

**Analisis Efisiensi Pemasaran Buah Semangka (*Citrullus Lanatus*) Di Desa Bandungharjo Kecamatan Donorojo Kabupaten Jepara**

**Analysis Of Watermelon (*Citrullus Lanatus*) Marketing Efficiency In Bandungharjo Village, Donorojo District, Jepara Regency**

**Fitria Noor Afifah<sup>1</sup>, Renan Subantoro<sup>1</sup>, Lu'lu'a Ulyn Ni'mah<sup>1</sup>, Shofia Nur Awami<sup>1</sup>**

**<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis**

**Fakultas Pertanian Universitas Wahid Hasyim**

Email: [ulynlulua@gmail.com](mailto:ulynlulua@gmail.com)

**Abstract**

*The large number of watermelon production in Bandungharjo Village and the perishable nature of watermelon which can cause the selling price to decrease and marketing institutions that are not agile in distributing watermelon production. This study aims to find out the marketing channels of watermelons, determine the size of farmer's share, marketing margins and find out the marketing efficiency in Bandungharjo Village, Donorojo District, Jepara Regency. The basic method of the research is the quantitative descriptive analysis method. The determination of farmer respondents was carried out by the purposive sampling method (intentional) which amounted to 24 respondents. The determination of trader respondents used the snowball sampling method, totaling 11 trader respondents. The data analysis methods used are farmer's share analysis, marketing margin, and marketing channel efficiency. The results of the study show: there are three watermelon marketing channels in Bandungharjo Village. Level I marketing channels: producers-retailer-consumers. Tier II marketing channels: producers-collectors- retailers-consumers. Tier III marketing channels: producers-collectors-wholesalers-retailers-consumers. In channel I, the total marketing cost was Rp566/kg, the total marketing profit was Rp174/kg, the total marketing margin was Rp740/kg, the farmer's share was 83.5% and the marketing efficiency was 12.6%. In channel II, total marketing costs are IDR 640/kg, total marketing profit is IDR 1,801/kg, total marketing margin is IDR 2,258/kg, farmer's share is 61.9% and marketing efficiency is 10.8%. In channel III, the total marketing cost was IDR 1,014/kg, the total marketing profit was IDR 2,149/kg, the total marketing margin was IDR 2,980/kg, the farmer's share was 55.5% and the marketing efficiency was 15.1%. The most efficient marketing is the second marketing channel whose percentage value is the lowest among all channels.*

**Keywords:** efficiency, marketing, watermelon.

**Abstrak**

*Banyaknya hasil produksi buah semangka di Desa Bandungharjo dan sifat buah semangka yang mudah rusak yang dapat menyebabkan harga jual menurun dan lembaga pemasaran yang kurang sigap dalam mendistribusikan hasil produksi buah semangka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran buah semangka, mengetahui besarnya farmer's share, margin pemasaran dan mengetahui efisiensi pemasaran di Desa Bandungharjo Kecamatan Donorojo Kabupaten Jepara. Metode dasar penelitian adalah metode analisis deskriptif kuantitatif. Penentuan responden petani dilakukan dengan metode purposive sampling (kesengajaan) yang berjumlah 24 responden. Penentuan responden pedagang menggunakan metode snowball sampling, berjumlah 11 responden pedagang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis farmer's share, margin pemasaran, dan efisiensi saluran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan: ada tiga saluran pemasaran semangka di Desa Bandungharjo. Saluran pemasaran tingkat I : produsen-pedagang pengecer-konsumen. Saluran pemasaran tingkat II: produsen-pedagang pengepul-pedagang pengecer-konsumen. Saluran pemasaran tingkat III: produsen-pedagang pengepul-pedagang besar-pedagang pengecer-konsumen. Pada saluran I total biaya pemasaran*

