

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN SEMANGKA (*Citrullus
lanatus*) DI DESA PAYA ITIK KECAMATAN GALANG
KABUPATEN DELI SERDANG**

SKRIPSI

OLEH

RAHMAD FAUZI

188220102



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/10/24

Access From (repository.uma.ac.id)14/10/24

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN SEMANGKA (*Citrullus lanatus*) DI DESA PAYA ITIK KECAMATAN GALANG
KABUPATEN DELI SERDANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana di
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area*



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/10/24

Access From (repository.uma.ac.id)14/10/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS SALURAN PEMASARAN
SEMANGKA (*Citrullus lanatus*) DI DESA PAYA
ITIK KECAMATAN GALANG KABUPATEN
DELI SERDANG

Nama : RAHMAD FAUZI

NPM : 188220102

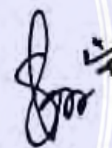
Fakultas : PERTANIAN

Disetujui Oleh:
Komisi Pembimbing



Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS

Pembimbing I



Siti Sabrina Salqaura, SP, M.Sc

Pembimbing II

Diketahui Oleh :



Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si

Dekan Fakultas Pertanian



Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc

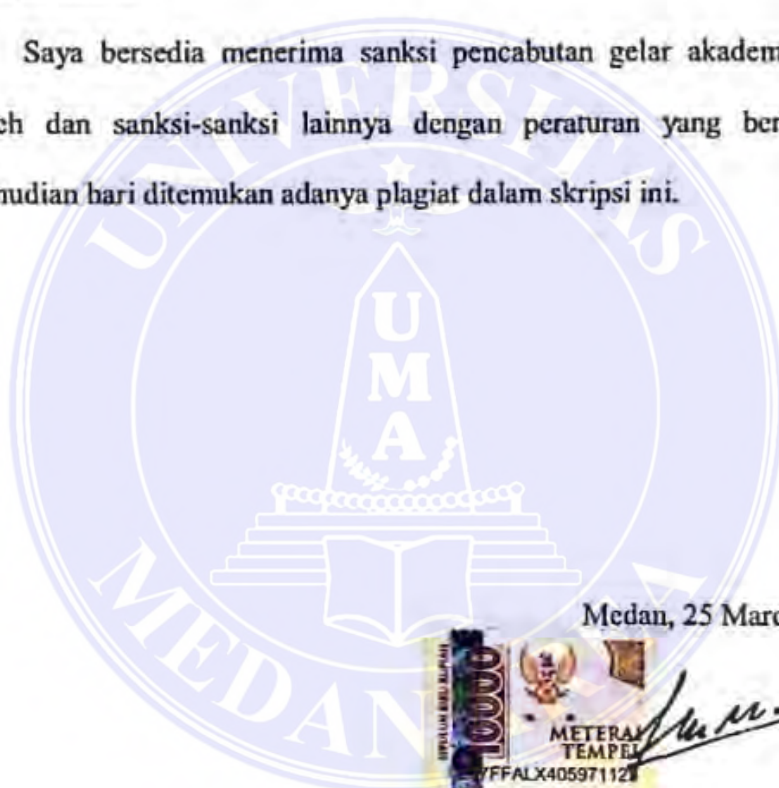
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 25 Maret 2024

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 25 Maret 2024



Rahmad Fauzi

188220102

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmad Fauzi
NIM : 188220102
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Jenis Karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area *Hak Bebas Royalti Noneklusif 9 (Non-exclusive Royalty Free Right)* atas karya ilmiah saya yang berjudul : "ANALISIS SALURAN PEMASARAN SEMANGKA (*Citrullus lanatus*) DI DESA PAYA ITIK KECAMATAN GALANG KABUPATEN DELI SERDANG". Dengan **hak bebas royalti noneklusif** ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (data base), merawat dan mempublikasi skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Medan

Pada Tanggal : 25 Maret 2024

Yang Menyatakan



Rahmad Fauzi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran buah semangka di Desa Paya Itik Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang. Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*), Penelitian ini dilakukan di Desa Paya Itik Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang. Metode Penentuan Sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu penentuan sampel secara sengaja untuk petani semangka dengan pertimbangan bahwa hanya petani yang membudidayakan semangka merah dan metode *Snowball Sampling* untuk lembaga pemasaran. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis saluran pemasaran semangka dan analisis kuantitatif untuk menghitung margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 (tiga) saluran pemasaran buah semangka di Desa Paya Itik yaitu saluran pemasaran I petani – Pedagang Pengecer – konsumen, saluran pemasaran II petani – pedagang pengumpul – Pedagang Pengecer – konsumen dan saluran pemasaran III petani – pedagang pengumpul – Pedagang Besar – pedagang pengecer – konsumen. Berdasarkan total margin pemasaran terbesar adalah saluran pemasaran III dengan margin grade A sebesar Rp 2.000, grade B sebesar Rp 1.500 dan grade C sebesar Rp 1.500, *Farmer's Share* terbesar adalah saluran pemasaran I yaitu grade A sebesar 80%, grade B sebesar 67% dan grade C sebesar 75% dan pemasaran buah semangka yang efisiensi terdapat pada saluran pemasaran I yaitu buah semangka grade A sebesar 20%, grade B sebesar 33%, grade C sebesar 25% dan pada saluran pemasaran II buah semangka grade A sebesar 33%. Pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II pada buah semangka grade A dikatakan efisien karena kriteria efisiensi pemasaran adalah 0 - 33%.

Kata kunci : Saluran Pemasaran, Margin, *Farmer's share*, Efisiensi

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing channels and marketing efficiency of watermelon in Paya Itik Village, Galang District, Deli Serdang Regency. The location of this study was chosen intentionally (purposive), This study was conducted in Paya Itik Village, Galang District, Deli Serdang Regency. The Sampling Determination Method used the Purposive Sampling method, namely the determination of samples intentionally for watermelon farmers with the consideration that only farmers who cultivate red watermelon and the Snowball Sampling method for marketing institutions. Data analysis used in this study is a qualitative and quantitative descriptive method. Qualitative descriptive analysis is used to analyze watermelon marketing channels and quantitative analysis to calculate marketing margins, farmer's share and marketing efficiency. From the results of this study it can be concluded that there are 3 (three) watermelon marketing channels in Paya Itik Village, namely marketing channel I farmers - Retailers - consumers, marketing channel II farmers - collectors - Retailers - consumers and marketing channel III farmers - collectors - Wholesalers - retailers - consumers. Based on the total marketing margin, the largest is marketing channel III with a grade A margin of Rp 2,000, grade B of Rp 1,500 and grade C of Rp 1,500, the largest Farmer's Share is marketing channel I, namely grade A of 80%, grade B of 67% and grade C of 75% and efficient marketing of watermelon is found in marketing channel I, namely grade A watermelon of 20%, grade B of 33%, grade C of 25% and in marketing channel II grade A watermelon of 33%. In marketing channels I and II, grade A watermelon is said to be efficient because the marketing efficiency criteria are 0 - 33%.

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

RIWAYAT HIDUP

Rahmad Fauzi dilahirkan pada tanggal 26 September 2000 di Desa Petumbukan, Kecamatan Galang, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Anak ke-2 dari dua bersaudara dari pasangan Hasanuddin dan Rosdiana.

Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 101967 Petumbukan, Desa Petumbukan, Kecamatan Galang. Sekolah Menengah Pertama di SMP YPAK PTPN III SEI KARANG, Desa Sei Karang, Kecamatan Galang. Pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan di SMK YAYASAN AWAL KARYA PEMBANGUNAN GALANG, Jl. Perjuangan, Kecamatan Galang, Kabupaten Deli Serdang. Pada bulan September 2018, menjadi Mahasiswa pada Fakultas Pertanian di UNIVERSITAS MEDAN AREA pada Program Studi Agribisnis.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Balai Penelitian Sei Putih pada tahun 2021. Kemudian pada tahun 2022 penulis melakukan penelitian skripsi yang berjudul “Analisis Saluran Pemasaran Semangka (*Citrullus lanatus*) Di Desa Paya Itik Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang”.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Saluran Pemasaran Semangka (*Citrullus lanatus*) Di Desa Paya Itik Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang” yang merupakan salah satu syarat kelulusan strata satu pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan rasa hormat kepada :

1. Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc selaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Medan Area.
3. Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama penyusunan skripsi ini.
4. Siti Sabrina Salqaura, SP, M.Sc selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama penyusunan skripsi ini.
5. Terimakasih kepada kedua orang tua saya Hasanuddin dan Rosdiana serata saudara saya Rudy Hidayat dan keluarga besar penulis yang telah mendukung dan memberikan motivasi, do'a, kasih sayang dan nasihat terhadap penulis dalam mencapai gelar Sarjana Pertanian di Universitas Medan Area.

6. Terimakasih kepada berbagai pihak terkait (responden, pemerintah setempat dsb) di tempat penelitian yang telah membantu penulis dalam memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Terimakasih kepada rekan-rekan mahasiswa seperjuangan saya Wena Anisah, Mugni Akbar Maulana, Candra Vitria, Alka Hasrul Dinata, Novita Barus, Nia Paradita, yang telah membantu dan mendukung serta memberikan do'a kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penelitian dan juga penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

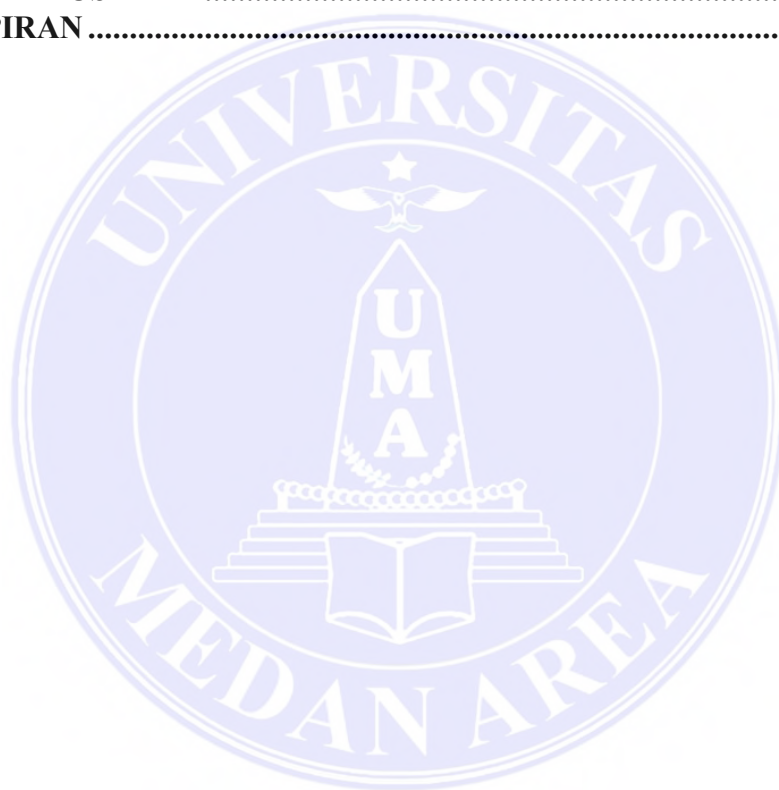
Medan, 25 Maret 2024

Penulis

DAFTAR ISI

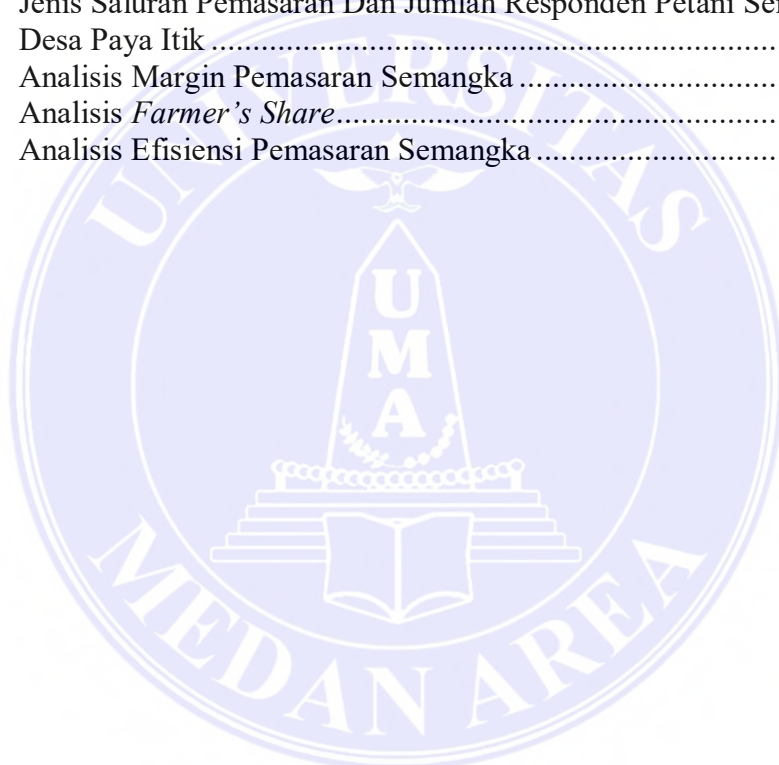
	Hal
HALAMAN PERNYATAAN	Error! Bookmark not de
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Kerangka Pemikiran.....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Tanaman Semangka (<i>Citrullus lanatus</i>).....	10
2.2 Pemasaran.....	12
2.2.1 Konsep Pemasaran	13
2.2.2 Fungsi Pemasaran	14
2.3 Saluran Pemasaran	15
2.3.1 Lembaga Pemasaran.....	19
2.4 Efisiensi Pemasaran	21
2.4.1 Margin Pemasaran.....	22
2.4.2 <i>Farmer's Share</i>	24
2.5 Penelitian Terdahulu	25
III. METODE PENELITIAN	28
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.2 Metode Pengambilan Sampel	28
3.3 Metode Pengumpulan Data	29
3.4 Metode Analisis Data.....	29
3.5 Defenisi Operasional Variabel.....	32
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	35
4.1 Gambaran Umum Desa Paya Itik	35
4.2 Kondisi Geografis Daerah	35
4.3 Gambaran Umum Demografi	36
4.4 Struktur Pemerintah Desa Paya Itik	37
4.5 Karakteristik Sampel Penelitian	37
4.5.1 Petani Semangka	38
4.5.2 Pedagang Pengumpul	43
4.5.3 Pedagang Besar	47

