

**ANALISIS PEMASARAN USAHATANI SEMANGKA (*Citrullus  
vulgaris*) DI DESA KARYA JADI KECAMATAN BATANG  
SERANGAN KABUPATEN LANGKAT PROVINSI  
SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

Oleh:

**TAUFIK ANSORI SIREGAR  
NPM: 1604300201  
PROGRAM STUDI: AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2023**

ANALISIS PEMASARAN USAHATANI SEMANGKA (*Citrullus  
malganticus*) DI DESA KARYA JADI KECAMATAN BATANG  
SERANGAN KABUPATEN LANGKAT PROVINSI  
SUMATERA UTARA

SKRIPSI

Oleh:

YUSUF ANSORI SIEGAR  
NPM: 100200101  
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) Pada  
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah  
Sumatera Utara

Komisi Pembimbing

  
Prof. Dr. Ir. Mhd Buhari Sibuea, M. Si  
Ketua

  
Surnahesqian, S.P., M. Si  
Anggota

Disahkan Oleh :

Dekan

  
Dr. Datin Masrizah Farhan, S.P., M.Si  


Tanggal Lulus : 04-09-2023

## PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Taufik Ansori Siregar  
Npm : 1604300201

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Analisis Pemasaran Usahatani Semangka (*Citrullus vulgaris*) Di Desa Karya Jadi Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat Provinsi Sumatera Utara. Adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata adanya penjiplakan (plagiatisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, September 2023

Menyatakan,  
  
METERAL TEMPEL  
08B0AKX666571933

Taufik Ansori Siregar

## RINGKASAN

Penelitian ini berjudul **“Analisis Pemasaran Usahatani Semangka (*Citrullus vulgaris*) Di Desa Karya Jadi Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat Provinsi Sumatera Utara.”**

Dibimbing oleh : bapak Prof. Dr. Ir. Mhd Buhari Sibuea, M.Si. selaku ketua komisi pembimbing dan bapak Surnaherman, S. P., M. Si selaku anggota komisi pembimbing. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Karya Jadi Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat Provinsi Sumatera Utara.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui saluran pemasaran usahatani semangka di Desa Karya Jadi Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat Provinsi Sumatera Utara. (2) Untuk mengetahui efisiensi pemasaran usahatani semangka di Desa Karya Jadi Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat Provinsi Sumatera Utara.

Penelitian ini menggunakan Metode studi kasus (*case study*), Yaitu pengambilan sampel secara keseluruhan dari jumlah populasi yang ada. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 14 petani semangka, 2 pengumpul dan 5 pengecer sehingga jumlah keseluruhan sampel penelitian ini adalah 21 orang.

Hasil penelitian menunjukkan Tingkat efisiensi pemasaran pada masing - masing saluran pemasaran semangka di Desa Karya Jaya Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat, yakni efisiensi pada Saluran Pemasaran I sebesar 7,57% dan Saluran II sebesar 22,8%.

## SUMMARY

This research is entitled "**Marketing Analysis of Watermelon (*Citrullus vulgaris*) Farming in Karya Jadi Village, Batang Serangan District, Langkat Regency, North Sumatra Province.**"

Supervised by: Mr. Prof. Dr. Ir. Mhd Buhari Sibuea, M.Si. as chairman of the supervising commission and Mr. Surnaherman, S.P., M.Si as member of the supervising commission. This research was carried out in Karya Jadi Village, Batang Serangan District, Langkat Regency, North Sumatra Province.

The objectives of this research are (1) To determine the marketing channels for watermelon farming in Karya Jadi Village, Batang Serangan District, Langkat Regency, North Sumatra Province. (2) To determine the marketing efficiency of watermelon farming in Karya Jadi Village, Batang Serangan District, Langkat Regency, North Sumatra Province.

This research uses the case study method, namely taking the entire sample from the existing population. So the number of samples in this research was 14 watermelon farmers, 2 collectors and 5 retailers so that the total sample size for this research was 21 people.

The research results show the level of marketing efficiency in each watermelon marketing channel in Karya Jaya Village, Batang Serangan District, Langkat Regency, namely the efficiency in Marketing Channel I is 7.57% and Channel II is 22.8%.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Taufik Ansori Siregar dilahirkan pada 12 April 1998 di Kotapinang Kec. Kotapinang Kab. Labuhanbatu Selatan Prov. Sumatera Utara. Merupakan anak ke tiga dari lima bersaudara dari pasangan Bapak H. Jurit Siregar dan Hj. Rahmawati Hasibuan.

Pendidikan yang telah ditempuh adalah sebagai berikut:

1. Tahun 2010 menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 115499 Kalapane.
2. Tahun 2013 menyelesaikan Madrasah Tsanawiyah (MTs) di Mts PP Ahmadul Jariyah Kotapinang.
3. Tahun 2016 menyelesaikan Madrasah Aliyah (MA) di PP Ahmadul Jariyah Kotapinang.
4. Melanjutkan Pendidikan Strata 1 (S1) pada Program Studi Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2016-2023.

Kegiatan yang pernah diikuti selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara antara lain:

1. Mengikuti Pengenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa Baru (PKKMB) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera tahun 2016.
2. Mengikuti Masa Ta'aruf (Masta) PK IMM Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 2016.
3. Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Tuntungan I Bulan Agustus 2019.
4. Praktik Kerja Lapangan di PT. PN II Kwala Sawit Kec. Batang Serangan Kab. Langkat Prov. Sumatera Utara Bulan September 2019.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang memberikan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan SKRIPSI yang berjudul “Analisis Pemasaran Usahatani Semangka (*Citrullus vulgaris*) Di Desa Karya Jadi Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat Provinsi Sumatera Utara”.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarign, S.P, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Assoc. Prof. Dr.,Ir. Wan Arfiani Barus, M.P., selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Akbar Habib, S.P.,M.P., selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si., selaku Ketua Program Studi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Prof. Dr. Ir. Mhd Buhari Sibuea, M.Si. selaku Ketua Komisi Pembimbing dan Bapak Surnaherman, S. P., M. Si. selaku Anggota Komisi Pembimbing.
6. Ibu/Bapak Biro Administrasi.
7. Kedua orang tua penulis tercinta yang telah memberikan do'a, dukungan baik secara moral dan material Bapak H. Jurit Siregar dan Ibu Hj. Rahmawati Hasibuan S. Pd
8. Kepada saudara-saudari, Asrul Karim Siregar, Ibrahim Adha Siregar S. P, Saipul Amri Siregar dan Asyfa Azmi Siregar yang memberikan do'a dan dorongan dalam melaksanakan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa SKRIPSI ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Penulis menerima segala masukan dan saran yang membangun.

Medan, September 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>i</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>ii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
Latar Belakang .....	1
Rumusan Masalah .....	5
Tujuan Penelitian.....	5
Manfaat Penelitian.....	5
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
Buah Semangka.....	6
Usahatani .....	10
Usahatani Semangka .....	11
Pemasaran.....	11
Saluran Pemasaran .....	13
Efisiensi Pemasaran.....	14
Fungsi Pemasaran.....	16
Penelitian Terdahulu .....	18

Kerangka Pemikiran .....	19
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
Metode Penelitian.....	21
Metode Penentuan Lokasi Penelitian .....	21
Metode Penarikan Sampel.....	21
Metode Pengumpulan Data .....	22
Metode Analisis Data .....	22
Defenisi dan Batasan Operasional.....	23
<b>DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....</b>	<b>25</b>
Letak dan Luas Daerah Penelitian.....	25
Potensi Sumber Daya Manusia .....	25
Distribusi Sarana Dan Prasarana Menurut Kegunaan .....	26
Karakteristik Responden .....	27
Karakteristik Responden Menurut Umur .....	27
Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan .....	28
Karakteristik Responden Menurut Jumlah Tanggungan .....	29
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman.....	30
Karakteristik Pengecer Semangka Pada Saluran I .....	30
Karakteristik Pengumpul Semangka Pada Saluran II.....	31
Karakteristik Pengecer Semangka Pada Saluran II .....	31
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
Saluran Pemasaran .....	33
Biaya Pemasaran dan Share Margin Semangka .....	35
Efisiensi Saluran Pemasaran Semangka .....	39

<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>42</b>
Kesimpulan .....	42
Saran.....	42
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>43</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Luas Lahan, Produksi, dan Produktivitas Semangka 2016-2019 di Kabupaten Langkat .....	4
2.	Distribusi Potensi Sumber Daya Manusia di Desa Karya Jadi Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat .....	26
3.	Distribusi Sarana dan Prasarana di Desa Karya Jadi Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat .....	26
4.	Identitas Responden Berdasarkan Umur di Desa Karya Jadi Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat .....	27
5.	Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	29
6.	Jumlah Responden Berdasarkan Tanggungan Keluarga .....	29
7.	Pengalaman Responden dalam Usahatani Semangka .....	30
8.	Karakteristik Pengecer Semangka Pada Saluran I .....	30
9.	Karakteristik Pengumpul Semangka Pada Saluran II .....	31
10.	Karakteristik Pengecer Semangka Pada Saluran II .....	31
11.	Biaya Pemasaran dan Share Margin Semangka saluran 1 .....	37
12.	Biaya Pemasaran dan Share Margin Semangka saluran 2 .....	37
13.	Efisiensi Pemasaran Semangka pada Saluran I dan II .....	40

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran.....	20
2.	Skema Saluran Distribusi Semangka di Desa Karya Jadi Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat.....	34

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Responden (Prodesen) .....	46
2.	Harga Jual Per Petani ... ..	47
3.	Karakteristik Pengecer Semangka Saluran I.....	48
4.	Karakteristik Pengumpul Semangka Saluran II.....	48
5.	Karakteristik Pengecer Semangka Saluran II .....	48
6.	Analisis Biaya Pemasaran Saluran I Semangka Pada Pedagang Pengecer ..... ..	49
7.	Analisis Biaya Pemasaran Saluran II Semangka Pada Pedagang Pengumpul ... ..	49
8.	Analisis Biaya Pemasaran Saluran II Semangka Pada Pedagang Pengecer ..... ..	50

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Sektor pertanian merupakan salah satu basis pertumbuhan ekonomi, baik pada saat ini maupun di masa yang akan datang. Untuk itu, perlu adanya kemampuan internal pelaku produksi serta adanya sosialisasi khusus dari pihak pihak terkait, agar produksi dalam memasarkan bisa memilih untuk memasarkan produknya agar lebih efisien sehingga memperoleh hasil yang lebih menguntungkan, mengingat sebagian besar masyarakat Indonesia hidup dan bermata pencaharian sebagai petani. Perekonomian yang semakin seimbang, pembangunan di sektor pertanian masih terus ditingkatkan dengan tujuan untuk meningkatkan produksi guna untuk memenuhi kebutuhan pangan dan kebutuhan industri dalam negeri serta meningkatkan ekspor, meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja, mendorong pemerataan kesempatan berusaha, mendukung pembangunan daerah serta meningkatkan kegiatan transmigrasi (Bagus, 2011).

Kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan ekonomi yang berperan menghubungkan kepentingan petani dengan konsumen, baik untuk produksi primer (produk segar), setengah jadi (bahan baku industri) maupun produk olahan jadi (Anindita, 2004).

Usahatani hortikultura merupakan usaha yang cukup menjanjikan untuk perbaikan kondisi ekonomi petani, baik sebagai sumber penghasilan pokok maupun penghasilan tambahan yaitu salah satu diantaranya adalah semangka. Semangka sebagai salah satu komoditi pertanian yang bukan merupakan jenis tanaman baru bagi masyarakat indonesia. (Juprin, 2016).

Semangka (*Citrullus vulgaris Schard*) termasuk salah satu jenis tanaman buah-buahan semusim yang mempunyai arti penting bagi perkembangan sosial ekonomi rumah tangga maupun negara. Pengembangan budidaya komoditas ini mempunyai prospek cerah karena dapat mendukung upaya peningkatan pendapatan petani, pengentasan kemiskinan, perbaikan gizi masyarakat, perluasan kesempatan kerja, pengurangan impor dan peningkatan ekspor nonmigas (Juprin, 2016).

Tanaman semangka ini merupakan salah satu tanaman hortikultura, dan telah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai tanaman buah. Tanaman semangka berasal dari Afrika, dan saat ini telah menyebar keseluruh dunia baik di daerah subtropis maupun tropis. Pengembangan budidaya komoditas ini mempunyai prospek cerah karena dapat mendukung upaya peningkatan pendapatan petani. Daya tarik budidaya semangka bagi petani terletak pada nilai ekonomi yang tinggi.

Berdasarkan hasil wawancara dari para petani semangka di Batang Serangan Kabupaten Langkat bahwa cara budidaya biasa menghasilkan keuntungan 1-2 kali lipat dari alokasi biaya usahatani. Semangka merupakan salah satu buah yang sangat digemari masyarakat Indonesia karena rasanya yang manis, renyah, dan kandungan airnya banyak. Menurut asal-usulnya, tanaman semangka konon berasal dari gurun Kalahari di Afrika, kemudian menyebar keseluruh penjuru dunia, terutama di daerah tropis dan sub-tropis mulai dari Jepang, Cina, Taiwan, Thailand, India, Jerman, Belanda, bahkan ke Amerika. Indonesia terdapat banyak varietas tanaman semangka, kebanyakan di pasar benih hibrida semangka didominasi oleh benih-benih impor (Prajnanta, 2008).

Tanaman semangka termasuk salah satu jenis tanaman buah-buahan semusim yang mempunyai arti penting bagi perkembangan sosial ekonomi rumah tangga maupun negara. Pengembangan budidaya komoditas ini mempunyai prospek cerah karena dapat mendukung upaya peningkatan pendapatan petani. Daya tarik budidaya semangka bagi petani terletak pada nilai ekonominya yang tinggi. . Seiring dengan kemajuan teknologi rekayasa genetika dibidang pertanian dan didukung oleh meningkatnya selera manusia terhadap buah, diciptakan semangka yang tidak mengandung biji yang saat ini populer dengan sebutan semangka non-biji. Sebenarnya semangka non-biji juga memiliki biji seperti semangka pada umumnya, naun biji-bijinya tidak dapat berkembang menjadi biji normal (rudimeter). Semangka non-biji ini (seedles) sudah ramai membanjiri pasar buah di Indonesia. Saat ini sentra penanaman semangka non-biji masih terpusat di pulau Jawa terutama Jawa timur (Genteng-Banyuwangi, Pare-Kediri, dan Jember), Jawa Tengah (Muntilan-Magelang dan Sragen), dan DIY (Kulon Progo). Permasalahan yang dihadapi oleh petani buah semangka dalam proses pemasaran adalah terbatasnya infrastruktur dan fasilitas produksi karena keterbatasan modal yang dimiliki petani, menyebabkan petani tidak dapat menyalurkan langsung hasil usaha taninya kepada konsumen sedangkan apabila melewati tengkulak harga yang diterima oleh petani begitu kecil. Ketergantungan para petani terhadap tengkulak, menyebabkan kemampuan tawar menawar rendah dalam penentuan hasil produksi.

Berdasarkan data BPS Luas tanaman dan produksi tanaman semangka menurut Kabupaten Langkat dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 1. Luas Lahan, Produksi, dan Produktivitas Semangka 2016-2019 di Kabupaten Langkat

No	Tahun	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ha)
1	2016	327	6.752	206,47
2	2017	345	7.138	206,90
3	2018	406	8.245	205,54
4	2019	544	12.128	207,67

*Sumber: Badan Pusat Statistik, Langkat dalam Angka 2022*

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa produktivitas buah semangka mengalami fluktuasi dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019. Harga yang diterima petani semangka lebih rendah dibandingkan dengan harga ditingkat konsumen. Kondisi ini disebabkan oleh para petani buah semangka di Batang Serangan memperoleh informasi pasar yang kurang. Kurangnya informasi pasar tersebut akan mendorong terlibatnya suatu perantara dan membentuk suatu rantai pemasaran. Semakin banyak perantara, maka semakin mempengaruhi harga jual di tingkat konsumen. Mengingat buah semangka bukan buah yang dapat disimpan terlalu lama, maka diperlukan saluran distribusi dan lembaga yang tepat dimana konsumen dapat dengan cepat memperoleh produk tersebut. menyalurkan langsung hasil produksinya kepada konsumen.

Ketergantungan petani pada tengkulak, sehingga dapat menyebabkan kemampuan tawar menawar rendah dalam menentukan harga produksi semangka. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui saluran pemasaran buah semangka di Desa Karya Jadi Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui efisiensi pemasaran semangka di Desa Karya Jadi Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dibahas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran pemasaran usahatani semangka di Desa Karya Jadi Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat Provinsi Sumatera Utara?
2. Bagaimana efisiensi pemasaran usahatani semangka di Desa Karya Jadi Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat Provinsi Sumatera Utara?

### **Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran usahatani semangka di Desa Karya Jadi Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat Provinsi Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran usahatani semangka di Desa Karya Jadi Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat Provinsi Sumatera Utara.

### **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi petani agar lebih teliti dalam melakukan usahatani sehingga tujuan petani dapat tercapai.
2. Bagi pemerintah untuk bahan masukan pengambil kebijakan agar yang terlibat dalam pengambil kebijakan bisa mensejahterakan petani.
3. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat dijadikan sebagai landasan dan referensi untuk penelitian yang sejenis, serta dijadikan salah satu bahan acuan untuk meningkatkan penelitian lebih lanjut dan dalam ruang lingkup yang lebih luas.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Buah Semangka**

Tanaman semangka ini merupakan salah satu tanaman hortikultura, dan telah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai tanaman buah. Tanaman semangka berasal dari Afrika, dan saat ini telah menyebar keseluruh dunia baik di daerah subtropis maupun tropis. Pengembangan budidaya komoditas ini mempunyai prospek cerah karena dapat mendukung upaya peningkatan pendapatan petani. Daya tarik budidaya semangka bagi petani terletak pada nilai ekonomi yang tinggi.

Semangka merupakan komoditas hortikultura buah-buahan yang sangat populer dikalangan masyarakat Indonesia. Sebagaimana dikemukakan oleh Bappenas (2000), sentra penanaman semangka di Indonesia terdapat di Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur, Sumatera Barat, Lombok dan Lampung. Sentra penanaman semangka di Jawa Tengah terdapat di; D. I. Yogyakarta, Tegal, Pekalongan, Wonogiri, Magelang dan Kulonprogo; sedangkan sentra penanaman semangka di Jawa Barat berada di; Indramayu dan Karawang; dan sentra penanaman semangka di Jawa Timur terletak di; Madiun, Madura, Malang, dan Banyuwangi.

Semangka (*Citrullus vulgaris* L.) atau dalam bahasa Inggris disebut watermelon kerabat dekat dengan buah melon (*Cucumis melo* L.) termasuk dalam keluarga labu-labuan (*Cucurbitaceae*). Seperti halnya keluarga labu-labuan, tanaman ini berasal dari Afrika Tropik (Wihardjo, 1993). Semangka merupakan tanaman buah berupa herba yang tumbuh merambat. Semangka berasal dari daerah kering tropis dan subtropis Afrika, kemudian berkembang pesat ke

berbagai negara-negara seperti Afrika Selatan, Cina, Jepang dan Indonesia (Damayanti,2009). Lamanya umur tanaman semangka tumbuh sampai buah masak, pada kondisi lahan dan cuaca normal adalah 70 – 100 hari, sejak bibit ditanam (Wihardjo, 1993). Sebagaimana anggota suku ketimun-ketimunan lainnya, habitus tanaman semangka merambat namun ia tidak dapat membentuk akar adventif dan tidak dapat memanjat. Jangkauan rambatan dapat mencapai belasan meter. Daunnya berlekuk-lekuk di tepinya. Bunganya sempurna, berwarna kuning, kecil (diameter 3 cm).

Semangka adalah andromonoecious monoklin, yaitu memiliki dua jenis bunga pada satu tumbuhan: bunga jantan, yang hanya memiliki benang sari (stamen), dan bunga banci/hermafrodit, yang memiliki benang sari dan putik (pistillum). Bunga banci dapat dikenali dari adanya bakal buah (ovarium) di bagian pangkal bunga berupa pembesaran berbentuk oval (Anonim, 2012).

Semangka lebih cocok ditanam di daerah beriklim panas dan kering. Akan tetapi, untuk tumbuh dan berproduksi secara optimal tanaman ini memerlukan persyaratan tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi adalah faktor iklim dan tanah. Faktor iklim meliputi temperatur, kelembaban udara dan curah hujan. Adapun unsur tanah meliputi tingkat kesuburan dan sifat kemasaman (Samadi, 1996).

