ANALISIS MARGIN PEMASARAN SEMANGKA MADU DI KECAMATAN RETEH KABUPATEN INDRAGIRI HILIR

Yeni Afiza, Gunawan Syahrantau

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UNISI

Email : Yeni_afiza@yahoo.co.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah : (1) untuk mengetahui margin pemasaran semangka madu di Kecamatan Reteh Kabupaten Indragiri Hilir, (2) Untuk mengetahui *farmer's share* pemasaran semangka madu di Kecamatan Reteh Kabupaten Indragiri Hilir dan (3) Untuk mengetahui efesiensi pemasaran semangka madu di Kecamatan Reteh Kabupaten Indragiri Hilir. Metode penelitian yang digunakan yaitu (1) margin pemasaran (2) *farmer's share* dan (3) efesiensi pemasaran. Hasil penelitian adalah : (1) margin pemasaran saluran I tidak ada, margin pemasaran saluran II sebesar Rp 2.000,- per kg dan margin pemasaran saluran III sebesar Rp 4.000,- per kg, (2) *farmer's share* saluran I sebesar 100 %, *farmer's share* saluran II sebesar 75% dan *farmer's share* saluran III 50%, (3) Efesiensi saluran I sebesar 0,41%, saluran II sebesar 0,42% dan saluran III yaitu 1,02%.

ABSTRACT

The purpose of this research are : (1) to find out the marketing margins of watermelon honey in the village after the sub-district period reteh Indragiri Hilir district, (2) to find out the farmer's share of watermelon honey in the village after the sub-district period reteh Indragiri Hilir district, and (3) to find out the marketing efficiency of watermelon honey in the village after the sub-district period reteh Indragiri Hilir district. The research method used is (1) marketing margin (2) *farmer's share* and (3) marketing efficiency. The results of the study are : (1) channel I marketing margin does not exist, channel marketing margin II of Rp 2.000,- per kg, and channel marketing margin III of Rp 4.000,- per kg, (2) *farmer's share* channel I of 100%, *farmer's share* channel II of 75%, and *farmer's share* channel III of 50%, (3) channel efficiency I of 0,41%, channel efficiency II 0,42% and channel III is 1,02%.

I. PENDAHULUAN

Pemasaran komoditi pertanian Indonesia merupakan bagian yang paling lemah dalam mata rantai perekonomian. Hal ini berarti efisiensi dibidang pemasaran masih rendah sehingga kemungkinan untuk

mempertinggi tingkat efisiensi masih besar (Mubyarto, 1995).

Pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam dunia usaha, tanpa adanya suatu pemasaran maka pendistribusian produksi hasil olahan maupun pertanian akan terhambat atau tidak sampai pada konsumen ataupun sasaran yang dituju.

Untuk itulah pemasaran sangat penting untuk mewujudkan pembangunan pertanian Indonesia.

Aspek pemasaran memang penting bila mekanisme pemasaran berjalan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Oleh karena itu peranan lembaga pemasaran yang biasanya terdiri dari produsen, tengkulak, pedagang besar, eksportir atau lainnya menjadi amat penting. Lembaga pemasaran ini, khususnya bagi Negara berkembang, yang dicirikan oleh lemahnya pemasaran hasil pertanian, akan menentukan mekanisme pasar (Soekartawi, 2001).

Saptana *et.,al.,* (2010), menyatakan bahwa komoditas hortikultura merupakan komoditas potensial yang mempunyai nilai ekonomi tinggi dan memiliki potensi untuk terus dikembangkan. Salah satu jenis buah yang mudah dipasarkan adalah semangka madu, pemasaran semangka madu yang ada di Kecamatan Reteh saat ini cukup baik dan menjanjikan, karena sebagian besar masyarakat melakukan budidaya semangka madu.

Berdasarkan hasil tinjauan pada petani pemasaran buah semangka madu hanya dihargai Rp.4.000 perkilonya jika dibeli konsumen secara langsung pada petani. Sedangkan harga dipasar mencapai Rp.8.000 perkilonya. Hal ini mengakibatkan penerimaan yang diterima petani relative rendah karena harga jual dari petani sangat rendah. Pihak yang paling diuntungkan dalam hal ini adalah pedagang yang ada di level tengah, seperti pedagang besar. Karena ada ketidakseimbangan dalam harga jual di tingkat petani dengan pedagang, maka terdapat celah harga yang relatif sangat besar. Tujuan penelitian ini adalah : 1) Untuk

mengetahui margin pemasaran semangka madu, 2) Untuk mengetahui *farmer share* pemasaran semangka madu, dan 3) Untuk mengetahui efisiensi pemasaran semangka madu di Kecamatan Reteh Kabupaten Indragiri Hilir.

II. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Reteh Kabupaten Indragiri Hilir. Pemilihan tempat dilakukan secara sengaja (*purposive*) berdasarkan pertimbangan bahwa Kecamatan Reteh merupakan salah satu sentra produksi semangka madu di Kabupaten Indragiri Hilir. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari hingga April 2019.

2.2. Metode Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan untuk menentukan sampel petani semangka madu adalah metode *purposive random sampling* (acak sederhana), yaitu sebuah bentuk metode sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elemen dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian. (Singarimbun dan Effendi 2008). Metode acak sederhana dilakukan karena populasi dalam penelitian ini bersifat homogen. Besar sampel yang didapat adalah sebanyak 30 orang.

Sedangkan untuk menentukan sampel pedagang semangka madu adalah dengan menggunakan metode *snowball sampling* (bola salju), yaitu dengan menemui beberapa orang pedagang semangka madu untuk menunjuk sampel berikutnya yang

sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Karakteristik yang dibutuhkan dalam

penelitian ini adalah pemasaran buah semangka madu.

Jumlah populasi dan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Jumlah populasi dan sampel yang dibutuhkan

No	Subjek Penelitian	Sampel (jiwa)
1	Petani	30
2	Pedagang besar	6
3	Pengecer	8

2.4. Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data penulis menggunakan analisis kuantitatif dan deskriptif, yang mana data yang telah dikumpulkan didalam penelitian dikumpulkan dan dikelompokkan menurut jenisnya. Kemudian data tersebut dianalisis dengan menghubungkan dengan landasan teori yang telah diuraikan dalam tinjauan pustaka untuk selanjutnya di ambil kesimpulan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

2.4.1. Marjin Pemasaran

Tingkat efisiensi operasional suatu tataniaga dapat dilihat dari penyebaran marjin tataniaga, *farmer's share* serta rasio keuntungan dan biaya. Melalui marjin tataniaga dapat diketahui besarnya biaya dan keuntungan dalam tataniaga tersebut. Bersamaan dengan penelusuran saluran tataniaga diharapkan dapat diperoleh informasi tentang marjin tataniaga pada tiap lembaga tataniaga. Perhitungan marjin tataniaga diperoleh dari selisih harga di satu titik rantai tataniaga dengan harga di titik lainnya. Selain itu, besarnya nilai marjin tataniaga juga dapat diperoleh dari penjumlahan biaya dan keuntungan pada masing-masing lembaga

tataniaga. Menurut Limbong dan Sitorus (1987), secara matematik akan diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$M_i = P_i - P_{i-1} \dots\dots\dots(1)$$

$$M_i = B_i + \pi I \dots\dots\dots(2)$$

Dengan demikian,

$$P_i - P_{i-1} = B_i + \pi I$$

Maka besarnya marjin tataniaga dengan menggunakan (1) dan (2) adalah sebagai berikut:

$$m_i = \Sigma M_i \dots\dots\dots(3)$$

Dengan demikian keuntungan lembaga tataniaga pada tingkat ke-i adalah : $\pi_i = P_i - P_{i-1} + B_i$

Keterangan:

M_i = Marjin pada lembaga tataniaga ke-i

P_i =Harga penjualan pada lembaga tataniaga ke-i

P_{i-1} =Harga penjualan pada lembaga tataniaga ke-i atau harga pembelian pada lembaga tataniaga ke-i

B_i =Biaya tataniaga pada lembaga tataniagake-i

πI = Keuntungan yang diperoleh

pada lembaga tataniaga ke-i

m_i = Total margin tataniaga

Dalam pasar persaingan sempurna, perjalanan suatu produk selalu melibatkan banyak lembaga tataniaga. Margin tataniaga total yang terjadi merupakan penjumlahan margin tataniaga dari setiap lembaga tataniaga.

2.4.2. *Farmer's Share*

Indikator lain untuk menentukan efisiensi operasional tataniaga suatu komoditas adalah melalui perhitungan *farmer's share*. *Farmer's share* berhubungan negatif dengan margin tataniaga. *Farmer's share* dipengaruhi oleh tingkat pengolahan, keawetan produk, ukuran produk, jumlah produk, dan biaya produksi. Nilai *farmer's share* ditentukan oleh besarnya rasio harga yang diterima produsen (P_f) dan harga yang dibayarkan oleh konsumen (P_r).

