

ANALISIS PEMASARAN BUAH SEMANGKA (*Citrullus vulgaris*) MELALUI PENDEKATAN SCP (*Structure Conduct Performance*) DI KECAMATAN STABAT KABUPATEN LANGKAT

Dwy Faroza *¹

Rini Mastuti ²

Cut Gustiana ³

^{1,2,3} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Samudra

*e-mail : dwyfaroza06@gmail.com¹, riniastuti@unsam.ac.id², cutgustiana@unsam.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sistem pemasaran buah semangka melalui pendekatan SCP (*Structure Conduct Performance*) di Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat. Lokasi Penelitian ditentukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini 21 petani yang diperoleh dengan menggunakan sampel jenuh/sensus dan 6 pedagang pengumpul dan 6 pedagang pengecer yang diperoleh dengan teknik snowball sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif (deskriptif) dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis struktur pasar yang terbentuk pada pemasaran semangka di Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat ditingkat petani mengarah pada pasar oligopoli longgar. Sedangkan pada tingkat lembaga pemasaran menunjukkan pasar oligopoli ketat. Analisis perilaku pasar dalam penentuan harga semangka ditentukan oleh pedagang pengumpul sedangkan petani hanya bertindak sebagai penerima harga (*price taker*). Hasil analisis kinerja pasar terdapat dua pola saluran pemasaran, margin pemasaran pada saluran I adalah Rp. 2.033 dan margin saluran pemasaran II Rp. 2.783. *Farmers share* pada saluran pemasaran I adalah 74,58% pada saluran pemasaran II sebesar 65,21%. Efisiensi pemasaran semangka pada saluran I dengan nilai 4,43% dan saluran II dengan nilai 6,50%, yang artinya saluran pemasaran semangka di Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat dapat dikatakan efisien.

Kata Kunci: Struktur, Perilaku, Kinerja, Semangka

Abstract

This research aims to analyze the watermelon marketing system using the SCP (*Structure Conduct Performance*) approach in Stabat District, Langkat Regency. The research location was determined using the purposive sampling method. The sample in this study was 21 farmers obtained using saturated/census samples and 6 collecting traders and 6 retailers obtained using the snowball sampling technique. The data analysis methods used are qualitative (descriptive) and quantitative analysis. The research results show that the analysis of the market structure formed in watermelon marketing in Stabat District, Langkat Regency at the farmer level leads to a loose oligopoly market. Meanwhile, at the marketing institution level, it shows a tight oligopoly market. Analysis of market behavior in determining watermelon prices is determined by collecting traders while farmers only act as price takers. The results of the market performance analysis show two marketing channel patterns, the marketing margin in channel I is Rp. 2,033 and marketing channel II margin Rp. 2,783. *Farmers share* in marketing channel I is 74.58% in marketing channel II is 65.21%. Watermelon marketing efficiency in channel I is 4.43% and channel II is 6.50%, which means that the watermelon marketing channel in Stabat District, Langkat Regency can be said to be efficient.

Keywords: Structure, Conduct, Performance, Watermelon

PENDAHULUAN

Hortikultura merupakan salah satu subsektor pertanian yang dapat memberikan sumber devisa bagi kesejahteraan masyarakat negara secara keseluruhan dan mempunyai masa depan yang baik bagi pemulihan ekonomi Indonesia karena daya saing dan keunggulan komparatifnya. Subsektor hortikultura meliputi buah-buahan, sayuran, tanaman obat dan tanaman hias.

Hortikultura buah merupakan subsektor yang memiliki potensi produksi yang besar dan potensi pasar yang baik untuk memasuki pasar domestik dan internasional. Salah satu tanaman hortikultura yang mempunyai nilai ekonomi yang tinggi adalah tanaman semangka (Aidatul, 2021).