Menurut Rukmana (1994) klasifikasi tanaman semangka adalah sebagai berikut :

Divisio	: Spermatophyta
Subdivisio	: Angiospermae
Klas	: Dicotyledonae
Ordo	: Cucurbitales
Famili	: Cucurbitaceae
Genus	: Citrullus
Species	: Citrullus vulgaris

Faktor iklim yang mempengaruhi pertumbuhan semangka adalah curah hujan yang ideal untuk areal penanaman semangka adalah 40-50 mm/bulan. Seluruh areal pertanaman semangka perlu sinar matahari sejak terbit sampai tenggelam. Kekurangan sinar matahari menyebabkan terjadinya kemunduran waktu panen. Tanaman semangka dapat tumbuh dan berkembang serta berbuah dengan optimal pada suhu kurang lebih 25°C pada siang hari. Kelembaban udara cenderung rendah bila sinar matahari menyinari areal penanaman. Kondisi demikian cocok untuk penanaman semangka. Jika kelembaban udara tinggi akan menyebabkan tumbuhnya jamur yang akan merusak tanaman semangka.

Ketinggian tempat yang ideal untuk areal penanaman semangka adalah 100-300 m dpl, namun dapat juga ditanam pada ketinggian di bawah 100 m dpl dan di atas 300 m dpl (Duljapar dan Setyowati, 2000). Buah semangka banyak digemari orang terutama karena rasanya manis, daging buah berwarna merah atau kuning menarik, serta banyak mengandung air (93%). Tujuh persen lainnya berupa vitamin, mineral dan karbohidrat dalam bentuk gula (Kalie, 1991).

Menurut Wirakusumah (1994), kandungan gizi didalam 100gr semangka antara lain: kalori 28,0 kal; protein 0,1gr; lemak 0,2 gr; karbohidrat 7,2 gr; kalsium 6,0 mg; fosfor 7,0 mg; besi 0,2 mg; vitamin A 50,0 s.l; vitamin B1 0,02 mg; vitaminB2 0,03 mg; vitamin C 7,0 mg; niacin 0,2 gr; serat 0,5 gr dan air 9,21 gr.

Buah semangka memiliki banyak manfaat untuk kesehatan tubuh kita. Adapun manfaat buah semangka untuk kesehatan antara lain:

1. Mencegah tekanan darah tinggi dan stroke

Dalam buah semangka mengandung kalium yang berperan dalam menurunkan tekanan darah. Selain itu kandungan karetenoid pada buah semangka dapat mencegah pengerasan dinding arteri maupun pembuluh vena, sehingga dapat mengurangi tekanan darah.

2. Menjaga kesehatan ginjal

Manfaat buah semangka dalam menjaga kesehatan ginjal yaitu karena adanya kandungan kalium yang tinggi. Kalium ini membantu membersihkan sisa-sisa racun yang terdapat pada ginjal. Selain itu, buah semangka mampu menurunkan kadar asam urat dalam darah sehingga mengurangi resiko kerusakan ginjal dan pembentukan batu ginjal.

3. Antioksidan

Sebagai antioksidan yaitu melihat dalam buah ini mengandung likopen yang cukup tinggi. Likopen merupakan senyawa antioksidan yang berpotensi untuk mencegah radikal bebas. Radikal bebas bisa disebabkan karena polusi, pola makan dan daya tubuh yang menurun. Hal ini berakibat, tubuh anda mudah

terserang penyakit dan radikal bebas ini merupakan awal dari munculnya penyakit kanker.

#### 4. Mencegah sariawan

Buah semangka mengandung banyak vitamin dan air, kedua senyawa inilah yang berperan dalam mencegah munculnya sariawan. Karena pada dasarnya, sariawan ditimbulkan karena adanya bakteri yang berkembang di mulut dan bakteri akan berkembang baik jika mulut anda kering sehingga kandungan air dari buah semangka dapat mengurangi adanya bakteri.

#### 5. Alternatif makanan rendah gula bagi penderita diabetes

Meskipun buah semangka manis, namun ternyata mengandung gula yang relatif rendah. Selain itu, manfaat buah semangka bagi penderita diabetes yaitu kandungan yang terdapat dalam buah semangka mampu merangsang produksi insulin sehingga menurunkan kadar gula dalam darah (Anonim, 2012).

### **Usahatani**

Usahatani adalah ilmu yang mempelajari tentang cara petani mengelola input atau faktor-faktor produksi (tanah, tenaga kerja, modal, teknologi, pupuk, benih, dan pestisida) dengan efektif, efisien, dan kontinyu untuk menghasilkan produksi yang tinggi sehingga pendapatan usahatannya meningkat. Adapun pengertian usahatani lainnya dapat dilihat dari masing-masing pendapat sebagai berikut.

Menurut Soekartawi (1997), usahatani biasa diartikan sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana seseorang mengalokasikan sumberdaya yang ada secara efektif dan efisien untuk tujuan memperoleh keuntungan yang tinggi pada waktu tertentu. Dikatakan efektif bila petani dapat mengalokasikan sumberdaya yang

mereka miliki (kuasai) sebaik-baiknya, dan dikatakan efisien bila pemanfaatan sumberdaya tersebut menghasilkan keluaran (output). Tersedianya sarana atau faktor produksi (input) belum berarti produktifitas yang diperoleh petani akan tinggi. Namun bagaimana petani melakukan usahanya secara efisien adalah upaya yang sangat penting.

### **Usahatani Semangka**

Semangka termasuk salah satu jenis tanaman buah-buahan semusim yang mempunyai arti penting bagi perkembangan sosial ekonomi rumah tangga maupun negara. Perkembangan komoditas ini mempunyai prospek cerah karena dapat mendukung upaya peningkatan pendapatan petani, pengentasan kemiskinan, perbaikan gizi masyarakat, perluasan kesempatan kerjadan pengurangan import. Usahatani semangka adalah suatu kegiatan untuk mendapatkan penghasilan dengan cara melakukan budidaya semangka merah dan semangka kuning pada suatu lahan untuk menghasilkan buah semangka yang akan dijual ke konsumen guna meningkatkan pendapatan (Astutiningsih, 2009).

### **Pemasaran**

Menurut Hanafie (2010) pemasaran tata niaga - distribusi - marketing merupakan kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses sosial dan manajerial yang dalam hal ini individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk

yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi – fungsi pemasaran (Sudiyono, 2001). Sedangkan menurut Rahim dkk (2007) Pemasaran komoditas pertanian dari produsen (petani, peternak dan nelayan) sampai ke konsumen/pedagang perantara (tengkulak, pengumpul, pedagang besar dan pengecer) berdasarkan pendekatan system pemasaran (*marketing system approach*), kegunaan pemasaran (*marketing utility*) dan fungsi – fungsi pemasaran (*marketing function*).

Pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen dan memberikan nilai tambah yang besar dalam perekonomian. Sebagai perusahaan, pemasaran sama pentingnya dengan kegiatan produksi karena tanpa bantuan sistem pemasaran perusahaan akan merugi akibat barang-barang hasil produksi tidak dapat dijual. Sistem distribusi dari produsen ke konsumen dapat terdiri dari berbagai rantai pemasaran dimana masing masing pelaku pasar memberikan jasa yang berbeda. Besar keuntungan setiap pelaku tergantung pada struktur pasar disetiap tingkatan, posisi tawar dan efisiensi usaha masing-masing pelaku (Agus, 2012).

Pemasaran juga dapat diartikan sebagai selisih antara harga antara yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin ini akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, karena lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Semakin besar margin pemasaran akan menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen semakin kecil, yang berarti saluran pemasaran tidak efisien (Istiyanti, 2010).

Kegiatan pemasaran secara komperhensif dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang mengidentifikasi kebutuhan spesifik konsumen merancang konsep produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mengkomunikasikan produk tersebut pada kepada konsumen target. Tujuannya agar mereka menyadari bahwa produk tersebut bernilai bagi dirinya dan bersedia melakukan transaksi ekonomi yang saling menguntungkan (Sumarwan, 2019).

### **Saluran Pemasaran**

Aspek lain dari mekanisme produksi pertanian adalah aspek pemasaran, pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku serta karakteristik aliran barang yang digunakan. Oleh karena itu dikenal istilah saluran pemasaran. fungsi saluran pemasaran ini sangat penting, khususnya untuk melihat tingkat harga masing-masing lembaga pemasaran. Saluran pemasaran ini dapat berbentuk sederhana dan bisa juga rumit, hal tergantung dari macam komoditi lembaga pemasaran dan sistem pemasaran ( Soekartawi, 2002)

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan saluran pemasaran (saluran distribusi) adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Perusahaan dapat merancang saluran distribusi mereka untuk membuat produk dan jasa tersedia bagi pelanggan dengan cara yang berbeda. Masing-masing lapisan perantara pemasaran yang melakukan sejumlah pekerjaan dalam membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat kepada

pembeli akhir adalah tingkat saluran (*channel level*). Karena produsen dan konsumen akhir sama-sama melakukan sejumlah pekerjaan, mereka menjadi bagian dari semua saluran. Jumlah tingkat perantara mengindikasikan panjang saluran marketing channel, mengandung satu atau beberapa perantara.

Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil komoditas pertanian tergantung pada beberapa faktor, antara lain: pertama, jarak antara produsen dan konsumen. Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran pemasaran yang ditempuh oleh produk; Kedua, cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat; Ketiga, skala produksi. Bila produksi berlangsung dengan ukuran-ukuran kecil, maka jumlah yang dihasilkan berukuran kecil pula, hal ini akan tidak menguntungkan bila produsen langsung menjual ke pasar; Keempat, posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran (Rahim dkk, 2007).

### **Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi pemasaran komoditas pertanian merupakan rasio yang mengukur produksi komoditas pertanian suatu sistem atau proses untuk setiap unit masukan dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap output yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran komoditas pertanian melalui efisiensi penetapan harga dan efisiensi operasional ataupun efisiensi ekonomi, efisiensi produksi, efisiensi distribusi dan kombinasi produk optimum (Indri Hapsary, 2014).

Pemasaran yang efisien adalah pemasaran yang diselenggarakan dengan biaya yang rendah, dan mendapatkan keuntungan yang sewajarnya (*reasonable return*), serta mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen. Biaya pemasaran serendah mungkin sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan masih lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan. Biaya pemasaran yang semakin rendah dari nilai produk yang dipasarkan akan semakin efisien pemasaran tersebut (Zainal, 2017). Efisiensi pemasaran harus memperhitungkan fungsi-fungsi pemasaran yang ada, biaya-biaya dan atribut produk. Keseluruhan sistem yang ada meskipun rantai pemasaran panjang apabila akan meningkatkan kepuasan konsumen dan konsumen puas maka sistem pemasaran tersebut efisien.

Menurut (Fadilah, 2018) Efisiensi pemasaran merupakan persentase dari biaya total yang dikeluarkan selama melakukan kegiatan pemasaran dibagi dengan harga di tingkat konsumen akhir. Faktor yang mempengaruhi kelancaran arus barang dari produsen ke konsumen adalah memilih saluran pemasaran yang tepat dan efisien. Setiap penambahan biaya pemasaran dan semakin kecil nilai produksi yang dijual, ini berarti bahwa pemasaran tidak efisien.

