



Analisis Saluran Pemasaran Semangka (*Citrullus Lanatus*) Di Desa Paya Itik Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang

*Analysis Of Marketing Channels for Watermelon (*Citrullus Lanatus*) In Paya Itik Village, Galang District, Deli Serdang District*

Rahmad Fauzi, Retna Astuti Kuswardani & Siti Sabrina Salqaura*

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran dan efisiensi pemasaran buah semangka di Desa Paya Itik, Kecamatan Galang, Kabupaten Deli Serdang. Lokasi penelitian dipilih secara purposive, dengan sampel petani semangka menggunakan metode purposive sampling, sementara lembaga pemasaran dipilih menggunakan snowball sampling. Data dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif, di mana deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis saluran pemasaran dan kuantitatif untuk menghitung margin pemasaran, farmer's share, serta efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan tiga saluran pemasaran, di mana saluran pemasaran III memiliki margin terbesar, sementara saluran pemasaran I memberikan farmer's share tertinggi. Dari sisi efisiensi, saluran pemasaran I dan II untuk semangka grade A dinilai efisien, dengan efisiensi pemasaran antara 0-33%. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai pola pemasaran semangka yang efisien dan berpotensi membantu petani dalam meningkatkan keuntungan melalui saluran yang lebih optimal.

Kata Kunci: Saluran Pemasaran; Margin; *Farmer's Share*; Efisiensi

Abstract

This study aims to analyze the marketing channels and efficiency of watermelon marketing in Paya Itik Village, Galang District, Deli Serdang Regency. The research location was chosen purposively, with watermelon farmers selected using purposive sampling, while marketing institutions were chosen using snowball sampling. Data were analyzed using both qualitative and quantitative descriptive methods. Qualitative descriptive analysis was used to examine the marketing channels, while quantitative analysis was employed to calculate marketing margins, farmer's share, and marketing efficiency. The results identified three marketing channels, with the third channel having the highest marketing margin, while the first channel provided the highest farmer's share. In terms of efficiency, marketing channels I and II for grade A watermelons were considered efficient, with marketing efficiency between 0-33%. This study offers insights into efficient watermelon marketing patterns and has the potential to help farmers improve profitability by optimizing their choice of marketing channels.

Keywords: Marketing Channels; Margin; *Farmer's share*; Efficiency

How to Cite: Fauzi, R., Kuswardani, R.A., & Salqaura, S.S. (2025). Analisis Saluran Pemasaran Semangka (*Citrullus lanatus*) Di Desa Paya Itik Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ilmiah Pertanian (JIPERTA)*, 7 (1): 13-23



PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang kaya akan buah-buahan tropis, didukung oleh iklim yang mendukung budidaya dan pengembangan berbagai jenis buah (Sanjaya et al., 2019). Buah-buahan memainkan peran penting dalam sektor pertanian nasional, dengan tingkat produksi yang terus meningkat untuk memenuhi permintaan domestik dan internasional. Seiring dengan meningkatnya permintaan, terutama di pasar global, peningkatan kualitas produksi buah menjadi sangat penting agar tetap kompetitif. Buah berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga membuka peluang ekspor yang lebih besar (Allium et al., 2022; Bayu et al., 2020).

Selain produksi, aspek operasional dalam pertanian buah, termasuk pemanenan, penyimpanan, dan distribusi, juga perlu dioptimalkan untuk memastikan efisiensi dan meminimalkan kerugian. Fokus pada kualitas dan keunggulan operasional ini diperlukan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat baik di pasar domestik maupun internasional. Dengan meningkatkan praktik produksi dan menjaga standar yang tinggi, Indonesia memiliki potensi untuk menjadi pemasok utama buah-buahan tropis di dunia (Dalimunthe et al., 2020; Hilmanto, 2010; Muhathir et al., 2020; Patrizar et al., 2021).

Penerapan praktik pertanian berkelanjutan yang dilakukan di Indonesia dapat menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dengan pelestarian lingkungan, sehingga dapat mempertahankan posisi jangka panjang di industri buah global. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produksi buah tidak hanya penting untuk daya saing pasar tetapi juga untuk pembangunan berkelanjutan sektor pertanian Indonesia. Buah-buahan berkualitas tidak harus berasal dari luar negeri, karena ada buah-buahan lokal yang tidak kalah kualitasnya. Perlu dipikirkan bagaimana meningkatkan kuantitas dan kualitas buah lokal (SAPUTRA, 2024).

Buah semangka (*Citrullus lanatus*) adalah tanaman merambat daerah semi-gurun di Afrika bagian selatan. Buah semangka termasuk dalam famili *Cucurbitaceae* (Ardi & Effendi, 2018). Tanaman buah semangka memiliki waktu panen yang cepat. Buah semangka memiliki daya tarik karena buahnya yang segar, mengandung kadar air kurang lebih dua puluh sembilan dua persen (92%). Walaupun nilai gizinya rendah yaitu tujuh persen (7%) karbohidrat dalam bentuk gula dan kandungan vitamin dan mineralnya pun tergolong rendah namun semangka masih banyak konsumen dunimahi karena rasanya yang segar (Suci Rahayu, n.d.)