Buah semangka termasuk tanaman buah-buahan semusim yang mempunyai arti penting bagi perkembangan dan pengembangan sosial ekonomi rumah tangga maupun negara. Pengembangan budidaya komoditas ini mempunyai prospek yang cerah karena dapat mendukung upaya peningkatan pendapatan petani, pengentasan kemiskinan, perbaikan gizi masyarakat, perluasan kesempatan kerja, pengurangan impor dan peningkatan ekspor. Buah semangka merupakan salah satu komoditas yang banyak diminati oleh masyarakat umum, bagi para petani buah semangka ini sangat baik karena memiliki harga jual yang relatif menguntungkan dengan investasi yang tidak terlalu mahal (Dinda et al., 2021).

Buah semangka adalah salah satu komoditas pertanian yang sangat penting di Indonesia. Permintaan terhadap buah semangka terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi. Tingginya permintaan ini sering kali tidak dapat dipenuhi oleh produksi saat ini. Oleh karena itu, ada peluang besar untuk mengembangkan tanaman semangka lebih lanjut karena buah ini sangat diminati di seluruh kalangan masyarakat Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (2022), salah satu Provinsi di Indonesia yang memiliki sentra produksi pertanian tanaman semangka terbesar ke-3 yaitu di Sumatera Utara.

Sementara itu wilayah di provinsi Sumatera Utara yang pada saat ini tengah gemar membudidayakan tanaman semangka yaitu di Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat, dimana sebagian masyarakatnya bekerja sebagai seorang petani dan merupakan salah satu daerah yang memproduksi semangka, ini dapat dilihat dengan meningkatnya permintaan produksi semangka setiap tahunnya. Walaupun semangka cenderung mengalami fluktuasi yang di pengaruhi permintaan dan penawaran pasar, akan tetapi tetap memiliki peran penting terhadap subsektor di dalam perekonomian (Hutagaol, 2023).

Hal penting dalam perekonomian buah semangka tidak luput dari pemasaran. Pemasaran merupakan proses perpindahan hak milik dari tangan petani sampai ke lembaga-lembaga pemasaran dengan melakukan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Tujuan akhir dari berusaha adalah memasarkan hasil produksi dengan harga setinggi-tingginya agar dapat meningkatkan pendapatan. Apabila pemasarannya tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani maka kondisi ini mempengaruhi motivasi petani untuk merawat tanamannya (Gracia & Martauli, 2021).

Struktur, perilaku dan kinerja pasar merupakan pendekatan yang dilakukan untuk memecahkan permasalahan khususnya dalam pemasaran produk pertanian (Butarbutar, 2019). Permasalahan yang sering dihadapi petani semangka di Kecamatan Stabat adalah harga pemasaran ditingkat petani dan konsumen yang cukup jauh karena petani tidak mempunyai kekuatan untuk menentukan harga. Menyebabkan pasar yang tercipta cenderung tidak kompetitif, sehingga struktur pasarnya tidak sempurna, dimana kekuatan penetapan harga di saluran pemasaran dikuasai oleh pedagang pengumpul (agen). Lembaga pemasaran yang terlibat juga mempengaruhi harga yang akan diterima oleh para petani semangka. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran hasil produksi maka semakin rendah harga yang akan diterima oleh para petani (Fadilah, 2023).

Fluktuasi harga produk pertanian juga menjadi salah satu permasalahan utama dalam sistem pemasaran. Petani semangka sering mengalami kerugian akibat fluktuasi harga. Fluktuasi harga ini terjadi karena produksi semangka hanya terkonsentrasi pada daerah-daerah tertentu, pola produksi yang masih kurang sesuai, fasilitas tidak memadai, hingga panjangnya rantai pemasaran produk pertanian (Sukayana et al., 2013). Panjangnya rantai dalam lembaga pemasaran semangka membuat sebagian pelaku saja yang mendapatkan margin pemasaran yang lebih tinggi. Tinggi rendahnya harga yang diterima petani erat kaitannya dengan struktur pasar dan besarnya margin

pemasaran, sehingga untuk meningkatkan pemasaran petani semangka dapat dicapai apabila struktur pasar dan penyebab tingginya margin pemasaran dapat diketahui.