sebesar Rp566/kg, total keuntungan pemasaran Rp174/kg, total margin pemasaran Rp740/kg, farmer's share sebesar 83,5% dan efisiensi pemasarannya sebesar 12,6%. Pada saluran II total biaya pemasaran sebesar Rp640/kg, total keuntungan pemasaran Rp1.801/kg, total margin pemasaran Rp2.258/kg, farmer's share sebesar 61,9% dan efisiensi pemasarannya sebesar 10,8%. Pada saluran III total biaya pemasaran sebesar Rp1.014/kg, total keuntungan pemasaran Rp2.149/kg, total margin pemasaran Rp2.980/kg, farmer's share sebesar 55,5% dan efisiensi pemasarannya sebesar 15,1%. Pemasaran yang paling efisien yaitu saluran pemasaran II yang nilai persentasenya paling rendah diantara semua saluran.

**Kata kunci:** efisiensi, pemasaran, semangka.

## PENDAHULUAN

Hortikultura merupakan subsektor pertanian yang menekankan pada tanaman sayuran, buah-buahan, tanaman hias dan obat-obatan. Subsektor pertanian yang terus dikembangkan salah satunya yaitu komoditi hortikultura, Seiring dengan peningkatan jumlah penduduk dan pola hidup masyarakat, tingkat konsumsi buah-buahan setiap tahunnya semakin meningkat (Septiani, 2019). Kondisi alam yang baik dan luas lahan pertanian yang cukup, seharusnya mampu meningkatkan hasil produksi pertanian juga pendapatan petani, upaya untuk meningkatkan pendapatan petani adalah dengan cara budidaya komoditi pertanian yang mempunyai nilai ekonomis tinggi. Buah semangka merupakan salah satu komoditas hortikultura yang banyak diminati oleh masyarakat umum, bagi para konsumen buah semangka banyak digemari karena rasanya yang manis, dan mengandung banyak air yang menyegarkan. Selain menyegarkan buah semangka juga banyak mengandung gizi, sedangkan bagi para petani buah semangka ini sangat memiliki prospek yang cerah karena memiliki harga jual yang relatif menguntungkan jika strategi pemasarannya baik (Ismawati, 2014).

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam menjalankan usahatani buah semangka. Seiring dengan kebutuhan masyarakat yang terus meningkat karena adanya pemenuhan kebutuhan akan selera konsumen. Pemasaran yang efisien sangat dibutuhkan oleh produsen sehingga berakibat pada keuntungan yang diperoleh yang tentunya sangat bergantung dengan saluran lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran adalah suatu badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksi dengan badan usaha dan atau dibayarkan konsumen. Panjang pendeknya saluran pemasaran dapat memengaruhi marginnya, semakin panjang saluran pemasaran maka semakin pula juga margin pemasarannya, karena lembaga pemasaran yang terlibat juga banyak. Salah satu indikator yang berguna dalam memprediksi efisiensi pemasaran adalah *farmer's share* yang membandingkan bagian yang diterima petani terhadap harga yang dibayarkan konsumen akhir.

Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah (2022) produksi tanaman semangka di Kabupaten Jepara pada tahun 2020 adalah 26.727 kuintal dan tahun 2021 berjumlah 52.330 kuintal. Dengan luas panen tanaman semangka di Kabupaten Jepara dari tahun 2020 dan 2021 yaitu sebesar 174 ha (2020), 304 ha (2021). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa pada dua tahun terakhir buah semangka mengalami kenaikan produksi dua kali lipat dari tahun sebelumnya, meningkatnya produksi semangka ini disebabkan adanya upaya yang terus dilakukan antara lain melalui perluasan areal tanam dan peningkatan hasil semangka dengan perbaikan usahatani yang dilakukan oleh petani semangka di Kabupaten Jepara.