Tabel 1. Produksi Tanaman Semangka (*Citrullus lanatus*) di Provinsi Sumatera Utara periode 2017-2021

Tahun	Luas Panen (ha)	Produksi (kw)
2017	2.958	638.114
2018	2.700	688.197
2019	2.365	411.700
2020	2.786	636.267
2021	2.205	399.026

Sumber Data: Badan Pusat Statistik diolah, 2022

Berdasarkan data tabel 1, dapat diketahui bahwa produksi semangka di Sumatera Utara paling tinggi terjadi pada tahun 2018 sebesar 688.197 kw dengan luas panen 2.700 ha. Dibandingkan dengan tahun 2021 sebesar 399.026 kw dengan luas panen 2.205 ha. Kabupaten Deli Serdang merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Sumatera Utara yang mata pencarian utama masyarakatnya adalah petani. Banyak komoditi pertanian yang dapat tumbuh di Kabupaten Deli Serdang salah satunya adalah semangka.

Tabel 2. Produksi Tanaman Semangka (*Citrullus lanatus*) di Kabupaten Deli Serdang periode 2017-2021

Tahun	Luas Panen (ha)	Produksi (kw)
2017	221	34.987
2018	260	52.527
2019	188	15.529
2020	133	14.378
2021	205	19.026

Sumber Data: Badan Pusat Statistik diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa produksi semangka di Kabupaten Deli Serdang dari tahun 2018 hingga 2020 mengalami penurunan. Pada tahun 2020 jumlah produksi semangka di Kabupaten Deli Serdang menurun sebesar 14.378 kw dengan luas panen 133 ha. Jumlah tersebut sebagian besar merupakan hasil dari Kabupaten Deli Serdang. Kecamatan Galang merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Deli Serdang yang dimana banyak komoditi pertanian yang dapat tumbuh di Kecamatan Galang salah satunya adalah semangka.

Tabel 3. Produksi Tanaman Semangka (*Citrullus lanatus*) di Kecamatan Galang periode 2017-2021

Tahun	Luas Panen (ha)	Produksi (kw)
2017	35	1.850
2018	102	10.072
2019	24	1.833
2020	23	3.082
2021	28	2.142

Sumber Data: Dinas Pertanian diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa produksi semangka di Kecamatan Galang dari pada tahun 2018 jumlah produksi semangka di Kecamatan Galang meningkat sebesar 10.072 kw dengan luas panen 102 ha, faktor yang menyebabkan luas lahan dan produksi meningkat dikarenakan tingginya harga semangka, sehingga banyak petani yang melakukan budidaya semangka.

Desa Paya Itik Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang, merupakan salah satu desa yang memiliki lahan pertanian yang luas. Lahan pertanian yang luas digunakan dan dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat di desa Paya Itik yang sebagian besar berprofesi sebagai petani. Tanaman utama di desa ini adalah padi, semangka dan melon. Alasan Petani di daerah penelitian ini menanam semangka dikarenakan tanaman semangka ini sangat menguntungkan dibandingkan dengan tanaman lain, dan salah satu keuntungan bagi petani yang menanam semangka di lahannya adalah peningkatan ekonomi petani, harga jual yang menguntungkan, meningkatkan jumlah panen selama musim tanam, masa panen yang singkat dan dengan resiko yang minim.

Menurut (Shaw & Davis, 1973), saluran pemasaran adalah kelompok organisasi yang saling bergantung untuk membantu konsumen atau pengguna bisnis untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa. Kegiatan pemasaran pada dasarnya terdiri dari produsen, lembaga pemasaran dan konsumen. Kegiatan ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari setiap usaha yang menyebabkan terjadinya arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Panjangnya saluran pemasaran digunakan untuk menentukan jumlah yang dikeluarkan oleh produsen, yang mempengaruhi efisiensi pemasaran. Saluran pemasaran adalah jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya ke konsumen (Br. Pakpahan et al., 2022; Imam et al., 2019).

Meskipun volume produksi semangka besar, tetapi harga jual petani ditentukan oleh pedagang yang langsung datang ke area produksi dan membeli produk dari petani dengan jumlah yang banyak, sehingga petani hanya dapat menjual hasil produksi semangka berdasarkan harga yang ditentukan oleh pedagang. Perbedaan selisih harga pasar yang besar disebabkan oleh selisih harga yang cukup tinggi antara harga yang dibayar pedagang dan harga yang diterima petani, dengan mengetahui harga ditingkat petani dapat menyesuaikan proses pemasaran hasil produksinya untuk mencapai hasil yang lebih menguntungkan (Antri Sianturi et al., 2020; Patrizal et al., 2021; Saragih et al., 2019; Setya et al., 2019)

