

## SALURAN PEMASARAN SEMANGKA DI JORONG KAMANG MAKMUR KECAMATAN KAMANG BARU

### *WATERMELON MARKETING CHANNELS IN JORONG KAMANG MAKMUR, KAMANG BARU DISTRICT*

**Novitarani, Rini<sup>1</sup>, & Dian Fauzi<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Mahasiswa Prodi Agribisnis Universitas Tamansiswa Padang

<sup>2</sup> Dosen Prodi Agribisnis Universitas Tamansiswa Padang

Jl. Taman Siswa No.9, Alai Parak Kopi, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat

\*Email: [novitanovi264@gmail.com](mailto:novitanovi264@gmail.com)

[dhifauzi439.df@gmail.com](mailto:dhifauzi439.df@gmail.com)

#### ABSTRACT

*This study aims to analyze marketing channels, marketing costs, marketing margins, and the share of watermelon commodity farmers in Jorong Kamang Makmur, Kamang Baru District. The location was chosen purposively because watermelon cultivation is still limited in this area. The study was conducted on November 11-12, 2024, using a simple random sampling method with primary data collection through interviews and online surveys, as well as secondary data from related literature. The analytical method used is descriptive qualitative analysis to describe the marketing channels and quantitative analysis to calculate marketing margins and farmer shares. The results show that the watermelon marketing channel uses a two-level channel: Farmers → Collectors → Retailers → Consumers, with prices of Rp 6,000/kg, Rp 8,000/kg, and Rp 10,000/kg, respectively. The total marketing margin obtained is Rp 4,000/kg with a total marketing cost of Rp 222/kg. The farmer's share is 60%, indicating that watermelon marketing in this area is classified as efficient because the percentage of the farmer's share is  $\geq 60\%$ .*

**Keywords:** *Keywords: watermelon, marketing channels, marketing margin, farmer share, efficiency*

#### 1. PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan penggerak utama pertumbuhan ekonomi Indonesia, baik saat ini maupun di masa depan. Kesenjangan harga pasar yang tinggi berasal dari perbedaan

signifikan antara harga yang dibayar oleh pedagang dan harga yang diterima oleh produsen. Dengan memahami harga pasar, petani dapat menyesuaikan proses penjualan mereka untuk mencapai hasil yang lebih efisien dan menguntungkan.

Saluran pemasaran merupakan komponen penting dari bauran pemasaran. Saluran pemasaran mencakup semua pelaku bisnis atau perusahaan perantara yang terlibat dalam mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen akhir (Sumarwan dkk., 2015). Tanpa saluran pemasaran, konsumen akan kesulitan mendapatkan barang yang mereka butuhkan, dan produsen juga akan kesulitan mengirimkan produk mereka kepada konsumen.

Semangka (*Citrullus lanatus*) adalah tanaman merambat yang menghasilkan buah dengan kandungan air tinggi, kalori rendah, dan merupakan sumber vitamin dan mineral yang baik (Maoto dkk., 2019). Di Jorong Kamang Makmur, Kecamatan Kamang Baru, Kabupaten Sijunjung, budidaya semangka masih terbatas, sehingga penelitian tentang saluran pemasaran untuk komoditas ini sangat penting untuk mengidentifikasi efisiensi pemasaran dan pangsa harga yang diterima oleh petani.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik petani semangka dan lembaga pemasaran, menganalisis saluran pemasaran yang digunakan, menghitung biaya dan margin pemasaran, dan menentukan farmer share untuk menilai efisiensi pemasaran semangka di lokasi penelitian.

## 2. METODOLOGI

### 2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jorong Kamang Makmur, Kecamatan Kamang Baru, Kabupaten Sijunjung, Provinsi Sumatera Barat. Dilakukan pada tanggal 11-12 November 2024. Lokasi ini dipilih secara *Purposive*, dengan pertimbangan bahwa masih minimnya jumlah petani semangka di daerah tersebut, dan sebagai patokan harga semangka daerah sekitar di masa yang akan datang.

### 2.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif, dengan sumber data yang digunakan adalah:

#### a. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari sumber primer melalui observasi dan wawancara dengan responden. Data primer yang dikumpulkan meliputi karakteristik petani (umur, tingkat pendidikan, luas lahan, pengalaman bertani), karakteristik lembaga pemasaran, sistem pemasaran yang digunakan, harga jual di setiap tingkat lembaga pemasaran, biaya pemasaran yang dikeluarkan, volume penjualan, dan informasi lain yang berkaitan dengan pemasaran semangka.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, buku referensi, dan dokumen resmi dari instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Departemen Pertanian, dan publikasi lain yang berkaitan dengan komoditas semangka, produktivitas, dan harga jual.