Buah semangka yang ditanam petani di Desa Bandungharjo sebagian besar semangka inul kuning hibrida varietas Esteem F1 dan varietas Maduri F1 karena varietas tersebut cocok ditanam di dataran rendah seperti lahan pertanian yang umum ada di Desa Bandungharjo. Semangka dapat tumbuh di wilayah dengan kelembapan dan curah hujan yang tidak tinggi karena semangka tidak boleh tumbuh pada lahan yang basah karena dapat mengakibatkan buah semangka membusuk. Petani di Desa Bandungharjo bisa melakukan penanaman buah semangka 2-3 periode tanam dalam setahun yang menyebabkan pasokan buah lebih banyak, sehingga menyebabkan berlimpahnya persediaan hasil produksi buah semangka belum ditambah dengan hasil produksi dari daerah lain juga menjadi penyebab buah semangka mudah rusak sehingga harga jual pun dapat menurun, disamping itu juga pola lembaga pemasaran kurang

sigap dalam menghadapi kebutuhan petani dan konsumen untuk menerima hasil dan mendistribusikan produksi buah semangka kepada konsumen akhir.

Tanaman hortikultura buah semangka masih mempunyai permasalahan dipasarkan atau masalah pasca panen sehingga penulis menjadikan objek tanaman buah semangka sebagai bahan yang dikaji dan diteliti. Dengan adanya kendala dalam pemasaran buah semangka di Desa Bandungharjo maka diperlukan analisis yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana efisiensi pemasaran dengan indikator yaitu dengan margin pemasaran, *farmer's share* dan saluran pemasaran. Penelitian ini mengangkat permasalahan tentang analisis efisiensi pemasaran buah semangka (*Citrullus lanatus*) di Desa Bandungharjo Kecamatan Donorojo Kabupaten Jepara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran yang ada di Desa Bandungharjo dan saluran mana yang paling menguntungkan bagi petani maupun lembaga pemasaran, serta untuk mengetahui bagaimana saluran pemasaran dalam mendistribusikan produk pertanian berupa buah semangka segar, sehingga diketahui saluran pemasaran mana yang paling efisien.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Bandungharjo, Kecamatan Donorojo, Kabupaten Jepara. Lokasi penelitian ditentukan dengan metode *purposive* atau sengaja. Daerah penelitian ini dipilih karena Desa Bandungharjo adalah salah satu sentra budidaya semangka di Jepara dan memiliki permasalahan dalam pemasaran hasil produksi semangkanya. Waktu penelitian pada bulan Juli 2024. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Siyoto (2015) data primer diperoleh dari wawancara dan observasi dengan produsen dan pedagang. Data sekunder didapatkan dari studi literatur sebelumnya seperti buku, jurnal dan penelitian terdahulu. Untuk mengolah informasi yang diperoleh, penelitian ini menggunakan analisis margin pemasaran, *farmer's share* dan analisis efisiensi pemasaran. Dengan menggunakan analisis tersebut secara sistematis dapat di rumuskan sebagai berikut:

### a. Margin Pemasaran

Menurut Hanafie (2010) margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mp = Margin pemasaran (Rp)

Pr = Harga di tingkat pengecer (Rp/Kg)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/Kg)

### b. *Farmers's share*

Menurut Hani dkk (2018) *Farmer's share* dirumuskan pada persamaan sebagai berikut:

$$FS = Pf/Pc \times 100\%$$

Keterangan:

Fs = persentase harga yang diterima petani (%)

Pc = harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = harga di tingkat petani (Rp/kg)

Kaidah pengambilan keputusan yaitu apabila nilai *farmer's share*  $\geq 40\%$  maka pemasaran tersebut dapat dikatakan efisien, namun apabila nilai *farmer's share*  $\leq 40\%$  maka saluran pemasaran dikatakan kurang efisien (Downey, 1992).