Pemasaran subsektor hortikultura buah masih menjadi bagian yang lemah karena belum berjalan secara efektif dan efisien. Hal ini dapat dilihat dari pendistribusian semangka yang dilakukan para petani di Kecamatan Stabat yang masih bergantung kepada para lembaga-lembaga pemasaran yang menampung hasil panennya seperti pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pemasaran Buah Semangka (*Citrullus vulgaris*) Melalui Pendekatan SCP (*Structure Conduct Performance*) di Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat.

METODE

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari-Maret 2024. Tempat yang menjadi daerah penelitian yaitu di Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja atau secara purposive berdasarkan pertimbangan bahwa lokasi tersebut adalah salah satu penghasil buah semangka yang memiliki luas panen dan jumlah produksi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari lokasi penelitian melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui buku, jurnal, skripsi, BPS dan instansi-instansi terkait yang dapat mendukung pelaksanaan penelitian ini. Pemilihan sampel dalam penelitian ini melibatkan 21 petani yang ditentukan melalui metode sampel jenuh/sensus, serta 6 pedagang pengumpul dan 6 pedagang pengecer yang ditentukan menggunakan metode *snowball sampling*.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan analisis kualitatif (deskriptif) dan kuantitatif. Analisis ini digunakan untuk menjelaskan secara terperinci mengenai struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar pada pemasaran semangka di Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat. Analisis struktur pasar diamati melalui tingkat pangsa pasar, konsentrasi rasio (CR4), diferensiasi produk dan hambatan masuk pasar. Perilaku pasar dianalisis dengan mengamati sistem penentuan harga, sistem kerjasama antar lembaga-lembaga pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran yang terlibat dalam pemasaran buah semangka. Dan kinerja pasar dianalisis untuk mengetahui margin pemasaran, *farmer's share* dan tingkat efisiensi pemasaran pada pasar semangka di Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Struktur Pasar (*Structure*)

1. Pangsa Pasar (*Market Share*)

Nilai pangsa pasar yang besar dapat memberikan keuntungan kepada pelaku pemasaran, termasuk dengan konsumen yang membeli dan menggunakan produknya. Pada umumnya, semakin banyak konsumen yang menggunakan produk tersebut, maka akan semakin memberikan tambahan profit bagi pelaku pemasaran (Ibrahim, et al., 2019). Analisis pangsa pasar dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Perhitungan Pangsa Pasar Pemasaran Semangka di Kecamatan Stabat

No	Lembaga	Pangsa Pasar	Struktur Pasar
1	Petani	36,6%	Oligopoli Longgar
2	Pedagang pengumpul	75,6%	Oligopoli Ketat
3	Pedagang Pengecer	78,2%	Oligopoli Ketat

Sumber : Data Primer (diolah), 2024.

Berdasarkan hasil analisis perhitungan pangsa pasar semangka di Kecamatan Stabat pada pada tabel diatas dapat diketahui bahwa pangsa pasar pada tingkat petani memperoleh hasil 36,6% yang menunjukkan bahwa jenis struktur pasar yaitu oligipoli longgar, dimana terdapat penggabungan 4 perusahaan terkemuka yang memiliki nilai kurang dari 40% pangsa pasar. Dari hasil analisis pada tingkat pedagang pengumpul, diperoleh nilai sebesar 75,6 % dan hasil analisis pada tingkat pedagang pengecer diperoleh pangsa pasar 78,2 %. Sedangkan jenis struktur pasar dari keduanya baik ditingkat pedagang pengumpul dan pedagang pengecer yaitu oligopoli ketat, dimana terdapat 4 perusahaan terkemuka yang memiliki nilai pangsa pasar 60-100%.

