

ANALISIS PEMASARAN SEMANGKA DI DESA MARANATA KECAMATAN SIGI BIROMARU KABUPATEN SIGI

Analysis of Marketing Watermelon in the Village District of Sigi Biromaru Maranata Sigi

Yusnia¹⁾, Abdul Muis²⁾, Sulaeman²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Tadulako. Palu.

²⁾ Dosen Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Tadulako. Palu.

E-mail : yusnia319@yahoo.com, E-mail : Abdulmuis.oke11@gmail.com, E-mail : cha_cha_jie@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study aims to determine the form of marketing channels, the amount of margin marketing, part of the price received by farmers and commodity marketing efficiency of watermelon in the Maranata Village Subdistrict of Sigi Biromaru Sigi District. The based on the results of research showed that there are two marketing channels in the Maranata Village. Local marketing margin watermelon obtained for the first channel IDR 2,000 and total marketing margin watermelon hammer obtained for the second channel is IDR 1,500. The parts of prices received by farmers in the first line channel 42%. The any part of the price received by farmers in the second channel 57%. The value of marketing efficiency of channel I was 58% and for channel II by 43%. From both the efficiency of the channels I and II of the most efficiency is channel II.

Key words: Efficiency, marketing, margin, watermelon.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, besarnya margin pemasaran, bagian harga yang diterima oleh petani dan efisiensi pemasaran komoditi semangka di Desa Maranata Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. Berdasarkan Hasil Penelitian mengatakan bahwa terdapat dua saluran pemasaran yang ada di Desa Maranata. Margin pemasaran semangka yang diperoleh untuk saluran pertama Rp. 2.000 dan total margin pemasaran semangka yang diperoleh untuk saluran kedua yaitu sebesar Rp. 1.500 Bagian harga yang diterima petani pada saluran pertama sebesar 42%. Bagian harga yang diterima petani pada saluran kedua sebesar 57%. Nilai efisiensi pemasaran saluran I sebesar 58% dan untuk saluran II sebesar 43%. Dari kedua nilai efisiensi pada saluran I dan II yang paling efisiensi adalah saluran II.

Kata kunci : Efisiensi, pemasaran, margin, semangka.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu basis pertumbuhan ekonomi, baik pada saat ini maupun di masa yang akan datang. Untuk itu, perlu adanya kemampuan internal pelaku produksi serta adanya sosialisasi khusus dari pihak pihak terkait, agar produksi dalam memasarkan bisa memilih untuk memasarkan produknya agar lebih efisien sehingga memperoleh hasil yang

lebih menguntungkan, mengingat sebagian besar masyarakat Indonesia hidup dan bermata pencaharian sebagai petani. Di Sulawesi Tengah sektor pertanian merupakan sektor basis subsektor tanaman pangan merupakan subsektor pendukung utama sektor pertanian setelah subsektor perkebunan (Yantu dkk, 2008).

Tingginya selisih harga pemasaran, disebabkan oleh perbedaan harga yang cukup besar antara harga yang dibayarkan

oleh pedagang dengan harga yang diterima oleh produsen, dengan mengetahui situasi harga pasar petani dapat menyesuaikan proses penjualan hasil produksinya sehingga memperoleh hasil yang lebih efisien dan menguntungkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, besarnya margin pemasaran, bagian harga yang diterima oleh petani dan efisiensi pemasaran semangka pada masing-masing saluran pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Maranata Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. Lokasi penelitian ini dipilih secara *purposive* (sengaja) dengan pertimbangan bahwa Desa Maranata merupakan salah satu penghasil buah semangka tertinggi di Kecamatan Sigi biromaru Kabupaten Sigi. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Juni sampai dengan Agustus 2015.

Responden penelitian ini ialah produsen yang melakukan kegiatan usahatani semangka di Desa Maranata Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. Penentuan responden penelitian ini menggunakan metode sampel acak sederhana (*Simple random sampling method*) dimana yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah petani semangka.

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 30 petani semangka dari populasi sebesar 96 produsen semangka. 30 responden diambil berdasarkan rumus Slovin dengan pertimbangan bahwa, sebagian besar produsen yang ada di Desa Maranata adalah petani semangka sehingga 30 responden petani semangka tersebut sudah dapat mewakili populasi produsen semangka yang ada di Desa Maranata.

Penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2007) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1}$$

96

$$n = \frac{96}{96 (0,15)^2 + 1}$$

$$N = 30$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d² = Presisi (15%).