### c. Margin Pemasaran

Menurut Soekartawi (2002), efisiensi pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$EP = (TB/TNP) \times 100\%$$

Keterangan:

EP = Efisiensi pemasaran (%)

TB = Total biaya pemasaran (Rp)

TNP = Total nilai produk di tingkat petani (Rp)

Dengan kaidah keputusan:

a. 0-33% = efisien

b. 34-67% = kurang efisien

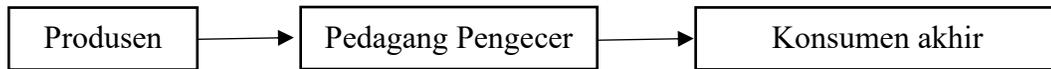
c. 68-100% = tidak efisien

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Bandungharjo merupakan salah satu desa di Kecamatan Donorojo Kabupaten Jepara Jawa Tengah, memiliki luas 10,79 km<sup>2</sup> dengan ketinggian <500 m dari permukaan laut (mdpl). Kondisi umum memiliki curah hujan 2.464 mm dengan suhu rata-rata harian 28°C. Mempunyai luas lahan persawahan sebesar 544 Ha, tanah kering sebesar 490 Ha, tanah perkebunan sebesar 0,40 Ha dan fasilitas umum sebesar 1.095,28 Ha (Monografi Desa, 2023).

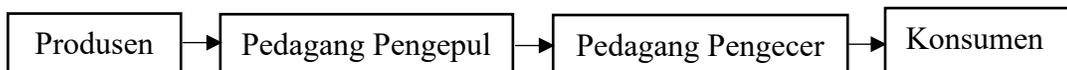
### Analisis Saluran Pemasaran

#### a. Saluran Tingkat I



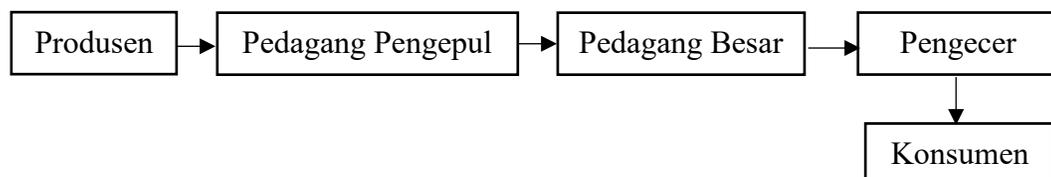
Saluran pemasaran I di Desa Bandungharjo saluran pemasaran ini melibatkan lembaga pemasaran yaitu produsen dan pedagang pengecer. Pola saluran pemasaran tingkat I ini produsen adalah petani yang memproduksi buah semangka dan akan menjual buah semangka kepada lembaga pemasaran (pedagang pengecer), selanjutnya pedagang pengecer menjual sampai kepada konsumen akhir. Ditingkat pemasaran ini harga yang diterima konsumen akhir lebih rendah karena sedikit lembaga yang ikut serta dalam pemasarannya.

#### b. Saluran Tingkat II



Saluran pemasaran tingkat II di Desa Bandungharjo melibatkan lembaga pemasaran yaitu produsen kepada pedagang pengepul kemudian ke pedagang pengecer hingga sampai ke konsumen akhir. Pola saluran pemasaran tingkat II ini produsen adalah petani buah semangka dan menjual ke pedagang pengepul sebagai perantara untuk menjual kembali kepada pedagang pengecer. Dalam saluran ini pedagang pengecer akan memesan langsung kepada pedagang pengepul maupun kepada pedagang besar. Dalam pembelian buah semangka pedagang pengepul akan menghubungi petani untuk memenuhi permintaan pasar atau petani yang menghubungi pedagang pengepul untuk menjual produknya, setelah itu pedagang pengepul akan menjual buah semangka ini kepada pedagang pengecer yaitu toko buah atau lapak pinggir jalan untuk disalurkan lagi ke konsumen akhir.