Secara matematik dapat dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut (Dahl & Hammond 1977):

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

Keterangan :

F_s = *Farmer's share*

P_f = Harga di tingkat petani

P_r = Harga di tingkat konsumen

2.4.3. Efisiensi Pemasaran

Konsep efisiensi merupakan konsep yang mendasar dan lahir dari konsep ekonomi. Meskipun demikian, konsep mengenai efisiensi dapat didefinisikan dari berbagai sudut pandang dan latar belakang. Pada umumnya, efisiensi dapat diarahkan

kepada sebuah konsep tentang pencapaian suatu hasil dengan penggunaan sumber daya secara optimal. Efisiensi pemasaran dihiutng dengan rumus berikut:

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

Keterangan :

E_p = Efisiensi pemasaran

TBP = Total biaya pemasaran

TNP = Total nilai produk yang dibeli konsumen

Menurut (Hanafiah, 1983)

Syarat efisiensi sistem pemasaran ada tiga yaitu:

- Jarak antara produsen dan konsumen, semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran yang ditempuh oleh produk.
- Cepat tidaknya produk rusak, produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat.
- Skala produksi, apabila produksi berlangsung dalam ukuran-ukuran kecil maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil pula, hal mana akan tidak menguntungkan bila produsen langsung menjualnya ke pasar. Dalam keadaan demikian kehadiran pedagang perantara diharapkan dan dengan demikian saluran yang akan dilalui produk cenderung panjang.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Saluran Pemasaran Semangka Madu

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan menunjukan bahwa di Kecamatan Reteh memiliki tiga saluran. Secara umum saluran pemasaran buah semangka di

Desa Reteh Lama Kecamatan Reteh melibatkan lembaga pemasaran seperti pengumpul (tengkulak), pedagang besar, pedagang pengecer.

Untuk mengetahui lebih jelas saluran pemasaran buah semangka di Kecamatan Reteh dapat dilihat pada gambar 1, 2 dan 3.

Saluran pemasaran I.

Gambar 1. Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I menjelaskan bahwa harga jual buah semangka madu yang dijual langsung

kepada konsumen dengan harga Rp.8.000,- perkilonya.

Saluran pemasaran II.

Gambar 2. Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II menjelaskan bahwa harga jual buah semangka madu yang dijual langsung petani kepada pengecer dengan harga

Rp. 5.000,- kemudian pengecer menjual kepada konsumen dengan harga Rp.8.000,- perkilonya.

Saluran pemasaran III.

Gambar 3. Saluran Pemasaran III

Saluran pemasaran III bagan menjelaskan harga jual buah semangka madu kepada pedagang besar dengan harga Rp.4.000,- kemudian pedagang

besar besar menjual kepada pengecer dengan harga Rp. 6.000,- kemudian pengecer menjual kepada konsumen dengan harga Rp.8.000,- perkilonya.

3.2. Margin pemasaran

Menurut Ratya, (2004) Margin pemasaran merupakan perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran, atau perbedaan antara jumlah yang dibayar konsumen dengan jumlah yang diterima produsen

atas suatu produk pertanian yang diperjual belikan pada waktu, volume, dan kualitas yang sama. Margin pemasaran semangka madu di Kecamatan Keritang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Margin Pemasaran Semangka Madu di Kecamatan Keritang

No	Jenis Saluran	Jumlah Margin (Rp)
1	Saluran I	-
2	Saluran II	2.000,00
3	Saluran III	4.000,00

Sumber : Data primer diolah, 2019

Pada penelitian ini besarnya margin saluran I adalah 0, karena untuk petani langsung menjual buah semangka kepada konsumen. Besarnya margin pemasaran pada saluran II adalah sebesar Rp. 2.000.00 per Kg dan pada saluran III adalah sebesar Rp.4.000.00 per Kg, hal ini dikarenakan pada saluran II dan III harus melewati beberapa saluran lagi.

Pemasaran dengan tujuan pedagang pengecer ke pasar ReteH tidak terlalu memperlakukan grading, semua ukuran semangka diterima oleh pedagang pengecer asalkan buah semangka dalam kondisi baik, tidak ada cacat/busuk. Varietas

yang digunakan dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap harga, karena varietas yang digunakan sama-sama semangka madu, yang membedakan harga buah semangka yaitu dari segi ukuran buah.

3.3. Farmer's Share

Margin pemasaran dapat digunakan untuk mengetahui bagian harga untuk petani (farmer's share). Besarnya margin pemasaran dipengaruhi oleh besarnya bagian biaya dan keuntungan lembaga pemasaran. Farmer's share pemasaran semangka madu di Kecamatan ReteH dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Farmer's Share Pemasaran Semangka Madu di Kecamatan Keritang

No	Jenis Saluran	Farmer's Share (%)
1	Saluran I	100,00
2	Saluran II	75,00
3	Saluran III	50,00

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3 menunjukan farmer's share terbesar terdapat pada saluran I yaitu sebesar 100 persen. Pada saluran II yaitu sebesar 75 persen dari harga jual rata-rata di tingkat konsumen. Sedangkan

pada saluran III besarnya farmer's share adalah 50 persen dari harga jual rata-rata tingkat konsumen.