Metode yang digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran semangka yaitu menggunakan rumus sebagai berikut (Soekartawi, 1993):

$$EP = \frac{TBP(RP)}{NP(RP)} \times 100$$

Keterangan:

EP = Efisiensi pemasaran

TBP = Total biaya pemasaran/kg

NP = Nilai produk yang dijual/kg

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Jika EP kurang dari 50% maka saluran pemasaran semangka efisien.
- b. Jika EP lebih dari 50% maka saluran pemasaran semangka tidak efisien.

### **Fungsi Pemasaran**

Fungsi pemasaran bertujuan untuk mengubah produk berdasarkan kegunaan bentuknya, kegunaan tempat untuk memindahkan produk ke tempat yang membutuhkan, kegunaan waktu dimana kegunaan ini muncul ketika produk tersedia pada saat dibutuhkan, dan kegunaan milik dimana kegunaan ini timbul ketika barang ditransfer atau ditempatkan atas kontrol seseorang yang menginginkan (Siti Arwati, 2018)

Menurut Sudarsono (2020) fungsi pemasaran dapat diukur dari segi kualitas produk yang dipasarkan, kesesuaian harga yang diberikan kepada konsumen, ketepatan waktu pengiriman barang. kelangsungan hidup produk dapat diukur dengan melihat perusahaan memanfaatkan kelebihan kapasitas yang dihadapinya. sedangkan menurut Hanafie (2010) fungsi pemasaran tidak perlu diselenggarakan dalam suatu urutan yang tetap dan kaku, tetapi harus dilaksanakan semuanya. adakalanya fungsi pemasaran berlangsung secara singkat dengan hanya melibatkan produsen dan konsumen akhir. Ada pula yang begitu rumit, melibatkan banyak pelaku yang berbeda atau beratus ratus manusia dan perlu beberapa bulan untuk menyelesaikannya. fungsi pemasaran merupakan proses yang teratur dan berubah sepanjang waktu manakala situasi berubah. dalam hal ini ada 3 fungsi pemasaran, anantara lain:

1. Fungsi Pertukaran (*exchange fuction*)

Dalam hal ini, produk harus dijual dan dibeli sekurang-kurangnya sekali selama proses pemasaran berlangsung. fungsi pertukaran melibatkan

kegiatan yang menyangkut pengalihan hak pemilikan dalam sistem pemasaran, pihak-pihak yang terlibat dalam fungsi ini adalah pedagang (*broker*) ada agen yang mendapat komisi karena mempertemukan pembeli dan penjual, serta menerima imbalan atas jasa yang dilakukan. penetapan harga merupakan bagian dari kegiatan fungsi pertukaran dengan mempertimbangkan bentuk pasar dan persaingan yang mungkin akan terjadi.

## 2. Fungsi Fisik

Fungsi pemasaran mengusahan agar pembeli memperoleh barang atau jasa yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk, dan harga yang tepat dengan jalan menaikkan kegunaan tempat (*place utility*) yaitu mengusahkan barang dan jasa dari daerah produksi ke daerah konsumsi, menaikkan kegunaan waktu (*time utility*), yaitu mengusahan barang atau jasa dari waktu belum diperlukan ke waktu diperlukan ( dari waktu panen ke waktu pecekluk), dan kegunaan bentuk (*form utility*) yaitu mengusahkan barang atau jasa dari bentuk semula ke bentuk yang lebih diinginkan untuk menjalankan fungsi ini perlu adanya keterlibatan jasa transportasi, jasa perlakuan pascapanen, dan jasa pengolahan.

## 3. Fungsi Penyediaan Sarana

Merupakan kegiatan yang menolong sistem pasar untuk dapat beroperasi lebih lancar. ini memungkinkan pembeli, penjual, pengangkut, dan pemrosesan dapat menjalankan tugasnya tanpa terlibat resiko atau pembiayaan,serta pengembangan rencana pemasaran yang tertata dengan baik.

### **Penelitian Terdahulu**

Aidatul Nujannah (2021) melakukan penelitian tentang “Analisis Pemasaran Semangka (*Citrullus Lanatus*) di Desa Mulyo Rejo Kecamatan Sungai Lilin Kabupaten Musi Banyuasin”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 4 saluran pemasaran semangka non biji di Desa Mulyo Rejo Kecamatan Sungai Lilin Kabupaten Musi Banyuasin, yaitu: Saluran I dari petani ke pedagang pengumpul I dijual ke pedagang pengecer dan terakhir dijual ke konsumen akhir. Saluran II dari petani ke pedagang pengecer lalu dijual ke konsumen akhir. Saluran III dari petani langsung ke konsumen akhir. Saluran 4 dari petani ke pedagang pengumpul lalu di jual ke luar Desa. Nilai elastisitas transmisi harga pada empat saluran pemasaran semangka non biji di Desa Mulyo Rejo Kecamatan Sungai Lilin Kabupaten Musi Banyuasin adalah  $E_t > 1$ , nilai tersebut mengidentifikasi jika perubahan harga sebesar 1% ditingkat pengecer akan mengakibatkan perubahan harga lebih besar dari 1% di tingkat petani. Artinya elastisitas transmisi harga semangka non biji adalah bersifat elastis.

Ali Mahmud Musthofa (2019) melakukan penelitian tentang “Analisis Strategi Pemasaran Buah Semangka Digabungan Kelompok Tani (Gapoktan) Tani Makmur Di Deda Cabean Kecamatan Demak Kabupaten Demak”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 7 strategi alternatif yang bisa diterapkan Gapoktan Tani Makmur dalam memperbaiki sistem pemasaran buah semangka. Berdasarkan hasil Matriks QSP diperoleh prioritas strategi sebagai berikut: Menjalinkan kerjasama dengan perusahaan terkait pemasaran dan produksi, pembentukan koperasi dan Bidang Pemasaran Gapoktan, mempertahankan dan meningkatkan produk Gapoktan, melakukan segmentasi produk, melakukan

kerjasama dengan pemerintah, membentuk forum diskusi antar Gapoktan dan pemilihan waktu penjualan yang tepat.

Rahmat Budiantono (2014) melakukan penelitian tentang “Analisis Arus Pemasaran Semangka (*Citrullus vulgaris*) Suatu Kasus di Sentra Produksi Buah Semangka di Kecamatan Panimbang Kabupaten Pandeglang” Hasil penelitian untuk pemetaan kuantitatif bahwa total produksi buah semangka di Kecamatan Panimbang yaitu 566 Ton dengan Luas Lahan 63 Ha. Pemetaan wilayah pasar buah semangka di Kecamatan Panimbang sebesar 40,64% dipasarkan ke pasar daerah, yaitu pasar-pasar yang berada di Kabupaten Pandeglang diantaranya yaitu pasar Panimbang, Labuan, dan Pandeglang. Selanjutnya ada juga yang dipasarkan ke pasar luar daerah sebesar 38,87% dengan tujuan pemasarannya yaitu pasar Rau, Serang.

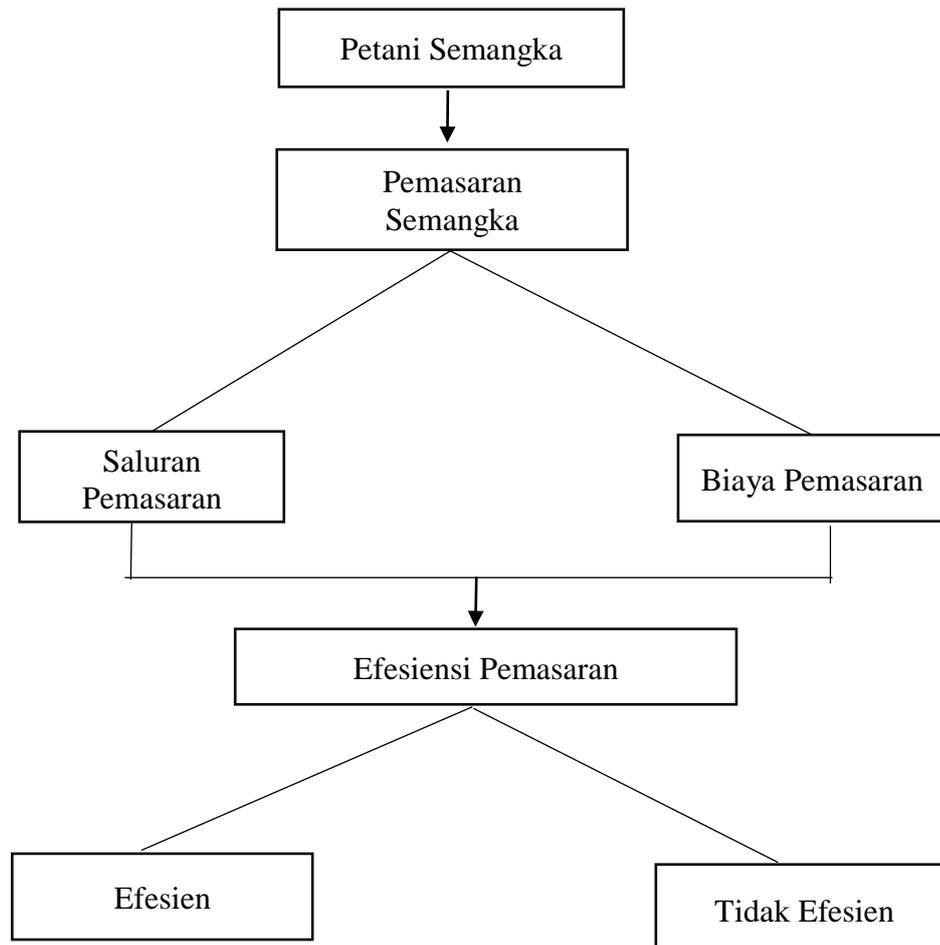
### **Kerangka Pemikiran**

Buah semangka merupakan salah satu buah yang dibudidayakan oleh petani di desa Karya Jadi. Karena di desa tersebut berpotensi untuk menanam buah semangka, hasilnya pun dapat dikatakan cukup memuaskan. Pemasaran merupakan hal penting dalam pendistribusian buah semangka sehingga dapat sampai pada tangan konsumen. Dalam pemasaran buah semangka tidak lepas dari saluran dan lembaga pemasaran, hal ini dapat mempermudah hasil panen dari produsen hingga sampai ke konsumen. Lembaga pemasaran termasuk dalam golongan produsen, tengkulak, pedagang besar dan pedagang pengecer.