#### c. Saluran Tingkat III



Pada saluran pemasaran III di Desa Bandungharjo ini melibatkan lembaga pemasaran yaitu produsen kepada pedagang pengepul kemudian kepada pedagang besar setelah itu kepada pedagang pengecer hingga sampai ke konsumen akhir. Pola saluran pemasaran tingkat III adalah petani yang memproduksi buah semangka dan akan menjual buah semangka kepada pedagang pengepul, kemudian pedagang pengepul menjual buah semangka kepada pedagang besar, sebagai perantara untuk dijual kembali kepada pedagang pengecer yang telah memesan buah semangka untuk memenuhi permintaan pasar di daerah tersebut, dimana pedagang pengecer yang dimaksud adalah lapak buah pinggir jalan maupun kios buah-buahan dan lapak di pasar tradisional.

### Hasil Analisis Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan dan digunakan untuk membiayai kegiatan pemasaran semangka dari petani hingga sampai konsumen. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan karena komoditas, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran terlibat, dan penggunaan fasilitas atau transportasi yang digunakan. Besaran biaya pemasaran pada tiap-tiap saluran pemasaran. Adapun biaya pemasaran dapat diketahui pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1 Biaya Pemasaran Buah Semangka Di Desa Bandungharjo Kecamatan Donorojo Kabupaten Jepara.

No	Keterangan	Saluran I		Saluran II		Saluran III	
		Harga	Biaya	Harga	Biaya	Harga	Biaya
1.	<b>Petani</b>						
	Harga Jual	3.800	-	3.657	-	3.667	-
	Tenaga Kerja	-	183	-	183	-	183
2.	<b>Pedagang Pengepul</b>						
	Harga Beli	-	-	3.657	-	3.667	-
	Tenaga Kerja	-	-	-	66	-	66
	Harga Jual	-	-	4.400	-	3.983	-
3.	<b>Pedagang Besar</b>						
	Harga Beli	-	-	-	-	3.983	-
	Sortasi	-	-	-	-	-	200
	Transportasi	-	-	-	-	-	167
	Harga Jual	-	-	-	-	4.800	-
4.	<b>Pedagang Pengecer</b>						
	Harga Beli	3.800	-	4.400	-	4.800	-
	Transportasi	-	200	-	200	-	200
	Sortasi	-	66	-	66	-	66
	Retribusi	-	17	-	25	-	32
	Packing	-	100	-	100	-	100
	Harga Jual	4.557	-	5.929	-	6.833	-
5.	<b>Konsumen</b>						
	Harga Beli	4.557	-	5.929	-	6.833	-
<b>Total Biaya Pemasaran</b>		<b>Rp566/kg</b>		<b>Rp640/kg</b>		<b>Rp1.014/kg</b>	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Pada tabel 1 dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan besaran biaya pemasaran pada tiap-tiap saluran pemasaran, perbedaan itu dikarenakan perbedaan lembaga pemasaran yang terlibat pada setiap salurannya. Pada saluran pemasaran tingkat I memerlukan biaya pemasaran Rp566/kg. Pada saluran pemasaran tingkat II memerlukan biaya pemasaran Rp640/kg. Pada saluran pemasaran tingkat III memerlukan biaya pemasaran Rp1.014/kg.

#### Hasil Analisis Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran dapat membuat saluran pemasaran menjadi efektif, namun melihat besarnya margin pemasaran saja belum cukup untuk menyimpulkan bahwa pemasaran itu sudah efisien, karena harus mempertimbangkan keuntungan yang didapatkan oleh setiap lembaga pemasaran serta biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat, semakin banyak pedagang perantara yang terlibat, maka semakin besar margin pemasarannya. Menurut Suminartika dan Iin (2017) margin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua arti, margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, dan margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Margin pemasaran akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Semakin besar margin pemasaran menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani atau produsen semakin kecil dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen.