3.4. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan biaya pemasaran dibagi dengan nilai produksi yang dipasarkan, kemudian dikalikan dengan 100 persen dan ini disebut

dengan Ep. Makin kecil Ep semakin efisiensi pemasaran itu. Nilai efisiensi pemasaran semangka madu di Kecamatan Reteh dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Efisiensi Pemasaran Semangka Madu di Kecamatan Keritang

No	Jenis Saluran	Farmer's Share (%)
1	Saluran I	0,41
2	Saluran II	0,42
3	Saluran III	1,02

Sumber : Data primer diolah, 2019

Pada penelitian ini saluran yang paling efisien terdapat pada saluran I dengan nilai 0,41 karena nilai efisien lebih kecil dibandingkan dengan saluran yang lainnya. Pada saluran I persentase biaya yang dikeluarkan relatif kecil apabila dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya disebabkan karena saluran I dalam pemasaran semangka madu di Kecamatan Reteh tidak melibatkan lembaga pemasaran, yang berperan dalam memasarkan hasil panen semangka madu tersebut adalah petani sendiri. Dan pada saluran I posisi tawar menawar lebih kuat dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya karena petani itu sendiri yang menjual hasil panennya ke konsumen sehingga harga jual buah semangka madu yang diterima oleh petani lebih tinggi.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

1. Saluran pemasaran buah semangka madu di Kecamatan Reteh Kabupaten Indragiri Hilir yaitu saluran I petani ke konsumen, saluran II petani ke pedagang pengecer ke konsumen dan saluran III petani ke pedagang besar ke

pedagang pengecer ke konsumen.

2. Pada saluran I margin pemasaran tidak ada. Besarnya margin pemasaran pada saluran II adalah sebesar Rp. 2.000.00 per Kg dan pada saluran III adalah sebesar Rp.4.000.00 per Kg.
3. Farmer's share pada saluran I adalah sebesar 100% dan pada saluran II 75% sedangkan pada saluran III besarnya farmer's share adalah 50%.
4. Saluran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dengan Ep 0.41% kemudian diikuti dengan saluran II dengan Ep sebesar 0.42% dan efisiensi pada saluran III yaitu sebesar 1,02%.

4.2. Saran

1. Petani disarankan menjual langsung buah semangka madu ke konsumen tanpa melalui lembaga pemasaran sehingga harga buah semangka madu menjadi lebih tinggi dan keuntungan petani lebih tinggi.
2. Perlu pengembangan media informasi harga sampai tingkat petani, misalnya melalui penyuluh pertanian. Informasi

harga diharapkan dapat membantu petani dalam merencanakan dan menentukan harga buah semangka madu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin Zainal. 1997. Evaluasi Pemasran. Remadja Karya. Bandung.
- Ariyantoro. H. 2006. Budi Daya Tanaman Perkebunan. Pustaka Pelajar. Jakarta
- Anonimous. 2012. Prinsip Dasar Ilmu Gizi. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Bambang. 2006. Metode Penelitian. Pustaka Indonesia. Yogyakarta
- Basu Swasta dan Irawan. 1999. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta
- Basu Swastha dan Hani Tani Handoko. 2004. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. YEPP. Bogor
- David Cravens. 1997. Pemasaran Strategis Jilid 1 . Balai Pustaka. Jakarta
- Depdikbud. 1990. Identitas Masyarakat Indonesia. Balai Pustaka. Jakarta.
- Dimiyati. 2009. Marketing Edisi Baru. Media Pressindo. Yogyakarta
- Duljapar dan Setyowati. 2000. Semangka. Pustaka Pelajar. Jakarta.
- Hendra Teguh dan Roni A. Rusli. 1999. Manajemen Pemasaran. Liberty. Yogyakarta.
- Irawan.2001. Manajemen Pemasaran Modern.Edisi Kedua. PT. Gramedia. Jakarta
- Jordan Manggopa, Skripsi, Efesiensi pemasaran nanas di desa Lobong Kecamatan Passi Bolaang Kabupaten Bolaang Mongondow, 2013.
- Kuma'at. R. (1992). Sistem Pemasaran Ssayuran Dataran Tinggi di Provinsi Sulawesi. PT. Gramedia. Jakarta
- Lida Noer, Skripsi, Analisis pendapatan dan pemasaran usaha tani semangka madu di desa Maranatha Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi, 2014
- Mubyarto. 1995. Pengantar Ekonomi Pertanian. PT. Pustaka LP3ES Indonesia. Jakarta
- Nudiyah, Skripsi, analisis pemasaran jambu mete di Kabupaten Muna Provinsi Sulawesi Tenggara,2014
- Ratya Anindita. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus. Surabaya
- Rukmana Rahmat. 2000. Pemasaran Produk Pertanian. USU Press. Medan.
- Saragih, B. 2001. Agribisnis Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian. Pustaka Wirausaha Muda. Jakarta.