Menurut petani pada waktu pra survei penelitian harga jual semangka yaitu berkisar \geq Rp 3.000/kg. Sedangkan harga dipasar mencapai \geq Rp 5.000/kg. Selisih harga antara petani dengan konsumen (margin pemasaran) tersebut yaitu sekitar Rp 2.000/kg. Selisih antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar konsumen menunjukkan bahwa harga yang dibayar konsumen bukanlah harga yang diterima oleh petani. Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk: 1) Untuk mengetahui saluran pemasaran semangka (*Citrullus lanatus*) di Desa Paya Itik, Kecamatan Galang, Kabupaten Deli Serdang. 2) Untuk Mengetahui efisiensi pemasaran semangka (*Citrullus lanatus*) di Desa Paya Itik Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilaksanakan di Desa Paya Itik, Kecamatan Galang, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja (*Purposive*), dipilih berdasarkan fakta bahwa Desa Paya Itik merupakan salah satu daerah penghasil buah semangka (*Citrullus lanatus*) di Kecamatan Galang, Kabupaten Deli Serdang. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei - selesai.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu penentuan sampel secara sengaja dengan jumlah sampel sebanyak 32 orang petani dari jumlah populasi petani sebanyak 50 orang dengan pertimbangan bahwa hanya petani yang membudidayakan semangka merah. Untuk 16 petani semangka kuning dan 2 petani semangka non biji tidak termasuk kedalam kriteria sampel dalam penelitian ini.

Sedangkan sampel pedagang semangka dan konsumen yaitu, 4 orang pedagang pengumpul, 1 pedagang besar, 5 orang pedagang pengecer dan 20 orang konsumen dengan menggunakan metode *snowball sampling* (bola salju). Dengan menemui beberapa orang pedagang semangka dan konsumen untuk memilih sampel berikutnya yang sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Sehingga jumlah keseluruhan sampel dalam penelitian ini sebanyak 62 orang.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan kinerja dari lembaga pemasaran dan menggambarkan saluran pemasaran semangka, sedangkan analisis kuantitatif untuk menentukan margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran di Desa Paya Itik, Kecamatan Galang, data dianalisis berdasarkan rumus berikut:

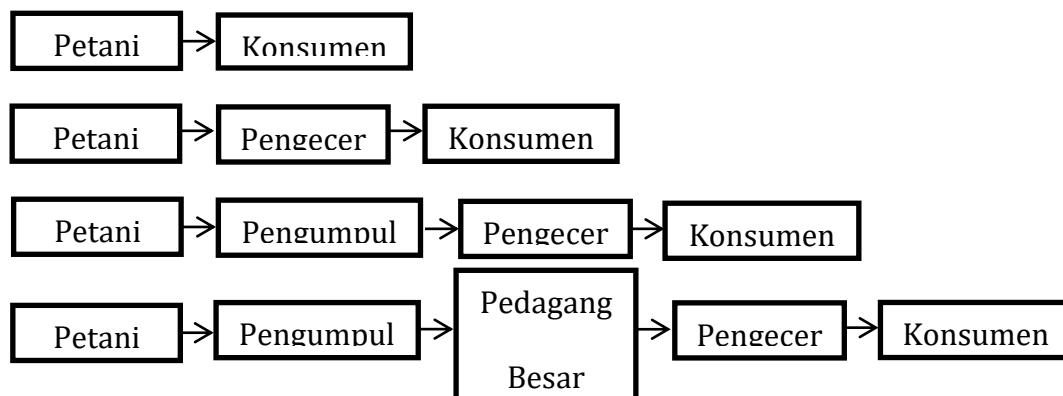
1. Analisis Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah setiap lapisan perantara pemasaran yang melakukan sejumlah pekerjaan untuk membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke konsumen akhir (Kotler et al., 2001). Dari sudut pandang produsen, semakin banyak jumlah tingkat berarti lebih sedikit kontrol dan lebih banyak kerumitan saluran.

Menurut Kotler dan Keller (2015) ada beberapa tingkatan dalam saluran pemasaran yaitu :

1. Saluran nol tingkat (*Zero level Channel*)

2. Saluran satu tingkat (*one level channel*)
3. Saluran dua tingkat (*two level channel*)
4. Saluran tiga tingkat (*three level channel*)



Gambar 1. Saluran Pemasaran

2. Analisis Margin Pemasaran

Menurut (Sudiyono, 2004), margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayar konsumen atau harga ditingkat pengecer dengan harga di tingkat petani. Secara matematis dapat ditulis sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

M : Margin pemasaran

Pr : Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg).