Tabel 2. Margin Pemasaran Buah Semangka Di Desa Bandungharjo Kecamatan Donorojo Kabupaten Jepara

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Margin Pemasaran (Rp/kg)
1.	<b>Saluran Tingkat I</b>			
	Petani	-	3.740	-
	Pedagang Pengecer	3.740	4.480	740
	Konsumen	4.480	-	-
	<b>Total</b>			<b>740</b>
2.	<b>Saluran Tingkat II</b>			
	Petani	-	3.671	-
	Pedagang Pengepul	3.671	4.386	715
	Pedagang Pengecer	4.386	5.929	1.543
	Konsumen	5.929	-	-
	<b>Total</b>			<b>2.258</b>
3.	<b>Saluran Tingkat III</b>			
	Petani	-	3.720	-
	Pedagang Pengepul	3.720	4.000	280
	Pedagang Besar	4.000	4.820	820
	Pedagang Pengecer	4.820	6.700	1.880
	Konsumen	6.700	-	-
	<b>Total</b>			<b>2.980</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui terdapat perbedaan margin pemasaran disetiap tingkatan yang disebabkan oleh perbedaan lembaga pemasaran yang terlibat. Margin pemasaran yang bagus adalah margin pemasaran yang rendah. Pada penelitian ini margin pemasaran terendah terdapat di saluran pemasaran tingkat I dengan total margin pemasaran sebesar Rp740/kg karena hanya melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer, sedangkan margin pemasaran tertinggi terdapat di saluran pemasaran tingkat III dengan total margin pemasaran Rp2.980/kg karena melibatkan tiga lembaga pemasaran yaitu pedagang pengepul, pedagang besar, dan pedagang pengecer.

Hasil penelitian ini hampir sama dengan penelitian Oberton (2020) dengan penelitiannya yang berjudul "Analisis Pemasaran Semangka di Desa Kotaraya Kecamatan Mepanga Kabupaten Parigi Moutong". Saluran pemasaran tingkat I memiliki margin pemasaran sebesar Rp2000/kg, hasil penelitian ini pada saluran pemasaran tingkat I memiliki margin pemasaran sebesar Rp740/kg. Saluran pemasaran tingkat II memiliki margin pemasaran sebesar Rp1.500/kg, sedangkan dalam penelitian ini memiliki margin pemasaran sebesar Rp2.258/kg. Saluran pemasaran tingkat III penelitian Oberton tidak memiliki margin pemasaran karena hanya mempunyai dua saluran pemasaran, sementara pada penelitian ini saluran pemasaran tingkat III memiliki margin pemasaran sebesar Rp2.980/kg.

### Hasil Analisis *Farmer's Share*

*Farmer's Share* adalah salah satu alat analisis yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran buah semangka selain margin pemasaran, juga mengukur seberapa besar bagian yang didapat oleh petani sebagai balas jasa atau kontribusi yang dilakukan pada saat pemasaran. Menurut Iswahyudi dan Sustiyana (2019) Besar kecilnya nilai dipengaruhi oleh saluran pemasaran yang digunakan dan harga jual di tingkat pengecer. *Farmer's Share* buah semangka di Desa Bandungharjo Kecamatan Donorojo Kabupaten Jepara yang diperoleh telah diuraikan pada tabel 3 yaitu:

Tabel 3. *Farmer's Share* Pemasaran Buah Semangka di Desa Bandungharjo Kecamatan Donorojo Kabupaten Jepara

No	Saluran Pemasaran	Harga Tingkat Produsen (Rp/kg)	Harga Tingkat Konsumen (Rp/kg)	<i>Farmer's Share</i> (%)
1.	Saluran pemasaran I	3.740	4.480	83,5
2.	Saluran pemasaran II	3.671	5.929	61,9
3.	Saluran pemasaran III	3.720	6.700	55,5