2. Concentration Ratio for Biggest Four (CR4)

Analisis konsentrasi rasio (CR4) digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi bentuk persaingan dalam distribusi pangsa pasar yang dikuasai oleh lembaga pemasaran semangka (Amalia & Firmansyah, 2021). CR4 menjelaskan perwakilan dari empat pelaku pasar seperti pedagang pengumpul dan pedagang pengecer terbesar dalam pemasaran semangka yang ada di Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat. Konsentrasi rasio (CR4) dapat dilihat pada perhitungan dibawah ini :

Tabel 2. Perhitungan CR4 Pemasaran Semangka di Kecamatan Stabat.

No	Lembaga	CR4	Struktur Pasar
1	Pedagang Pengumpul	0,756%	Oligopoli Ketat
2	Pedagang Pengecer	0,782%	Oligopoli Ketat

Sumber : Data Primer (diolah), 2024

Perhitungan CR4 pada tingkat pedagang pengumpul memperoleh hasil yaitu 0,756% menunjukkan struktur pasar oligopoli ketat. Pasar oligopoli pada CR4 terjadi karena terdapat empat pedagang terbesar yang melakukan kuantitas pembelian semangka diatas 40% memungkinkan untuk memiliki kekuatan yang dominan dalam penentuan harga baik secara individu maupun bekerjasama dengan lembaga pemasaran lainnya. Serta pedagang pengumpul menguasai secara menyeluruh dari hasil penjualan semangka di Kecamatan Stabat tersebut.

Pada tingkat pedagang pengecer, nilai CR4 yang diperoleh adalah 0,782% juga menunjukkan struktur pasar oligopoli ketat. Ini berarti bahwa empat pedagang pengecer terbesar menguasai sebagian besar pasar. Pasar seperti ini memiliki pengaruh dominan dalam menentukan harga dan cenderung memiliki harga yang stabil, namun mereka dapat menetapkan harga yang lebih tinggi.

3. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan strategi yang dilakukan oleh pelaku pasar untuk membuat produk yang mereka jual berbeda dengan produk sejenis yang lain. Di Kecamatan Stabat, tidak semua pelaku pemasaran semangka melakukan diferensiasi produk. Dalam penelitian ini, diferensiasi produk yang bisa dilakukan oleh lembaga pemasaran semangka meliputi perbedaan ukuran dan kualitas.

a. Ukuran

Pada umumnya, petani semangka di Kecamatan Stabat tidak melakukan diferensiasi produk berdasarkan ukuran semangka, petani menjual semangka berdasarkan total berat hasil panen tanpa memperhatikan ukuran individual buah. Petani tidak melakukan sortasi atau pengelompokan semangka berdasarkan ukuran.

Ukuran semangka di Kecamatan Stabat ditentukan berdasarkan volume atau bobotnya, yang merupakan ukuran fisik dari besar kecilnya buah semangka tersebut. Semangka dijual dalam satuan kilogram (kg). Lembaga pemasaran membeli semangka dari para petani dan melakukan pengelompokan berdasarkan ukuran dan kualitasnya melalui proses sortasi. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang lebih spesifik dan meningkatkan nilai jual produk.

b. Kualitas

Kualitas semangka dinilai dari ukurannya dan tingkat kesegarannya. Kualitas ini sangat penting bagi petani karena mempengaruhi kemampuan mereka untuk terus menghasilkan semangka. Pedagang di Kecamatan Stabat melakukan diferensiasi produk semangka dengan memastikan kondisi fisiknya yang sempurna (tidak busuk) dan segar agar memenuhi permintaan pasar.

4. Hambatan Masuk Pasar

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Kecamatan Stabat, secara umum petani semangka tidak mengalami kesulitan/hambatan dalam memasuki pasar. Hal ini disebabkan karena dalam pendistribusian semangka yang dilakukan para petani sudah ada yang menampung hasil panennya yaitu para lembaga-lembaga pemasaran. Dan petani juga bebas menjual semangkanya ke pedagang yang mereka inginkan.

