



Pemasaran Semangka (*Citrullus Lanatus*) di Desa Waihatu Kecamatan Kairatu Barat Kabupaten Seram Bagian Barat

Moh. Rahmad Santoso¹, Martha Turukay², Fioletta Papilaya³

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pattimura Ambon

Alamat : Jln. Ir. M. Putuhena Kampus Poka 97233, Kota Ambon, Maluku

E-mail: mohamadrahmad@gmail.com, marthaturukay@yahoo.com
fithafioletta@gmail.com

Abstract *In marketing, watermelon will undergo a marketing process and experience changes in prices at the producer level and prices at the end consumer, resulting in differences in the price of watermelon between producers and consumers. This makes marketing a very important activity. The aim of this research is to determine marketing channels, margins and marketing efficiency. The population in this study was 140 watermelon farmers. The sample was determined using the Slovin method, so that the selected respondents were 34 watermelon farmers and the sample of trader respondents was 5 people, namely 2 village collectors, 1 wholesaler and 2 retailers. The analytical tools used are descriptive analysis, margin analysis and efficiency analysis. The research results show that there are 2 marketing channel patterns for watermelon in Waihatu Village, namely: marketing channel I farmer-retailer-final consumer, while marketing channel II farmer-village collector-wholesaler-retailer-final consumer. The highest total marketing margin is in marketing channel I, namely IDR 2,000/kg, while the lowest total margin is in marketing channel II, namely IDR 1,000/kg. In conclusion, both marketing channels are classified as efficient, marketing channel II with an efficiency value of 12.21 percent and marketing channel I with the smallest efficiency value, namely 3.34 percent.*

Keywords: *Watermelon, marketing channels, efficiency, margin*

Abstrak Dalam pemasaran semangka akan mengalami proses pemasaran dan mengalami perubahan harga untuk mengetahui saluran pemasaran, margin dan efisiensi pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah petani semangka sebanyak 140 orang. Penentuan sampel menggunakan metode slovin, sehingga responden yang terpilih sebanyak 34 petani semangka dan sampel responden pedagang sebanyak 5 orang yaitu 2 pengepul desa, 1 pedagang besar, dan 2 pedagang pengecer. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis margin, dan analisis efisiensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 pola saluran pemasaran semangka di Desa Waihatu yaitu: saluran pemasaran I petani-pedagang pengecer-konsumen akhir, sedangkan saluran pemasaran II petani-pengepul desa-pedagang besar-pedagang pengecer-konsumen akhir. Total margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp 2.000/kg sedangkan total margin yang paling rendah berada pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp 1.000/kg. Kesimpulannya pada kedua saluran pemasaran tergolong efisien, pada saluran pemasaran II dengan nilai efisiensi yaitu 12,21 persen dan saluran pemasaran I dengan nilai efisiensi terkecil yaitu 3,34 persen.

Kata kunci: Semangka, saluran pemasaran, efisiensi, margin

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan yang beriklim tropis dan bercirikan agraris, karena sebagian besar penduduk Indonesia menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian. Sektor pertanian merupakan salah satu basis pertumbuhan ekonomi, baik pada saat ini maupun dimasa yang akan datang. Menurut data BPS tahun 2022 Indonesia mempunyai penduduk yang bekerja sebanyak 135,61 juta jiwa, di antaranya 40,64 juta jiwa yang bekerja di sektor pertanian. Komoditi yang dikembangkan juga sangat beragam baik tanaman pangan, perkebunan,

Received April 30, 2024; Accepted Mei 28, 2024; Published Mei 31, 2024

* Moh. Rahmad Santoso, mohamadrahmad@gmail.com

hortikultura dan lain sebagainya. Minat konsumsi buah masyarakat Indonesia juga cukup tinggi hal tersebut dapat dilihat dari konsumsi rata - rata buah masyarakat Indonesia sebesar 81,14 gram/kapita/hari (BPS, 2021), salah satu buah yang cukup digemari yaitu semangka.