4.5.4 Pedagang Pengecer.....	48
4.5.5 Konsumen Semangka.....	52
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
5.1 Saluran Pemasaran Semangka di Desa Paya Itik.....	55
5.2 Analisis Margin Pemasaran.....	63
5.3 Analisis <i>Farmer's Share</i>	66
5.4 Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran	67
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
6.1 Kesimpulan.....	70
6.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN	76



DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Hal
1	Produksi Semangka (<i>Citrullus lanatus</i>) di Provinsi Sumatera Utara periode 2017-2021	3
2	Produksi Semangka (<i>Citrullus lanatus</i>) di Kabupaten Deli Serdang periode 2017-2021	3
3	Produksi Semangka (<i>Citrullus lanatus</i>) di Kecamatan Galang periode 2017-2021	4
4	Data Penduduk Desa Paya Itik.....	36
5	Tingkat Pendidikan Desa Paya Itik	36
6	Mata Pencaharian Desa Paya Itik.....	36
7	Karakteristik Pedagang Besar Semangka di Desa Paya Itik.....	47
8.	Jenis Saluran Pemasaran Dan Jumlah Responden Petani Semangka di Desa Paya Itik	57
9	Analisis Margin Pemasaran Semangka	63
10	Analisis <i>Farmer's Share</i>	66
11	Analisis Efisiensi Pemasaran Semangka	68



DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Hal
1	Skema Kerangka Pemikiran	9
2	Saluran Pemasaran	30
3	Struktur Pemerintah Desa Paya Itik	37
4	Karakteristik Petani Semangka Berdasarkan Jenis Kelamin	38
5	Karakteristik Petani Semangka Berdasarkan Umur	39
6	Karakteristik Petani Semangka Berdasarkan Pendidikan.....	40
7	Karakteristik Petani Semangka Berdasarkan Luas Lahan.....	41
8	Karakteristik Petani Semangka Berdasarkan Pendapatan	42
9	Karakteristik Petani Semangka Berdasarkan Pengalaman	43
10	Karakteristik Pedagang Pengumpul Berdasarkan Jenis Kelamin	44
11	Karakteristik Pedagang Pengumpul Berdasarkan Pendidikan.....	44
12	Karakteristik Pedagang Pengumpul Berdasarkan Pendapatan	46
13	Karakteristik Pedagang Pengumpul Berdasarkan Pengalaman	47
14	Karakteristik Pedagang Pengecer Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
15	Karakteristik Pedagang Pengecer Berdasarkan Umur	49
16	Karakteristik Pedagang Pengecer Berdasarkan Pendidikan	49
17	Karakteristik Pedagang Pengecer Berdasarkan Pendapatan.....	51
18	Karakteristik Pedagang Pengecer Berdasarkan Pengalaman.....	52
19	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	52
20	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur	53
21	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan	54
22	Pola Saluran Pemasaran Semangka di Desa Paya Itik	55

DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Hal
1	Kuisisioner Penelitian	76
2	Karakteristik Petani	86
3	Karakteristik Pedagang pengumpul	87
4	Karakteristik Pedagang Besar	87
5	Karakteristik Pedagang Pengecer.....	87
6	Karakteristik Konsumen	88
7	Biaya Produksi Petani Semangka	80
8	Biaya Pemasaran Saluran I	90
9	Biaya Pemasaran Saluran II.....	91
10	Biaya Pemasaran Saluran III	91
11	Perhitungan Margin pemasaran	92
12	Perhitungan <i>Farmer's Share</i>	93
13	Perhitungan Efisiensi Pemasaran	94
14	Dokumentasi Penelitian.....	95
15	Peta Lokasi Penelitian	97
16	Surat Izin Riset Universitas Medan Area	98
17	Surat Selesai Riset.....	99

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang memiliki banyak buah-buahan tropis. Indonesia memiliki iklim yang mendorong budidaya dan pengembangan berbagai jenis buah tropis. Buah-buahan merupakan salah satu produk pertanian yang sangat penting dan produksinya terus meningkat untuk memenuhi konsumsi lokal dan luar negeri. Peningkatan kualitas buah merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan, seiring dengan peningkatan produksi dan operasional. 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 (Koskarino Dwi, 2012).

Pertanian adalah salah satu sektor strategis dalam membangun negara. Peran sektor pertanian sebagai penopang ekonomi dapat dilihat secara lebih luas, terutama dalam rangka pemerataan hasil pembangunan untuk masyarakat di pedesaan. Sektor pertanian berperan dalam perekonomian negara melalui produk domestik bruto, menghasilkan devisa, menyediakan pangan, menyediakan bahan baku industri, mengatasi kemiskinan, menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan petani. Keberhasilan sektor pertanian dalam pembangunan memberikan kontribusi yang cukup besar untuk kemajuan negara. Ini menunjukkan peningkatan kesejahteraan petani, yang pada gilirannya akan meningkatkan taraf hidup masyarakat Indonesia dan meningkatkan pendapatan negara secara keseluruhan.

Hortikultura merupakan salah satu produk pertanian yang dapat memberikan devisa bagi kesejahteraan masyarakat di seluruh Indonesia. Hortikultura merupakan salah satu subsektor pertanian yang meliputi tanaman sayuran, buah-buahan, biofarmaka dan tanaman hias yang dapat mendorong pembangunan ekonomi pertanian di dalam negeri dan meningkatkan sumber pendapatan bagi petani. Dengan potensi pasar yang sangat baik dan potensi produksi yang sangat besar, produk hortikultura memiliki potensi besar memasuki pasar nasional dan internasional. Buah-buahan Indonesia yang berkualitas yang diharapkan dapat bersaing di pasar internasional antara lain, durian, mangga, alpukat, rambutan, salak, pisang, pepaya, nanas, semangka dan melon (Gunawan Ikhsan, 2014).

Buah semangka (*Citrullus lanatus*) adalah tanaman merambat daerah semi-gurun di Afrika bagian selatan. Buah semangka termasuk dalam famili *Cucurbitaceae*. Tanaman buah semangka memiliki waktu panen yang cepat. Buah semangka sangat disukai banyak orang karena rasanya yang segar, mengandung kadar air kurang lebih dari 92%. Meskipun nilai gizinya rendah yaitu 7% karbohidrat dalam bentuk gula dan kandungan vitamin dan mineralnya pun tergolong rendah namun semangka masih tetap populer (Rahayu, 2019).

Di Indonesia, daerah produksi semangka tersebar dari timur hingga ke barat. Salah satu daerah penghasil semangka di Indonesia adalah Provinsi Sumatera Utara, produksi semangka Provinsi Sumatera Utara dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021 dapat di lihat pada Tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1. Produksi 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 di atas, 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. Berikut data luas panen dan produksi semangka di Kabupaten Deli Serdang dari tahun 2017 hingga tahun 2021 dapat di lihat pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Produksi 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 di atas, dapat dilihat bahwa produksi semangka di Kabupaten Deli Serdang dari tahun 2018 hingga 2020 mengalami penurunan. Pada tahun 2018 jumlah produksi semangka di Kabupaten Deli Serdang meningkat sebesar 52.527 kw dengan luas panen 260 ha. 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. Berikut data luas panen dan produksi semangka di Kecamatan Galang dari tahun 2017 hingga tahun 2021 dapat di lihat pada Tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Produksi 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. Pada tahun 2019 jumlah produksi semangka di Kecamatan Galang menurun sebesar 1.833 kw dengan luas panen 24 ha.

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 didesa 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.

Pemasaran adalah faktor yang sangat penting dalam bisnis. Tanpa pemasaran, produk olahan dan pertanian dapat terganggu atau gagal mencapai konsumen dan target yang diinginkan. Menurut Kotler dan Keller (2011) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran produk pertanian didasarkan pada jenis pemasaran yaitu proses aliran produk pertanian antara produsen dan konsumen akhir. Aspek pemasaran ini tentu penting agar sistem pemasaran yang berfungsi dengan baik yang akan menguntungkan semua orang yang terlibat. Oleh karena itu, peran lembaga saluran pemasaran, yang terdiri dari petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan lain-lain, menjadi sangat penting. Sistem pemasaran yang efisien berarti semua lembaga pemasaran yang terlibat dibayar secara adil. Pendapatan petani meningkat melalui saluran pemasaran yang lebih efisien. Margin pemasaran dapat menunjukkan efisien atau tidak efisiennya saluran pemasaran. Semakin tinggi margin pemasaran, semakin rendah harga yang diterima petani (Suharyanto, 2005).

Menurut Kotler (2008), saluran pemasaran adalah kelompok organisasi yang bergantung satu sama lain untuk membantu konsumen atau pengguna bisnis untuk menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Kegiatan pemasaran pada dasarnya terdiri dari produsen, lembaga pemasaran dan konsumen akhir.

Kegiatan ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari setiap upaya yang menyebabkan terjadinya arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir. Panjangnya saluran pemasaran digunakan untuk menentukan jumlah yang dikeluarkan oleh produsen, yang mempengaruhi efisiensi pemasaran. Saluran pemasaran adalah jalur yang dilalui produk dari produsen ke perantara dan akhirnya ke konsumen akhir.

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 yang besar disebabkan oleh harga yang dibayar pedagang dan harga yang diterima petani, dengan mengetahui harga ditingkat petani, petani dapat mengubah cara mereka memasarkan hasil produksinya untuk mencapai hasil yang menguntungkan.

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 tersebut yaitu sekitar Rp 2.000/kg. Seperti yang ditunjukkan oleh perbedaan antara harga yang diterima petani dan harga yang dibayar konsumen akhir, harga yang dibayar konsumen akhir bukanlah harga yang diterima petani. Hal ini menjadi titik permasalahan dalam pemasaran buah semangka. Maka penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Saluran Pemasaran Semangka (*Citrullus lanatus*) Di Desa Paya Itik Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran pemasaran semangka (*Citrullus lanatus*) Di Desa Paya Itik Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang ?
2. Bagaimana efisiensi pemasaran semangka (*Citrullus lanatus*) di Desa Paya Itik Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

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.

1.4 Manfaat Penelitian

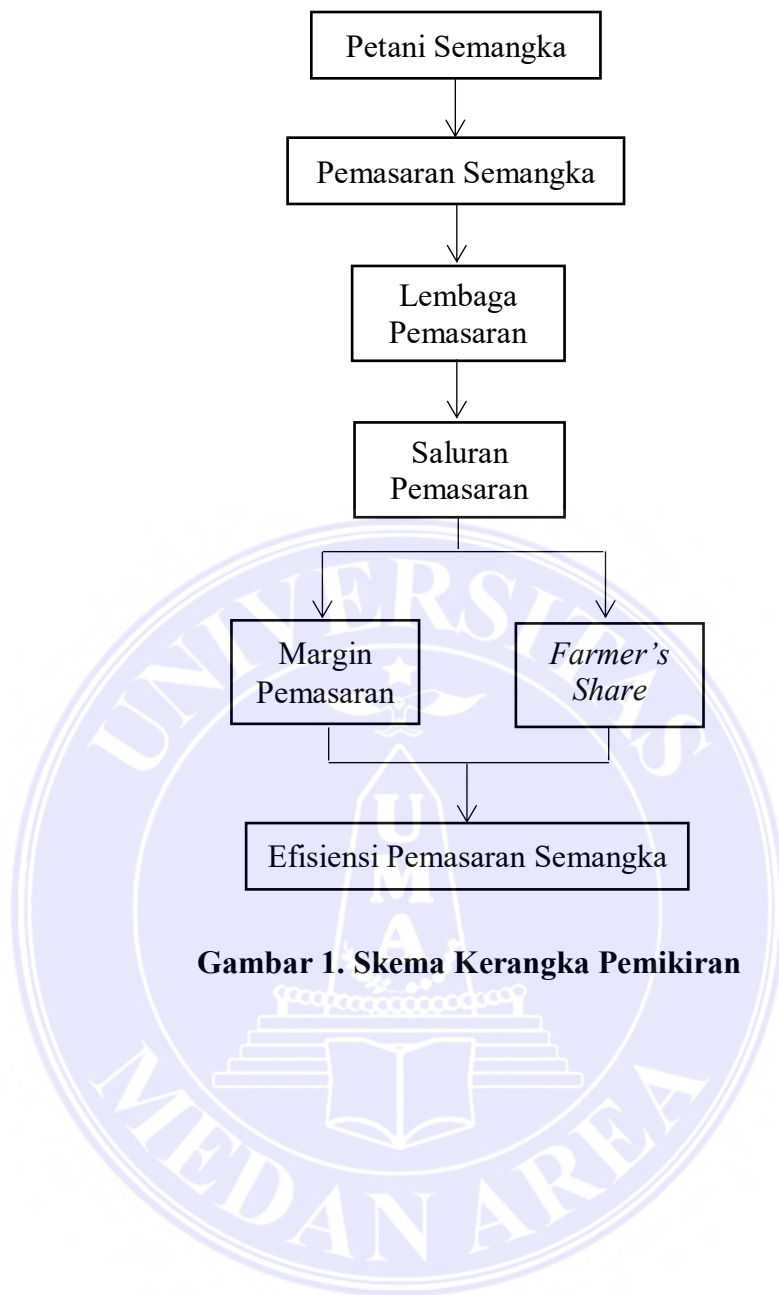
Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjadi bahan pengawas stabilitas harga untuk lembaga yang terkait dan mengefisienkan saluran pemasaran.
2. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin memperluas atau memperdalam penelitian ini, serta bagi pihak lainnya.
3. Memenuhi salah satu syarat lulus menyelesaikan pendidikan Sajarna Pertanian jurusan Agribisnis.