Pemasaran pertanian merupakan kegiatan menyampaikan produk pertanian dari produsen hingga kepada konsumen. Dalam suatu usahatani proses pemasaran sangatlah penting, petani sebagai produsen akan memilih kemana ia akan menjual

hasil pertaniannya yang akan mempengaruhi nilai yang akan diterima. Pemilihan lembaga juga berpengaruh terhadap kelangsungan proses usahatani yang dilakukan. Pemilihan tersebut berdasarkan faktor – faktor yang mempengaruhi petani tersebut memilih tujuan penjualan hasil pertaniannya.

Secara skematis kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus (*case study*). Studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung permasalahan yang timbul disuatu daerah dimana keadaannya belum tentu dengan daerah lain dalam kurun waktu tertentu. Dalam studi kasus, penelitian yang akan diteliti lebih terarah pada sifat tertentu dan tidak berlaku umum.

### **Metode Penentuan Lokasi**

Penentuan daerah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada kriteria tertentu dikarena daerah sampel merupakan sentral penghasil semangka dan usahatani semangka di daerah tersebut cukup berkembang, serta adanya lembaga pemasaran yang sesuai dengan penelitian maka peneliti secara sengaja memilih Desa Karya Jadi Kecamatan Batang Serangan sebagai daerah penelitian.

### **Metode Penarikan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan objek yang menjadi sasaran penelitian, sedangkan sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani semangka di Desa Karya Jadi Kecamatan Batang Serangan yang berjumlah 14 petani Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel jenuh (Sensus). Yaitu pengambilan sampel secara keseluruhan dari jumlah populasi yang ada. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 14 petani semangka, 2 pengumpul dan 5 pengecer sehingga jumlah keseluruhan sampel penelitian ini adalah 21 orang.

### Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dan kuisisioner yang bertujuan untuk mengetahui produksi buah semangka serta tingkat pendapatan petani semangka. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui sumber resmi dan instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS) serta literatur dan buku–buku pendukung lain.

### Metode Analisis Data

Biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran dalam suatu saluran pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut (Dahl & Hammond, 1977) :

$$\mathbf{BP = Bp1 + Bp2 + Bp3 + Bp4 + ..... + Bpn}$$

Keterangan :

Bp = Biaya Pemasaran

1,2,3 ..., n = Lembaga ke n

$$\mathbf{KP = Kp1 + Kp2 + Kp3 + Kp4 + ..... + Kpn}$$

Keterangan :

Kp = Keuntungan Pemasaran

1,2,3 ..., n = Lembaga ke n

Metode yang digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran semangka yaitu menggunakan rumus sebagai berikut (Soekartawi, 1993):

$$EP = \frac{TBP(RP)}{NP(RP)} \times 100$$

Keterangan:

EP = Efisiensi pemasaran

TBP = Total biaya pemasaran/kg

NP = Nilai produk yang dijual/kg

Kriteria pengambilan keputusan:

- c. Jika EP kurang dari 50% maka saluran pemasaran semangka efisien.
- d. Jika EP lebih dari 50% maka saluran pemasaran semangka tidak efisien.

### **Defenisi dan Batasan Operasional**

1. Petani semangka adalah petani yang melakukan usaha tani semangka sebagai mata pencaharian utama.
2. Pemasaran adalah proses aliran barang dari produsen ke konsumen akhir yang disertai penambahan guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan.
3. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyalurkan atau menjual semangka dari produsen hingga konsumen akhir.
4. Pedagang pengumpul adalah mereka yang aktif membeli dan mengumpulkan semangka dan menjual ke pedagang perantara berikutnya..
5. Saluran pemasaran adalah saluran yang terjadi pada proses pemasaran semangka mulai dari petani semangka.
6. Efisiensi pemasaran adalah adalah kondisi pemasaran dimana lembaga pemasaran dapat bekerja atas dasar biaya input yang rendah tanpa mengurangi kepuasan konsumen di ukur dari msasing – masing saluran pemasaran.
7. Penelitian ini di lakukan di Desa Karya Jadi Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat

8. Sampel dalam penelitian ini adalah petani semangka dan pedagang di Desa Karya Jadi Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat.

## **DESKRIPSI UMUM DEARAH PENELITIAN**

### **Letak dan Luas Daerah**

Luas Wilayah Desa Karya Jadi adalah  $\pm 13.74 \text{ km}^2$ . 1194 Ha Daratan yang dimanfaatkan sebagai lahan perkebunan/pertanian. 180 Ha Daratan dimanfaatkan sebagai lahan non pertanian. Iklim Desa Karya Jadi sebagaimana Desa – desa lain di Wilayah Indonesia mempunyai iklim Kemarau dan Penghujan. Hal tersebut mempunyai pengaruh langsung terhadap pola tanam pada lahan pertanian yang ada di Desa Karya Jadi, Kecamatan Batang Serangan, Kabupaten Langkat.

### **Batas Wilayah Desa**

Letak geografi Desa Karya Jadi, terletak diantara :

Sebelah Utara : Desa Namu Sialang, Kecamatan Batang serangan

Sebelah Selatan : Desa Sei Baman, Kecamatan Batang serangan

Sebelah Barat : Desa Sei musam, Kecamatan Batang serangan.

Sebelah Timur : Desa Batang Serangan, Kecamatan Batang serangan.

### **Orbitasi**

1. Jarak ke ibu kota kecamatan terdekat : 13 km
2. Lama jarak tempuh ke ibu kota kecamatan : 25 Menit
3. Jarak ke ibu kota kabupaten : 36 km
4. Lama jarak tempuh ke ibu kota Kabupaten : 1 Jam

### **Potensi Sumber Daya Manusia**

Distribusi potensi sumber daya alam yang terdapat di Desa Karya Jadi dapat dilihat pada tabel 2 berikut :

Tabel 2. Distribusi Potensi Sumber Daya Manusia di Desa Karya Jadi Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat.

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	1738	49,97
2	Perempuan	1740	50,03
Jumlah		3478	100

*Sumber : Badan Pusat Statistik, 2022*

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah penduduk yang terdapat di Desa Karya Jadi, Kecamatan Batang Serangan, Kabupaten Langkat berjenis perempuan lebih banyak, yaitu 1.740 jiwa dengan persentase 50.03 %, dan jumlah penduduk berjenis kelamin laki-laki yaitu 1.738 jiwa dengan persentase 49,97 %.

### **Distribusi Sarana dan Prasarana Menurut Kegunaan**

Distribusi jumlah sarana dan prasarana penduduk menurut penggunaannya yang terdapat di Desa Karya Jadi Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3. Distribusi Sarana Dan Prasarana di Desa Karya Jadi Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat

No.	Sarana Prasarana	Jumlah	Presentase %
1	TK	1	8,33
2	SD	3	25
3	Masjid	7	58,3
4	Musholla	1	8,33
5	Puskesmas	0	0
6	Kantor Desa	1	8,33
Jumlah		12	100

*Sumber : Badan Pusat Statistik, 2022*

### **Karakteristik Responden**

Responden merupakan komponen yang paling penting dalam sebuah penelitian. Karakteristik responden harus sesuai dengan tujuan penulisan sebuah penelitian, responden dalam penelitian ini adalah petani dan pedagang perantara semangka yang dimana jumlah sampel dalam penelitian ini 14 orang yang terdiri dan beberapa pedagang pengumpul dan pengecer. Karakteristik responden adalah gambaran umum tentang kondisi keadaan responden yang mempengaruhi dan berkaitan dengan penelitian ini. Karakteristik yang dimaksud yaitu di lihat dari segi umur, tingkat pendidikan, pengalam bertani dan jumlah anggota keluarga. Adapun karakteristik responden penelitian sebagai berikut :

### **Karakteristik Responden Menurut Umur**

Umur petani responden pada umumnya cukup bervariasi yang dimana umur dapat mempengaruhi kemampuan seseorang baik secara fisik maupun mental. Petani yang memiliki umur lebih muda relatif memiliki kemampuan fisik yang lebih kuat serta semangat kerja yang lebih tinggi dibandingkan dengan petani yang berumur tua.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang di peroleh menunjukkan bahwa umur responden, mulai dari 25 sampai 55 tahun, komposisi umur dapat dilihat pada uraian tabel 4 beriku :

Tabel 4. Identitas Responden Berdasarkan Umur di Desa Karya Jadi Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat

<b>No</b>	<b>Umur (Tahun)</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
1	25 - 35	8	57,14
2	36 - 45	4	28,57
3	46 - 55	2	14,29
<b>Jumlah</b>		<b>14</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer setelah diolah, 2022*

Tabel 4 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terbanyak berada pada kelompok umur 25 - 35 tahun yaitu berjumlah 8 orang atau 57,14%. Umur yang masih produktif untuk sampai pada satu titik produktifitas yang memadai atau cukup, sedangkan jumlah paling sedikit berada pada umur 46 - 55 tahun berjumlah 2 orang atau 14,29%. Maka dengan ini menunjukkan bahwa umur responden sangat ditentukan pada kelompok umur 25 - 35 tahun. Sehingga umur merupakan satu titik tolak ukur menyerap dan bertindak secara cepat dan produktif. Pertumbuhan manusia dari satu tahap ke tahap berikutnya ditentukan oleh perubahan dalam menempuh tahap sebelumnya. Pembagian tahap - tahap ini berdasarkan periode tertentu dalam kehidupan manusia. Freud (2000).

#### **Karakteristik Menurut Tingkat Pendidikan Responden**

Tingkat pendidikan umumnya mempengaruhi cara berfikir serta cara bertindak dalam pengambilan keputusan seseorang dalam menjalankan sebuah usaha. Secara umum tingkat pendidikan yang lebih tinggi yang ditunjang dari berbagai pengalaman akan dapat mempengaruhi produktifitas kemampuan kerja yang lebih baik dan profesional. Kemampuan seseorang didalam maupun ikut dilingkungan sekelilingnya sebagian ditentukan oleh tingkat pendidikannya, baik yang bersifat formal maupun informal. Tingginya rata - rata tingkat pendidikan masyarakat sangat penting bagi kesiapan bangsa menghadapi tantangan global di masa depan. Tingkat pendidikan formal membentuk nilai bagi seseorang terutama dalam menerima hal baru. Suharjo, (2007).

Tabel 5. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Karya Jadi Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	SD	1	7,14
2	SMP	2	14,29
3	SMA/ SMK	11	78,57
<b>Jumlah</b>		<b>14</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2022

tabel 5 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden di Desa Karya Jadi Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat relatif tinggi. Ini menunjukkan bahwa dilihat dari tingkat pendidikan responden yang dominan adalah Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 11 orang (78,57%), sekolah menengah pertama sebanyak 2 orang (14,29%), dan Sekolah Dasar sebanyak 1 orang atau (7,14%).