Semangka (*Citrullus lanatus*) merupakan salah satu jenis buah hortikultura yang berasal dari Afrika. Semangka termasuk salah satu jenis tanaman buah-buahan semusim yang mempunyai arti penting bagi perkembangan sosial ekonomi rumah tangga maupun negara. Buah semangka masih satu kerabat dengan melon, mentimun, dan labu-labuan yang memiliki rasa manis dan segar sehingga banyak dikonsumsi oleh beberapa lapisan masyarakat. Buah semangka yang kaya akan zat gizi dan kaya akan kandungan airnya sangat cocok dikonsumsi di daerah tropis (Laksono, 2018).

Berdasarkan Data Statistik Provinsi Maluku tahun 2022 dapat dilihat jumlah produksi semangka tertinggi di Maluku mencapai 1.747 ton pada tahun 2019, dan yang paling rendah mencapai 797 ton pada tahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa potensi semangka di Maluku dinilai besar. Salah satu wilayah di Maluku yang memproduksi semangka yaitu Kabupaten Seram Bagian Barat. Menurut Badan Pusat Statistik tahun 2022 produksi semangka di Kabupaten Seram Bagian Barat mencapai 196,5 ton dengan luas areal tanam 10 Ha. Dilihat dari data produksi tersebut salah satu Kecamatan yang menghasilkan jumlah produksi semangka berada di Seram Bagian Barat, tepatnya di Kecamatan Kairatu Barat. Kecamatan Kairatu Barat merupakan salah satu Kecamatan di Kabupaten Seram Bagian Barat yang memiliki potensi produksi semangka yang besar. Pada tahun 2022 produksi semangka di Kecamatan ini mencapai 99,7 ton dengan luas areal tanam 4 Ha (Data Statistik tahun 2022).

Salah satu permasalahan yang dialami oleh kebanyakan petani semangka di Desa Waihatu yaitu banyak petani semangka yang belum mengetahui tentang pentingnya saluran pemasaran yang tepat, sehingga mengakibatkan petani semangka kurang mengetahui harga semangka dipasaran. Harga semangka dipasaran yang tidak stabil juga menjadi permasalahan yang dialami oleh petani semangka di Desa Waihatu. Faktor yang menjadi penyebab salah satunya adalah banyaknya hasil buah yang dipanen secara bersamaan sehingga membuat harga semangka relatif menurun. Maka dari itu pentingnya saluran pemasaran bagi petani semangka agar petani semangka bisa dengan mudah mendapatkan informasi harga buah semangka dipasaran, dan petani semangka diharapkan bisa menentukan saluran mana yang tepat untuk memasarkan hasil produksinya.

Setiap saluran pemasaran yang terjadi memiliki margin pemasaran yang diartikan selisih harga antara yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Saluran pemasaran yang panjang akan mengakibatkan margin pemasaran yang besar

menjadi pemasaran yang tidak efisien, karena harga yang diterima petani relatif rendah dan harga yang relatif besar bagi konsumen (Mariyono, 2019). Petani yang ada di Desa Waihatu, mereka hanya mementingkan kualitas dan kuantitas hasil produksi, tanpa memikirkan bagaimana cara penjualan yang baik. Pemasaran buah semangka yang diterapkan pada petani semangka di Desa Waihatu masih kurang. Harga semangka di petani masih rendah karena petani tidak mengetahui harga pasti semangka dipasaran, sehingga petani tidak bisa langsung menjual hasil panennya ke konsumen akhir, selain itu pemasaran tersebut masih mengandalkan pihak luar dalam distribusi. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui saluran pemasaran, margin dan efisiensi buah semangka dalam petani yang ada di Desa Waihatu.

Berdasarkan hasil penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, margin dan efisiensi yang ada pada desa waihatu kecamatan kairatu barat kabupaten seram bagian barat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Waihatu Kecamatan Kairatu Barat Kabupaten Seram Bagian Barat. Pemilihan lokasi ini dipilih dengan berdasarkan terdapat permasalahan dan fenomena yang terjadi mengenai pemasaran buah semangka yang kurang efisien di Desa Waihatu dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Dengan pertimbangan daerah tersebut merupakan salah satu daerah penghasil semangka dan usahatani semangka di daerah tersebut cukup berkembang. Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan yakni pada bulan November hingga Desember 2023.