1.5 Kerangka Pemikiran

Saluran pemasaran semangka di Desa Paya Itik dilakukan dengan mengikuti saluran pemasaran buah semangka dari petani ke konsumen. Pemasaran buah semangka di Desa Paya Itik terdapat lembaga-lembaga yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran, dimana lembaga-lembaga pemasaran ini membentuk saluran pemasaran. Saluran pemasaran buah semangka di Desa Paya Itik dapat dirasakan melalui alur penjualan dari petani sampai ke konsumen akhir. Panjang dan pendeknya saluran pemasaran menyebabkan adanya perbedaan harga antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima petani semangka.

Perbedaan harga buah semangka yang ditentukan oleh masing-masing lembaga pemasaran bervariasi sesuai dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan. Dalam setiap lembaga mengakibatkan perbedaan harga dari setiap lembaga pemasaran yang biasa disebut dengan margin pemasaran. Besarnya margin pemasaran buah semangka dilihat dari selisih harga antara petani dan konsumen. Tinggi rendahnya margin pemasaran dan *farmer's share* adalah indikator efisiensi pemasaran. Gambar 1 berikut menunjukkan skema kerangka pemikiran saluran pemasaran semangka (*Citrullus lanatus*).



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tanaman Semangka (*Citrullus lanatus*)

Buah semangka (*Citrullus lanatus*) adalah tanaman yang memiliki asal daerah semi-gurun di Afrika bagian selatan. Tanaman ini pertama kali dibudidayakan sekitar 4000 tahun SM, sehingga tidak heran jika konsumsi buah semangka telah menyebar ke seluruh dunia. Tanaman ini masih berkerabat dengan labu-labuan (*Cucurbitaceae*), melon (*Cucumis melo*) dan mentimun (*Cucumis sativus L.*).

Buah semangka adalah tanaman semusim dan tanaman wilayah tropis dengan kehidupan yang merambat dan memiliki berbagai jenis, seperti semangka non biji, semangka biji, semangka berwarna merah dan semangka berwarna kuning. Dikutip dari Kriston (2017), taksonomi semangka dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Kerajaan : *Plantae*
Divisi : *Tracheophyta*
Subdivisi : *Spermatophytina*
Kelas : *Magnoliopsida*
Ordo : *Cucurbitales*
Famili : *Cucurbitaceae*
Genus : *Citrullus*
Spesies : *Citrullus lanatus*

Buah semangka merupakan tanaman yang tumbuh merambat sepanjang 3-5 meter. Batangnya buah semangka lunak, berbulu, persegi dan memiliki panjang

1,5-5 m. Daunnya lebar, berbulu, menjari, berseling, bergelombang dan dengan ujung runcing, memiliki panjang 3-25 cm dan lebar 1,5-5 cm.

Tanaman semangka memiliki bunga yang dapat dilihat di ketiak batang, berwarna kuning. Tanaman semangka memiliki tiga jenis bunga, yaitu bunga Sempurna (*Hermaphrodite*), bunga jantan (*Staminate*) dan bunga betina (*Pistillate*). Biasanya tanaman semangka memiliki bunga betina dan bunga jantan memiliki proporsi 1:7.

Buah semangka mempunyai bentuk yang berbeda-beda berdiameter 15-20 cm, berat 4-20 kg dan panjang 20-40 cm. Buah semangka memiliki tiga bentuk seperti oval, lonjong dan bulat bahkan sekarang semangka ada yang berbentuk kotak. Buah semangka berkulit berlarik-larik kombinasi warna hijau muda dan hijau tua, memiliki daging kulit yang tebal, kulit semangka biasa disebut dengan albedo, albedo berwarna putih. Kulit buah semangka bermanfaat untuk kesehatan dan mengandung zat seperti sitrulin.

Warna kulit buah semangka berbeda-beda, seperti hijau muda bergaris-garis putih, hijau tua dan kuning agak putih. Dagingnya mengandung banyak air, rasanya manis, renyah dan sebagian besar buah semangka mempunyai warna merah dan kuning. Biji buah semangka berbentuk pipih memanjang berwarna coklat, coklat kemerahan, hitam, kuning dan ada yang non biji.

Buah semangka memiliki banyak nilai gizi seperti vitamin A *equiv.* 28 mg 3%, vitamin B 60,045 mg 3%, vitamin C 8,1 mg 14%, karbohidrat 7,55 g, lemak 0,15 g, protein 0,61 g, fospor 11 mg 2%, 7 mg kalsium 1%, *magnesium* 10 mg 3%, *potassium* 112 mg, 2% *Zinc* 0,10 mg dan air 91,45 g (Daniel Andri, 2020).

2.2 Pemasaran

Menurut Laksana (2019), pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk memperdagangkan barang atau jasa. Maka konsep pasar tidak lagi mengacu pada suatu tempat, tetapi pada suatu aktivitas dimana penjual dan pembeli bertemu untuk menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Pemasaran adalah aktivitas penyaluran komoditi pertanian dari petani sampai ke konsumen atau pedagang perantara dan kemudian ke konsumen berdasarkan pendekatan sistem pemasaran, konsep pasar, dan fungsi pasar (Rahim & Hastuti, 2007).

Pemasaran adalah mata rantai yang sangat penting dan memiliki peran yang luas dan berdampak besar terhadap pendapatan petani. Kelancaran perdagangan secara umum dan kelancaran berbagai komoditas, terutama komoditas pokok dan penting, merupakan kunci tercapainya stabilitas ekonomi negara dan peningkatan produksi diberbagai bidang. Peningkatan produksi sangat mempengaruhi perkembangan ekonomi ketersediaan pasar produk pertanian, karena meskipun produksi dapat ditingkatkan, tetapi produk tidak dipasarkan, peningkatan produksi tidak ada artinya (Ningsih Kustiawati, 2012).

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, memasarkan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan ide untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan dengan konsumen akhir dan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses arus komoditi di mana lembaga pemasaran memindahkan kepemilikan,

guna tempat dan waktu. Sebagai hasil dari banyak aktivitas yang terlibat dalam pemasaran, nilai produk akan meningkat seiring dengan pergeseran melalui sistem pemasaran.

2.2.1 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mendefinisikan konsep pemasaran sebagai filosofi bisnis yang memuaskan kebutuhan konsumen merupakan prasyarat sosial dan ekonomi untuk kelangsungan usaha. Pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang tinggi, karena mencapai volume penjualan yang diinginkan berarti aktivitas bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk berjalan dengan baik. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama, tetapi sebenarnya berbeda (Swastha dan Irawan, 2005).

Tujuan dari konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mencari keuntungan atau dapat digambarkan sebagai perbandingan antara pendapatan dan biaya yang dapat diterima. Hal ini berbeda dengan konsep penjualan yang berfokus pada keinginan perusahaan. Filosofi dibalik pendekatan penjualan yaitu membuka usaha dan kemudian meyakinkan konsumen untuk membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran mengasumsikan bahwa manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dan bagaimana caranya memuaskannya.

Konsep pemasaran berfokus pada bagaimana sebuah perusahaan mencoba untuk membuat keuntungan dengan cara tindakan yang mencakup mendefinisikan dan menginginkan sasaran pasar dan memberikan output yang lebih efisien dan efektif dari pada pesaing.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa memahami kebutuhan dan keinginan sasaran pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler dan Armstrong, 2008). Nilai dan fokus konsumen yaitu jalan menuju penjualan dan keuntungan. Konsep pemasaran dimulai dengan pasar yang terdefinisi dengan baik, berfokus pada kebutuhan konsumen dan mengintegrasikan semua aktivitas pemasaran yang mempengaruhi konsumen. Pemasaran menghasilkan keuntungan dengan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen yang tepat berdasarkan nilai dan kepuasan konsumen.

2.2.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan untuk menyelesaikan proses pemasaran. Fungsi pemasaran bekerja melalui suatu lembaga pemasaran atau struktur pasar, aktivitas ini merupakan suatu sistem yang meliputi berbagai perusahaan yang membentuk fungsi pemasaran yaitu permodalan, penjualan, penyimpanan, pembelian, standarisasi, pengangkutan, resiko dan informasi pasar. Melalui fungsi pemasaran dapat meningkatkan penggunaan jasa dan barang, kegunaan waktu, bentuk, kepemilikan dan tempat (Gumbira dan intan, 2001).

Fungsi pemasaran adalah mengevaluasi dan membandingkan tingkat harga pada setiap lembaga pemasaran, lembaga pemasaran itu sendiri adalah seorang pengusaha yang ikut serta dalam penyampaian jasa dan barang dari produsen ke konsumen melalui saluran pemasaran tertentu (Prasetyo Dimas, 2008).

Menurut (Sudaryono, 2016), fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Fungsi Pertukaran

Dengan fungsi pertukaran, konsumen dapat membeli produk yang diinginkan dari produsen dengan menukarkan uang dengan suatu produk atau menukar produk dengan produk (barter) dan konsumen dapat menggunakan produknya sendiri atau untuk dijual kembali.

2. Fungsi Fisik

Distribusi fisik dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, dengan mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan, dengan transportasi darat, air dan udara. Menjaga pasokan supaya tidak berkurang pada saat diperlukan dan kualitas produk merupakan tujuan menyimpan produk.

3. Fungsi Perantara

Penyampaian produk dari tangan produsen ke konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Kegiatan perantara meliputi pengurangan pembiayaan, pengumpulan data, mengurangi resiko, klasifikasi produk dan standarisasi produk.

2.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan jasa atau produk siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran melakukan pemindahan barang dari produsen ke konsumen akhir dalam kondisi persaingan pasar, lembaga harus memenuhi tugas operasionalnya dan meminimalkan total biaya penyaluran barang. Hal itu melampaui kehendak tempat, properti dan waktu, yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang menginginkannya. Fungsi saluran

pemasaran adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran melampaui tiga bidang penting yaitu waktu, ruang, dan kepemilikan (Kadir, 2018).

Menurut Ridwan dkk (2015), saluran pemasaran terdiri dari beberapa lembaga yang melaksanakan fungsi pemasaran yang digunakan untuk menyalurkan suatu komoditi tertentu berpindah dari produsen ke konsumen. Setiap saluran yang saling berhubungan kemudian membentuk jaringan yang disebut rantai pemasaran. Rantai pemasaran yaitu proses usaha yang melibatkan pemangku kepentingan dengan tujuan dan daya tawar yang berbeda untuk berkoordinasi guna memaksimalkan keuntungan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Pelaku rantai pemasaran, dari produsen hingga konsumen, harus mengelola risiko dan mengkoordinasikan rantai pemasaran hulu dan hilir untuk mencapai tujuannya (Asrol dkk, 2020).

Banyaknya tingkat saluran merupakan ciri dari saluran pemasaran. Setiap perantara yang melakukan pekerjaan untuk mendekatkan barang dan jasa kepada konsumen akhir membentuk tingkat saluran. Produsen dan konsumen akhir juga terlibat dalam setiap saluran pemasaran karena keduanya melakukan tugas tertentu. Panjang saluran pemasaran ditentukan oleh banyaknya tingkat perantara yang dilalui barang dan jasa (Kotler, 2004). Lembaga yang terlibat dalam aktivitas menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir disebut saluran pemasaran. Saluran pemasaran memiliki 4 tingkatan saluran, antara lain :

1. Saluran Nol Tingkat (*Zero level Channel*)

Merupakan Saluran pemasaran dimana produsen menjual produknya langsung ke konsumen akhir tanpa menggunakan perantara, keuntungannya

adalah harga yang dibebankan ke konsumen akhir lebih murah, karena tanpa perantara saluran. Model ini disebut juga model langsung karena tidak menggunakan perantara antara produsen dan konsumen.

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

Merupakan saluran pemasaran dimana terdapat pedagang pengecer yang menyalurkan barang agar produk terkait sampai ke konsumen akhir. Semakin banyak produk yang dapat dijual oleh pedagang pengecer, maka semakin banyak keuntungan atau komisi yang akan diterima oleh pedagang pengecer. Dalam model ini, konsumen biasanya memesan produk dari pedagang pengecer terlebih dahulu. Pedagang pengecer kemudian mengirimkan produk yang dibelinya dari produsen.

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

Merupakan saluran pemasaran yang melibatkan dua perantara yang umumnya terdiri dari pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Setelah itu, barang dikirim ke konsumen akhir. Penyaluran produk-produk tersebut diserahkan kepada para lembaga. Lembaga berperan penting dalam memperkenalkan produk pertanian kepada konsumen. Besar kecilnya angka penjualan juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan para lembaga dalam memasarkan produk pertanian.

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

Merupakan Saluran pemasaran yang melibatkan tiga perantara yang umumnya terdiri dari pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer yang bekerja untuk membentuk saluran pemasaran yang kompleks.

Menurut Angipora (2002), saluran pemasaran memiliki beberapa elemen penting antara lain:

1. Saluran adalah seperangkat lembaga yang ada diantara lembaga yang berbeda yang melakukan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Pada prinsipnya setiap saluran pasti ada pedagang yang memindahkan barang, karena distribusi fisik merupakan kegiatan yang penting.
3. Saluran pemasaran bertujuan untuk menjangkau pasar atau segmentasi konsumen tertentu.
4. Saluran melakukan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuannya, yaitu penggolongan produk dan distribusi. Penggolongan produk menunjukkan berapa banyak kebutuhan produk yang berbeda yang dapat dipenuhi pasar pada tingkat harga tertentu.

