesar 0-50% maka saluran pemasaran tersebut efisien. Namun, berdasarkan pengamatan di lokasi penelitian petani lebih banyak memilih saluran pemasaran II (saluran tingkat dua) karena saluran pemasaran tersebut dianggap lebih efektif dalam memasarkan jumlah produksi semangka yang tinggi melalui pedagang besar karena pedagang besar melakukan pembelian semangka dalam jumlah banyak sehingga semangka dapat terhindar dari kebusukan buah akibat lama terjual. Jadi, kedua saluran pemasaran tersebut dianggap efektif pada keadaan masing-masing petani di setiap saluran pemasarannya karena petani mempunyai target dan jumlah produksi semangka yang berbeda-beda.

#### Saran

1. Petani dapat meningkatkan keuntungan lebih maksimal dengan menentukan saluran mana yang lebih efektif digunakan dalam memasarkan semangka serta mengetahui perkembangan harga dan permintaan pasar melalui sosial media seperti forum jual beli online.
2. Pemerintah diharapkan agar lebih memerhatikan kesejahteraan petani dalam menentukan kebijakan pertanian terutama mengenai perkembangan harga

semangka serta diharapkan dapat memberikan fasilitas gratis untuk pengangkutan buah semangka dari kebun ke lapak dagang berupa Klotok kepada petani agar meminimalkan biaya sewa alat transportasi yang dikeluarkan.

3. Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Jabiren Raya diharapkan adanya keterlibatan dalam upaya membantu pemasaran hasil semangka dan penyampaian informasi harga pasar kepada petani serta lebih efektif dalam mengadakan penyuluhan tentang penggunaan teknologi dan media sosial untuk berniaga seperti *Facebook* khususnya di forum jual beli agar petani dapat langsung memasarkan hasil panen mereka dan tidak sepenuhnya bergantung pada pedagang sehingga dapat memotong rantai pemasaran guna meningkatkan pendapatan petani.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R., Irwan, S., & Adriono. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus. Surabaya.
- Annisa, I., Asmarantaka, R. W., & Nurmalina, R. 2017. Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Kasus: Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah). *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 8 (2): 268-269.
- Apriogi, A. S. 2012. Pengaruh Pemberian Bokashi terhadap Pertumbuhan dan Hasil Tanaman Semangka (*Citrullus vulgaris L.*). Skripsi. Fakultas Pertenakan UIN Sultan Syarif Kasim. Pekanbaru.

- Asmarantaka RW. 2009. Pemasaran Produk-Produk Pertanian. Dalam Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran. Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB. Bogor: IPB Press.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Tengah. 2022. Provinsi Kalimantan Tengah Dalam Angka 2023.
- Badan Pusat Statistik Kecamatan Jabiren Raya. 2020. Kecamatan Jabiren Raya Dalam Angka 2021.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pulang Pisau. 2022. Kabupaten Pulang Pisau Dalam Angka 2023.
- BAPPENAS. 2000. Semangka. Sistem Informasi Manajemen Pembangunan di Perdesaan. Jakarta.
- Bugis, I. I. 2016. Analisis Marjin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran dan Keuntungan Pada Tataniaga Cengkeh Kabupaten Seram Bagian Barat, Provinsi Maluku (Studi Kasus Di Desa Luhu). Jurnal Riset Edisi III 2 (002).
- Chandra, G., Tjiptono, F & Chandra, Y. 2003. Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi. ANDI. Yogyakarta.
- Daniel, A. 2010. Intensif Bertanam Semangka Tanpa Biji. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Dinas Pertanian Kabupaten Pulang Pisau. 2023. Statistik Pertanian Kabupaten Pulang Pisau Tahun 2023. Pulang Pisau.
- Fatimah, S. N. 2011. Analisis Pemasaran Kentang (*Solanum tuberosum L*) di Kabupaten Wonosobo. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Firdaus, M. 2007. Manajemen Agribisnis. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Hartono, H., Hutomo, K & Mayangsari, M. 2012. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. Binus Business Review 3 (2): 882-897.
- Hartono, Suhanak & Sujana, N. 2014. Analisis Biaya Pemasaran Sebagai Salah Satu Alat Untuk Pengendalian Biaya Komersial. Jurnal Administrasi Bisnis 13 (1).
- Iwan, I. 2016. Analisis Marjin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran dan Keuntungan pada Tataniaga Cengkeh Kabupaten Seram Bagian Barat, Provinsi Maluku (Studi Kasus Di Desa Luhu). Jurnal Riset Edisi III 2 (002).
- Kalie, M. B. 2006. Bertanam Semangka. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. 2022. Buku Pedoman Budidaya Semangka *C. Vulgaris*. Bogor.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Terjemahan: Sabaran, Bob. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lubis, W., Intan, D. R., Harahap, W. U. 2022. Pemanfaatan Limbah Semangka Sebagai Bahan Baku Pembuatan Manisan Dalam Upaya Peningkatan Keterampilan Dan Pendapatan. MARTABE: Jurnal Pengabdian Masyarakat. Vol.5 No. 1.
- Nurhasikin. 2013. Penduduk Usia Produktif dan Ketenagakerjaan. Artikel Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Kepulauan Riau.
- Oberton & Kassa, S. 2019. Analisis Pemasaran Semangka Di Desa Kotaraya Kecamatan Mepanga Kabupaten Parigi Moutong. Agrotekbis 8 (3): 562-572.
- Prasetyo, Adi. 2016. Analisis Pendapatan Usahatani Semangka (*Citrullus Vulgaris*). Universitas Sebelas Maret: Fakultas Pertanian. Surakarta.

- Prayitno, A. B., Hasyim, A. I., & Situmorang, S. 2012. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung. JIIA, 1 (1).
- Prihatman, K. 2000. Semangka (*Citrullus Vulgaris*). BAPPENAS. Jakarta.
- Purba, E. 2021. Analisis Pemasaran Tomat (*Solanum lycopersicum*) di Kelurahan Kalampangan Kecamatan Sabangau Kota Palangka Raya. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya. Palangka Raya.
- Putri, P. H. 2018. Sistem Pemasaran Beras Oleh Pabrik Di Kecamatan Madang Suku 2 Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya. Palembang.
- Rahim & Hastuti, D. R. D. 2007. Ekonomi Pertanian. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Ranatagama, Muhammad Friendly. 2015. Efisiensi dan Bauran Pemasaran Usaha.
- Tani Kacang tanah di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember. Program studi Agribisnis Fakultas Pertanian UniversitasJember.
- Rina & Noorginayuwati. 2013. Model Usahatani pada Lahan Gambut. Penelitian dan Pengembangan Pertanian Kementerian Pertanian. Yogyakarta.
- Rukmana, R . 2006. Budidaya Semangka Hibrida. Kanisius. Yogyakarta.
- Said, E. & Intan, A. H. 2001. Manajemen Agribisnis. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sakdiah, H., Unay, F. B. F., Hasbiyati, H. 2019. Kewirausahaan Permen Biji Semangka. Bioshell Vol.8 No.01.
- Shinta, A. 2011. Manajemen Pemasaran. Penerbit Tim UB Press. Malang.
- Sobir & Siregar. F. 2010. Budidaya Semangka Panen 60 hari. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Soekartawi. 2005. Prinsip Dasar Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya. PT Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudarmanto. 2016. Pemasaran Bawang Merah. Delta Media. Surakarta.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Tim Pemetaan Desa Henda. 2018. Profil Desa Peduli Gambut. Profil Desa Henda Kecamatan Jabiren Raya Kabupaten Pulang Pisau Kalimantan Tengah. Pulang Pisau.