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, serta pengisian kuisioner langsung di lapangan dengan responden yang terkait dalam penelitian. Data sekunder diperoleh dari buku teks, artikel, laporan, jurnal serta data dari instansi pemerintah maupun swasta terkait yang relevan dengan penelitian.

Penelitian ini menggunakan rumus margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan:

M = Margin lembaga pemasaran

H_p = Harga penjualan (Rp/Kg)

H_b = Harga pembelian (Rp/Kg)

Untuk mengetahui margin pada masing-masing lembaga pemasaran digunakan rumus:

$$M_t = M_1 + M_2 + \dots + M_n$$

Keterangan:

M_t = Margin lembaga pemasaran

M_1 = Margin pemasaran saluran ke-1

M_2 = Margin pemasaran saluran ke-2

M_n = Margin pemasaran saluran ke-n

Untuk mengetahui besarnya keuntungan pemasaran dari setiap lembaga pemasaran, digunakan rumus:

$$\Pi = M - TC$$

Keterangan:

Π = Keuntungan lembaga pemasaran (Rp/Kg)

M = Margin lembaga pemasaran (Rp/Kg)

TC = Total biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran (Rp/Kg)

Untuk mengetahui keuntungan pemasaran dari tiap lembaga pemasaran, digunakan rumus:

$$\Pi_t = \Pi_1 + \Pi_2 + \dots + \Pi_n$$

Keterangan:

Π_t = Keuntungan lembaga pemasaran

Π_1 = Keuntungan lembaga pemasaran 1

Π_2 = Keuntungan lembaga pemasaran 2

Π_n = Keuntungan lembaga pemasaran n

Untuk menghitung efisiensi saluran pemasaran digunakan rumus sebagai berikut:

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Harga Produk Yang di Pasarkan}} \times 100\%$$

Keterangan:

Keterangan:

EP : Efisiensi Pemasaran

Kriteria : EP < 50% = Efisien

: EP > 50% = Tidak Efisien

Pemasaran akan semakin efisien apabila nilai efisiensi pemasaran (EP) semakin kecil (Sudana, 2019 dalam Utami, *et all* 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Petani Semangka Berdasarkan Pengalaman Berusahatani

Untuk menjalankan suatu usaha, pengalaman berusahatani merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap kemampuan petani untuk menjalankan usahatani dalam mengalokasikan keterampilan faktor produksi yang dibutuhkan serta menentukan cepat atau lambatnya dalam menerapkan penerapan teknologi. Semakin lama dalam berusahatani, maka akan memahami berbagai macam masalah atau kendala yang dihadapi di lapangan, sehingga petani dapat mengambil keputusan agar bisa untuk menentukan langkah yang tepat dalam mengatasi masalah. Berikut tabel 8 karakteristik petani semangka berdasarkan lama berusahatani

Tabel 8. Karakteristik Petani Semangka Berdasarkan Lama Berusahatani di Desa Waihatu

Lama Berusahatani (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
5 – 13	7	20
14 – 22	21	62
23- 30	6	18
Jumlah	34	100

Ket: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa pengalaman dalam berusahatani paling banyak adalah 14 sampai 22 tahun yaitu sebanyak 21 responden atau sebesar 62%. Pengalaman dalam berusahatani sangat erat kaitannya dengan keahlian dan keterampilan yang dimiliki, dimana jika semakin lama berusahatani maka semakin tinggi keterampilan yang dikuasai oleh petani, sehingga secara langsung pasti mempengaruhi produksi dan pendapatan mereka.

Penelitian ini menunjukkan bahwa petani di Desa Waihatu sudah cukup berpengalaman dalam hal berusahatani. Dengan pengalaman yang didapatkan, diharapkan para petani dapat meningkatkan produktifitas usahatannya dengan memanfaatkan pengalaman dalam berusahatani. Hal ini menjadi modal dasar untuk petani mempercepat pengembangan usahatannya, sehingga petani mampu menghadapi resiko dan masalah yang dihadapi.

Karakteristik Petani Semangka Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga adalah kumpulan dari beberapa orang yang berada didalam sebuah rumah tangga yang menjadi tanggungan tiap-tiap kepala rumah tangga yaitu istri, anak-anak dan sebagian yang tinggal menetap bersama kepala rumah tangga. Petani harus

memenuhi kebutuhan seluruh anggota keluarganya, dengan cara berusaha untuk meningkatkan pendapatannya.