Lamb (2001), menjelaskan bahwa fungsi-fungsi saluran pemasaran dapat dibagi menjadi :

1. Fungsi Transaksi

Fungsi transaksi yang berkomunikasi dengan calon pembeli agar mereka mengetahui produk yang tersedia dan manfaat produk.

2. Fungsi Logistik

Fungsi logistik mencakup pengangkutan dan penyortiran barang untuk menyelesaikan perbedaan sementara dan tempat.

3. Fungsi Fasilitas

Mengumpulkan informasi tentang anggota saluran pemasaran dan pelanggan lainnya. Menyediakan kredit dan jasa keuangan lainnya untuk memfasilitasi pergerakan barang untuk mencapai konsumen akhir melalui saluran pemasaran.

Saluran pemasaran pertanian adalah saluran yang digunakan oleh petani untuk menyalurkan produknya kepada konsumen akhir. Panjang saluran pemasaran memperhitungkan margin pemasaran yang tinggi dan merupakan ekuitas yang diapungkan sebagai keuntungan pedagang. Hal ini mengurangi bagian yang diterima oleh petani dan meningkatkan biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen akhir. Faktor yang mempengaruhi cara produk menjangkau konsumen melalui saluran pemasaran adalah panjang saluran pemasaran. Tujuan yang ingin dicapai dari pemasaran hasil pertanian yaitu efisiensi pemasaran.

Keputusan memilih saluran pemasaran adalah salah satu keputusan pemasaran yang paling penting. Saluran pemasaran menentukan keputusan pemasaran lainnya, seperti harga produk. Ketika perusahaan memutuskan untuk memasarkan sejumlah usaha terbatas, harganya pasti tinggi karena eksklusivitas yang terlibat. Lain halnya jika perusahaan memasarkan ke masyarakat secara massal, harganya pasti lebih murah.

2.3.1 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau orang yang bergerak di bidang pemasaran, penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir dan memiliki hubungan dengan perusahaan atau individu lainnya. Lembaga pemasaran berperan dalam menentukan bentuk saluran pemasaran. Lembaga pemasaran ini ada karena konsumen ingin menerima barang yang sesuai dengan bentuk, waktu dan tempat yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran yaitu melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dan sepenuhnya memenuhi keinginan konsumen akhir. Konsumen membayar biaya lembaga pemasaran dalam bentuk margin pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses

pemasaran produk pertanian berbeda tergantung pada jenis pasarnya. Ada komoditas yang melibatkan banyak lembaga pemasaran dan ada yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran, yaitu :

1. Pedagang Pengumpul

Lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengan petani dimana pedagang pengumpul berdagang dengan petani baik secara tunai, izin maupun kontrak pembelian.

2. Pedagang Besar

Pedagang besar mengumpulkan barang dari agen pengumpul dan mendistribusikannya kepada agen penjualan atau pengecer.

3. Agen Penjualan

Produk pertanian yang belum atau sudah mengalami proses pengolahan ditingkat pedagang besar harus disalurkan kepada agen penjualan dan pengecer. Agen penjualan ini biasanya membeli barang milik pedagang dalam jumlah besar dengan harga yang relatif murah dibandingkan dengan pedagang pengecer.

4. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer adalah pengelola proses produksi usaha, artinya kelangsungan proses produk yang dilakukan oleh lembaga pemasaran sangat tergantung pada kegiatan pedagang pengecer dalam menjual produk kepada konsumen akhir. Keberhasilan pedagang pengecer menjual kepada konsumen akhir menentukan keberhasilan lembaga pemasaran dalam rantai pemasaran kedepan.

2.4 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah Jumlah biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran untuk mempertahankan hasil dari kegiatan pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat diukur dengan menghitung rasio “output - input” dari kegiatan pemasaran. Semakin tinggi nilai rasio output - input, maka pemasaran semakin efisien (Pramita Widyasindy, 2010).

Efisiensi operasional yang berkaitan dengan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan rasio output - input pemasaran, dengan indikator efisiensi operasional adalah margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya (Cahyo Agung dwi,2021).

Karena variabel sistem pemasaran yang kompleks dan konsep efisiensi yang luas, tidak ada standar konvensional yang dapat digunakan untuk menentukan apakah saluran pemasaran itu efisien atau tidak. Efisiensi pemasaran dapat dicapai ketika biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat meningkat, fasilitas pemasaran fisik tersedia dan persaingan yang sehat di pasar (Soekartawi, 2002).

Aktivitas pemasaran dianggap efisien jika dapat memberikan balas jasa yang seimbang kepada semua pihak yaitu petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Suatu sistem pemasaran yang dianggap efisien jika memenuhi dua syarat, yaitu mampu memberikan hasil dari petani ke konsumen akhir dengan biaya serendah mungkin dan mendistribusikan total harga yang dibayarkan konsumen akhir secara adil kepada semua lembaga pemasaran dalam produk dan distribusi barang (Mubyarto, 1995).

Pemasaran semakin efisien apabila besarnya margin pemasaran yang merupakan jumlah dari biaya pemasaran dan keuntungan pedagang semakin kecil. Dengan kata lain, semakin kecil perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dan harga yang diterima petani, efisiensi pemasaran akan terjadi jika :

1. Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga ada keuntungan.
2. Pemasaran dapat lebih tinggi.
3. Presentase perbedaan harga dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.
4. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran.

Efisiensi pemasaran sangat penting bagi petani dan lembaga pemasaran agar mampu mencapai keuntungan maksimal. Cara untuk mengetahui indikator efisiensi pemasaran adalah dengan melihat margin dan bagian yang diterima oleh petani yang didapat dari setiap saluran pemasaran (Fauzan, 2015).

2.4.1 Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah harga yang dibayar konsumen akhir dikurangi harga yang diterima produsen. Margin pemasaran yang besar dan kecil digunakan untuk mengukur efisiensi sistem pemasaran. Semakin besar margin pemasaran, semakin tidak efisien sistem pemasaran (Hanafie Rita, 2010).

Margin pemasaran adalah selisih harga antara tingkat lembaga pemasaran dalam sistem pemasaran. Besarnya margin pemasaran dan banyaknya lembaga pemasaran yang dilibatkan maka margin pemasarannya menjadi tinggi. Margin pemasaran dinyatakan sebagai nilai jasa pemasaran dari tingkat produsen sampai tingkat konsumen akhir (Sudiadnyana, 2015).

Margin pemasaran dipengaruhi oleh jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran produk, perhitungan komposisi biaya pemasaran berdasarkan aktivitas pemasaran, yang terdiri dari produksi, pengolahan, pemerosesan, pengemasan, biaya modal, komisi, perpajakan dan pembayaran informal. Terdapat banyak lembaga yang terlibat dalam pemasaran, untuk menganalisis distribusi margin pemasaran.

Menurut Soekartawi (2002), keuntungan yaitu perbedaan antara harga yang dibayar konsumen kepada produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, setelah dikurang dengan biaya pemasaran. Keuntungan pemasaran adalah perbedaan antara margin pemasaran dan biaya pemasaran secara keseluruhan. Perbedaan jumlah keuntungan yang diterima disebabkan oleh perbedaan antara produsen dan konsumen. Penyebabnya Karena produsen tidak dapat memasarkan produknya sendiri, mereka membutuhkan bantuan dari lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, dll (Rahim & Hasniti, 2007).

Menurut Istiyanti Eni (2010), margin pemasaran didefenisikan sebagai perbedaan harga antara yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima petani. Panjangnya saluran pemasaran maka semakin tinggi margin pemasarannya, oleh karena itu lembaga pemasaran yang dilibatkan menjadi banyak. Tingginya marjin pemasaran dapat menyebabkan *farmer's share* semakin kecil dibanding dengan harga yang dibayar konsumen akhir langsung ke petani, sehingga saluran pemasaran yang terlalu panjang dikatakan tidak efisien.

2.4.2 *Farmer's Share*

Bagian dari harga beli konsumen akhir yang diterima petani dalam bentuk persentase yaitu *farmer's share*. Menurut Kohls dan Uhl (2002), menentukan persentase harga yang dibayarkan konsumen pada setiap saluran pemasaran yang diterima produsen. Jika petani melakukan sebagian besar kegiatan nilai tambah utilitas dengan komoditas tersebut, bagian petani menjadi lebih besar.

Farmer's share digunakan untuk mengukur seberapa efektif pemasaran suatu komoditi. Pangsa petani yang besar berarti petani menerima sebagian besar dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, tetapi hal ini tidak selalu berarti bahwa pemasaran komoditi tersebut efisien karena faktor lain ikut diperhitungkan (Sari, 2012).

Untuk mengetahui berapa banyak keuntungan yang diperoleh petani dari produk yang mereka produksi, juga dapat menggunakan *farmer's share*. Dihitung dengan membandingkan harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima petani. Semakin tidak efisien pemasaran maka semakin kecil bagian yang diperoleh petani. Di sisi lain menurut kriteria pengambilan keputusan, semakin besar bagian petani, semakin efisien pemasarannya (Indriani dkk, 2019).

Menurut Blanchard dan Johnson (2017), inflasi dapat menimbulkan masalah yang sama, mulai dari distorsi hingga meningkatnya ketidak pastian. Fluktuasi harga yang tinggi dapat mengakibatkan margin pemasaran yang tinggi, sedangkan margin pemasaran dengan *farmer's share* memiliki hubungan negatif, artinya margin pemasaran yang tinggi mempengaruhi *farmer's share* yang rendah. *Farmer's share* yang rendah menunjukkan bahwa margin pemasaran yang tinggi membawa keuntungan yang kecil bagi petani. Fluktuasi harga yang terjadi baik

ditingkat petani maupun konsumen dapat mendorong pedagang untuk memperkirakan harga jual di tingkat petani, sehingga ketika harga naik di tingkat konsumen akhir, petani tidak dapat menikmati kenaikan harga tersebut. Jadi dalam hal ini, hanya pedagang yang diuntungkan dari naiknya harga (Irawan, 2007).

Menurut Annisa dkk (2018), kondisi tersebut menunjukkan asimetri harga dan menunjukkan pemasaran yang tidak efisien dari segi harga. Pemasaran yang tidak efisien berdampak pada rendahnya keuntungan petani dan lembaga pemasaran karena tingginya biaya pemasaran. Saluran pemasaran juga menentukan margin pemasaran, semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar margin pemasaran yang diperoleh (Lekatompessy Dkk, 2017).

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut. Dalam penelitian yang dilakukan Noer Lisda (2014) yang berjudul “Analisis Pendapatan Dan Pemasaran Usahtani Semangka Di Desa Maranatha Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Desa Maranatha di Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi memperoleh pendapatan semangka rata-rata sebesar Rp 10.041.603,33/0,79 ha atau Rp 12.710.890,29/ha selama satu musim tanam. Hasil analisis pemasaran menunjukkan saluran pemasaran buah semangka di Desa Maranatha melalui satu saluran pemasaran, yaitu : petani→pedagang pengumpul→pedagang pengecer→konsumen. Menurut hasil dari analisis margin pemasaran buah semangka pada saluran pemasaran adalah $Mt = Rp 2.250/Kg$. Efisiensi pemasaran

di tingkat petani→pedagang pengumpul sebesar 60 % dan di tingkat pedagang pengecer→konsumen sebesar 66,67 %.

Selanjutnya penelitian dari Karina Aprilia Tri (2019) yang berjudul “Analisis Pemasaran Semangka Di Kecamatan Puger Kabupaten Jember”. Tujuan dari penelitian untuk mengidentifikasi : 1) saluran pemasaran semangka, 2) margin pemasaran pada tiap saluran pemasaran semangka, 3) efisiensi pemasaran pada tiap saluran pemasaran semangka di Kecamatan Puger, Kabupaten Jember. Penelitian ini melibatkan 510 petani semangka di Kecamatan Puger, Kabupaten Jember. Sebanyak 44 dari petani semangka ini diambil sampel dengan rumus slovin. Penelitian ini menggunakan Proportioned Random Sampling. Pengumpulan data menggunakan data primer yaitu dengan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah margin pemasaran dan *farmer share*. Hasil penelitian menunjukkan petani di Kecamatan Puger Kabupaten Jember menggunakan dua pola saluran pemasaran semangka: pemasaran dua tingkat dan tiga tingkat. Dengan margin 2001/kg untuk saluran pemasaran dua tingkat dan margin 2007/kg untuk saluran pemasaran tiga tingkat, efisiensi pemasaran saluran dua tingkat sebesar 64.47% dan efisiensi pemasaran saluran tiga tingkat sebesar 64.42%, yang menunjukkan saluran pemasaran buah semangka efisien karena lebih dari 50% dari bagian petani.

Selanjutnya penelitian dari Yusnia (2017) yang berjudul “Analisis Pemasaran Semangka Di Desa Maranata Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi”. Tujuan penelitian ini 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. Menurut hasil dari penelitian ini terdapat dua saluran pemasaran di Desa Maranata. Untuk saluran pertama, margin pemasaran semangka sebesar Rp. 2.000, sedangkan untuk saluran kedua, margin pemasaran semangka sebesar Rp. 1.500. *Farmer's share* pada saluran satu sebesar 42%, dan *farmer's share* pada saluran kedua sebesar 57%. Efisiensi pemasaran pada saluran satu sebesar 58%, dan saluran dua sebesar 43%. Dari kedua nilai efisiensi, saluran II paling efisien.