Sementara itu, lembaga pemasaran juga tidak mendapati hambatan khusus untuk masuk pasar. Namun, untuk memasuki pasar, lembaga pemasaran membutuhkan modal untuk strategi pemasaran. Bagi lembaga pemasaran baru dengan modal terbatas, ini bisa mengakibatkan pangsa pasar yang kecil dan berisiko tersingkir dari pasar secara bertahap. Kunci utama menjadi pemasar semangka adalah kemampuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, serta pemahaman yang baik tentang harga semangka terbaru di pasar. Di Kecamatan Stabat, kondisi lapangan menunjukkan bahwa lembaga pemasaran semangka tidak mengalami kesulitan dalam menarik pelanggan karena semangka merupakan komoditas yang sangat diminati di pasar.

Analisis Perilaku Pasar (*Conduct*)**1. Sistem Penentuan Harga****a. Penentuan harga tingkat petani**

Berdasarkan penelitian di Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat dalam konteks petani, sebagai hasil dari struktur pasar yang terbentuk, yang cenderung mengarah pada oligopoli longgar. Sehingga dalam penetapan harga umumnya ditentukan oleh pedagang pengumpul, karena petani hanya berperan sebagai *price taker*. Hal ini terjadi karena informasi pasar yang dimiliki oleh petani adalah rendah sehingga informasi pasar pun hanya bergantung pada lembaga pemasaran. Petani mengandalkan pedagang pengumpul untuk memasarkan hasil panen semangka. Petani menjual semangka kepada lembaga pemasaran dengan harga Rp 5.000-6.000/kg, dan pembayaran dilakukan secara tunai.

b. Penentuan harga tingkat pedagang pengumpul

Pada tingkat pedagang pengumpul, harga semangka ditetapkan melalui proses negosiasi dengan pelanggan. Meskipun terjadinya negosiasi, namun harga yang ditetapkan umumnya tidak berbeda jauh dengan harga pasar, dan seringkali harga awal untuk negosiasi didasarkan pada harga pasar di beberapa pasar induk. Hal ini karena pengetahuan pasar yang dimiliki oleh pedagang pengumpul lebih lengkap sehingga mempermudah meyakini petani dan lembaga pemasaran tentang harga yang ditawarkan. Struktur pasar semangka di tingkat pedagang pengumpul cenderung mengarah kepada pasar oligopoli ketat. Ini berarti bahwa penentuan harga oleh pedagang pengumpul akan mempengaruhi tingkat persaingan, dan jika satu pedagang pengumpul menaikkan harga, maka pedagang lainnya akan mengikuti. Selanjutnya harga jual semangka pada tingkat pedagang pengumpul berkisar Rp. 6.500-7.000/kg.

c. Penentuan harga tingkat pedagang pengecer

Pada tingkat pedagang pengecer, harga jual semangka ditetapkan oleh mereka sendiri dengan mempertimbangkan biaya pembelian serta strategi pemasaran yang mereka lakukan untuk

meningkatkan nilai produk, sehingga mereka dapat menetapkan harga yang lebih tinggi. Harga jual semangka oleh pedagang pengecer kepada konsumen akhir adalah sekitar Rp. 8.000/kg.

2. Kerjasama Kelembagaan Pemasaran Semangka

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat bentuk kerjasama antara lembaga pemasaran semangka di Kecamatan Stabat. Kerjasama yang terbentuk antar lembaga pemasaran berupa kesepakatan dalam menjual semangka yang sudah menjadi langganan petani selama berusaha semangka. Pelaku-pelaku pemasaran sudah menjalin kerjasama yang baik. Petani berlangganan dengan pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, hal tersebut dilakukan untuk meringankan pembiayaan yang disebabkan oleh pengangkutan dan proses pencarian pasar.

Lembaga pemasaran melakukan kerjasama atas dasar lamanya mereka melakukan hubungan dagang dan rasa saling percaya. Namun saat menetapkan harga, lembaga pemasaran menggunakan sistem pembayaran tunai antara petani dan pedagang pengumpul. Hal ini karena petani menginginkan pembayaran langsung tanpa penundaan untuk produk semangka mereka.