Selanjutnya, untuk mengetahui responden pedagang digunakan cara peninjakan (*Tracing sampling*) sebanyak 4 orang, terdiri atas Pedagang Pengumpul 2 orang dan Pedagang Pengecer 2 orang, sehingga jumlah keseluruhan responden sebanyak 34 orang.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara observasi dan wawancara langsung dengan responden yang dibantu dengan daftar pertanyaan (*Quesioner*) seperti: keadaan usahatani responden, biaya pemasaran serta keadaan pemasaran. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi-instansi terkait dan literatur-literatur yang diperlukan. Data sekunder yang dimaksud berupa luas lahan, produksi, produktifitas, usia, mata pencaharian, tingkat pendidikan dan pengalaman berusaha tani.

- 1) Menurut Tuti (2014), untuk menghitung jumlah margin pemasaran yang diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran, digunakan rumus sebagai berikut :

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran

Hp = Harga Penjualan

Hb = Harga Pembelian

- 2) Sobirin (2009), merumuskan bahwa untuk menghitung margin total pemasaran (MT) dari semua kelembagaan pemasaran yang terlibat dalam pemasaran komoditi semangka, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$MT = M1 + M2 + M3 + \dots + Mn$$

Keterangan :

MT = Margin total Tataniaga

- M1 = Lembaga Pemasaran 1
- M2 = Lembaga Pemasaran 2
- M3 = Lembaga Pemasaran 3
- Mn = Margin pemasaran lainnya.

- 3) Penyebaran margin tataniaga dilihat berdasarkan bagian (*share*) yang di peroleh masing-masing kelembagaan tataniaga. *Farmer's share* mempunyai hubungan negatif dengan margin pemasaran artinya semakin tinggi margin tataniaga, maka bagian yang akan diperoleh produsen semakin rendah. Menurut swastha dan Sokotjo (2002), secara matematis, *farmer's share* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Spf = \frac{Price\ Farm}{Price\ Retailer} \times 100\%$$

Keterangan :

Spf = Bagian harga yang diterima petani

Price Farm = Harga ditingkat petani

Price Retailer = Harga konsumen akhir

4. Menurut Yantu dan Sisfahyuni dkk (2008), bahwa efesiensi tataniaga pemasaran diukur berdasarkan efektivitas pasar dengan menggunakan *farmer's share* sebagai berikut:

$$ET = \left[\frac{HLPJ}{HLPB} \right] \times 100\% \dots \dots \dots (03)$$

Keterangan:

ET = Ukuran Efisiensi Ketataniagaan.

HLPJ = Harga ditingkat lembaga penjual (petani) dalam satuan Rp/kg.

HLPB = Harga ditingkat lembaga pembeli dalam satuan Rp/kg.

Makin besar ET, makin besar bagian harga yang diterima petani, makin efisien pemasaran semangka. Jadi, nilai efisiensi adalah nilai efektivitas pasar dikurangkan dari 100 persen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan pemasaran di Desa Maranata sangat berkaitan dengan karakteristik petani. Karakteristik responden dan pedagang

merupakan ciri-ciri utama yang dimiliki oleh setiap responden yang berhubungan erat dengan usaha yang dikelolanya dalam hal ini produsen semangka, yang mencakup umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga dan pengalaman berusaha.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting setelah selesainya proses produksi pertanian. Kondisi pemasaran menimbulkan suatu siklus atau lingkaran pasar suatu komoditas. Bila pemasara tidak lancar dan tidak memberikan harga yang tidak layak bagi petani maka kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani. Bila pemasaran tidak baik yang di sebabkan oleh daerah sentral produksi yang terkecil, tidak ada pasar, rantai pemasaran terlalu panjang, atau ada hanya satu pembeli dan lain sebagainya. Kondisi seperti ini pasti merugikan pihak produsen (Deniel, 2002).

Pendidikan responden dan pedagang Semangka di Desa Maranata Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi sebagian besar berpendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebanyak 19 responden (55,88%). Tingkat pendidikan yang terendah yaitu Sekolah Dasar (SD) dengan presentase (32,35%). Hal ini disebabkan karena kurangnya motivasi baik dari segi ekonomi, lingkungan, maupun dorongan dari pihak keluarga.