Selanjutnya penelitian dari Salam Saddam (2020) yang berjudul “Analisis Pemasaran Buah Manggis (*Garcinia mangostana L.*) Di Kabupaten Jember”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) terdapat tiga saluran pemasaran manggis di Kabupaten Jember, 2) nilai margin tiap pola saluran pemasaran: saluran pemasaran 1 grade A sebesar Rp 4.444/Kg, grade B sebesar Rp 3.944/Kg, grade C sebesar Rp 2.833, saluran pemasaran 2 grade A sebesar Rp 4.944/Kg, grade B sebesar Rp 6.444/Kg, grade C sebesar Rp 3.833/Kg, saluran pemasaran 3 grade A sebesar Rp 6.944/Kg, grade B sebesar Rp 6.444/Kg, grade C sebesar Rp 6.833/Kg. 3) rata-rata nilai efisiensi pemasaran untuk saluran pemasaran 1 sebesar 78,51%, saluran pemasaran 2 sebesar 72,89%, saluran pemasaran 3 sebesar 66,54%.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu 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.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

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.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya dengan melakukan observasi, wawancara langsung, dokumentasi dan kuesioner yang telah diisi oleh responden.
2. Data sekunder yaitu data yang telah ada dan sengaja dikumpulkan yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian ini. Data sekunder dikumpulkan dari jurnal penelitian, literatur dan dari lembaga dan instansi terkait yaitu Badan Pusat Statistik (BPS) dan Dinas Pertanian.

3.4 Metode Analisis Data

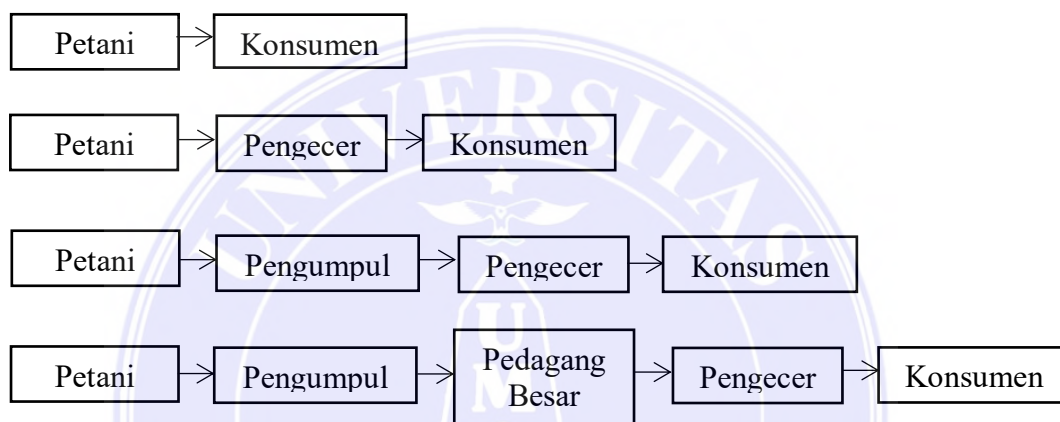
Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Semua informasi didapat dengan cara dengan cara wawancara, mengisi kuisisioner dan dokumentasi. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan kinerja dari lembaga pemasaran dan 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 (Kotler dan Armstrong, 2008). Dari sudut pandang produsen, semakin banyak jumlah tingkat berarti lebih sedikit kontrol dan lebih banyak kerumitan saluran.

Harga jual semangka di Desa Paya Itik Kecamatan Galang yaitu berkisar \geq Rp 2.500/kg. Sedangkan harga dipasar mencapai \geq Rp 4.500/kg. Selisih harga antara petani dengan konsumen 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.

Menurut Kotler dan Keller (2007) ada beberapa tingkatan dalam saluran pemasaran yaitu :



Gambar 2. Saluran Pemasaran

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*)

2. Analisis Margin Pemasaran

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

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

- M : Margin pemasaran
Pr : Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg).
Pf : Harga ditingkat petani (Rp/Kg)

3. Analisis *Farmer's Share*

Menurut Kohls dan Uhl (2002), *farmer's share* yaitu persentase harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayar konsumen dalam bentuk persen. Bagian yang diterima petani didapatkan dengan membandingkan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar konsumen akhir dikalikan 100%. Secara sistematis *farmer's share* dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

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)

4. Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat dilihat dari kecilnya margin pemasaran dan besarnya bagian yang diterima oleh petani. Pemasaran dianggap efisien apabila saluran pemasaran mempunyai nilai persentase margin pemasaran yang rendah dan mempunyai nilai persentase (*Farmer's share*) yang tinggi. Secara sistematis efisiensi pemasaran dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$EP = \frac{Pr - Pf}{Pr} \times 100\%$$

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

3.5 Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dan pengukuran meliputi definisi yang digunakan untuk memperoleh dan menganalisis data untuk tujuan penelitian.

Adapun definisi operasional variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Buah semangka adalah tanaman semusim dan tanaman wilayah tropis dengan kehidupan yang merambat. Buah semangka yang dijadikan bahan penelitian ini adalah semangka merah.
2. Grading buah semangka adalah kegiatan penyortiran buah semangka untuk mengelompokkan kelas berdasarkan ukuran dan berat buah.

Terdapat tiga kelas buah semangka berdasarkan berat buah yaitu:

Grade A : dengan berat buah >3 kg dihitung sebagai buah per kg
dengan harga Rp 3.000/kg

Grade B : dengan berat buah 2,5-2,9 kg dihitung sebagai buah per biji
dengan harga Rp 2.000/biji

Grade C : dengan berat buah 1,5-2,4 kg dihitung sebagai buah per biji

dengan harga Rp 1.500/biji

3. Petani semangka adalah orang yang membudidayakan komoditi semangka dilokasi penelitian.
4. Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha menjual produknya kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan.
5. Saluran pemasaran adalah seperangkat lembaga yang melakukan kegiatan pemasaran dengan menyalurkan barang atau jasa dari tangan produsen sampai ke konsumen akhir.
6. Lembaga pemasaran adalah individu atau unit usaha yang terlibat dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir.
7. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli dan mengumpulkan hasil produksi semangka dari petani untuk dipasarkan.
8. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli produk dalam jumlah banyak langsung dari pedagang pengumpul untuk dijual ke pedagang pengecer.
9. Pedagang pengecer adalah pedagang yang menjual secara langsung kepada konsumen akhir.
10. Konsumen adalah pembeli akhir dalam saluran pemasaran semangka di Desa Paya Itik.
11. Biaya pemasaran adalah semua pengeluaran yang dinyatakan dengan uang yang digumakan lembaga pemasaran untuk aktivitas menyalurkan buah semangka petani sampai konsumen.
12. Margin pemasaran adalah selisih harga didalam saluran pemasaran dari harga ditingkat petani sampai harga ditingkat konsumen.

13. *Farmer's share* adalah persentase harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen.
14. Efisiensi pemasaran secara ekonomis diukur dengan nilai margin pemasaran dan membandingkan nilai yang diterima petani dengan harga ditingkat konsumen akhir dalam bentuk persen.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai analisis saluran pemasaran semangka (*Citrullus Lanatus*) di Desa Paya Itik Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. 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.
2. 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.
3. 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%.

4. 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%.

6.2 Saran

1. Disarankan kepada lembaga pemasaran di Desa Paya Itik Kecamatan Galang agar dapat memperluas jalur pemasaran semangka sampai ketinggian provinsi ataupun luar negeri.
2. Disarankan kepada petani semangka di Desa Paya Itik Kecamatan Galang sebaiknya fokus di saluran pemasaran I dan II karena pada saluran tersebut terdapat margin pemasaran yang rendah dan bagian yang diterima petani cukup besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amnimarlianda, B.I., S. Imam dan S. Agus. 2018. Analisis Pemasaran Dan Pendapatan Usahatani Semangka Kelompok Tani Ridho Lestari Di Desa Tembokrejo Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi. Jurnal. Fakultas Pertanian. Universitas Jember.
- Annisa, I., Asmarantaka, R. W., dan Nurmalina, R. 2018. Efisiensi pemasaran bawang merah (kasus: Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah). Jurnal Ilmiah Manajemen, 8(2), 254–271.
- Apriogi Ade Sandra, Pengaruh Pemberian Bokashi terhadap Pertumbuhan dan Hasil Tanaman Semangka. hal. 5.
- Asista, E., G Mulyasari dan B. Sumantri. 2022. Analisis Pemasaran Semangka (*Citrullus vulgaris*) di Kabupaten Pesisir Barat Provinsi Lampung. Jurnal Agritepa. 9(1). ISSN: 2722-1881.
- Asrol, M. Marimin. Muchfud. Yani, Moh. dan Taira, Eizo. (2020). *Supply Chain Fair Profit Allocation Based on Risk and Value Added For Sugarcane Agro-industry. Operation and Supply Chain Management* 13(2), pp 150165.
- Badan Pusat Statistik Sumatera Utara. 2017 - 2021. Sumatera Utara Dalam Angka 2022.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Deli serdang. 2017 - 2021. Kabupaten Deli Serdang Dalam Angka 2022.
- Blanchard, O. & Johnson, D.R. (2017). *Makro Ekonomi* (edisi ke-6). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Cahyo, A.D. 2021. Analisis Pemasaran Nanas Di Desa Pagaruyung Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Islam Riau.
- Dahl DC, JW Hammond. 1977. *Market and Price Analysis The Agricultural Industries*. New York (US): Mc Graw-Hill Book Company.
- Daniel, Andri. 2020. Intensif Bertanam Semangka Tanpa Biji Manisnya Laba Semanis Rasa Buahnya. Pustaka Baru Press, Yogyakarta, Indonesia.
- Daniel, M. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. Bumi Aksara. Jakarta.
- Fauzan, 2015. Analisis Pemasaran, Margin, Efisiensi Pemasaran Itik Lokal Pedaging. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Padjadjaran.

- Fauziah, N. 2021. Analisis Saluran Pemasaran Komoditas Semangka (*Manihot esculenta*) di Desa Payah Itek. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Borneo Tarakan.
- Gumbira-Sa'id E. Intan AH. 2001. Manajemen Agribisnis. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Gunawan, Ihksan. 2014. Analisis Pendapatan Usahatani Semangka (*Citrullus lanatus*) Di Desa Rambah Muda Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Sungkai* 2(1): 52-63.
- Hanafie, Rita. 2010. Pengantar Ekonomi Pertanian. Yogyakarta.
- Hidayah, H., L Handayani dan F. Balatif. 2023. Analisis Usahatani dan Sistem Pemasaran Semangka (Studi Kasus : Petani Semangka, Desa Arapayung, Kecamatan Pantai Cermin, Kabupaten Serdang Bedagai). ISSN: 2798-6381.
- Hutagaol, G.M., Listiyani dan F. Kurniawati. 2023. Analisis Pemasaran Semangka (*Citrullus lanatus*) Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. *Jurnal Agroforetech*.
- Indirani Ria, Rahim Darma, Mahyuddin. 2019. *Rantai Pasok Aplikasi Pada Komoditas Cabai Rawit Di Provinsi Gorontalo*. Ideas Publishing. Gorontalo.
- Irawan, B. (2007). Fluktuasi harga, transmisi harga, dan margin pemasaran sayuran dan buah. *Analisis Kebijakan Pertanian*. 5(4), 358–373.
- Istiyanti, Eni. 2010. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting Di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman Mapeta. *Jurnal Pertanian MAPETA*, 12 (2): 116-124.
- Karina, A.T. 2019. Analisis Pemasaran Semangka Di Kecamatan Puger Kabupaten Jember. *Jurnal. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Jember*.
- Kadir, 2018. Manajemen Strategi Pemasaran, CV Pustaka Setia, Bandung.
- Khapidin, Akhmad. 2019. Analisis Pemasaran Kentang. Fakultas Pertanian UMP.
- Khol dan Uhl. 2002. *Marketing Of Agricultural Products*. Mc Millan Publishing Company. New York.
- Koskarino, Dwi. 2012. Analisis Pemasaran Jeruk Lemon Tea (*Citrus Medica* Varietas Limon) di Desa Bakung Kecamatan Indralaya Kabupaten Ogan Ilir. Laporan Penelitian, Universitas Muhammadiyah Palembang.

- Kotler, Philip dan Keller. 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi 13. Penerbit Erlangga, Jakarta, Indonesia.
- Lekatompessy, D. Ch., Turukay, M., & Parera, W. B. (2017). Analisis pemasaran bawang merah (*Allium ascalonicum* L.) di Dusun Taeno Negeri Rumah Tiga Kecamatan Teluk Ambon Kota Ambon. *Jurnal AGRILAN (Agribisnis Kepulauan)*, 5(3), 262–275.
- Mariyono, J., Waskito, J., Kuntariningsih, A., Gunistiyo, dan Sumarno. 2019. *Distribution Channels of Vegetable Industry in Indonesia: Impact on Business Performance. International Journal of Productivity and Performance Management*.
- Mochd, Baga Kalie. Bertanam Semangka, Penebar Swadaya, Jakarta, 2006. Hal. 1.
- Mubyarto. 1995. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES Jakarta.
- Ningsih, Kustiawati. 2012. Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Petani Jambu Air Camplong (*Syzygium aqueum*). *Jurnal Agromix*. Volume 1 No. 1.
- Noer, L. 2014. Analisis Pendapatan Dan Pemasaran Usahatani Semangka Di Desa Maranatha Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. *Jurnal. Fakultas Pertanian. Universitas Tadulako. Palu*.
- Pramita Widyasindy. 2010. Strategi Pemasaran Ayam Pedaging Dengan Menggunakan Analisis Scorpio di KUD “Sari Bumi” Bululawang Kabupaten Malang. Skripsi. Fakultas Peternakan Universitas Barawijaya Malang.
- Prasetyo. Dimas. 2008. Pengaruh Karakteristik Individu. Karakteristik Organisasi. dan Karakteristik Pekerjaan Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Polysindo Eka Perkasa di Kaliwungu Kendal. *Jurnal Manajemen dan Akutansi*. Vol.3(1), Hal:5-40.
- Rahayu, D.S. 2019. Analisis Keputusan Petani Dan Efisiensi Biaya Dalam Berusahatani Semangka. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Jember.
- Ridwana, Rusman Y. dan Ramdan M. 2015. Analisis Saluran Pemasaran Kelapa (*Cocos Nucifera* L) (Suatu Kasus Di Desa Ciakar Kecamatan Cijulang Kabupaten Pangandaran). *Jurnal Agroinfo Galuh*, Volume 1 Nomor 3, Mei 2015 Hal. 183-188
- Rohman, A. 2017. Analisis pemasaran tandan buah segar kelapa sawit di kecamatan putri hijau kabupaten Bengkulu utara. *Jurnal Agrisep* 11 (1), 87-90.