## 2.3 Teknik Pengumpulan Data

#### a. Observasi

Dilakukan dengan pengamatan via WhatsApp untuk melihat kondisi lapangan, proses budidaya, panen, dan sistem pemasaran semangka untuk mendapatkan gambaran realistis tentang kegiatan pemasaran yang sedang berlangsung.

#### b. Wawancara

Dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur dengan petani semangka dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam distribusi semangka. Wawancara dilakukan secara langsung untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai proses pemasaran, penetapan harga, biaya yang dikeluarkan, dan tantangan yang dihadapi.

#### c. Dokumentasi

Dilakukan dengan dokumentasi proses panen dan pemasaran semangka sebagai pelengkap untuk memvalidasi informasi yang diperoleh melalui wawancara langsung.

## 2.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, di mana setiap petani semangka memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden. Mengingat jumlah petani semangka yang terbatas di Jorong Kamang Makmur, responden yang dipilih adalah petani yang memenuhi kriteria berikut:

1. Telah membudidayakan semangka minimal 1 tahun
2. Memiliki pengalaman bertani minimal 10 tahun
3. Memiliki luas lahan minimal 0,5 hektar
4. Aktif terlibat dalam kegiatan pemasaran

Berdasarkan kriteria tersebut, satu petani dengan pengalaman bertani 35 tahun dan telah membudidayakan semangka selama 2 tahun di lahan seluas 1 hektar dipilih. Selain petani, responden juga mencakup lembaga pemasaran, yaitu pengumpul dan pengecer yang terlibat dalam saluran pemasaran semangka.

## 2.5 Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan karakteristik petani, lembaga pemasaran, pola saluran pemasaran, dan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran. Analisis ini disajikan dalam bentuk naratif, tabel, dan diagram agar mudah dipahami.

Analisis kuantitatif, digunakan untuk menghitung biaya pemasaran, margin pemasaran, dan bagian petani menggunakan rumus berikut:

1. Margin Pemasaran:

$$MP = Pr - Pf$$

Di mana:

- MP = Margin Pemasaran (Rp/kg)
- Pr = Harga Konsumen (Rp/kg)
- Pf = Harga Produsen (Rp/kg)

2. Biaya Pemasaran:

Biaya pemasaran dihitung dengan menjumlahkan semua biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran, termasuk biaya transportasi, biaya pengemasan, biaya tenaga kerja, dan biaya lain yang terkait dengan kegiatan pemasaran.

3. Keuntungan Lembaga Pemasaran:

$$\pi = MP - BP$$

Di mana:

- $\pi$  = Keuntungan lembaga pemasaran (Rp/kg)
- MP = Margin pemasaran (Rp/kg)
- BP = Biaya pemasaran (Rp/kg)

4. Bagian Petani:

$$FS = (Pf/Pr) \times 100\%$$

Di mana:

- FS = Bagian harga yang diterima oleh produsen (%)
- Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/kg)
- Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Kriteria efisiensi pemasaran berdasarkan bagian petani:

- Jika  $FS \geq 60\%$ , maka pemasaran dikategorikan efisien
- Jika  $FS < 60\%$ , maka pemasaran dikategorikan tidak efisien

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Karakteristik Lokasi

Kabupaten Sijunjung terletak pada koordinat  $0^{\circ}18'43''$  Lintang Selatan –  $1^{\circ}41'46''$  Lintang Selatan dan  $100^{\circ}46'50''$  Bujur Timur –  $101^{\circ}53'50''$  Bujur Timur, dengan ketinggian 100-1.250 meter di atas permukaan laut.

Wilayah ini memiliki iklim tropis dengan suhu minimum 21°C dan maksimum 37°C, cocok untuk budidaya semangka. Topografi Kabupaten Sijunjung bervariasi antara 120 dan 930 meter di atas permukaan laut, dengan irigasi berasal dari sungai-sungai di sekitar lahan pertanian.