Pf : Harga ditingkat petani (Rp/Kg)

Analisis Farmer's Share

Menurut (Kohls & Uhl, 2002) menjelaskan farmer's share sebagai persentase harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan konsumen dalam bentuk persentase. Secara sistematis bagian yang diterima petani (farmer's share) dapat ditulis sebagai berikut:

$$Fs = Pf/Pr \times 100\%$$

Keterangan:

Fs : Persentase yang diterima oleh petani dari harga konsumen akhir

Pf : Harga di tingkat petani (Rp/kg)

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

3. Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran secara oprasional dapat dilihat dari margin pemasaran yang diperoleh. Pemasaran dianggap efisien apabila saluran pemasaran mempunyai nilai persentase margin pemasaran yang rendah dan mempunyai nilai persentase bagian yang diterima petani (Farmer's share) tinggi. Efisiensi pemasaran (EP) ini diukur dengan rumus:

$$EP = (Pr - Pf)/Pr \times 100\%$$

Keterangan:

EP : Efisiensi pemasaran

Pf : Harga di tingkat petani (Rp/kg)

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Dengan kriteria efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut (Roesmawati, 2011):

1. 0% - 33% = Efisien

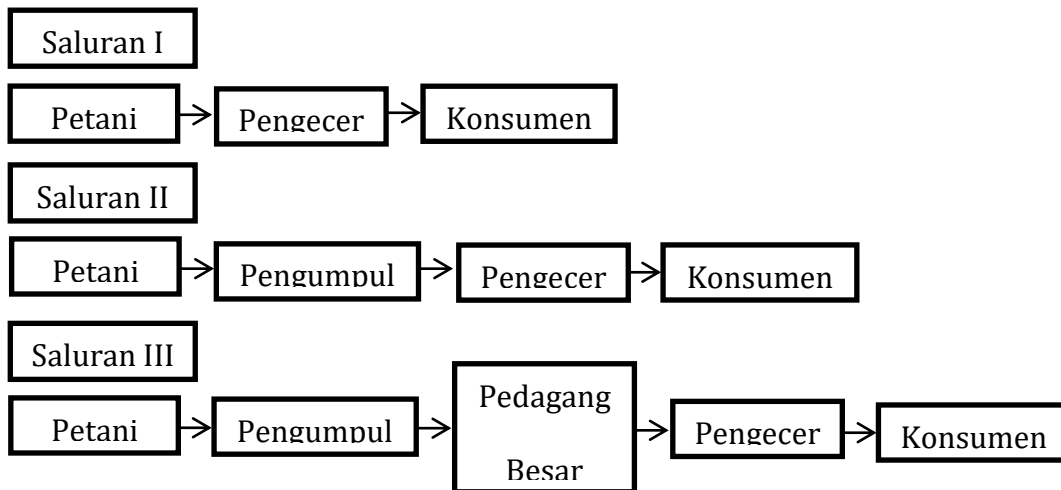
2. 34% - 67% = Kurang efisien

3. 68% - 100% = Tidak Efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Semangka di Desa Paya Itik

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan di Desa Paya Itik dapat diketahui alur saluran pemasaran semangka sebagai berikut:



Gambar 2. Pola saluran pemasaran semangka di Desa Paya Itik

Berdasarkan gambar 2, menunjukkan bahwa saluran pemasaran di Desa Paya Itik terdapat tiga saluran pemasaran. Pada saluran I melibatkan satu lembaga pemasaran yang digunakan petani semangka dalam pemasarannya yaitu pedagang pengecer. Pada saluran II melibatkan dua lembaga pemasaran yang digunakan petani semangka dalam pemasarannya yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pada saluran III terdapat tiga lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.

Semangka memiliki tiga kualitas produk atau grade yaitu grade A (bobot buah >3 kg), grade B (bobot buah 2,5-2,9 kg) dan grade C (bobot buah 1,5-2,4 kg), setiap grade pada produk semangka memiliki harga yang berbeda. Hal ini sesuai dengan pernyataan Amnimarlianda *dkk.*, (2018) bahwa Semangka grade A adalah semangka yang beratnya di atas 3 kg, kondisi fisik buah tidak cacat dan tidak terlalu masak, semangka grade B adalah semangka dengan ciri-ciri berat 2–3 kg, kondisi fisik buah tidak cacat dan tidak terlalu masak, sedangkan semangka grade C adalah semangka yang memiliki berat di bawah 2 kg, kondisi fisik buah tidak cacat dan tidak terlalu masak.

Tabel 4. Jenis Saluran Pemasaran dan jumlah responden petani semangka di Desa Paya Itik

No.	Saluran Pemasaran	Jumlah Responden (Orang)	Persentase(%)
1	Saluran I	3	9
2	Saluran II	27	85
3	Saluran III	2	6
Total		32	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4, dapat diambil kesimpulan bahwa pada saluran I terdapat 3 petani dengan persentase 9%, dimana petani menjual semangka kepada pedagang pengecer namun biaya pemasaran di tanggung oleh petani. Petani yang menggunakan saluran II sebanyak 27 petani dengan persentase 85%, dimana petani lebih memilih untuk menjual kepada pedagang pengumpul dengan harga telah ditentukan, proses penjualan ini juga tidak mengeluarkan biaya

dikarenakan pedagang pengumpul yang akan mendatangi petani sehingga tidak mengeluarkan biaya kepada petani. Saluran III terdapat 2 petani dengan persentase 6%, dimana saluran III jarang diminati karena pemasaran yang cukup panjang sehingga terjadi perbedaan harga.