Banyak atau sedikitnya jumlah anggota keluarga juga erat kaitannya dengan kebutuhan keluarganya, sebab semakin banyak jumlah anggota keluarga maka semakin besar pula kebutuhan hidup yang diperlukan. Jumlah anggota keluarga petani semangka di Desa Waihatu dapat dilihat pada tabel.

Tabel 9. Karakteristik Petani Semangka Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga di Desa Waihatu

Jumlah Tanggungan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
3	13	38
4	17	50
5	4	12
Jumlah	34	100

Ket: Data Primer yang Diolah, 2024

Dapat dilihat pada tabel 9, bahwa jumlah anggota keluarga paling banyak yaitu 4 tanggungan keluarga sebanyak 17 orang dengan persentase 50%, diikuti jumlah tanggungan yang paling sedikit yaitu 5 tanggungan keluarga sebanyak 4 orang dengan persentase 12%.

Hal ini menunjukkan bahwa jumlah tanggungan keluarga akan secara langsung mempengaruhi pengeluaran, semakin besar tanggungan keluarga maka semakin besar pula pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

Karakteristik Pengepul Desa

Petani membutuhkan seseorang atau pihak yang mau membeli hasil panennya, pihak ini yang dinamakan pengepul atau tengkulak. Peran pengepul sangat penting karena pengepul dapat memberikan informasi mengenai harga suatu komoditi kepada para petani. Biasanya hasil panen semangka yang dibeli dari petani dijual lagi ke pedagang besar atau penadah dengan harga lebih tinggi. Karakteristik pengepul desa dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Karakteristik Pengepul Desa di Desa Waihatu

No	Nama	Umur	Pendidikan Terakhir	Volume (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)
1	S	35	SMA	2.000	3.000
2	R	47	SMA	2.000	3.000

Ket: Data Primer yang Diolah, 2024

Dapat dilihat pada tabel 10, pengepul desa membeli hasil panen buah semangka dari petani dengan harga Rp 3.000/kg, dan kemudian pengepul akan menjual lagi ke pedagang besar atau penadah yang ada di ambon dengan harga yang lebih tinggi. Peran pengepul desa sangat penting karena merupakan salah satu pihak yang membeli hasil panen petani semangka dalam jumlah yang banyak sesuai pada tabel 8 diatas, dalam sekali panen pengepul bisa membeli semangka dengan jumlah 2.000 kg atau 2 ton langsung dalam sekali panen. Petani semangka di Desa Waihatu biasanya menanam buah semangka 1 kali atau 2 kali dalam setahun.

Karakteristik Pedagang Besar

Pedagang besar atau penadah berperan dalam saluran pemasaran semangka di Desa Waihatu, dimana pedagang besar membeli hasil semangka dari pengepul desa dalam jumlah yang banyak dan kemudian pedagang besar akan menjualnya ke pedagang pengecer yang ada di ambon. Karakteristik pedagang besar dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 11. Karakteristik Pedagang Besar

No	Nama	Umur	Pendidikan Terakhir	Volume (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)
1	S	48	SMA	3.000 - 4.000	4.000

Ket: Data Primer yang Diolah, 2024

Dapat dilihat pada tabel 11 dimana pedagang besar membeli buah semangka dari pengepul desa dengan harga Rp 4.000/kg dan sebanyak 3.000 kg hingga 4.000 kg, dimana pengepul desa yang ada di Desa waihatu akan mengirim buah semangka ke pedagang besar yang ada di Ambon. Setelah buah semangka sampai ke pedagang besar yang ada di Ambon, kemudian pedagang pengecer akan datang membeli buah semangka ke pedagang besar sebelum akhirnya dicerkan ke konsumen akhir.