### 3.2 Profil Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari petani semangka dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran distribusi. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden Petani Semangka

No	Karakteristik	Keterangan
1	Umur	61 tahun
2	Tingkat Pendidikan	SMA
3	Pengalaman Bertani	35 tahun
4	Pengalaman Usaha tani Semangka	2 tahun
5	Status Kepemilikan Lahan	Milik Sendiri
6	Luas Lahan	1 hektar
7	Jumlah Anggota Keluarga	4 orang
8	Tenaga Kerja Dalam Keluarga	2 orang
9	Tenaga Kerja Luar Keluarga	20 orang (panen)
10	Modal Usaha	Rp 22.000.000
11	Produksi per Musim Tanam	16 ton
12	Frekuensi Tanam per Tahun	3 kali
13	Varietas yang Ditanam	Bintang Asia Zona F1, Semangka Inul, Semangka Kuning

Berdasarkan Tabel 1, responden petani berusia 61 tahun, berpendidikan SMA, dan memiliki pengalaman bertani selama 35 tahun, meskipun baru dua tahun di bidang budidaya

semangka. Petani tersebut memiliki lahan seluas 1 hektar dan mengelola pertanian dengan modal Rp 22.000.000 per musim tanam. Dengan pengalaman pertanian yang luas ini, petani mampu menghasilkan 16 ton per musim tanam, dengan penanaman tiga kali setahun.

Budidaya semangka di lokasi penelitian menggunakan teknik budidaya modern, termasuk mulsa MPHP hitam dan perak, jarak tanam 60 x 60 cm, dan penanaman tiga varietas unggul. Tenaga kerja yang dipekerjakan melibatkan dua anggota keluarga dan buruh non-keluarga dengan upah harian Rp 150.000.

### 3.3 Karakteristik Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam distribusi semangka terdiri dari pengumpul dan pengecer. Profil kedua lembaga pemasaran tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Profil Lembaga Pemasaran

No	Karakteristik	Pedagang	Pedagang
		Pengumpul	Pengecer
1	Jumlah	1 orang	5 orang
2	Lokasi Usaha	Jorong Kamang Makmur	Pasar tradisional/toko
3	Modal Usaha	Besar	Sedang
4	Fasilitas Transportasi	Truk/pickup	Motor/mobil pick up
5	Volume Pembelian	16 ton	100+ kg
6	Sistem Pembayaran	Tunai	Tunai
7	Jangkauan Pemasaran	Regional (antar kecamatan)	Lokal (konsumen akhir)
8	Fungsi Utama	Mengumpulkan dari petani	Menjual ke konsumen

No	Karakteristi	Pedagang Pengumpul	Pedagang Pengecer
9	Tempat Penjualan	Tidak tetap	Tetap
10	Perlakuan Produk	Sortasi sederhana	Pembersihan dan display

Berdasarkan Tabel 2, pengumpul bertindak sebagai perantara pertama, membeli langsung dari petani dalam volume pembelian besar (16 ton). Pengumpul memiliki modal usaha yang substansial, fasilitas transportasi yang memadai seperti truk atau truk *pickup*, dan jaringan pemasaran yang luas hingga tingkat regional. Pembayaran dilakukan secara tunai langsung kepada petani, dengan fungsi utama mengumpulkan semangka untuk didistribusikan ke pengecer.

Pengecer adalah agen pemasaran terakhir sebelum produk mencapai konsumen akhir. Pengecer membeli semangka dari pengumpul dalam volume yang relatif kecil (50-100 kg per transaksi) dan menjualnya langsung kepada konsumen akhir di pasar tradisional atau toko dengan lokasi penjualan tetap. Pengecer membersihkan dan mengemas ulang produk untuk meningkatkan daya tariknya, dengan margin keuntungan yang relatif tinggi.

### 3.3 Saluran Pemasaran dan Pola Distribusi

Berdasarkan hasil penelitian, saluran pemasaran semangka menggunakan saluran dua tingkat dengan pola sebagai berikut:

**Petani → Pengumpul → Pengecer → Konsumen**

Petani menjual semangka kepada pengumpul dengan harga Rp 6.000/kg. Para pengumpul kemudian menjual kepada pengecer dengan harga Rp 8.000/kg, dan pengecer menjual kepada konsumen akhir dengan harga Rp 10.000/kg. Pola distribusi ini merupakan saluran distribusi tidak langsung yang melibatkan satu atau lebih perantara.

### 3.4 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran bervariasi, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Biaya Pemasaran Semangka

No. Uraian	Pedagang Pengumpul (Rp/kg)	Pedagang Pengecer (Rp/kg)
1 Biaya Transportasi	31,25	31,25
2 Biaya Pengemasan	37,5	28,125
3 Biaya Tenaga Kerja	56,25	37,5
Sub Total	125	97
Total		222

Berdasarkan tabel 3, dapat di lihat bahwa biaya pemasaran di tingkat pengumpul adalah Rp 125/kg, sedangkan di tingkat pengecer adalah Rp 97/kg, sehingga total biaya pemasaran adalah Rp 222/kg. Hal ini sejalan dengan pernyataan Dillon (2008) bahwa semakin panjang saluran pemasaran, semakin tinggi biaya pemasaran komoditas tersebut, karena semua lembaga yang terlibat akan menerima kompensasi berupa keuntungan dari aktivitas mereka.