Tanggungan tiap kepala keluarga ditentukan oleh banyaknya anggota keluarga yang menjadi tanggung jawab dari seorang kepala keluarga, semakin banyak anggota keluarga yang ditanggung, maka akan semakin besar pula tuntutan untuk memenuhi kebutuhan keluarga.

Jumlah tanggungan keluarga responden petani dan pedagang di Desa Maranata dominan antara 2 sampai 3 orang dengan presentase sebesar (56,94%). Jumlah anggota keluarga yang menjadi tanggungan bagi petani sebagai kepala keluarga akan berpengaruh terhadap motivasi berusahatani untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Responden semangka mempunyai pengalaman yang bervariasi dalam mengolah usahatani, sebagian besar petani mempunyai pengalaman dalam usahatani semangka 12

sampai 18 tahun, yang artinya bahwa rata-rata petani semangka di daerah penelitian memiliki pengalaman yang cukup lama dalam berusaha semangka, sehingga mempengaruhi kebiasaan dan keterampilan petani responden dalam mengelola usahanya.

Kelembagaan pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi kepada konsumen akhir. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Desa Maranata Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi, maka kelembagaan pemasaran yang terlibat di dalam menyalurkan komoditi semangka dari produsen ke konsumen yaitu sebagai berikut :

1). Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul merupakan pedagang yang membeli semangka langsung dari petani (produsen) yang ada di Desa Maranata Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. Hasil dari pembelian komoditi semangka tersebut dikumpulkan dan dijual kembali kepada pedagang pengecer. Pedagang pengecer nantinya akan menjual kembali kepada konsumen sebagai titik terakhir dalam proses penjualan.

2). Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer merupakan pedagang yang membeli semangka dari pedagang pengumpul tanpa turun langsung kepada petani dengan tujuan untuk mengurangi biaya transportasi, akan tetapi pedagang pengecer juga dapat datang langsung untuk membeli ke petani tanpa melalui pedagang pengumpul dengan harapan memperoleh keuntungan yang lebih banyak.

Penyaluran komoditi semangka melibatkan kegiatan-kegiatan yang saling melengkapi. Lembaga pemasaran mutlak diperlukan untuk membantu petani di Desa Maranata Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi dalam menyalurkan hasil panen sampai ke konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat II saluran pemasaran semangka di Desa Maranata Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi yaitu sebagai berikut :

1. Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen
2. Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen.

Saluran pemasaran I, petani menjual komoditi semangka ke pedagang pengumpul dengan harga Rp 1.500/Kg, kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer dengan harga Rp 2.500/Kg, dan pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp 3.500/Kg. Saluran pemasaran II, petani menjual komoditi semangka ke pedagang pengecer dengan harga Rp 2.000/Kg dan kemudian pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp 3.500/Kg. Petani yang menjual produksinya pada saluran pertama sebanyak 17 responden dengan volume penjualan yaitu 95.700,00 Kg sedangkan petani yang menjual produksinya pada saluran dua sebanyak 13 responden dengan volume penjualan yaitu 51.500,00 Kg.

Semakin panjang saluran pemasaran akan mengakibatkan semakin mahal harga produk yang diterima konsumen, karena semakin besarnya biaya yang dikeluarkan. Produk yang dipasarkan harus sampai ke konsumen dengan efektif dan efisien, karena konsumen menginginkan produk semangka dalam keadaan segar (fresh), sehingga proses penyimpanan yang lama dihindari karena hanya akan merugikan pedagang. Volume penjualan dan harga yang berlaku pada saluran I terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa pada saluran I volume penjualan dari petani ke pedagang pengumpul sebesar 95.700 kg kemudian volume penjualan dari pedagang pengumpul ke pedagang pengecer sebesar 95.700 kg dan selanjutnya volume penjualan dari pedagang pengecer ke konsumen adalah sebesar 95.400 kg. berkurangnya volume penjualan ke konsumen disebabkan karena terdapat kerusakan atau buah yang tidak layak dipasarkan ditingkat pedagang pengecer. Pada saluran II volume penjualan dan harga yang berlaku terlihat pada Tabel 2.

Tabel 1. Volume Penjualan dan Harga yang Berlaku pada Saluran Pertama, 2015

No.	Uraian	Volume Penjualan (kg)	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)
1.	Petani	95.700		1.500
2.	Pedagang Pengumpul	95.700	1.500	2.500
3.	Pedagang Pengecer	95.400	2.500	3.500
4.	Konsumen	-	3.500	-

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2015.