1. Saluran Satu Tingkat (*one level channel*)

Pada saluran satu tingkat petani memasarkan buah semangka secara langsung ke pedagang pengecer di Desa Paya Itik, buah semangka semangka grade A dengan bobot >3 kg dijual dengan harga Rp 3.200/kg, kemudian pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp 4.000/kg. Buah semangka grade B dengan bobot 2,5-2,9 kg dijual kepada pedagang pengecer dengan harga Rp 2.000/biji, dan pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp 3.000/biji. Buah semangka grade C dengan bobot 1,5-2,4 kg dijual kepada pedagang pengecer dengan harga Rp 1.500/biji, kemudian pedagang pengecer menjual kepada konsumen dengan harga Rp 2.000/biji.

2. Saluran Dua Tingkat (*two level channel*)

Pada Saluran dua tingkat, pedagang pengumpul membeli semangka dari petani untuk semangka grade A dengan bobot >3 kg dibeli dengan harga Rp 3.000/kg, semangka grade B dengan bobot 2,5-2,9 kg dibeli dengan harga Rp 2.000/biji dan semangka grade C dengan bobot 1,5-2,4 kg dibeli dengan harga Rp 1.500/biji. Kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer untuk semangka grade A dijual dengan harga Rp 3.500/kg, semangka grade B dijual dengan harga Rp 2.500/biji dan semangka grade C dijual dengan harga Rp 2.000/biji. Kemudian pedagang pengecer menjual semangka ke konsumen untuk kualitas semangka grade A dijual dengan harga Rp 4.500/kg, semangka grade B dijual dengan harga Rp 3.500/biji dan semangka grade C dijual dengan harga Rp 2.500/biji. Buah semangka yang diminati oleh konsumen adalah buah semangka grade A karena ukuran besar dan berat buah lebih dari 3 kg.

3. Saluran Tiga Tingkat (*three level channel*)

Pada saluran tiga tingkat, petani menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul untuk semangka kualitas grade A dengan bobot >3 kg dijual dengan harga Rp 3.000/kg, semangka grade B dengan bobot 2,5-2,9 kg dijual dengan harga Rp 2.000/biji dan grade C dengan bobot 1,5-2,4 kg dijual dengan harga Rp 1.500/biji. Kemudian pedagang besar datang ke pedagang pengumpul untuk mengangkut seluruh semangka yang telah dikumpulkan oleh pedagang pengumpul untuk semangka grade A dijual dengan harga Rp 3.500/kg, grade B dijual dengan harga Rp 2.500/biji dan grade C dijual dengan harga Rp 2.000/biji. Kemudian pedagang besar memasarkan semangka ke pedagang pengecer semangka grade A dijual dengan harga Rp 4.200/kg, semangka grade B dijual dengan harga Rp 3.000/biji dan semangka grade C dijual dengan harga Rp 2.500/biji. Kemudian pedagang pengecer menjual semangka kepada konsumen untuk buah semangka grade A dijual dengan harga Rp 5.000/, semangka grade B dijual dengan harga Rp 3.500/biji dan semangka grade C dijual dengan harga Rp 3.000/biji.

Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbandingan harga yang terjadi di tingkat petani (harga jual) dengan harga ditingkat konsumen akhir (Harga beli), margin pemasaran dihitung berdasarkan hasil pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel 5.

Berdasarkan Tabel 5, Pada saluran I untuk buah semangka grade A diperoleh margin pemasaran sebesar Rp 800/kg, buah semangka grade B diperoleh margin sebesar Rp 1.000/biji dan buah semangka grade C diperoleh margin sebesar Rp 500/biji. Margin di saluran I terdapat petani dan pedagang pengecer. Petani menjual semangka kepada pedagang pengecer untuk buah semangka grade A dijual dengan harga Rp. 3.200/kg, grade B dijual dengan harga Rp 2.000/biji

dan grade C dijual dengan harga Rp 1.500/biji. Kemudian pedagang pengecer menjual semangka kepada konsumen untuk buah semangka grade A dijual dengan harga Rp 4.000/kg, grade B dengan harga Rp 3.000/biji dan grade C dijual dengan harga Rp 2.000/biji.

Tabel 5. Analisis Margin Pemasaran Semangka

No	Uraian	Saluran I			Saluran II			Saluran III		
		A (Rp/kg)	B (Rp/biji)	C (Rp/biji)	A (Rp/kg)	B (Rp/biji)	C (Rp/biji)	A (Rp/kg)	B (Rp/biji)	C (Rp/biji)
1	Petani									
	Harga Jual	3.200	2.000	1.500	3.000	2.000	1.500	3.000	2.000	1.500
2	Pedagang Pengumpul									
	Harga Beli				3.000	2.000	1.500	3.000	2.000	1.500
	Harga Jual				3.500	2.500	2.000	3.500	2.500	2.000
	Marjin Pemasaran				500	500	500	500	500	500
3	Pedagang Besar									
	Harga Beli							3.500	2.500	2.000
	Harga Jual							4.200	3.000	2.500
	Marjin Pemasaran							700	500	500
4	Pedagang Pengecer									
	Harga Beli	3.200	2.000	1.500	3.500	2.500	2.000	4.200	3.000	2.500
	Harga Jual	4.000	3.000	2.000	4.500	3.500	2.500	5.000	3.500	3.000
	Marjin Pemasaran	800	1.000	500	1.000	1.000	500	800	500	500
5	Konsumen Akhir									
	Harga Beli	4.000	3.000	2.000	4500	3.500	2.500	5000	3.500	3.000
	Total Marjin	800	1.000	500	1.500	1.500	1.000	2.000	1.500	1.500