### 3.5 Margin Pemasaran dan Farmer Share

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar oleh konsumen akhir dan harga yang diterima oleh petani. Perhitungan margin pemasaran untuk setiap lembaga pemasaran disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Margin Pemasaran Semangka

No. Uraian	Harga (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)
1 Harga Penjualan Petani	6.000	-	-

No.	Uraian	Harga (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)
2	Pedagang Pengumpul			
	a. Harga Pembelian	6.000	-	-
	b. Biaya Pemasaran	-	125	-
	c. Harga Penjualan	8.000	-	-
	d. Keuntungan	-	-	1.875
	Margin			2.000
3	Pedagang Pengecer			
	a. Harga Pembelian	8.000	-	-
	b. Biaya Pemasaran	-	97	-
	c. Harga Penjualan	10.000	-	-
	d. Keuntungan	-	-	1.903
	Margin			2.000

Margin pemasaran di tingkat pedagang pengumpul adalah Rp 2.000/kg, dengan keuntungan Rp 1.875/kg. Margin pemasaran di tingkat pengecer juga Rp 2.000/kg, dengan keuntungan Rp 1.903/kg. Total margin pemasaran adalah Rp 4.000/kg.

Bagian petani dihitung menggunakan rumus:  
 $FS = (Pf/Pr) \times 100\% = (6.000/10.000) \times 100\% = 60\%$

Berdasarkan kriteria efisiensi pemasaran, jika bagian petani  $\geq 60\%$ , pemasaran dianggap efisien. Oleh karena itu, pemasaran semangka di Jorong Kamang Makmur, Kecamatan Kamang Baru, Kabupaten Sijunjung, dianggap efisien karena petani menerima 60% dari harga.

#### 4. SIMPULAN DAN SARAN

##### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:  
 (1) Saluran pemasaran semangka di Jorong Kamang Makmur menggunakan saluran dua tingkat dengan pola Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen, dengan harga masing-masing Rp. 6.000/kg, Rp. 8.000/kg, dan Rp. 10.000/kg  
 (2) Total biaya pemasaran adalah Rp. 222/kg dengan total margin pemasaran sebesar Rp. 4.000/kg;  
 (3) Pangsa petani sebesar 60% menunjukkan bahwa pemasaran semangka di lokasi penelitian termasuk dalam kategori efisien.

##### Saran

Diperlukan keseimbangan yang lebih adil dalam penetapan harga untuk menghindari kerugian bagi produsen dan lembaga pemasaran, mengingat pengorbanan dan risiko yang ditanggung petani dalam proses produksi. Peningkatan daya tawar petani dapat dicapai melalui pembentukan kelompok tani atau koperasi untuk memperkuat daya saing dalam pemasaran.

#### 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Ibu Dian Fauzi selaku dosen mata kuliah Penulisan Ilmiah, serta kepada petani dan lembaga pemasaran yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

Terima kasih juga kepada tim peninjau yang telah memberikan saran konstruktif untuk penyempurnaan artikel ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R. (2019). *Pemasaran Hasil Pertanian*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Dillon, J. L. (2008). *The Analysis of Response in Crop and Livestock Production*. Pergamon Press. Oxford.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT Indeks. Jakarta.
- Maoto, M. M., Beswa, D., & Jideani, A. I. O. (2019). Watermelon (*Citrullus lanatus*) and its potential for nutrition and health: A review. *Food Science & Nutrition*, 7(4), 1307-1324.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U., Achmad, F., Adiwibowo, E. S., Nugroho, A., Noviandi, R., & Nurmalina, R. (2015). *Pemasaran Strategik: Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai bagi Pemegang Saham*. IPB Press. Bogor.

## **BIODATA PENULIS**

**Rini Novita Rani** adalah seorang mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tamansiswa Padang dengan NIM 2310005313009 yang memiliki minat pada bidang pemasaran hasil pertanian dan agribisnis.

**Dian Fauzi** adalah dosen pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tamansiswa Padang yang memiliki keahlian di bidang agribisnis dan pemasaran pertanian.