Tabel 2. Volume Penjualan dan Harga yang Berlaku pada Saluran II, 2015

No.	Uraian	Volume Penjualan (kg)	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)
1.	Petani	51.500	-	2000
2.	Pedagang Pengecer	51.200	2.000	3.500
3.	Konsumen	-		-

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2015.

Tabel 2 menunjukkan bahwa pada saluran ke II volume penjualan dari petani ke pedagang pengecer sebesar 51.500 kg, dan volume penjualan dari pedagang pengecer ke konsumen adalah sebesar 51.200 kg. Pada saluran pemasaran ke II ini dapat diketahui bahwa petani semangka menerima harga yang lebih besar dibandingkan dengan hasil yang diterima pada saluran pertama, dikarenakan petani menjual hasil produksi semangka kepada pedagang pengecer yang mana pedagang pengecer menemui langsung petani untuk membeli semangka tanpa melalui campur tangan dari pedagang pengumpul yang ada di Desa Maranata. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani (produsen) atau biaya dari balas jasa-jasa pemasaran, atau selisih antara harga penjualan dengan harga pembelian. Perhitungan margin pemasaran digunakan untuk mengetahui aliran biaya pada setiap lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Berikut ini nilai margin yang diperoleh pada saluran I sebagai berikut :

a. Pedagang Pengumpul

Diperoleh nilai margin sebesar Rp. 1.000/kg dari hasil pengurangan antara, harga jual ditingkat petani yaitu sebesar Rp. 1.500/kg dikurangi harga jual pedagang pengumpul ke pengecer yaitu sebesar Rp. 2.500/kg.

b. Pedagang Pengecer

Nilai margin sebesar Rp. 1.000/kg dari hasil pengurangan antara harga jual pedagang pengumpul Rp. 2.500/kg dikurangi dengan harga jual ke konsumen Rp. 3.500/kg. Jumlah total margin keseluruhan yang diperoleh dari pedagang pengumpul/pengecer sebesar Rp. 2.000/kg.

Margin pemasaran tersebut diharapkan dapat memberikan keuntungan yang proposional bagi petani dan kelembagaan pemasaran semangka sesuai dengan biaya, resiko, pengorbanan dan pelayanan yang ditanggungnya. Margin pemasaran menunjukkan bahwa pada saluran I, harga pembelian pedagang pengumpul sebesar Rp. 1.500/kg dan harga penjualan pedagang pengumpul ke pedagang pengecer sebesar Rp. 2.500/kg, sehingga margin pemasaran yang diterima di tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp. 1.000/kg, biaya pemasaran di tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp. 266,65/kg. Hasil keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 733,35/kg. Selanjutnya, harga pembelian pedagang pengecer sebesar Rp. 2.500/kg dan harga penjualan pedagang pengecer ke konsumen sebesar Rp. 3.500/kg, sehingga margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer sebesar

Rp. 1.000/kg. Biaya pemasaran ditingkatkan pedagang pengecer sebesar Rp. 233,32/kg. Selanjutnya dengan demikian keuntungan ditingkatkan pedagang pengecer sebesar Rp. 766,68/kg. Margin Total dari petani ke konsumen pada saluran I sebesar Rp. 2.000/kg.

Margin total pemasaran pada saluran II relatif lebih kecil, karena pedagang pengecer membeli komoditi semangka langsung dari petani. Berikut ini jumlah nilai margin yang diperoleh pada saluran II

a. Pedagang Pengecer

Nilai margin total yang diperoleh sebesar Rp. 1.500/kg, dari hasil pengurangan harga jual ditingkatkan petani kepada pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 2.000/kg dikurangi dengan harga jual pedagang pengecer ke konsumen sebesar Rp. 3.500/kg. Data margin dan bagian harga pemasaran komoditi semangka pada saluran

II di Desa Maranata Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi terlihat pada Tabel 3.

Margin pemasaran pada saluran II, menunjukkan bahwa harga penjualan petani atau harga pembelian pedagang pengecer sebesar Rp. 2.000/kg dan harga penjualan pedagang pengecer sebesar Rp. 3.500/kg, sehingga margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp. 1.500/kg. Maka dengan hasil tersebut dapat diketahui jumlah margin total dari petani ke konsumen adalah sebesar Rp. 1.500/kg.