- Rosmawati, H. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Hulu. *Jurnal Agrobisnis* 3(5): 1-9
- Salam, S. 2020. Analisis Pemasaran Buah Manggis (*Garcinia mangostana L.*) Di Kabupaten Jember. *Jurnal. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Jember.*
- Sobir dan Firmansyah D. Siregar, *Budidaya Semangka Panen 60 hari*, Penebar Swadaya, Jakarta, 2010. Hal. 14.
- Soekartawi, 2002. *Agribisnis : Teori dan Aplikasinya*. PT. RajaGrafindo. Jakarta.
- Soekartawi. 2004. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Sudjatha, W dan Wisaniyasa, N.W. 2017. *Fisiologi dan Teknologi Pascapanen (Buah Dan Sayuran)*. Udayana University Press.
- Sumarni, B. 2021. Analisis Farmer's share Komoditas Bawang Merah. *Jurnal Agercolere*, 3(2), 52 – 56.
- Yusnia. 2017. Analisis Pemasaran Semangka Di Desa Maranata Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. *Jurnal. Fakultas Pertanian. Universitas Tadulako. Palu.*

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Kepada Bapak/Ibu/Saudara/i yang terhormat, Saya Mahasiswa Universitas Medan Area sedang melaksanakan penelitian mengenai “Analisis Saluran Pemasaran Semangka (*Citrullus lanatus*) Di Desa Paya Itik Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang”.

Saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/i sangat berharga sebagai bahan masukan untuk proses pengambilan keputusan dari penelitian ini. Saya ucapkan terimakasih atas bantuan dan perhatiannya.

Petunjuk pengisian: isi dan berilah tanda silang (√) pada pilihan saudara.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki / Perempuan
3. Umur : tahun
4. Alamat :
5. Status : a. Menikah b. Belum Menikah
6. Jumlah Anggota Keluarga : orang
7. Pendidikan Terakhir :
8. Pekerjaan Utama :
9. Jumlah Pendapatan Utama : /
Bulan

B. Petani Semangka

1. Berapa luas lahan semangka yang Bapak/Ibu miliki :
2. Sudah berapa lama Bapak/Ibu bekerja sebagai petani semangka :
3. Apakah lahan Bapak/Ibu milik sendiri atau sewa :
4. Apakah Bapak/Ibu memiliki pekerjaan sampingan :
5. Berapa jumlah pendapatan pekerjaan sampingan :
6. Apakah Bapak/Ibu memiliki jenis usaha lain selain buah semangka :
 - a. Ya
 - b. TidakJika ya, sebutkan :
7. Berapa jumlah produksi semangka yang dihasilkan dalam sekali panen :
..... /Kg
8. Berapa jumlah pendapatan Bapak/Ibu dalam sekali panen : Rp
9. Apakah semangka yang sudah di panen selalu habis terjual :
 - a. Ya
 - b. TidakJika tidak, bagaimana cara penanggulangannya :
10. Bagaimana saudara menentukan harga jual semangka :
11. Bagaimana sistem pembayaran dalam menjual semangka kepada lembaga pemasaran :
 - a. Harian
 - b. Mingguan
 - c. Bulanan
12. Dari manakah modal usaha yang Bapak/Ibu miliki :
 - a. Modal Sendiri
 - b. Pinjaman Bank
 - c) Dll, sebutkan :
13. Bagaimana Bapak/Ibu mendapatkan informasi mengenai harga jual semangka :

14. Adakah tenaga kerja yang anda gunakan dan berapa jumlah tenaga kerja yang Bapak/Ibu gunakan :
- a. Ya, (orang) b. Tidak
15. Berapa upah tenaga kerja/orang : Rp
16. Mengapa Bapak/Ibu memilih usaha budidaya semangka ?
- a. Keuntungan yang baik b. Pemasaran yang sudah terjamin
- c. Keturunan/ tradisi d. Lainnya :
17. Sebelum melakukan penjualan, apakah Bapak/Ibu melakukan penyortiran terlebih dahulu :
- a. Ya b. Tidak
- Jika ya, berdasarkan apa :
18. Apakah Bapak/Ibu melakukan kegiatan standarisasi buah semangka dan bagaimana kriteria standarisasi tersebut ?
- Jawab :
19. Apakah ada perbedaan harga semangka berdasarkan kriteria standarisasi tersebut ?
- Jawab :
20. Apakah anda selalu mencari informasi pasar ?
- a. Ya b. Tidak
- Jika ya, apa sajakah jenis informasi pasar tersebut :
21. Dari manakah sumber informasi tersebut diperoleh ?
- Jawab :
22. Menurut Bapak/Ibu semangka ini dijual kemanakah yang lebih menguntungkan dari pelaku pemasaran dibawah ini , berikan alasannya ?

- a. Pedagang Pengumpul
- b. Pedagang Besar
- c. Pedagang Pengecer
- d. konsumen

Alasan :

23. Biaya Produksi Semangka :

Uraian	Jumlah	Harga per Satuan (Rp)	Total (Rp)
Bibit			
Pupuk			
Pestisida			
Persiapan Lahan			
Penanaman			
Pemeliharaan			
Panen			

24. Dengan siapa saudara melakukan penjualan semangka :

Lembaga Pemasaran	Alamat	Harga Jual (Rp/Kg)	Jumlah Penjualan (Rp)

1) Pedagang Pengumpul, 2) Pedagang Besar, 3) Pedagang Pengecer, 4) Konsumen.

C. Lembaga Pemasaran

a. Pedagang Pengumpul

1. Sudah berapa lama Bapak/Ibu bekerja sebagai pedagang pengumpul buah semangka tahun
2. Apakah Bapak/Ibu memiliki pekerjaan sampingan :
3. Berapa jumlah pendapatan pekerjaan sampingan :
4. Apakah Bapak/Ibu memiliki jenis usaha lain :

- a. Ya b. Tidak

Jika ya, sebutkan

5. Selain semangka, apa lagi yang di kumpulkan :
6. Diperoleh dari manakah semangka tersebut :
7. Berapa harga beli semangka dari petani : Rp
8. Dengan siapa Bapak/Ibu melakukan penjualan semangka:

Lembaga Pemasaran	Alamat	Harga Jual (Rp/Kg)	Jumlah Penjualan (Rp)

1) Pedagang Pengumpul, 2) Pedagang Besar, 3) Pedagang Pengecer, 4) Konsumen.

9. Berapa banyak semangka yang Bapak/Ibu beli dari petani : (Kg)
10. Apa sajakah kendala yang dihadapi di lapangan saat transaksi semangka :
.....
11. Adakah tenaga kerja yang Bapak/Ibu gunakan dan berapa jumlah tenaga kerja yang Bapak/Ibu gunakan :
a. Ya, (orang) b. Tidak
12. Berapa upah tenaga kerja/orang : Rp
13. Apa Bapak/Ibu melakukan kegiatan pengangkutan dan berapa biaya yang dikeluarkan untuk pengangkutan :
14. Apa alat pengangkutan yang digunakan :
15. Apakah Bapak/Ibu melakukan kegiatan standarisasi buah semangka dan bagaimana kriteria standarisasi tersebut :

16. Apakah ada perbedaan harga semangka berdasarkan kriteria standarisasi tersebut :
17. Apa saja jenis biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran :
18. Berapa total biaya yang dikeluarkan dalam satu kali pemasaran :
19. Apakah ada resiko yang harus ditanggung dalam kegiatan pemasaran :
 - a. Ya b. TidakJika ya, apa sajakah jenis resiko yang harus ditanggung :
20. Bagaimana cara menghadapi dan mengendalikan resiko – resiko tersebut :
21. Apakah Bapak/Ibu selalu mencari informasi pasar :
 - a. Ya b. TidakJika ya, apa sajakah jenis informasi pasar tersebut :
22. Dari manakah sumber informasi tersebut diperoleh :
23. Daerah mana saja yang menjadi objek pemasaran semangka ? lokal atau sampai ke luar kota :

b. Pedagang Besar

1. Sudah berapa lama Bapak/Ibu bekerja sebagai pedagang besar buah semangka tahun
2. Apakah Bapak/Ibu memiliki pekerjaan sampingan :
3. Berapa jumlah pendapatan pekerjaan sampingan :
4. Apakah Bapak/Ibu memiliki jenis usaha lain :

 - a. Ya b. Tidak

Jika ya, sebutkan5. Selain semangka, apa lagi yang di kumpulkan :

6. Dengan siapa Bapak/Ibu melakukan pembelian semangka:

Lembaga Pemasaran	Alamat	Harga Jual (Rp/Kg)	Jumlah Penjualan (Rp)

1) Petani, 2) Pedagang Pengumpul, 3) Pedagang Besar.

7. Dengan siapa Bapak/Ibu melakukan penjualan semangka:

Lembaga Pemasaran	Alamat	Harga Jual (Rp/Kg)	Jumlah Penjualan (Rp)

1) Pedagang Pengecer, 2) Konsumen.

8. Berapa banyak semangka yang Bapak/Ibu beli dari petani dan pedagang pengumpul : (Kg)

9. Apa sajakah kendala yang dihadapi di lapangan saat transaksi semangka :
.....

10. Adakah tenaga kerja yang Bapak/Ibu gunakan dan berapa jumlah tenaga kerja yang Bapak/Ibu gunakan :

a. Ya, (orang) b. Tidak

11. Berapa upah tenaga kerja/orang : Rp

12. Apa Bapak/Ibu melakukan kegiatan pengangkutan dan berapa biaya yang dikeluarkan untuk pengangkutan :

13. Apa alat pengangkutan yang digunakan :

14. Apakah Bapak/Ibu melakukan kegiatan standarisasi buah semangka dan bagaimana kriteria standarisasi tersebut :

15. Apakah ada perbedaan harga semangka berdasarkan kriteria standarisasi tersebut :

16. Apa saja jenis biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran :

17. Berapa total biaya yang dikeluarkan dalam satu kali pemasaran :

18. Apakah ada resiko yang harus ditanggung dalam kegiatan pemasaran :

- a. Ya b. Tidak

Jika ya, apa sajakah jenis resiko yang harus ditanggung :

19. Bagaimana cara menghadapi dan mengendalikan resiko – resiko tersebut :

.....

20. Apakah Bapak/Ibu selalu mencari informasi pasar :

- a. Ya b. Tidak

Jika ya, apa sajakah jenis informasi pasar tersebut :

21. Dari manakah sumber informasi tersebut diperoleh :

22. Daerah mana saja yang menjadi objek pemasaran semangka ? lokal atau sampai ke luar kota :

c. Pedagang Pengecer

1. Sudah berapa lama Bapak/Ibu bekerja sebagai pedagang pengecer buah semangka tahun

2. Apakah Bapak/Ibu memiliki pekerjaan sampingan :

3. Berapa jumlah pendapatan pekerjaan sampingan :

4. Apakah Bapak/Ibu memiliki jenis usaha lain :

- a. Ya b. Tidak

Jika ya, sebutkan

5. Selain semangka, apa lagi yang di kumpulkan :

6. Dengan siapa Bapak/Ibu melakukan pembelian semangka:

Lembaga Pemasaran	Alamat	Harga Jual (Rp/Kg)	Jumlah Penjualan (Rp)

1) Petani, 2) Pedagang Pengumpul, 3) Pedagang Besar.

7. Apa sajakah kendala yang dihadapi di lapangan saat transaksi semangka :

.....

8. Adakah tenaga kerja yang Bapak/Ibu gunakan dan berapa jumlah tenaga kerja yang Bapak/Ibu gunakan :

a. Ya, (orang) b. Tidak

9. Berapa upah tenaga kerja/orang : Rp

10. Apa Bapak/Ibu melakukan kegiatan pengangkutan dan berapa biaya yang dikeluarkan untuk pengangkutan :

11. Apa alat pengangkutan yang digunakan :

12. Apakah Bapak/Ibu melakukan kegiatan standarisasi buah semangka dan bagaimana kriteria standarisasi tersebut :

13. Apakah ada perbedaan harga semangka berdasarkan kriteria standarisasi tersebut :

14. Apa saja jenis biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran :

15. Berapa total biaya yang dikeluarkan dalam satu kali pemasaran :

16. Apakah ada resiko yang harus ditanggung dalam kegiatan pemasaran :

a. Ya b. Tidak

Jika ya, apa sajakah jenis resiko yang harus ditanggung :

17. Bagaimana cara menghadapi dan mengendalikan resiko – resiko tersebut :

.....