#### **Karakteristik Menurut Jumlah Tanggungan Keluarga Responden**

Besarnya tanggungan keluarga dapat menunjang pemasaran semangka dilapangan karena keluarga yang relatif besar merupakan sumber tenaga kerja yang potensial. Namun demikian besarnya keluarga turut pula mempengaruhi beban seseorang dalam menjalankan usaha itu sendiri karena keluarga yang jumlahnya besar tentu membutuhkan biaya hidup yang besar pula terutama untuk kebutuhan dalam berumah tangga dan biaya untuk anak - anaknya.

Tabel 6. Jumlah Responden berdasarkan Tanggungan Keluarga

No	Jumlah Tanggungan (Orang)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	1 - 2	8	57,14
2	3 - 4	6	42,86
<b>Jumlah</b>		<b>14</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2022

Tabel 6 menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan klasifikasi jumlah tanggungan keluarga dengan jumlah 1-2 orang yaitu 8 orang atau (57,14%), sedangkan yang paling rendah dengan jumlah tanggungan keluarga sebanyak 6 orang atau (42,86%).

### Karakteristik menurut Pengalaman Responden

Keberhasilan usahatani semangka tidak terlepas dari pengalaman petani dalam berusahatani semangka. Pengalaman yang lalu merupakan keahlian bagi petani dalam mengambil keputusan dimasa yang akan datang, baik dalam usahatani semangka maupun dalam pemasarannya. Adapun karakteristik menurut pengalaman responden pada tabel 7 sebagai berikut.

Tabel 7. Pengalaman Responden dalam Usahatani Semangka

No	Pengalaman (Tahun)	Jumlah (Orang)	Preentase (%)
1	1 - 10	11	78,57
2	11 - 20	2	14,29
3	21 - 30	1	7,14
<b>Jumlah</b>		<b>14</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat dilihat pengalaman usahatani paling terlama yaitu 1 - 10 tahun, sebanyak 11 orang atau (78,57%). sedangkan pengalaman yang paling rendah yaitu 21 - 30 tahun sebanyak 1 orang atau (7,14%).

### Karakteristik Pengecer Semangka Pada Saluran I

Saluran pemasaran dalam penelitian adalah dapat diidentifikasi dalam sistem pemasaran yaitu lembaga pemasaran, untuk memperluas dan memperlancar pemasaran semangka sangat dibutuhkan peran lembaga pemasaran untuk menyalurkan semangka dari produsen hingga sampai ketangan konsumen. Adapun karakteristik pengecer semangka pada Saluran I sebagai berikut.

Tabel 8. Karakteristik Pengecer Semangka Pada Saluran I

No	Nama	Usia (Tahun)	Pendidikan	Volume pembelian (kg/minggu)	Harga Jual (Rp/kg)
1	Rudy	38	SMA	16.000	3.000
2	Haris tarigan	42	SMA	16.100	3.000
3	Maga	36	SMK	16.100	3.000
<b>Jumlah</b>		<b>116</b>		<b>48.200</b>	<b>9.000</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>38,6</b>		<b>16.066</b>	<b>3.000</b>

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat dilihat volume pembelian pengecer pada saluran I yaitu dengan rata-rata 16.066 kg/minggu dengan harga jual Rp. 3000/kg.

### **Karakteristik Pengumpul Semangka Pada Saluran II**

Pedagang pengumpul adalah perantara yang aktif membeli dan mengumpulkan semangka dari petani Desa Karya Jadi dan menjualnya kepada pengecer, pedagang pengecer adalah perantara yang menjual semangka kepada konsumen akhir di daerah Sumatera.

Tabel 9. Karakteristik Pengumpul Semangka Pada Saluran II

No	Nama	Usia (tahun)	Pendidikan	Volume Pembelian (kg/minggu)	Harga Jual (Rp/kg)
1	Iwan	40	SMA	34.000	2.000
2	Roy	38	SMA	33.400	2.000
	<b>Jumlah</b>	<b>78</b>		<b>67.400</b>	<b>4.000</b>
	<b>Rata-rata</b>	<b>39</b>		<b>33.700</b>	<b>2.000</b>

*Data primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 9 di atas dapat dilihat volume pembelian pengumpul pada saluran II yaitu dengan rata-rata 33.700 kg/minggu dengan harga jual Rp. 2000/kg.

### **Karakteristik Pengecer Semangka Pada Saluran II**

Saluran pemasaran dalam penelitian adalah dapat diidentifikasi dalam sistem pemasaran yaitu lembaga pemasaran, untuk memperluas dan memperlancar pemasaran semangka sangat dibutuhkan peran lembaga pemasaran untuk menyalurkan semangka dari produsen hingga sampai ketangan konsumen. Adapun karakteristik pengecer semangka pada Saluran II sebagai berikut.

Tabel 10. Karakteristik Pengecer Semangka Pada Saluran II

No	Nama	Usia (Tahun)	Pendidikan	Volume Pembelian (kg/minggu)	Harga Jual (rp/kg)
1	Nisa	30	SMA	34.000	3.000
2	Tengku	38	SMA	33.400	3.000
	<b>Jumlah</b>	<b>68</b>		<b>67.400</b>	<b>9.000</b>
	<b>Rata-rata</b>	<b>37</b>		<b>33.700</b>	<b>3.000</b>

*Data primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 10 di atas dapat dilihat volume pembelian pengecer pada saluran II yaitu dengan rata-rata 33.700 kg/minggu dengan harga jual Rp. 3000/kg.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Saluran Pemasaran

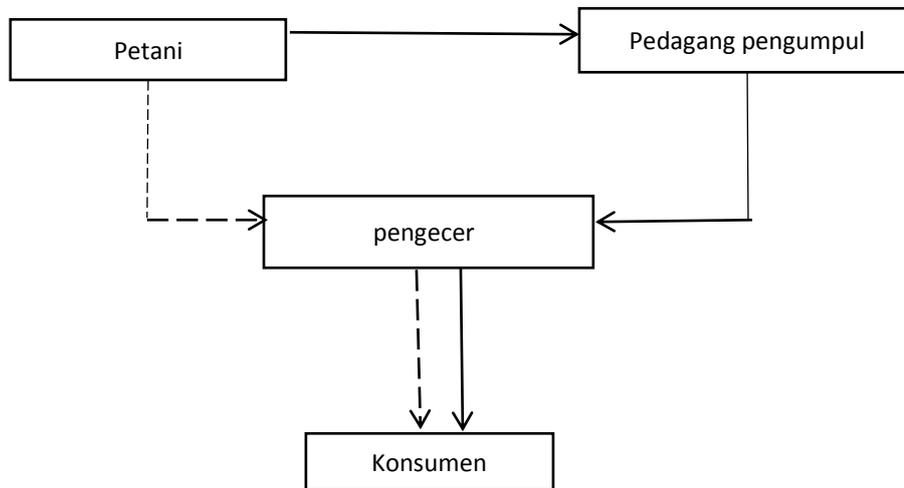
Saluran pemasaran dalam penelitian adalah dapat diidentifikasi dalam sistem pemasaran yaitu lembaga pemasaran, yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran. Untuk memperluas dan memperlancar pemasaran semangka sangat dibutuhkan peran lembaga pemasaran untuk menyalurkan semangka dari produsen hingga sampai ketangan konsumen. Di Desa Karya Jadi Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan semangka yaitu petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer.

Petani dalam pemasaran semangka bertindak sebagai produsen dan merupakan pihak pertama dalam penyaluran semangka. Dalam memasarkan semangka petani menjualnya lewat perantara pedagang pengecer dan menjualnya langsung ke pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul adalah perantara yang aktif membeli dan mengumpulkan semangka dari petani Desa Karya Jadi dan menjualnya kepada pengecer, pedagang pengecer adalah perantara yang menjual semangka kepada konsumen akhir di daerah Sumatera.

Setelah melakukan panen produsen semangka, maka hal yang dilakukan produsen adalah menyalurkan semangka. Dari informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan responden, saluran pemasaran semangka di Desa Karya Jadi Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat terdiri dari 2 saluran pemasaran yaitu :

1. Petani → Pedagang pengecer → konsumen
2. Petani → pedagang pengumpul → pengecer → konsumen

Secara skematis saluran pemasaran semangka dapat dilihat pada gambar sebagai berikut



Gambar 2. Skema Saluran Distribusi Semangka di Desa Karya Jadi Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat

Keterangan : ----- = Saluran Pemasaran I

————— = Saluran Pemasaran II

Gambar di atas menjelaskan bahwa saluran pemasaran semangka yang ada di Desa Karya Jadi Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat dapat dilihat bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran dengan perantara pengecer kemudian ke konsumen yang mana pedagang semangka membeli semangka dari petani dengan harga Rp.3.000/kg dan menjualnya kepada konsumen akhir. Pedagang pengecer menjual semangka dengan harga Rp.4.000/kg, dan Saluran II merupakan saluran pemasaran dimana Petani yang menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul yang membeli hasil panen petani dengan sistem menjemput. Kemudian pedagang pengumpul menjual semangka kepada pengecer dengan cara mengantarkan ke pedagang pengecer, kemudian pedagang pengecer menjualnya ke konsumen.

Pada saluran pemasaran II ini petani menjual produksinya kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp. 2.000/kg. Harga ini sudah ditetapkan oleh pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul mampu menampung semua hasil panen petani Ssemangka. Kemudian pengumpul menjual semangka kepada pengecer dengan harga Rp.3.000/kg, dan pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp.4000/kg.

### **Biaya Pemasaran dan Share Margin Semangka**

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga di tingkat produsen atau merupakan jumlah biaya pemasaran dengan keuntungan yang diharapkan oleh masing - masing lembaga pemasaran. Analisis margin pemasaran dapat mencerminkan efisiensi pemasaran, namun dengan hanya melihat besarnya margin pemasaran saja belum dapat menyimpulkan bahwa pemasaran itu sudah efisien, oleh karena itu harus dilihat distribusi keuntungan maupun biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak pedagang perantara yang terlibat dalam saluran pemasaran maka semakin besar margin pemasaran yang terbentuk.