Biaya pemasaran ialah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan barang dari produsen ke konsumen akhir. Besar kecilnya biaya pemasaran untuk hasil-hasil pertanian tergantung dari besar kecilnya kegiatan-kegiatan kelembagaan pemasaran dan jumlah fasilitas yang diperlukan dalam proses pergerakan barang.

Tabel 3. Margin dan Bagian Harga Pemasaran Semangka pada Saluran II di Desa Maranata Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi, 2015

No.	Uraian	Harga (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)
1.	Harga Penjualan Petani	2.000		
2.	Pedagang Pengecer			
	a. Harga Pembelian	2.000		
	b. Biaya Pemasaran		66,66	
	- Biaya Tenaga Kerja		133,33	
	- Biaya Transportasi		66,66	
	- Biaya Pengemasan		266,65	
	Jumlah Biaya			
	c. Harga Penjualan	3.500		3.500
	Keuntungan		3.233,35	

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2015.

Tabel 4. Biaya, Pemasaran Semangka, di Desa Maranata Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi, 2015

No.	Uraian Biaya	Saluran I		Saluran II
		Biaya Pemasaran (Rp)		Biaya Pemasaran (Rp)
		Pedagang Pengumpul	Pedagang Pengecer	Pedagang Pengecer
1.	Biaya Tenaga Kerja	66,66	66,66	66,66
	Biaya Transportasi			
2.	Biaya Pengemasan	133,33	100	133,33
3.		66,66	66,66	66,66
	Sub. Total	266,65	233,32	266,65
	Total		499,97	266,65

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2015.

Setiap kelembagaan yang terlibat dalam proses pemasaran tentunya akan mengeluarkan biaya pemasaran yang berbeda beda pula. Adapun data mengenai biaya pemasaran semangka untuk tiap-tiap saluran pemasaran, terlihat pada Tabel 4.

Biaya pemasaran pada saluran I lebih besar dibandingkan dengan biaya pemasaran saluran II. Biaya pemasaran saluran I ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp. 266,65 dan ditingkat pedagang pengecer Rp. 233,32, sehingga total biaya untuk pemasaran saluran I sebesar Rp. 499,97 Biaya total pemasaran pada saluran II tanpa keterlibatan pedagang pengumpul ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp. 266,65

Dillon (2008) menyatakan bahwa semakin banyak kelembagaan tataniaga yang terlibat dalam pemasaran suatu produk (atau dapat disebut semakin panjang saluran tataniaga), maka semakin tinggi biaya pemasaran komoditi tersebut. Mengakibatkan semua kelembagaan tataniaga yang terlibat tersebut akan mengambil balas jasa berupa keuntungan (profit) dari kegiatan tataniaga yang dilakukan, dan biaya ini akan dibebankan kepada konsumen akhir.

Berdasarkan hasil penelitian pada saluran I, harga semangka ditingkat produsen sebesar Rp. 1.500/kg dan harga semangka ditingkat konsumen sebesar Rp. 3.500/kg. Secara matematis, dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Spf = \frac{Rp\ 1.500}{Rp\ 3.500} \times 100\ %$$

$$= 42\ %$$

Maka bagian harga yang diterima oleh petani (produsen) semangka pada saluran I adalah 42%.

Pada saluran II, harga semangka yang berlaku ditingkat podusen adalah Rp. 2.000/kg dan harga semangka ditingkat konsumen Rp. 3.500/kg. Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Spf = \frac{Rp\ 2.000}{Rp\ 3.500} \times 100\ %$$

$$= 57\ %$$

Maka bagian harga yang diterima oleh petani (produsen) semangka pada saluran II adalah 57%.

Bagian harga yang diterima oleh produsen pada saluran I sebesar 42% dan bagian harga yang diterima oleh produsen semangka pada saluran II sebesar 57%. Hal ini menandakan bahwa posisi petani (produsen) semangka pada saluran I selalu dalam kondisi yang lemah dibanding dengan saluran II, dikarenakan pada saluran II tidak terlibat dengan pedagang pengumpul didalamnya. Sistem pemasaran produk komoditi semangka atau produk-produk hortikultura lainnya seringkali dikatakan merupakan bagian yang paling lemah di dalam mata rantai perekonomian disebabkan karena sifat produk yang mudah rusak atau busuk, dengan artian bahwa efisiensi pemasaran produk tersebut masih tergolong rendah, sehingga kemungkinan atau peluang untuk meningkatkannya masih besar, Desa Maranata Kecamatan Sigi Biromaru, Kabupaten Sigi mempunyai dua saluran pemasaran. Dengan melihat pada seluruh rangkaian proses pemasaran semangka yang telah dijelaskan mulai dari awal hingga akhir proses pemasaran kepada konsumen dapat diketahui nilai tingkat efisiensi pada masing-masing saluran pemasaran terlihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel 5. Efisiensi Pemasaran tiap-tiap Saluran Pemasaran yang Terlibat dalam Pemasaran Semangka di Desa Maranata, 2015

No.	Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp)	Total Nilai Penjualan (Rp)	Efisiensi (%)
1.	Pertama	37.534.385	419.500.000	8,94%
2.	Kedua	13.732.475	180.250.000	7,61%

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2015.