18. Apakah Bapak/Ibu selalu mencari informasi pasar :

- a. Ya b. Tidak

Jika ya, apa sajakah jenis informasi pasar tersebut :

19. Dari manakah sumber informasi tersebut diperoleh :

d. Konsumen

1. Berapakah jumlah pembelian semangka Kg

2. Dari mana Bapak/Ibu memperoleh semangka :

- a. Pedagang besar c. Pedagang pengecer
b. Pedagang pengumpul d. Lainnya

3. Dibandingkan harga buah lain, apakah menurut Bapak/Ibu harga buah semangka ini cukup mahal:

- a. Ya b. Tidak

Jika iya , berikan alasan anda

4. Bagaimana dengan kualitas semangka yang dijual

5. Apakah sesuai dengan selera/keinginan Bapak/Ibu

6. Apa manfaat semangka yang anda beli selain untuk di jadikan pencuci mulut

Lampiran 2. Karakteristik Petani

Responden	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan	Luas Lahan (m ²)	Pengalaman (Tahun)	Produksi Semangka (Kg)		Pendapatan produksi Semangka (Rp)	
						Panen 1	Panen 2	Panen 1	Panen 2
1	Laki-laki	54	SMA	4.451	9	4.300	2.400	12.900.000	7.200.000
2	Laki-laki	48	SMA	2.023	5	2.300	1.250	9.660.000	5.250.000
3	Laki-laki	44	SMA	3.642	13	4.200	1.400	12.600.000	4.200.000
4	Laki-laki	50	SMA	4.046	16	4.070	2.200	12.210.000	6.600.000
5	Laki-laki	45	SMP	1.214	5	2.550		7.650.000	
6	Laki-laki	51	SMP	3.237	5	3.120	1.940	9.360.000	5.820.000
7	Perempuan	49	SMA	4.046	12	3.180	3.240	9.540.000	9.720.000
8	Laki-laki	47	SMP	4.046	6	2.380	3.860	7.140.000	11.580.000
9	Laki-laki	52	SD	1.618	4	3.260		9.780.000	
10	Laki-laki	48	SMP	2.023	7	3.530		10.590.000	
11	Laki-laki	44	SMA	3.237	9	3.000	2.200	9.000.000	6.600.000
12	Laki-laki	40	D3	6.070	10	4.850	3.700	16.975.000	12.950.000
13	Laki-laki	48	SMP	2.023	3	2.300	1.300	8.050.000	4.550.000
14	Laki-laki	58	SMP	4.046	7	3.000	2.950	9.000.000	8.850.000
15	Perempuan	43	SMA	2.023	3	3.400		10.200.000	
16	Perempuan	32	SMA	5.665	9	4.460	3.560	13.380.000	10.680.000
17	Laki-laki	48	SMP	2.023	2	3.450		10.350.000	
18	Perempuan	54	SMA	1.214	2	1.500	900	6.300.000	3.780.000
19	Laki-laki	48	SMP	2.832	8	3.670	1.000	11.010.000	3.000.000
20	Laki-laki	40	SMA	3.642	7	4.150	2.100	12.450.000	6.300.000
21	Laki-laki	25	SMA	2.428	3	2.250	1.800	9.450.000	7.560.000
22	Laki-laki	44	SMA	2.428	14	2.300	1.670	6.900.000	5.010.000
23	Laki-laki	49	SMP	2.832	10	2.600	2.000	10.920.000	8.400.000
24	Laki-laki	46	SMA	4.856	14	4.880	2.280	14.640.000	6.840.000
25	Laki-laki	48	SMP	2.023	2	2.000	1.300	6.000.000	3.900.000
26	Laki-laki	60	SD	3.237	10	3.200	1.880	9.600.000	5.640.000
27	Laki-laki	57	SMP	1.618	3	2.000	1.000	6.000.000	3.000.000
28	Laki-laki	57	SMA	3.642	16	2.800	2.670	8.400.000	8.010.000
29	Laki-laki	35	SMA	4.856	13	4.800	2.350	14.400.000	7.050.000
30	Laki-laki	40	SMA	5.665	16	4.500	3.580	13.500.000	10.740.000
31	Laki-laki	41	SMP	4.046	16	4.560	1.700	13.680.000	5.100.000
32	Laki-laki	46	SMA	3.237	14	3.240	2.120	9.720.000	6.360.000

Lampiran 3. Karakteristik Pedagang pengumpul

Responden	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pendapatan (Rp)	Pengalaman (Tahun)	Harga Pembelian Semangka (Rp)	Penjualan Semangka	
							Lembaga Pemasaran	Harga (Rp)
1	Perempuan	47	SD	4.000.000	23	3.000	Pedagang Besar	3.500
2	Laki-laki	49	SMP	4.500.000	20	3.000	Pedagang Pengecer	3.500
3	Perempuan	46	SMP	4.000.000	10	3.000	Pedagang Pengecer	3.500
4	Laki-laki	40	SD	4.000.000	18	3.000	Pedagang Besar	3.500

Lampiran 4. Karakteristik Pedagang Besar

Responden	Jenis kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pendapatan (Rp)	Pengalaman (Tahun)	Harga Pembelian Semangka (Rp)	Harga Penjualan Semangka (Rp)
1	Laki-laki	47	SMA	8.500.000	20	3.500	4.200

Lampiran 5. Karakteristik Pedagang Pengecer

Responden	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pendapatan (Rp)	Pengalaman (Tahun)	Pembelian Semangka		Harga Penjualan Semangka (Rp)
						Lembaga Pemasaran	Harga (Rp)	
1	Perempuan	24	SMA	3.000.000	4	Pedagang Pengumpul	3.500	4.500
2	Perempuan	51	SMP	2.500.000	5	Petani	3.200	4.000
3	Perempuan	52	SMP	3.500.000	7	Pedagang Pengumpul	3.500	4.500
4	Laki-laki	47	SMP	4.000.000	10	Pedagang Besar	4.200	5.000
5	Laki-laki	32	SMA	4.000.000	8	Pedagang Besar	4.200	5.000

Lampiran 6. Karakteristik Konsumen

Responden	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pembelian Semangka	
				Jumlah Pembelian (Kg)	Harga (Rp)
1	Laki-laki	42	SMP	20	4.000
2	Laki-laki	25	SMA	18	5.000
3	Perempuan	36	SMA	20	5.000
4	Perempuan	36	SMA	20	5.000
5	Laki-laki	40	SD	16	5.000
6	Perempuan	19	SMA	20	5.000
7	Laki-laki	37	SMA	20	4.500
8	Laki-laki	24	SMA	15	4.000
9	Laki-laki	29	SMA	15	5000
10	Laki-laki	32	SMP	12	5000
11	Perempuan	41	SMA	13	5000
12	Perempuan	22	S1	15	5000
13	Perempuan	52	SMA	30	5000
14	Laki-laki	29	S1	30	4.000
15	Perempuan	24	S1	16	4.000
16	Perempuan	19	SMA	13	5000
17	Laki-laki	44	SMA	18	5000
18	Laki-laki	48	SMA	12	5000
19	Laki-laki	24	SMA	12	5000
20	Perempuan	20	SMA	12	4.000

Lampiran 7. Biaya Produksi Petani Semangka

Responden	Benih			Pupuk			Pestisida			Mula			Cangkul	Handsprayer	Tenaga Kerja		
	Harga (Rp)	Jumlah (Bungkus)	Total (Rp)	Harga (Rp)	Jumlah (Kg)	Total (Rp)	Harga (Rp)	Jumlah (Botol)	Total (Rp)	Harga (Rp)	Jumlah (Gulung)	Total (Rp)			Upah (Rp)	Jumlah (Orang)	Total (Rp)
1	55.000	9	495.000	18.000	220	3.960.000	102.000	9	918.000	150.000	3	450.000	60.000	150.000	100.000	3	300.000
2	55.000	5	275.000	16.000	180	2.880.000	120.000	6	720.000	150.000	1	150.000	60.000	150.000	100.000	1	100.000
3	55.000	8	440.000	18.000	180	3.240.000	102.000	10	1.020.000	150.000	3	450.000	60.000	150.000	100.000	2	200.000
4	52.000	8	416.000	18.000	200	3.600.000	102.000	10	1.020.000	150.000	3	450.000	60.000	150.000	100.000	3	300.000
5	65.000	3	195.000	15.000	80	1.200.000	80.000	3	240.000	150.000	1	150.000	60.000	150.000	80.000	1	80.000
6	60.000	7	420.000	16.000	200	3.200.000	70.000	8	560.000	150.000	2	300.000	60.000	150.000	100.000	2	200.000
7	50.000	7	350.000	18.000	200	3.600.000	88.000	9	792.000	150.000	3	450.000	60.000	150.000	100.000	2	200.000
8	55.000	9	495.000	16.000	260	4.160.000	90.000	9	810.000	150.000	3	450.000	60.000	150.000	120.000	2	240.000
9	50.000	3	150.000	17.000	120	2.040.000	90.000	3	270.000	150.000	1	150.000	60.000	150.000	80.000	1	80.000
10	55.000	4	220.000	16.000	160	2.560.000	90.000	4	360.000	150.000	1	150.000	60.000	150.000	80.000	1	80.000
11	52.000	6	312.000	18.000	160	2.880.000	110.000	9	990.000	150.000	2	300.000	60.000	150.000	100.000	3	300.000
12	65.000	12	780.000	16.000	240	3.840.000	70.000	4	280.000	150.000	3	450.000	60.000	150.000	100.000	2	200.000
13	60.000	4	240.000	16.000	100	1.600.000	60.000	5	300.000	150.000	1	150.000	60.000	150.000			
14	65.000	5	325.000	15.000	200	3.000.000	82.000	7	574.000	150.000	2	300.000	60.000	150.000	100.000	3	300.000
15	55.000	4	220.000	18.000	120	2.160.000	75.000	5	375.000	150.000	1	150.000	60.000	150.000	100.000	2	200.000
16	55.000	12	660.000	18.000	280	5.040.000	110.000	12	1.320.000	150.000	4	600.000	60.000	150.000	100.000	4	400.000
17	55.000	5	275.000	18.000	140	2.520.000	75.000	7	525.000	150.000	1	150.000	60.000	150.000	100.000	2	200.000
18	60.000	3	180.000	20.000	50	1.000.000	100.000	3	300.000	150.000	1	150.000	60.000	150.000			
19	55.000	5	275.000	16.000	170	2.720.000	90.000	4	360.000	150.000	2	300.000	60.000	150.000	80.000	2	160.000
20	55.000	7	385.000	18.000	180	3.240.000	102.000	8	816.000	150.000	2	300.000	60.000	150.000	100.000	3	300.000
21	55.000	5	275.000	16.000	80	1.280.000	80.000	8	640.000	150.000	1	150.000	60.000	150.000	80.000	2	160.000

22	55.000	4	220.000	17.000	120	2.040.000	102.000	7	714.000	150.000	2	300.000	60.000	150.000	120.000	1	120.000
23	60.000	5	300.000	15.000	175	2.625.000	70.000	8	560.000	150.000	2	300.000	60.000	150.000			
24	48.000	9	432.000	18.000	240	4.320.000	110.000	9	990.000	150.000	3	450.000	60.000	150.000	80.000	3	240.000
25	60.000	3	180.000	16.000	100	1.600.000	60.000	4	240.000	150.000	1	150.000	60.000	150.000			
26	50.000	6	300.000	17.000	220	3.740.000	102.000	9	918.000	150.000	2	300.000	60.000	150.000	100.000	2	200.000
27	60.000	3	180.000	17.000	50	850.000	90.000	4	360.000	150.000	1	150.000	60.000	150.000			
28	48.000	7	336.000	16.000	180	2.880.000	102.000	6	612.000	150.000	2	300.000	60.000	150.000	100.000	2	200.000
29	55.000	9	495.000	18.000	240	4.320.000	110.000	9	990.000	150.000	3	450.000	60.000	150.000	100.000	3	300.000
30	50.000	12	600.000	18.000	280	5.040.000	110.000	13	1.430.000	150.000	4	600.000	60.000	150.000	100.000	4	400.000
31	50.000	10	500.000	18.000	200	3.600.000	88.000	12	1.056.000	150.000	3	450.000	60.000	150.000	100.000	3	300.000
32	50.000	6	300.000	18.000	160	2.880.000	82.000	11	902.000	150.000	2	300.000	60.000	150.000	100.000	3	300.000
Total	1.770.000	205	11.226.000	545.000	5.485	93.615.000	2.914.000	235	21.962.000	4.800.000	66	9.900.000	1.920.000	4.800.000	2.620.000	62	6.060.000
Rata-Rata	55.313	6	350.813	17.031	171	2.925.469	91.063	7	686.313	150.000	2	309.375	60.000	150.000	97.037	2	224.444

Lampiran 8. Biaya Pemasaran Saluran I

No.	Sampel	Harga Beli (Rp)			Harga Jual (Rp)			Biaya Transportasi (Rp)	Kantung Elastik (Rp)	Biaya Penyusutan (Rp)	Tenaga Kerja (Rp)	Sewa Lapak (Rp)	Jumlah Biaya Pemasaran (Rp)
		Grade A	Grade B	Grade C	Grade A	Grade B	Grade C						
1	Petani				3.200	2.000	1.500	50.000			100.000		150.000
2	Pedagang Pengecer	3.200	2.000	1.500	4.000	3.000	2.000		150.000	120.000		300.000	570.000

Lampiran 9. Biaya Pemasaran Saluran II

No.	Sampel	Harga Beli (Rp)			Harga Jual (Rp)			Biaya Transportasi (Rp)	Kantung Plastik (Rp)	Biaya Penyusutan (Rp)	Tenaga Kerja (Rp)	Sewa Lapak (Rp)	Jumlah Biaya Pemasaran (Rp)
		Grade A	Grade B	Grade C	Grade A	Grade B	Grade C						
1	Petani				3.000	2.000	1.500						
2	Pedagang Pengumpul	3.000	2.000	1.500	3.500	2.500	2.000	200.000		30.000	100.000		330.000
3	Pedagang Pengecer	3.500	2.500	2.000	4.500	3.500	2.500		150.000	120.000		300.000	570.000

Lampiran 10. Biaya Pemasaran Saluran III

No.	Sampel	Harga Beli (Rp)			Harga Jual (Rp)			Biaya Transportasi (Rp)	Kantung Plastik (Rp)	Biaya Penyusutan (Rp)	Tenaga Kerja (Rp)	Sewa Lapak (Rp)	Jumlah Biaya Pemasaran (Rp)
		Grade A	Grade B	Grade C	Grade A	Grade B	Grade C						
1	Petani				3.000	2.000	1.500						
2	Pedagang Pengumpul	3.000	2.000	1.500	3.500	2.500	2.000	200.000		30.000	100.000		330.000
3	Pedagang Besar	3.500	2.500	2.000	4.200	3.000	2.500	500.000		60.000	100.000		660.000
4	Pedagang Pengecer	4.200	3.000	2.500	5.000	3.500	3.000		150.000	120.000		300.000	570.000

Lampiran 11. Perhitungan Margin pemasaran

Rumus :

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M : Margin pemasaran

Pr : Harga ditingkat lembaga pemasaran (Rp/Kg)).