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Keterangan : A (grade A dengan bobot buah >3 kg), B (Grade B dengan bobot buah 2,5-2,9 kg) dan C (Grade C dengan bobot buah 1,5-2,4 kg)

Pada saluran II buah semangka grade A diperoleh margin pemasaran sebesar Rp 1.500/kg, buah semangka grade B diperoleh margin sebesar Rp 1.500/biji dan buah semangka grade C diperoleh margin sebesar Rp 1.500/biji dimana saluran II terdapat lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul membeli semangka grade A dari petani dengan harga Rp 3.000/kg, grade B dengan harga 2.000/biji dan grade C dengan harga 1.500/biji. Kemudian dipasarkan kepada pedagang pengecer buah semangka grade A dijual dengan harga Rp 3.500/kg, grade B dijual dengan harga Rp 2.500/biji dan grade C dijual dengan harga Rp 2.000/biji. Kemudian pedagang pengecer menjual kepada konsumen buah semangka grade A dijual dengan harga Rp 4.500/kg, grade B dijual dengan harga Rp 3.500/biji dan grade C dijual dengan harga Rp 2.500/biji.

Pada saluran III untuk buah semangka grade A diperoleh margin pemasaran sebesar Rp 2.000/kg, buah semangka grade B diperoleh margin sebesar Rp 1.500/biji dan buah semangka grade C diperoleh margin sebesar Rp 1.500/biji. Pedagang pengumpul membeli semangka ukuran grade A dari petani dengan harga Rp. 3.000/kg, grade B dengan harga 2.000/biji dan grade C dengan harga 1.500/biji. Kemudian dijual kepada pedagang besar buah semangka grade A dijual dengan harga Rp 3.500/kg dengan selisih harga yang didapatkan sebesar Rp 500, grade B dijual dengan harga Rp 2.500/biji dengan selisih harga yang didapatkan sebesar Rp 500 dan grade C dijual dengan harga Rp 2.000/biji dengan selisih harga yang didapatkan sebesar Rp 500.

Kemudian pedagang besar menjual ke pedagang pengecer buah semangka grade A dijual dengan harga Rp 4.200/kg dengan selisih harga yang di dapatkan sebesar Rp 700, grade B dijual dengan harga Rp 3.000/biji dengan selisih harga yang di dapatkan sebesar Rp 500 dan grade C dengan harga Rp 2.500/biji dengan selisih harga yang di dapatkan sebesar Rp 500. Kemudian pedagang pengecer menjual kepada konsumen buah semangka grade A dijual dengan harga Rp. 5.000/kg dengan selisih harga Rp 800, grade B dijual dengan harga Rp 3.500/biji dengan selisih harga Rp 500 dan grade C dijual dengan harga Rp 3.000/biji dengan selisih harga Rp 500. Pada ketiga saluran pemasaran semangka yang terdapat di Desa Paya Itik pemasaran semangka terbesar ditanggung oleh saluran III dengan margin pemasaran buah semangka grade A sebesar Rp 2000/kg, grade B margin pemasaran sebesar Rp 1.500/biji dan grade C Margin pemasaran sebesar Rp 1.500/biji.

Analisis Farmer's Share

Farmer's share merupakan perbedaan antar harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir yang dinyatakan dalam persentase. Untuk mengetahui besarnya *farmer's share* pada setiap saluran pemasaran semangka di Desa Paya Itik dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Analisis *Farmer's Share*

No	Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Petani			Harga di Tingkat Konsumen			<i>Farmer's Share</i> (%)		
		A (Rp/Kg)	B (Rp/biji)	C (Rp/biji)	A (Rp/Kg)	B (Rp/biji)	C (Rp/biji)	A	B	C
1	Saluran I	3.200	2.000	1.500	4000	3.000	2.000	80	67	75
2	Saluran II	3.000	2.000	1.500	4500	3.500	2.500	67	57	60
3	Saluran III	3.000	2.000	1.500	5000	3.500	3.000	60	57	50

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Keterangan : A (grade A dengan bobot buah >3 kg), B (Grade B dengan bobot buah 2,5-2,9 kg) dan C (Grade C dengan bobot buah 1,5-2,4 kg)

Berdasarkan Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa *farmer's share* yang diterima petani pada saluran I untuk buah semangka grade A yaitu sebesar 80%, buah semangka grade B *farmer's share* yang diterima sebesar 67% dan buah semangka grade C *farmer's share* diterima oleh petani sebesar 75%. Pada saluran I merupakan saluran yang terpendek yang hanya berhubungan dengan satu lembaga pemasaran.