3. Fungsi Pemasaran Semangka

Fungsi pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran untuk mengalirkan dan mendistribusikan semangka dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Fungsi-fungsi pemasaran dalam pemasaran semangka yang dilakukan oleh pelaku pasar di Kecamatan Stabat Kabupaten langkat yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

1. Fungsi Pertukaran

- Fungsi pembelian bertujuan untuk mendapatkan dan mengumpulkan semangka yang di produksi oleh petani di Kecamatan Stabat.
- Fungsi penjualan dilakukan oleh semua lembaga pemasaran semangka di Kecamatan Stabat, termasuk petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer, dengan tujuan untuk menciptakan permintaan semangka.

2. Fungsi Fisik

- Fungsi sortasi dilakukan oleh pedagang semangka di Kecamatan Stabat yaitu dengan memilah semangka dengan ukuran, bentuk, kualitas yang baik dan tidak rusak.
- Fungsi transportasi dilakukan oleh lembaga pemasaran untuk mengangkut semangka sehingga dapat mudah diakses oleh konsumen.
- Fungsi penyimpanan yaitu kegiatan untuk menyimpan persediaan semangka dari saat produksi hingga saat akan dipasarkan.

3. Fungsi Pertukaran

- Fungsi pendanaan merupakan modal yang digunakan dalam memasarkan semangka. Hasil penelitian yang di peroleh, modal yang dikeluarkan petani dan lembaga pemasaran merupakan modal sendiri.
- Fungsi resiko menunjukan adanya ketidakpastian dalam pemasaran semangka yg terjadi pada pelaku pasar. Seperti terjadinya panen raya sehingga harga menurun.
- Informasi pasar membantu para pelaku bisnis untuk memahami kebutuhan konsumen, perkembangan harga yang dapat mempengaruhi penjualan semangka.

Analisis Kinerja Pasar (*Performance*)

1. Saluran Pemasaran

a. Pola Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran pertama melibatkan pembelian langsung semangka dari petani oleh pedagang pengecer, dalam proses ini pengecer melakukan pembelian dalam jumlah kecil berkisar 200kg-1000kg. Pedagang pengecer kemudian menjual kembali produk kepada konsumen akhir. Pada

saluran pemasaran ini petani yang langsung menjual hasil produksinya kepada pedagang pengecer sebanyak 6 orang petani dari 21 sampel dalam penelitian ini. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran I

b. Pola Saluran Pemasaran II

Pola saluran pemasaran II menunjukkan bahwa petani menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul dalam jumlah yang besar. Pada saluran ini petani yang langsung menjual hasil produksi semangkanya kepada pedagang pengumpul ada sekitar 15 orang petani dari 21 sampel dalam penelitian ini. Selanjutnya pedagang pengumpul mendistribusikan semangka tersebut ke beberapa pedagang pengecer yang berada di Kecamatan. Pedagang pengecer membeli semangka dari pedagang pengumpul secara langsung dengan menanggung biaya transportasi sendiri serta biaya pemasaran lainnya.



Gambar 2. Pola Saluran Pemasaran II

2. Margin Pemasaran

a. Margin Pemasaran Saluran I

Margin pemasaran saluran I terdiri dari petani, pedagang pengecer dan konsumen. Berikut ini adalah hasil analisis margin pemasaran semangka dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Perhitungan Margin Pemasaran Saluran I

NO	Lembaga Pemasaran	Harga & Biaya (Rp/Kg)	Margin
1.	Petani		
	a. Harga Jual	5.967	2.033
2.	Pedagang Pengecer		
	a. Harga Beli	5.967	
	b. Biaya Pemasaran		
	Transportasi	167	
	Pengemasan	188	
	c. Total Biaya	355	
	d. Keuntungan	1.678	
	e. Harga Jual	8.000	
3.	Konsumen		
	a. Harga Beli	8.000	
	Total Biaya Pemasaran	355	
	Total Keuntungan Pemasaran	1.678	
	Total Margin Pemasaran		2.033