Pemasaran yang efisien apabila biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien saluran pemasaran dari produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada dua bentuk saluran pemasaran komoditi Semangka yang terdapat di Desa Maranata yaitu: saluran I) Produsen menjual semangka kepada pedagang pengumpul, kemudian dari pedagang pengumpul dilanjutkan penjualan ke pedagang pengecer kemudian ke konsumen akhir, Saluran II) Produsen menjual produknya ke pedagang pengecer langsung tanpa melalui pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengecer menjual semangka langsung ke konsumen akhir. Margin pemasaran semangka yang diperoleh untuk saluran pertama adalah Rp. 2.000 dan margin pemasaran semangka yang diperoleh untuk saluran kedua adalah sebesar Rp. 1.500. Margin pada Saluran Kedua lebih kecil dibanding pada Saluran Pertama. Karena saluran ke II saluran pemasaran lebih pendek dibandingkan saluran pertama.
2. Bagian harga yang diterima produsen pada saluran I sebesar 42% dan bagian harga yang diterima produsen pada saluran II sebesar 57%. Hal ini menunjukkan bahwa, posisi produsen semangka pada saluran I selalu dalam kondisi yang lemah dibanding dengan saluran II, karena pada saluran II tidak terlibat pedagang pengumpul di dalamnya. Nilai efisiensi pemasaran saluran pertama sebesar 8,94% dan untuk saluran kedua sebesar 7,61%. saluran kedua lebih efisien dari pada saluran pertama.

Saran

Melalui penelitian ini, di sarankan adanya kontrak yang lebih fair (adil) dalam artian tidak merugikan kedua belah pihak karena harga yang diterima produsen terkadang tidak sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan produsen dalam menjalankan usahanya agar produsen dapat meningkatkan pendapatannya.

Disarankan pula kepada produsen agar pada kondisi yang sama untuk menyalurkan hasil panennya menggunakan Saluran II (dari petani di salurkan ke pedagang pengecer selanjutnya ke konsumen), karena pada saluran ini lebih efisien dibandingkan Saluran Pertama (dari petani ke pedagang pengumpul selanjutnya di salurkan ke pedagang pengecer sampai ke konsumen).

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. 2012. *Kabupaten dalam Angka 2013*. Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Tengah Palu.
- Daniel M, 2002. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Dillon, H.S. 2008. *Analisis Distribusi Produk-Produk Agroindustri*. Percetakan TI-ITS. Jakarta.
- Sobirin, 2009. *Efisiensi Pemasaran Pepaya di Kecamatan Sumbang Kabupaten Banyumas*. [Http://www.go.id](http://www.go.id). Diakses pada Tanggal, 03 Maret 2010.
- Sisfahyuni, M.R. Yantu, Ludin dan Taufik, 2008. *Efisiensi Tataniaga Komoditi Kakao Biji Asal Kabupaten Parigi Moutong Propinsi Sulawesi Tengah*. J. Agrisains 9 (3):150-159. Desember 2008. Fakultas Pertanian Universitas Tadulako. Palu, ISSN : 1412-3657
- Tuti, S. 2014. *Analisis Pendapatan dan Pemasaran Usahatani Pepaya Mini (Carica papaya L.) Di Kelurahan Teritip Kecamatan Balikpapan Timur Kota Balikpapan*. J. Agrifor. 13(1); 113-124.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Swastha, dan Sokotjo, 2002. *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. CV. Pionir Group. Bandung.

Yantu, M.R., Sisfahyuni, Ludin dan Taufik, 2008. *Komposisi Industri Subsektor-Subsektor Di*

Kelembagaan Sektor Pertanian Sulawesi Tengah. J. Agroland. 15 (4): 361-322, Desember 2008. ISSN : 0854 – 641X