Pada saluran II untuk buah semangka grade A memiliki *farmer's share* sebesar 67%, buah semangka grade B *farmer's share* yang diterima sebesar 57% dan buah semangka grade C *farmer's share* diterima oleh petani sebesar 60%. Pada saluran II melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

Pada saluran III untuk buah semangka grade A memiliki *farmer's share* sebesar 60%, buah semangka grade B *farmer's share* yang diterima sebesar 57% dan buah semangka grade C *farmer's share* diterima oleh petani sebesar 50%. Yang dimana pada saluran III lebih panjang dikarenakan melibatkan tiga lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.

Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran

Efisiensi saluran pemasaran semangka di Desa Paya Itik dari setiap lembaga pemasaran dari produsen hingga ke konsumen dapat dilihat pada Tabel 7. Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui nilai efisiensi saluran I di Desa Paya Itik untuk buah semangka grade A sebesar 20% yang artinya dapat dikatakan efisien, buah semangka grade B efisiensi pemasaran sebesar 33% yang artinya dapat dikatakan efisien dan buah semangka grade C efisiensi pemasaran sebesar 25% yang artinya efisien. Saluran I ini merupakan saluran pemasaran yang lebih pendek dari saluran II dan saluran III.

Tabel 7. Analisis Efisiensi Pemasaran Semangka

No	Saluran Pemasaran	Harga Konsumen - Harga Produsen			Harga Konsumen			Efisiensi (%)		
		A (Rp/Kg)	B (Rp/biji)	C (Rp/biji)	A (Rp/Kg)	B (Rp/biji)	C (Rp/biji)	A	B	C
1	Saluran I	800	1.000	500	4.000	3.000	2.000	20	33	25
2	Saluran II	1.500	1.500	1.000	4.500	3.500	2.500	33	42	40
3	Saluran III	2.000	1.500	1.500	5.000	3.500	3.000	40	42	50

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Keterangan : A (grade A dengan bobot buah >3 kg), B (Grade B dengan bobot buah 2,5-2,9 kg) dan C (Grade C dengan bobot buah 1,5-2,4 kg)

Untuk efisiensi saluran II untuk buah semangka grade A sebesar 33% dikatakan efisien, buah semangka grade B efisiensi pemasaran sebesar 42% yang artinya dapat dikatakan kurang efisien dan buah semangka grade C efisiensi pemasaran sebesar 40% yang artinya kurang efisien. Buah semangka grade B dan grade C dinyatakan kurang efisien dikarenakan persentase lebih tinggi dari 33%.

Dan nilai efisiensi saluran III untuk buah semangka grade A sebesar 40% dikatakan kurang efisien, buah semangka grade B efisiensi pemasaran sebesar 42% yang artinya dapat dikatakan kurang efisien dan buah semangka grade C efisiensi pemasaran sebesar 50% yang artinya kurang efisien. Buah semangka grade A, Grade B dan grade C dinyatakan kurang efisien dikarenakan persentase lebih tinggi dari 33%.

SIMPULAN

Terdapat tiga saluran pemasaran buah semangka yang digunakan petani di Desa Paya Itik Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang dalam memasarkan hasil buah semangka, yaitu Saluran I, Saluran II dan Saluran III. Margin pemasaran yang terjadi pada setiap saluran pemasaran berbeda, berdasarkan hasil perhitungan margin pemasaran pada saluran I diperoleh margin pemasaran buah semangka grade A sebesar Rp 800, grade B sebesar Rp 1.000 dan grade C sebesar Rp 500. Pada saluran II diperoleh margin pemasaran buah semangka grade A sebesar Rp 1.500, grade B sebesar Rp 1.500 dan grade C sebesar Rp 1.000. Pada saluran III diperoleh margin pemasaran buah semangka grade A sebesar Rp 2.000, grade B sebesar Rp 1.500 dan grade C sebesar Rp 1.500.

Berdasarkan hasil perhitungan *farmer's share* pada saluran I diperoleh *farmer's share* buah semangka grade A sebesar 80%, grade B sebesar 67% dan grade C sebesar 75%. Pada saluran II diperoleh *farmer's share* buah semangka grade A sebesar 67%, grade B sebesar 57% dan grade C sebesar 60%. Pada saluran III diperoleh *farmer's share* buah semangka grade A sebesar 60% grade B sebesar 57% dan grade C sebesar 50%.

Berdasarkan perhitungan efisiensi pemasaran buah semangka pada saluran I yaitu grade A, B dan C dapat dikatakan efisien karena kriteria efisiensi pemasaran adalah 0-33%. Pada saluran II dengan buah semangka grade A dapat dikatakan efisien dan buah semangka grade B dan C dikatakan kurang efisien. Pada saluran III dengan buah semangka grade A, B dan C dikatakan kurang efisien karena kriteria efisiensi pemasaran 34-67%.