Sumber : Data Primer (diolah), 2024.

a. Margin Pemasaran Saluran II

Bentuk rantai pemasaran semangka saluran II adalah petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Berikut ini adalah hasil analisis margin pemasaran semangka dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Perhitungan Margin Pemasaran Saluran II

NO	Lembaga Pemasaran	Harga & Biaya (Rp/Kg)	Margin
1.	Petani		
	a. Harga Jual	5.217	
2.	Pedagang Pengumpul		1.333
	a. Harga Beli	5.217	
	b. Biaya Pemasaran		
	Transportasi	37,28	
	Tenaga Kerja	38,95	
	Penyimpanan	89,18	
	c. Total Biaya	165,41	
	d. Keuntungan	1.168	
	e. Harga Jual	6.550	
3.	Pedagang Pengecer		1.450
	a. Harga Beli	6.550	
	b. Biaya Pemasaran		
	Transportasi	167	
	Pengemasan	188	
	c. Total Biaya	355	
	d. Keuntungan	1.095	
	e. Harga Jual	8.000	
4.	Konsumen		
	a. Harga Beli	8.000	
	Total Biaya Pemasaran	520,41	
	Total Keuntungan Pemasaran	2.263	
	Total Margin Pemasaran		2.783

Sumber : Data Primer (diolah), 2024.

Bedasarkan hasil perhitungan margin pemasaran pada kedua saluran pemasaran semangka di Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat dapat disimpulkan bahwa total margin pemasaran tertinggi dan saluran pemasaran terpanjang yaitu pada saluran II sebesar Rp 2.783/Kg. Sedangkan total margin pemasaran pada saluran I yaitu Rp 2.033/Kg. Artinya, margin pemasaran pada saluran I adalah efisien dibandingkan dengan saluran II, karena semakin kecil margin yang diterima petani maka pemasaran efisien. Margin pemasaran tersebut di dapatkan dari harga di tingkat konsumen dikurangi dengan harga di tingkat petani. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi margin pemasaran, maka hasil yang diterima oleh petani semakin rendah. Sebaliknya, jika margin

pemasaran rendah, maka hasil yang diterima oleh petani semakin tinggi. Proses berpindahnya produk dari produsen ke konsumen memerlukan biaya, dengan adanya biaya maka harga suatu produk akan meningkat.

3. *Farmer's Share*

Tabel 5. Perhitungan *Farmer's Share* Saluran I dan II

Saluran Pemasaran	<i>Farmer's Share</i>
Saluran Pemasaran 1	$(5.967 : 8.000) \times 100\% = 74,58\%$
Saluran Pemasaran II	$(5.217 : 8.000) \times 100\% = 65,21\%$

Sumber : Data Primer (diolah), 2024.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *farmer's share* yang diterima petani pada saluran I yaitu sebesar 74,58%. Saluran ini melibatkan petani-pedagang pengecer-konsumen untuk memasarkan semangka. Sedangkan pada saluran pemasaran II nilai *farmer's share* yaitu sebesar 65,21%. Dimana saluran ini melibatkan petani-pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen. Nilai persentase *farmers share* dapat dikatakan efisien apabila bagian yang diterima petani lebih dari 50% (Suryadewi, 2018). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pola saluran pemasaran I lebih efisien bagi petani. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran I nilai persentase yang didapatkan lebih tinggi dan merupakan saluran pemasaran terpendek daripada saluran pemasaran II.

4. Efisiensi Pemasaran

Tabel 6. Perhitungan Efisiensi Pemasaran Saluran I dan II

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran
Saluran Pemasaran 1	$(355 : 8.000) \times 100\% = 4,43\%$
Saluran Pemasaran II	$(520,41 : 8.000) \times 100\% = 6,50\%$

Sumber : Data Primer (diolah), 2024.