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 menjelaskan bahwa pada saluran pemasaran buah semangka tingkat I memiliki *farmer's share* sebesar 83,5%, pola saluran pemasaran tingkat II memiliki nilai *farmer's share* sebesar 61,9% dan pola saluran tingkat III memiliki nilai *farmer's share* sebesar 55,5%. Diantara ketiga saluran pemasaran yang paling efisien berdasarkan *farmer's share* pada penelitian ini adalah saluran pemasaran tingkat I karena memiliki nilai *farmer's share* paling tinggi yaitu 83,5%. Hasil penelitian ini hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ashilina (2015) dalam penelitiannya dimana saluran pemasaran tingkat I memiliki nilai *farmer's share* sebesar 57,23%, sementara dalam penelitian ini saluran pemasaran tingkat 1 memiliki nilai sebesar 83,5%, Pada saluran pemasaran tingkat II mempunyai *farmer's share* sebesar 45%, pada penelitian ini 61,9%. Pada saluran pemasaran tingkat III mempunyai *farmer's share* sebesar 64%, pada penelitian ini 55,5%.

#### Hasil Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran buah semangka di Desa Bandungharjo Kecamatan Donorojo Kabupaten Jepara yang diperoleh telah diuraikan pada tabel 4 yaitu:

Tabel 4. Efisiensi Pemasaran Buah Semangka di Desa Bandungharjo Kecamatan Donorojo Kabupaten Jepara

No	Saluran Pemasaran	Uraian (Rp/Kg)	Harga (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
1.	<b>Saluran Tingkat I</b>	Total Biaya	566	12,6
		Harga Tingkat Konsumen	4.480	
2.	<b>Saluran Tingkat II</b>	Total Biaya	640	10,8
		Harga Tingkat Konsumen	5.929	
3.	<b>Saluran Tingkat III</b>	Total Biaya	1.014	15,1
		Harga Tingkat Konsumen	6.700	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Pada tabel 4 menjelaskan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran buah semangka di Desa Bandungharjo memiliki 3 (tiga) saluran pemasaran, berdasarkan hasil olah data setelah melakukan penelitian menunjukkan bahwa, pola saluran pemasaran tingkat I buah semangka memiliki nilai efisiensi sebesar 12,6%, pola saluran pemasaran tingkat II memiliki nilai efisiensi sebesar 10,8% dan pola saluran pemasaran tingkat III memiliki nilai efisiensi sebesar 15,1%. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran tingkat II karena memiliki nilai efisiensi paling rendah. Ketiga saluran pemasaran tersebut dinyatakan efisien semua karena nilai efisiensinya <33%, seperti yang dikatakan oleh Soekartawi (2002) bahwa tingkat efisiensi pemasaran 0-33% dikatakan efisien, 34-67% dikatakan kurang efisien dan 68-100% dikatakan tidak efisien. Pemasaran mendekati efisien jika kelembagaan pemasaran mampu mengurangi biaya pemasaran untuk memperkecil margin pemasaran.

Hasil penelitian ini hampir sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hutagaol (2023) yang berjudul "Analisis Pemasaran Semangka (*Citrullus lanatus*) Kabupaten Klaten Jawa Tengah", dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran, serta efisiensi pemasaran buah