DAFTAR PUSTAKA

- Allium, L., Siahaan, E. B., & Indrawati, A. (2022). The Effectiveness of Administration of Rabbit Urines and Chicken Coop Compost on Growth and Production of Shallots (POC). *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 4(2), 81–92. <https://doi.org/10.31289/agrisains.v4i2.1399>
- Amnimarlianda, B. I., Syafii, I., & Supriono, A. (2018). Analisis Pemasaran Dan Pendapatan Usahatani Semangka Kelompok Tani Ridho Lestari Di Desa Tembokrejo Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi. *JSEP*, 11(2), 46–54.

- Antri Sianturi, M. J., Lubis, Z., & Siregar, T. H. S. (2020). Analisis Usahatani dan Saluran Pemasaran Biji Kakao di Kecamatan Juhar Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara. *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 2(2), 181–193. <https://doi.org/10.31289/agrisains.v2i2.299>
- Ardi, M. R., & Effendi, M. (2018). Faktor-Faktor Yang Memotivasi Petani Dalam Melakukan Usahatani Semangka (*Citrullus vulgaris* S.) di Desa Sumber Sari Kecamatan Kota Bangun Kabupaten Kutai Kartanegara. *Jurnal Agribisnis Dan Komunikasi Pertanian*, 1(2), 98–103.
- Bayu, Retna, & Sumihar. (2020). Daya Insektisida Rimpang Kencur (*Kaempferia galanga*), Cengkeh (*Syzygium aromaticum*), Kulit Jeruk Purut (*Citrus hystrix*) Dan Daun Sirih (*Piper betle*) Terhadap Kutu Beras (*Sitophilus oryzae*). *Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 4(2), 57–68. <https://doi.org/10.31289/agrisains.v4i2.1397>
- Br. Pakpahan, P. S. A., Lubis, Z., & Saleh, K. (2022). Analisis Pemasaran Jamur Tiram (*Pleurotus Ostreatus*) Di Desa Bingkat Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai. *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.31289/agrisains.v4i1.1196>
- Dalimunthe, B. A., Siregar, T. H. S., & Kardhinata, E. H. (2020). Analisis Faktor-Faktor Produksi Usahatani Kencur (*Kaempferia galanga* L.) Pada Lahan Gambut di Kecamatan Panai Hilir Kabupaten Labuhan Batu. *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 2(2), 105–115. <https://doi.org/10.31289/agrisains.v2i2.292>
- Hilmanto, R. (2010). *Etnoekologi*. Universitas Lampung.
- Imam, F., Hasnudi, H., Sembiring, R., & Siregar, T. H. S. (2019). Analisis Pemasaran Sapi di Kabupaten Batubara. *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 1(2), 119–128. <https://doi.org/10.31289/agrisains.v1i2.241>
- Kohls, R. L., & Uhl, J. S. (2002). *Marketing of Agricultural Products*, Macmillan publishing co. New York, 198.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Scott, W. G. (2001). *Principi di marketing*. Isedi.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Muhathir, M., Santoso, M. H., & Muliono, R. (2020). Analisis Naïve Bayes In Classifying Fruit by Utilizing Hog Feature Extraction. *Journal of Informatics and Telecommunication Engineering*, 4(1), 151–160. <https://doi.org/10.31289/jite.v4i1.3860>
- Patrizal, P., Hasnudi, H., & Lubis, Y. (2021). Strategi Pengembangan Peternakan Kambing di Kabupaten BatuBara. *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 3(1), 45–57. <https://doi.org/10.31289/agrisains.v3i1.414>
- Sanjaya, B., Ginting, R., & Effendi, I. (2019). Identifikasi Potensi Pengembangan Dan Kelayakan Usaha Komoditi Buah-Buahan Unggulan Agribisnis Di Kota Binjai. *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 1(2), 109–118. <https://doi.org/10.31289/agrisains.v1i2.240>
- SAPUTRA, N. (2024). *Pemasaran TBS Kelapa Sawit di Desa Setiris, Kecamatan Maro Sebo, Kabupaten Muaro Jambi*. Agribisnis.
- Saragih, B., Kuswardani, R. A., & Hasibuan, S. (2019). Strategi Peningkatan Pendapatan Usahatani Padi Sawah di Kota Tebing Tinggi. *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 1(2), 177–189. <https://doi.org/10.31289/agrisains.v1i2.247>
- Setya, R. T., Kuswardani, R. A., & Pane, E. (2019). Analisis Usahatani Jagung (*Zea Mays* L.) dan Efisiensi Pemasaran di Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat. *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 1(2), 152–161. <https://doi.org/10.31289/agrisains.v1i2.245>
- Shaw, S. J., & Davis, K. R. (1973). *Marketing Management*. In *Journal of Marketing* (15rd Globa, Vol. 37, Issue 1). Pearson Education, Inc. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Suci Rahayu, D. (n.d.). *Analisis Keputusan Petani dan Efisiensi Biaya dalam Berusahatani Semangka (Desa Mojosari Kecamatan Puger Kabupaten Jember)*. Fakultas Pertanian.
- Sudiyono, A. (2004). *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. Edisi ke.