Dari perhitungan di atas dapat dilihat bahwa tingkat efisiensi saluran pemasaran semangka di Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat sudah efisien. Dimana kriteria efisiensi pemasaran yaitu apabila nilai kurang dari 50% saluran pemasaran dikatakan efisien dan jika saluran pemasaran lebih besar dari 50% maka saluran pemasaran tidak efisien. Pada pola saluran pemasaran I adalah sebesar 4,43%, dan 6,50% pada pola saluran pemasaran II. Semakin kecil persentase yang diperoleh, maka kegiatan pemasaran semakin efisien. Hal ini terjadi karena biaya pemasaran pada saluran I lebih kecil dan hanya melibatkan satu lembaga pemasaran. Sebaliknya tinggi persentase efisiensi saluran pemasaran II disebabkan biaya pemasaran yang tinggi dan banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran ini. Artinya saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien.

KESIMPULAN

1. Struktur pasar (*Structure*) yang terbentuk pada pasar semangka ditingkat petani mengarah pada pasar oligopoli longgar dan pada tingkat lembaga pemasaran menunjukkan pasar oligopoli ketat.

2. Perilaku pasar (*Conduct*) sebagai akibat dari pasar oligopoli yang terbentuk membuat pedagang pengumpul memegang peran penting dalam menentukan harga, sehingga petani memiliki posisi tawar yang rendah dan hanya bertindak sebagai *price taker*.
3. Namun pada perhitungan kinerja pasar (*Performance*) semangka menunjukkan bahwa penyebaran nilai margin pemasaran sudah merata dan *share* yang diterima masing-masing lembaga pemasaran dikatakan cukup adil dan logis. Sehingga disimpulkan bahwa pemasaran semangka di Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat dapat dikatakan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Aidatul Nurjanah, 412016018 (2021) *Analisis Pemasaran Semangka (Citrullus Lanatus) Di Desa Mulyo Rejo Kecamatan Sungai Lilin Kabupaten Musi Banyuasin*. Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Amalia, S. A., & Firmansyah, F. (2021). Analisis Kinerja Industri Kakao di Indonesia: Pendekatan Structure-Conduct-Performance (SCP). *Indicators: Journal of Economic and Business*, 3(2), 167-176.
- Butarbutar, Y. (2019). *Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Kentang (Solanum tuberosum L.) (Studi Kasus: Di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo)* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Dinda, A. H., & dkk. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Semangka di Desa Mangkoso Kecamatan Soppeng Riaja Kabupaten Barru. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(1).
- Fadilah, S. (2023). *Skripsi: Lembaga Pemasaran Beras Di Kabupaten Tanggamus* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Lampung).
- Gracia, S., & Martauli, E. M. E. (2021). Analisis Saluran Pemasaran Kopi (Studi Kasus: Kecamatan Lintong Nihuta, Humbang Hasundutan, Sumatera Utara). *JURNAL AGROTEKNOSAINS*, 5(2), 37-47.
- Hutagaol, G., & Kurniawati, F. (2023). Analisis Pemasaran Semangka (*Citrullus lanatus*) Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. *Agrotechnology, Agribusiness, Forestry, and Technology: Jurnal Mahasiswa Instiper (AGROFORETECH)*, 1(3), 1709-1716.
- Ibrahim, M., Nuzula, N. F., dan Nurlaily, F. (2019). Pengaruh Kecukupan Modal, Fungsi Intermediasi, Pembiayaan Bermasalah, Biaya Operasi, dan Pangsa Pasar Terhadap Profitabilitas Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Indonesia Periode 2010-2017). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(2), 175-185.
- Sukayana, I. M., Darmawan, D. P., & Wijayanti, N. P. U. (2013). Rantai nilai komoditas kentang granola di desa Candikuning Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan. *E-Jurnal agribisnis dan Agrowisat a*, 2.
- Suryadewi, A. D. (2018). Efisiensi Pemasaran Jagung Di Kabupaten Sragen. *Agrista*, 6(1).