Karakteristik Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer merupakan salah satu pihak yang berperan dalam pendistribusian buah semangka, dimana pedagang pengecer menjual semangka eceran ke konsumen akhir. Karakteristik pedagang pengecer dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 12. Karakteristik Pedagang Pengecer

No	Nama	Umur	Pendidikan Terakhir	Volume (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)
1	S	56	SD	600	3.000
2	TN	30	SMA	600	5.000

Ket: Data Primer yang Diolah, 2024

Dapat dilihat pada tabel 12 di atas bahwa pedagang pengecer merupakan pihak atau saluran paling akhir yang memasarkan semangka ke konsumen akhir, dimana pada saluran pemasaran I pedagang pengecer membeli semangka ke petani langsung dengan harga Rp 3.000/kg dan sebanyak 600 kg dalam sekali panen. Pedagang pengecer tidak berani mengambil dalam jumlah banyak dikarenakan keterbatasan biaya dan buah semangka yang tidak bisa bertahan lama atau mudah busuk. Kemudian pada saluran pemasaran II pedagang pengecer membeli semangka ke pedagang besar dengan harga Rp 5.000/kg dan sebanyak 600 kg.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai “Pemasaran Semangka di Desa Waihatu Kecamatan Kairatu Barat Kabupaten Seram Bagian Barat” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat 2 pola saluran pemasaran yang ada di Desa Waihatu, pola saluran pemasaran I terdapat dua lembaga pemasaran yaitu petani – pedagang pengecer - konsumen akhir. Untuk pola saluran pemasaran II terdapat 4 lembaga pemasaran yakni petani - pengepul desa - pedagang besar – pedagang pengecer - konsumen akhir.
2. Pada saluran pemasaran I pedagang pengecer mendapat margin sebesar Rp 2.000/kg. Kemudian untuk saluran pemasaran II pengepul desa, pedagang besar, dan pedagang pengecer mendapatkan margin sebesar Rp 1.000/kg.
3. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa saluran pemasaran semangka pada Desa Waihatu sudah efisien dilihat pada saluran pemasaran I sebesar 3,34%. Sedangkan efisiensi pada saluran pemasaran II sebesar 12,21% dimana kurang efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Aan Komariah dan Djam'an Satori. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. 2017
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Seram Bagian Barat. 2023
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Rata-Rata Konsumsi Perkapita Menurut Kelompok Buah-Buahan*. Bps.go.id
- Badan Pusat Statistik. 2022. *Jumlah Tenaga Kerja Pada Sektor Pertanian*. Bps.go.id
- Badan Pusat Statistik. 2022. *Produksi Tanaman Buah-Buahan*. Bps.go.id
- Billi, J. (2016). Uji Aktivitas Ekstrak Kulit Buah Semangka (*Citrullus Vulgaris*) Sebagai Diuretik Dan Pengukuran Kadar Natrium Dan Kalium Dalam Urin Secara AAS (Atomic Absorption Spectrophotometry). *Universitas Setia Budi*.

- Downey dan Erickson. (2001). *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Erhirhie, E. O., & Ekene, N. E. (2013). Medicinal values on *Citrullus lanatus* (watermelon): pharmacological review. *International Journal of Research in Pharmaceutical and Biomedical Sciences*, 4(4), 1305-1312.
- Hasyim, A. I. (2012). *Tataniaga Pertanian*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management (11th Edition)*. Prentice Hall. Person Education International, Inc.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). *Dasar-dasar pemasaran jilid 1*. Jakarta, Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 85(1), 0.
- Laksono, R.A. 2018. Pengujian efektivitas tipe pemangkasan terhadap produksi tiga varietas semangka pada hidroponik sistem fertigasi (Drip Irrigation). *Jurnal Ilmiah Pertanian*. 6(2): 103-113.
- Limbong, W. H., & Sitorus, P. (1987). *Pengantar tata niaga pertanian jurusan ilmu-ilmu sosial pertanian*. Fakultas Pertanian. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Mariyono, J., Waskito, J., Kuntariningsih, A., Gunistiyo, G., & Sumarno, S. (2019). Distribution channels of vegetable industry in Indonesia: impact on business performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(5), 963-987.
- Rismawati, L. H., Damayanti, I., & Imanudin, I. (2018). Perbandingan pengaruh pemberian jus semangka dan minuman isotonik terhadap status hidrasi atlet futsal. *JTIKOR (Jurnal Terapan Ilmu Keolahragaan)*, 3(1), 67-75.
- Sudiyono, A. (2002). *Pemasaran pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (8th ed.)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung Afabeta CV.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). *Manajemen pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Liberty.