Besarnya margin bagi pedagang perantara semakin menguntungkan secara ekonomis berarti pemasarannya, efisiensi konsumen sebaliknya semakin besar margin semakin tinggi harga yang harus dibayar konsumen sehingga kurang efisien secara ekonomi tetapi konsekuensi yang diterima oleh konsumen adalah kemudahan mendapatkan barang yang diinginkan. Konsumen tidak perlu datang langsung ke lokasi produsen yang mungkin sulit dijangka, secara sosial makin banyak pihak yang terlibat maka akan banyak individu yang mendapatkan keuntungan dari kegiatan pemasaran. Margin total adalah penjualan dari margin

yang terdapat pada masing - masing tingkat lembaga pemasaran. Besarnya margin pada berbagai saluran pemasaran berbeda - beda yang disebabkan oleh panjang pendeknya saluran pemasaran. Analisis margin, distribusi margin pada lembaga pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dan masing - masing tingkat pemasaran dapat dilihat pada tabel 11 dan tabel 12 berikut :

Tabel 11. Biaya Pemasaran dan Share Margin Semangka Saluran I

No	Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran	Margin Pemasara n	Biaya Jual (Rp/kg)	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Share margin (%)
1.	Saluran I				
	1. Harga Jual Petani		3.000		75%
	2. Biaya Pemasaran Pengecer				
	• Harga Beli P. Pengecer		3.000		
	• Biaya Tenaga Kerja			67,77	1,69
	• Biaya Transportasi			134,05	3,35
	• Plastik			25,33	
	• Total Biaya Pemasaran			<u>227,15</u>	
	3. Harga Jual		4.000		
	4. Profit Penjualan			772,85	
	5. Harga Beli Konsumen Akhir		4.000		100%
	6. Margin	1.000			
	<b>Total Margin M1</b>	<b>1.000</b>			

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Tabel 12. Biaya Pemasaran dan Share Margin Semangka Saluran II

No.	Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran	Margin Pemasara n	Biaya Jual (Rp/kg)	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Share margin (%)
2.	Saluran II				
	1. Harga Jual Petani		2.000		66,66%
	2. Biaya Pemasaran Pengumpul				
	• Harga Beli P. Pengumpul		2.000		
	• Biaya Tenaga Kerja			77	1,92
	• Biaya Transportasi			<u>246,5</u>	6,16
	• Total Biaya Pemasaran			323,5	
	3. Harga Jual		3.000		75%
	4. Profit Penjualan			676,5	
	5. Margin	1.000			
	1. Biaya Pemasaran Pengecer				
	• Harga Beli P. Pengecer		3.000		
	• Biaya Tenaga Kerja			77	1,92
	• Plastik			<u>56</u>	1,4
	• Total Biaya Pemasaran			133	
	2. Harga Jual		4.000		100%
	3. Profit Penjualan			867	
	4. Harga Beli Konsumen Akhir		4.000		
	5. Margin	1.000			
	<b>Total Margin M2</b>	<b>2.000</b>			

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 11 dan Tabel 12 di atas dapat dilihat bahwa share margin yang diterima pada saluran I adalah 75% pada tingkat petani ke pengecer,

sedangkan 100% pada tingkat pengecer ke konsumen akhir. Pada saluran II share margin yang diperoleh 66,66% dari petani ke pengumpul, 75% dari pengumpul ke pengecer dan 100% dari pengecer ke konsumen akhir. Pada saluran I pengecer membeli semangka langsung ke petani kemudian pengecer menjual semangka ke konsumen.

Pada saluran pemasaran II semangka dijual dengan perantara pedagang pengumpul yang dimana pedagang pengumpul yang menjemput langsung semangka ke petani dan kemudian menjual produksinya ke pengecer dengan mengantar langsung dan kemudian pengecer menjual produksinya ke konsumen.

Dari tabel di atas dapat dilihat biaya pemasaran masing masing tiap lembaga berbeda, mulai dari biaya tenaga kerja, biaya transportasi, dan biaya plastik. Dalam kegiatan ini biaya pedagang pengecer pada saluran pemasaran I membeli semangka dengan volume rata-rata 16.000 kg dari petani setiap panen dengan harga beli Rp.3.000/Kg dengan biaya tenaga kerja Rp.67,77/kg, transportasi Rp.134,05/kg, dan plastik Rp.25,33/kg dengan total biaya sebesar Rp.227,15/kg.

Biaya pedagang pengumpul pada saluran pemasaran ke II semangka dengan volume rata-rata 33.000 Kg dari petani, pengumpul menjemput semangka langsung ke lokasi dengan harga beli Rp. 2000/kg harga tersebut sudah di tetapkan oleh pedagang pengumpul dari petani, dengan biaya pemasaran tenaga kerja Rp.77/kg , biaya transport Rp.246,5/kg dengan biaya total Rp.323,5/kg dari beberapa biaya itu maka pedagang pengumpul menjual semangka dengan harga Rp. 3.000/Kg.

Biaya pedagang pengecer pada saluran pemasaran II membeli semangka dengan volume yang sama dengan harga beli Rp. 3.000/Kg, dengan biaya pemasaran tenaga kerja Rp. 77/Kg, Biaya plastik Rp.56/kg di pengecer saluran II tidak ada biaya transport dikarenakan pengumpul langsung mengantarkan semangka kepada pengecer, dari beberapa biaya itu maka pedagang pengecer menjual semangka dengan harga Rp. 4.000/Kg.

### **Efisiensi Saluran Pemasaran Semangka**

Aspek pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam penelitian apabila aspek ini berjalan cukup baik, maka semua akan diuntungkan. Artinya pemasaran yang baik akan membawa dampak yang positif terhadap petani, pedagang dan konsumen.

Untuk mengetahui apakah sistem pemasaran yang dilakukan pada saluran atau mata rantai I, dan II sudah efisien atau belum, maka dapat dihitung tingkat efisiensi (EP) dari pemasaran. Menurut Roesmawati (2011) dapat dinyatakan efisiensi Jika EP 0 - 33 % maka sistem pemasaran semangka di nilai efisiensi, dan jika EP 34 - 67% dapat dinyatakan kurang efisiensi sedang jika EP 68 – 100 % dinyatakan tidak efisiensi. Perhitungan efisiensi pemasaran semangka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 13. Efisiensi Pemasaran Semangka Pada Saluran I dan II

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (EP)
Saluran I	$(227,15 : 3.000) \times 100\%$ $0,07571 \times 100\%$ 7,57 %
Saluran II	$((323,5 + 133) : 2.000) \times 100\%$ $(456,5 : 2.000) \times 100\%$ $0,228 \times 100\%$ 22,8 %

*Sumber : Data primer diolah, 2022*

Dari Tabel 13 di atas dapat dilihat bahwa biaya pemasaran pada saluran I Rp 227,15/kg, dan biaya pemasaran pada saluran II sebesar Rp. 456,5/Kg dalam hal ini biaya pemasaran pada saluran II lebih besar dari pada biaya pemasaran ke I. Hal ini di karenakan oleh panjang pendeknya saluran pemasaran tersebut. Dimana semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin besar biaya pemasaran pada saluran pemasaran tersebut dan semakin tidak efisienlah saluran pemasaran tersebut. Dengan membandingkan total biaya pemasaran dengan nilai produksi semangka yang dipasarkan. Jika EP <33% maka sistem pemasaran semangka dinilai efisien. Perhitungan efisiensi pemasaran semangka dapat di lihat pada tabel di atas. Dari data di atas dapat dilihat bahwa tingkat efisiensi pada saluran pemasaran I sebesar 7,57% ini menunjukkan bahwa pada saluran I efisien, pada saluran pemasaran ini hanya terdapat satu peran lembaga pemasaran sehingga biayanya tidak terlalu besar. Pada saluran pemasaran II sebesar 22,8% dalam hal ini tingkat efisiensi saluran pemasaran ke II lebih besar dari saluran pemasaran I. Hal ini disebabkan total biaya pada saluran pemasaran ke II lebih besar dari pada total biaya pada saluran pemasaran ke I. pada saluran ke II ini melibatkan 2 lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dimana

pada setiap lembaga memiliki biaya pemasaran yaitu Rp. 323,5/Kg pada pedagang pengumpul dan Rp.133/Kg pada pedagang pengecer, ini menunjukkan bahwa semakin kecil tingkat efisiensi dari sistem pemasaran maka semakin efisienlah sistem tersebut.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran semangka di Desa Karya Jadi Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat terdapat 2 saluran pemasaran yaitu Saluran I Petani - Pengecer - Konsumen, Saluran II Petani - Pedagang Pengumpul - Pengecer - Konsumen.
2. Tingkat efisiensi pemasaran pada masing - masing saluran pemasaran semangka di Desa Karya Jaya Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat, yakni efisiensi pada Saluran Pemasaran I sebesar 7,57% dan Saluran II sebesar 22,8%.

### **Saran**

1. Diharapkan dari adanya penelitian ini para petani semangka bisa melihat perbandingan dai masing - masing saluran pemasaran yang ada di Desa Karya Jadi Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat agar petani bisa mengetahui saluran mana yang efisien.
2. Untuk pengembangan komoditi semangka, sebaiknya pemerintah Kabupaten Langkat menyediakan fasilitas berupa pasar khususnya untuk komoditi pertanian.
3. Untuk memperkaya wawasan ilmu pengetahuan, peneliti selanjutnya mampu menggali lebih dalam tentang potensi pengembangan semangka di Desa Karya Jadi Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat.

## DAFTAR FUSTAKA

- Nurafiyanto, A. 2012. Pemasaran. <http://agusnurafianto.blogspot.in/2012/06>  
Diakses 19 November 2014.
- Musthofa, A.M., B. Mulyatno dan Mukson. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Buah Semangka Digabungkan Kelompok Tani (Gapoktan) Tani Makmur di Desa Cabean Kecamatan Demak Kabupaten Demak. Program Studi S1 Agribisnis Fakultas Perternakan dan Pertanian Universitas Diponogoro. Vol. 3 No. 2. ISSN: 2459-2691.
- Anindita, R. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Penerbit Papyrus, Surabaya.  
Anonim. 2012. Penuntun Praktikum Mikrobiologi. Laboratorium Biologi UMS : Surakarta.
- Arwati, S. 2018. Pengantar Ilmu Pertanian Berkelanjutan. Makassar: CV Inti Mediatama.
- Astutiningsih. 2009. Analisis pendapatan usahatani semangka (*Citrullus vulgaris*) di Kabupaten Sragen. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2022. Kabupaten Langkat Dalam Angka. Batang Serangan
- Bagus. dan B. Setiawan. 2020. Analisis Pendapatan dan Pemasaran Semangka Di Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah. S1 Thesis, Universitas Mataram. Vol. 3 No. 2. ISSN: 1036-2456
- Bappenas. 2000. Semangka. Jakarta: Sistim Informasi Manajemen Pembangunan di Perdesaan.
- Budiantono, R. 2014. Analisis Arus Pemasaran Semangka (*Citrullus Vulgaris*) Suatu Kasus di Sentra Produksi Buah Semangka di Kecamatan Panimbangan Kabupaten Pandeglang. Fakultas Pertanian. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
- Dahl, D. dan J. Hammond. 1977. Market and Price Analysis: Agricultura Industries. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Damayanti, M.N. 2009. Kajian Keberhasilan Pelaksanaan Kemitraan dalam Meningkatkan Pendapatan Antara Petani Semangka di Kabupaten Kebumen Jawa Tengah Dengan CV Bimandiri. Skripsi. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Duljapar, K. dan R.N. Setyowati. 2000. Petunjuk Bertanam Semangka Sistem Turus. Jakarta: Penebar Swadaya