semangka di Kabupaten Klaten. Penelitian terdahulu ini ketiga saluran sudah efisien semua, pada saluran pemasaran II nilai efisiensi sebesar 4,1% dan saluran pemasaran tingkat III sebesar 8,9% dan saluran pemasaran tingkat I menjadi saluran pemasaran yang paling efisien karena tidak melibatkan lembaga pemasaran, hal ini sama karena mempunyai biaya pemasaran yang rendah. Pada penelitian ini semua saluran pemasaran dikatakan sudah efisien berdasarkan perhitungan margin pemasaran dan *farmer's share*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul penelitian “Analisis Saluran Pemasaran Buah Semangka (*Citrullus lanatus*) di Desa Bandungharjo Kecamatan Donorojo Kabupaten Jepara” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat tiga saluran pemasaran buah semangka yaitu saluran pemasaran tingkat I yaitu: (produsen-pedagang pengecer-konsumen akhir). Saluran pemasaran tingkat II: (produsen-pedagang pengepul-pedagang pengecer-konsumen akhir). Saluran pemasaran tingkat III yaitu: (produsen-pedagang pengepul-pedagang besar-pedagang pengecer-konsumen akhir).
2. Margin pemasaran buah semangka pada saluran pemasaran I yaitu Rp740/Kg, nilai *farmer's share* sebesar 83,5%. Pada saluran pemasaran II yaitu margin pemasaran buah semangka sebesar Rp2.258/kg, nilai *farmer's share* sebesar 61,9%. Pada saluran pemasaran III margin pemasarannya yaitu Rp2.980/kg, dan nilai *farmer's share* sebesar 55,5%.
3. Semua saluran pemasaran dikatakan efisien, dengan nilai efisiensi pemasaran tingkat I sebesar 12,6%, saluran pemasaran tingkat II sebesar 10,8% dan pada saluran pemasaran tingkat III sebesar 15,1%. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran tingkat II karena mempunyai persentase paling rendah diantara saluran pemasaran lain yaitu sebesar 10,8%.

### Saran

Setelah melakukan penelitian tentang pemasaran Analisis Saluran Pemasaran Buah Semangka (*Citrullus lanatus*) di Desa Bandungharjo Kecamatan Donorojo Kabupaten Jepara, maka saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Dalam upaya mengoptimalkan saluran pemasaran, petani semangka di Desa Bandungharjo dapat memangkas saluran pemasaran agar pemasarannya lebih efisien atau dapat mendistribusikannya langsung kepada konsumen akhir dan melakukan pengiriman ke luar kota agar jangkauan pasar lebih luas.
2. Dalam upaya memperluas pasar dan menambah pendapatan, petani dapat meningkatkan kualitas buah semangka dari Desa Bandungharjo agar dapat memasuki pasar modern.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ashilina, H., Setyowati., & Bakti, W. U. (2015). *Analisis Pemasaran Semangka di Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo*. Agrista. 3 (3) : 310-320.
- BPS-Statistic. (2022). Luas Panen, Produksi Semangka menurut Provinsi 2020-2021. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Downey. W. P. (1992). *Manajemen Agribisnis*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Hanafie, R. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. CV Andi offset.
- Hani, S. E., Illia, S. M., & Indah, I. (2018). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran dan Rantai Pasok Agribisnis*. Jember: UPT Percetakan & Penerbitan Universitas Jember.
- Hutagaol, G. M., Listiyani., & Fitri, K. (2023). *Analisis Pemasaran Semangka (Citrullus lanatus) Kabupaten Klaten, Jawa Tengah*. Jurnal Agroforetech. 1(1): 1709-1716.

- Ismawati, R., Cepriadi., & Roza, Y. (2014). *Analisis Faktor Produksi Terhadap Produksi Semangka (Citrullus vulgaris, Scard) di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru*. Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Pertanian. 1(1).
- Iswahyudi., Sustiyana. (2019). *Pola Saluran Pemasaran dan Farmer's Share Jambu Air Cv Camplong*. Jurnal Hexagro. 3(2) : 33 – 38.
- Oberton., Saharia, K. (2020). *Analisis Pemasaran Semangka di Desa Kotaraya Kecamatan Mepanga Kabupaten Parigi Moutong*. e-J. Agrotekbis 8 (3) : 562-572.
- Septiani, T. D.. (2019). *Teknik Produksi Benih Semangka (Citrullus Lanatus) di PT. Wira Agro Nusantara Sejahtera Kediri*. Jember: Politeknik Negeri Jember.
- Siyoto, S., Ali, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publising, Yogyakarta.
- Soekartawi. (2002). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil Hasil Pertanian Teori & Aplikasi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Suminartika, E., Iin, D. (2017). *Efisiensi Pemasaran Beras di Kabupaten Ciamis dan Jawa Barat*. Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis. 3(1): 13-28.