Pf : Harga ditingkat petani (Rp/Kg)

1. Saluran Pemasaran 1

Grade A	Grade B	Grade C
$M = 4.000 - 3.200$	$M = 3.000 - 2.000$	$M = 2.000 - 1.500$
$M = 800$	$M = 1.000$	$M = 500$

2. Saluran Pemasaran 2

Grade A	Grade B	Grade C
$M = 4.500 - 3.000$	$M = 3.500 - 2.000$	$M = 2.500 - 1.500$
$M = 1.500$	$M = 1.500$	$M = 1.000$

3. Saluran Pemasaran 3

Grade A	Grade B	Grade C
$M = 5.000 - 3.000$	$M = 3.500 - 2.000$	$M = 3.000 - 1.500$
$M = 2.000$	$M = 1.500$	$M = 1.500$

Lampiran 12. Perhitungan *Farmer's Share*

Rumus :

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan :

F_s : Persentase yang diterima oleh petani dari harga konsumen akhir

P_f : Harga di tingkat petani (Rp/kg)

P_r : Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

1. Saluran Pemasaran 1

Grade A	Grade B	Grade C
$F_s = \frac{3.200}{4.000} \times 100\%$	$F_s = \frac{2.000}{3.000} \times 100\%$	$F_s = \frac{1.500}{2.000} \times 100\%$
F _s = 80%	F _s = 67%	F _s = 75%

2. Saluran Pemasaran 2

Grade A	Grade B	Grade C
$F_s = \frac{3.000}{4.500} \times 100\%$	$F_s = \frac{2.000}{3.500} \times 100\%$	$F_s = \frac{1.500}{2.500} \times 100\%$
F _s = 67%	F _s = 57%	F _s = 60%

3. Saluran Pemasaran 3

Grade A	Grade B	Grade C
$F_s = \frac{3.000}{5.000} \times 100\%$	$F_s = \frac{2.000}{3.500} \times 100\%$	$F_s = \frac{1.500}{3.000} \times 100\%$
F _s = 60%	F _s = 57%	F _s = 50%

Lampiran 13. Perhitungan Efisiensi Pemasaran

Rumus :

$$EP = \frac{Pr - Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

EP : Efisiensi pemasaran

Pf : Harga di tingkat petani (Rp/kg)

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Dengan kaidah keputusan :

- a. 0 - 33% : Efisien
- b. 34 - 67% : Kurang Efisien
- c. 68 - 100% : Tidak Efisien

1. Saluran Pemasaran 1

Grade A

$$EP = \frac{4.000 - 3.200}{4.000} \times 100\%$$

$$EP = \frac{800}{4.000} \times 100\%$$

$$EP = 20\% \text{ (Efisien)}$$

Grade B

$$EP = \frac{3.000 - 2.000}{3.000} \times 100\%$$

$$EP = \frac{1.000}{3.000} \times 100\%$$

$$EP = 33\% \text{ (Efisien)}$$

Grade C

$$EP = \frac{2.000 - 1.500}{2.000} \times 100\%$$

$$EP = \frac{500}{2.000} \times 100\%$$

$$EP = 25\% \text{ (Efisien)}$$

2. Saluran pemasaran 2

Grade A

$$EP = \frac{4.500 - 3.000}{4.000} \times 100\%$$

$$EP = \frac{1.500}{4.500} \times 100\%$$

$$EP = 33\% \text{ (Efisien)}$$

Grade B

$$EP = \frac{3.500 - 2.000}{3.500} \times 100\%$$

$$EP = \frac{1.500}{3.500} \times 100\%$$

$$EP = 42\% \text{ (Kurang Efisien)}$$

Grade C

$$EP = \frac{2.500 - 1.500}{2.500} \times 100\%$$

$$EP = \frac{1.000}{2.500} \times 100\%$$

$$EP = 40\% \text{ (Kurang Efisien)}$$

3. Saluran Pemasaran 3

Grade A

$$EP = \frac{5.000 - 3.000}{5.000} \times 100\%$$

$$EP = \frac{2.000}{5.000} \times 100\%$$

$$EP = 40\% \text{ (Kurang Efisien)}$$

Grade B

$$EP = \frac{3.500 - 2.000}{3.500} \times 100\%$$

$$EP = \frac{1.500}{3.500} \times 100\%$$

$$EP = 42\% \text{ (Kurang Efisien)}$$

Grade C

$$EP = \frac{3.000 - 1.500}{3.000} \times 100\%$$

$$EP = \frac{1.500}{3.000} \times 100\%$$

$$EP = 50\% \text{ (Kurang Efisien)}$$

Lampiran 14. Dokumentasi Penelitian



1. Wawancara dengan Petani



2. Wawancara dengan Pedagang pengumpul



3. Wawancara dengan Pedagang Besar

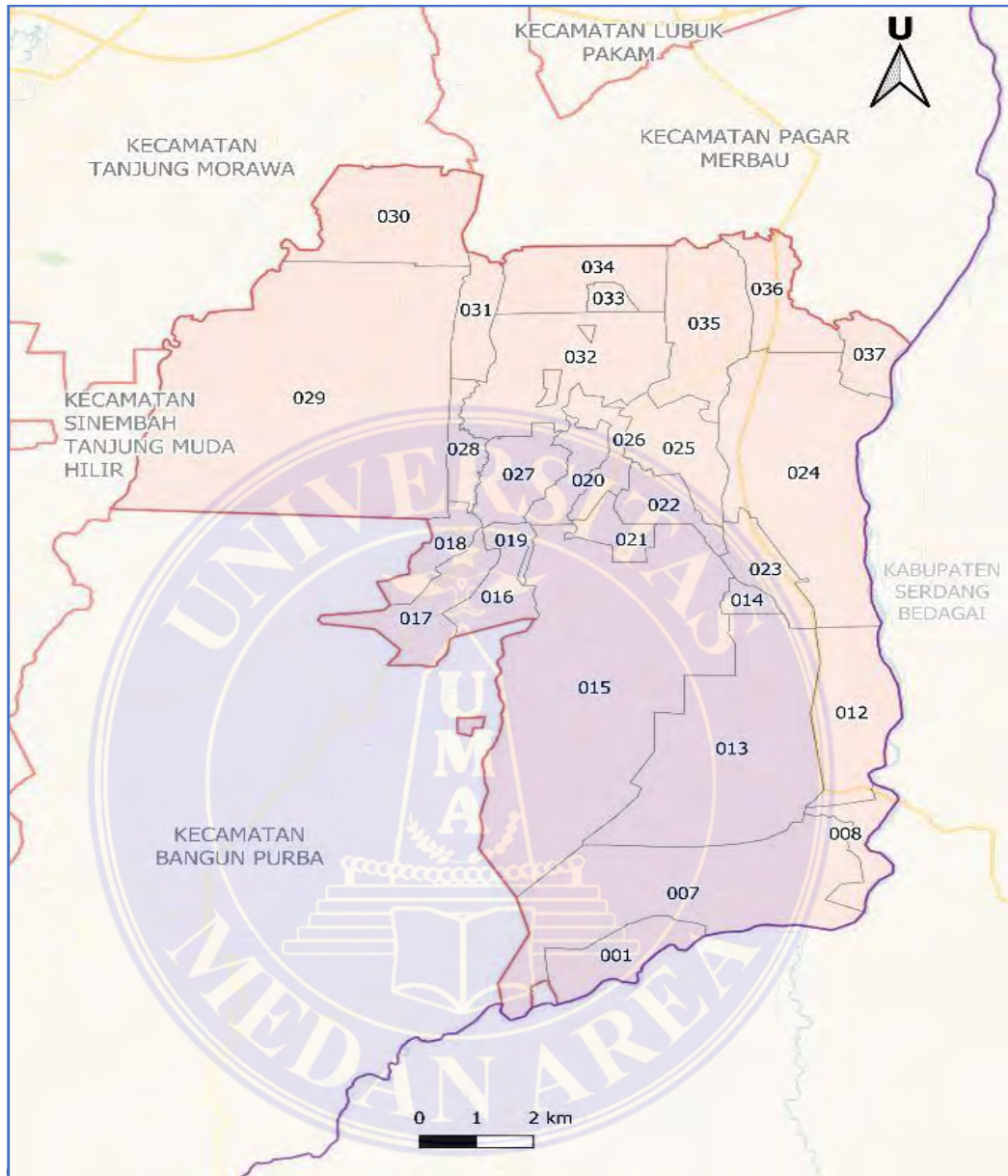


4. Wawancara dengan Pedagang Pengecer



5. Wawancara dengan Konsumen

Lampiran 15. Peta Lokasi Penelitian



007 : BANDAR KWALA	020 : TANJUNG GUSTI	030 : NAGA REJO
008 : BARU TITI BESI	021 : SUNGAI KARANG	031 : PAYA ITIK
012 : PULAU TAGOR BARU	022 : KAMPUNG GALANG SUKA	032 : PAYA SAMPIR
013 : GALANG BARAT	023 : GALANG KOTA	033 : KAMPUNG JOHAR BARU
014 : KOTANGAN	024 : TIMBANG DELI	034 : KOTASAN
015 : SUNGEI PUTIH	025 : JAHARUM A	035 : JAHARUM B
016 : PAYA KUDA	026 : TANAH MERAH	036 : TANAH ABANG
017 : KAMPUNG KELAPA SATU	027 : PERTANGGUHAN	037 : KRAMAT GAJAH
018 : PISANG PALA	028 : TANJUNG SIPORKIS	

Sumber Data : Kecamatan Galang Dalam Angka, 2020

Keterangan : Peta penelitian yang dilakukan di 031 : Desa Paya Itik Kecamatan Galang

Lampiran 16 Surat Izin Riset Universitas Medan Area



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I Jalan Kadam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7300168, 7300178, 7304348 ☎ (061) 7300172 Medan 20371
Kampus II Jalan Serdadu Nomor 797 Jalan Gie Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8229602 ☎ (061) 8220331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: info@medanarea.uma.ac.id

Nomor : 953/FP.1/01.10/III/2023
Lamp. : -
Hal : Pengambilan Data Riset

Medan, 21 Maret 2023

Yth. Kepala Desa Paya Itik
Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang
Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama :

Nama : Rahmad Fauzi
NIM : 188220102
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Desa Paya Itik Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang untuk kepentingan skripsi berjudul "Analisis Saluran Pemasaran Semangka (*Citrullus lanatus*) Di Desa Paya Itik Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang"

Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Dekan,

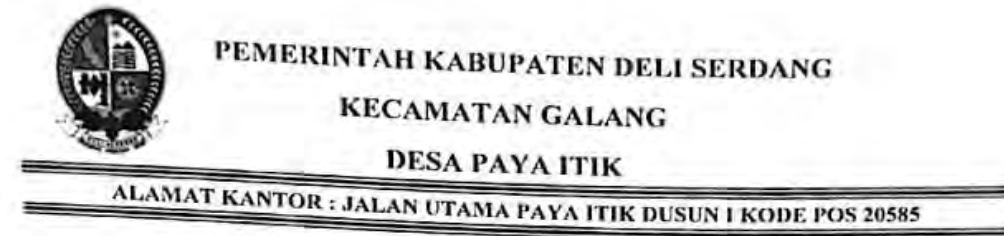
Dr. Ir. Zulheri Noer, MP

Tembusan:

1. Ka. Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



Lampiran 17. Surat Selesai Riset



Nomor : 070/172/2023
Sifat : Biasa
Lamp : -
Hal : Izin Selesai Penelitian

Paya Itik, 14 Juni 2023
Kepada:
Yth, Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Medan Area
Di-
Tempat

Berdasarkan Surat Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area Nomor : 953/FP.1/01.10/III/2023 Tanggal 21 Maret 2023 perihal izin Pengambilan Data/Riset untuk menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi mahasiswa atas nama :

Nama : RAHMAD FAUZI
NIM / KTP : 1207192609000001
Program Studi : Agribisnis
Judul Penelitian : Analisis Saluran Pemasaran Semangka (Citrullus Lanatus) di Desa Paya Itik Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang

Dengan ini Kami sampaikan bahwa mahasiswa diatas telah selesai melaksanakan kegiatan Pengambilan Data/ Riset pada tanggal 14 Mei 2023 s/d 14 Juni 2023 guna untuk melengkapi data dalam penyusunan skripsi sesuai dengan judul diatas.

Demikian Surat Penelitian ini diperbuat untuk dapat digunakan seperlunya.

KEPALA DESA PAYA ITIK
KECAMATAN GALANG
DARMA BAKTI BARUS