- Fadilah., N. Dewi dan S. Hutabarat.2018. Analisis Pemasaran TBS (Tandan Buah Segar) ) Kelapa Sawit Pekebun Swadaya Di Koperasi Sawit Jaya Kampung Benteng Hulu Kecamatan Mempura Kabupaten Siak. Fakultas Pertanian, Universitas Riau. Vol.09. ISSN :2087 - 409X
- Hanafie. 2010. Pengantar Ekonomi Pertanian. Cv. Andi Offset. Yogyakarta: Halaman 205.
- Hapsary. I. 2014. Efisiensi Pemasaran Wortel Organik Di Desa Suka galih Kecamatan Mega mendung Departemen Sumber daya Dan Lingkungan Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Istiyanti. 2010 Jurnal Pertanian MAPETA, ISSN : 1411-2817, Vol. XII. No. 2. April 2010 : 72 – 144.
- Juprin, F. 2016. Analisis Pendapatan Dankelayakan Usahatani Semangka Di Desa Maranatha Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. Jurnal Agribisnis. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako. ISSN : 2338-3011.
- Kalie, M.B. 1991. Bertanam Semangka. Penebar swadaya. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Penerbit Erlangga.
- Nurjannah, A. 2021. Analisis Pemasaran Semangka ( *Citrullus Lanatus* )Di Desa Mulyo Rejo Kecamatan Sungai Lilin Kabupaten Musi Banyuasin. Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Prajnanta, F. 2008. Agribisnis Semangka Non Biji. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rahim. A. dan D.R.D. Hastuti. 2007. Ekonomika Pertanian. Penebar Swadaya. Depok.
- Rahim. A. dan D.R.D Hastuti. 2007. Ekonomi Pertanian. Penebar Swaday Jakarta.
- Samadi, B. 1996. Semangka Tanpa Biji. Yogyakarta
- Soekartawi. 1993. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Soekarwati. 2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasinya. Rajawali: Jakarta
- Sudarsono. 2020. Manajemen Pemasaran. Cv. Pustaka Abadi. Jember: 3 – 9.
- Sudiyono, A. 2001. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang.

Sumarwan. 2019. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen. PT. Penerbit IPB PRESS. BOGOR: 5 – 27.

Wihardjo, S. 1993. Bertanam Semangka. Yogyakarta.

Wirakusumah, E. 1994. Cara Aman dan Efektif Menurunkan Berat Badan. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Yusnia., A. Muis dan Sulaeman. 2017. Analisis Pemasaran Semangka Di Desa Maranata Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tadulako, Palu. Vol. 02. ISSN: 2338-3011.

Zainal. 2017. Pemasaran Hasil Perikanan, UB Press: Malang

## LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Responden (Produsen)

No	Nama	Umur (Tahun)	Pendidikan Terakhir	Jumlah tanggungans	Pengalaman	Luas Lahan (ha)	Saluran Pemasaran
1	Dedy Sembiring	37	SMA	2	3	1.2	
2	Hendrik	29	SMA	1	4	1.1	
3	Mute	30	SMA	2	5	1.1	I
4	Melina Sembiring	40	SMA	1	10	1	
5	Resa Sitepuh	35	SMP	3	5	1.2	
6	Ina	25	SMK	3	8	1.2	
7	Meliala Surbakti	47	SMA	4	11	1.2	
8	M. Surbakti	38	SMA	2	7	1.2	
9	Andi Esa Ginting	31	SMK	2	3	1.2	
10	Sembiring	45	SMA	3	9	1.2	II
11	Lukkas Simbolon	37	SD	3	5	1	
12	elisabet	50	SMP	2	25	1.1	
13	Samuel Damanik	35	SMA	3	9	1.1	
14	Beni Tarigan	50	SMA	1	13	1.2	
<b>Jumlah</b>		<b>529</b>		<b>32</b>	<b>117</b>	<b>15,8</b>	
<b>Rata - rata</b>		<b>70,5</b>		<b>4,2</b>	<b>15,6</b>	<b>1.1</b>	

*Data primer diolah, 2022*

Lampiran 2. Harga Jual Per Petani

No	Luas Lahan (Ha)	Produksi (kg)	Harga Jual ke Pengumpul (Rp/kg)	Harga Jual ke Pengecer (Rp/kg)	Harga Jual ke Konsumen (Rp/kg)	Saluran Pemasaran
1	1.2	7.500		3.000	4.000	
2	1.1	8.500		3.000	4.000	
3	1.1	8.700		3.000	4.000	
4	1	7.000		3.000	4.000	I
5	1.2	8.000		3.000	4.000	
6	1.2	8.500		3.000	4.000	
7	1.2	8.700	2.000	3.000	4.000	
8	1.2	8.500	2.000	3.000	4.000	
9	1.2	8.500	2.000	3.000	4.000	
10	1.2	9.000	2.000	3.000	4.000	
11	1	7.000	2.000	3.000	4.000	II
12	1.1	8.000	2.000	3.000	4.000	
13	1.1	8.700	2.000	3.000	4.000	
14	1.2	9.000	2.000	3.000	4.000	
<b>Jumlah</b>	<b>15,8</b>	<b>115.600</b>	<b>28.000</b>	<b>42.000</b>	<b>56.000</b>	
<b>Rata-rata</b>	<b>1.1</b>	<b>8,257</b>	<b>2.000</b>	<b>3.000</b>	<b>4.000</b>	

*Data primer diolah, 2022*

Lampiran 3. Karakteristik Pengecer Semangka Saluran I

No	Nama	Usia (Tahun)	Pendidikan	Volume pembelian (kg/minggu)	Harga Jual (Rp/kg)
1	Rudy	38	SMA	16.000	3.000
2	Haris tarigan	42	SMA	16.100	3.000
3	Maga	36	SMK	16.100	3.000
<b>Jumlah</b>		<b>116</b>		<b>48.200</b>	<b>9.000</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>38,6</b>		<b>16.066</b>	<b>3.000</b>

*Data primer diolah, 2022*

Lampiran 4. Karakteristik Pengumpul Semangka Saluran II

No	Nama	Usia (tahun)	Pendidikan	Volume Pembelian (kg/minggu)	Harga Jual (Rp/kg)
1	Iwan	40	SMA	34.000	2.000
2	Roy	38	SMA	33.400	2.000
<b>Jumlah</b>		<b>78</b>		<b>67.400</b>	<b>4.000</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>39</b>		<b>33.700</b>	<b>2.000</b>

*Data primer diolah, 2022*

Lampiran 5. Karakteristik Pengecer Semangka Saluran II

No	Nama	Usia (Tahun)	Pendidikan	Volume Pembelian (kg/minggu)	Harga Jual (rp/kg)
1	Nisa	30	SMA	34.000	3.000
2	Tengku	38	SMA	33.400	3.000
<b>Jumlah</b>		<b>68</b>		<b>67.400</b>	<b>9.000</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>37</b>		<b>33.700</b>	<b>3.000</b>

*Data primer diolah, 2022*

Lampiran 6. Analisis Biaya Pemasaran Saluran I Semangka Pada Pedagang Pengecer

Sampel	Volume Pembelian (kg)	Harga Beli Ke petani (kg)	Harga Jual konsumen (Rp/kg)	Biaya Tenaga Kerja (kg)	Biaya Transportasi (kg)	Plastik (kg)	Total Biaya (Rp/kg)	Keuntungan (Rp/kg)
Pengecer I	16.000	3.000	4.000	66	133	25	224	776
Pengecer II	16.100	3.000	4.000	68,66	136	25,5	230,16	769,84
Pengecer III	16.100	3.000	4.000	68,66	133,15	25,5	227,31	772,69
<b>Jumlah</b>	<b>48.200</b>	<b>9.000</b>	<b>12.000</b>	<b>203,32</b>	<b>401,16</b>	<b>76</b>	<b>681,48</b>	<b>2.318,53</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>16.066</b>	<b>3.000</b>	<b>12.000</b>	<b>67,77</b>	<b>134,05</b>	<b>25,33</b>	<b>227,15</b>	<b>772,85</b>

*Data primer diolah, 2022*

Lampiran 7. Analisis Biaya Pemasaran Saluran II Semangka Pada Pedagang Pengumpul

Sampel	Volume Pembelian (kg)	Harga Beli Ke petani (kg)	Harga Jual Pedagang pengecer (Rp/kg)	Biaya Tenaga Kerja (kg)	Biaya Transportasi (kg)	Total Biaya (Rp/kg)	Keuntungan (Rp/kg)
Pengumpul I	34.000	2.000	3.000	77,4	245,5	322,9	677,1
Pengumpul II	33.400	2.000	3.000	76,6	247,5	324,1	675,9
<b>Jumlah</b>	<b>67.400</b>	<b>4.000</b>	<b>6.000</b>	<b>154</b>	<b>493</b>	<b>647</b>	<b>1.353</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>33.700</b>	<b>2.000</b>	<b>3.000</b>	<b>77</b>	<b>246,5</b>	<b>323,5</b>	<b>676,5</b>

*Data primer diolah, 2022*

Lampiran 8. Analisis Biaya Pemasaran Saluran II Semangka Pada Pedagang Pengecer

<b>Sampel</b>	<b>Volume Pembelian (kg)</b>	<b>Harga Beli Ke Pedagang Pengumpul (kg)</b>	<b>Harga Jual Ke Konsumen (Rp/kg)</b>	<b>Biaya Tenaga Kerja (kg)</b>	<b>Plastik (kg)</b>	<b>Total Biaya (Rp/kg)</b>	<b>Keuntungan (Rp/kg)</b>
Pengecer I	34.000	3.000	4.000	77,4	54,6	132	868
Pengecer II	33.400	3.000	4.000	76,6	57,4	134	866
<b>Jumlah</b>	<b>67.400</b>	<b>6.000</b>	<b>8.000</b>	<b>154</b>	<b>112</b>	<b>266</b>	<b>1.734</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>33.700</b>	<b>3.000</b>	<b>4.000</b>	<b>77</b>	<b>56</b>	<b>133</b>	<b>867</b>

*Data primer diolah, 2022*