ISSN: 1412-8837

ANALISIS PENDAPATAN, EFISIENSI DAN PEMASARAN SEMANGKA (*CITRULLUS VULGARIS*) DI KAMPUNG TEMPURAN KECAMATAN TRIMURJO KABUPATEN LAMPUNG TENGAH

ANALYSIS OF INCOME, EFFICIENCY, AND MARKETING OF WATERMELON IN KAMPUNG TEMPURAN TRIMURJO SUB DISTRICT CENTRAL LAMPUNG DISTRICT

Yozi Efrizal, M. Nurung, dan Gita Mulyasari
Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Bengkulu

ABSTRACT

This study is aimed at determining the revenue, efficiency and marketing of watermelon (Citrullus vulgaris) farming in Kampung Tempuran, Trimurjo District, Central Lampung District, Lampung Province with a total of 27 respondents who were selected by using census method. Revenue is obtained bydeducting the total income by the total cost, efficiency is the ratio (ratio) between income and total cost. Watermelon marketing is analysed by identifying marketing channel from the producer to the end consumer and by estimating the marketing margin of watermelon on each marketing channel. Marketing margin is estimated by subtracting the selling price with buying price. The results showed that the average farm income of at Rp.237.506.694/Ut/MT watermelon or watermelon farm efficiency Rp.34.852.801/Ha/MT. Revenue Cost Ratio is obtained 3.81meaning that melon farming is efficient or profitable. There are three marketing channels. Based on one of marketing channels studied, it is found that marketing margin of watermelon from farmers as producers to wholesalers s is Rp. 784/Kg. From the wholesaler to the retailer, the marketing margin is Rp. 1500, -/ Kg.

Keywords: *farm income, efficiency, marketing channels, marketing margins.*

PENDAHULUAN

Salah satu subsektor pertanian yang terus digalakkan perkembangannya yaitu komoditi hortikultura. Tanaman hortikultura yang diusahakan para petani untuk pemenuhan kebutuhan salah satunya adalah usahatani buah semangka. Buah semangka (*Citrullus vulgaris*) merupakan suku ketimun-timunan yang merambat berasal dari daerah setengah gurun di Afrika bagian selatan (Anonim, 2011). Lampung Tengah merupakan salah satu daerah sentra pertanian terbesar di Provinsi Lampung. Salah satu sektor unggulan yang dihasilkan Kabupaten Lampung Tengah adalah buah semangka dengan rata-rata produksi 30

ton/ha/tahun dengan luas area penanaman semangka 928 ha dan jumlah produksi pada tahun 2009 sebanyak 122,517 kwintal (Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2010).

Keberhasilan petani dalam berusahatani semangka dapat dilihat dari besar kecilnya produksi semangka tersebut. Besar kecilnya produksi yang dihasilkan petani akan mempengaruhi pendapatan para petani dan juga dipengaruhi oleh kemampuan mengalokasikan sumberdaya yang mereka miliki, keterampilan dan pengetahuan petani. Apabila petani ingin mendapatkan keuntungan yang maksimal dalam usahanya haruslah memperhatikan faktor-faktor produksi yang ada serta memikirkan biaya produksi, agar pendapatan yang maksimal akan tercapai karena pendapatan tersebut dipengaruhi oleh harga dan produksi. Dengan pengalokasian penggunaan faktor-faktor produksi yang efektif dan efisien akan dapat menghasilkan produksi yang optimal, dengan produksi yang optimal maka pendapatan yang dihasilkan dari usahatani juga akan meningkat dan berkaitan erat dengan efisiensi dalam berusahatani. Peningkatan produksi pertanian sangat erat kaitannya dengan pemasaran, artinya ada peningkatan produk pertanian karena ada peningkatan gairah petani dan kesemuanya dikarenakan adanya pasar yang menampung produk-produk pertanian tersebut dengan harga yang menguntungkan. Dalam pemasaran komoditi pertanian sering dijumpai saluran pemasaran yang panjang, sehingga lembaga pemasaran yang terlibat akan cenderung mengakibatkan marjin pemasaran terlalu tinggi sehingga menyebabkan bagian yang diterima petani kecil.

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Berapa besarnya pendapatan dan tingkat efisiensi usahatani semangka di Kampung Tempuran Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah Provinsi Lampung? Serta bagaimana saluran dan berapa besarnya margin pemasaran semangka di Kampung Tempuran Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah Provinsi Lampung? Dari rumusan masalah diatas dihasilkan tujuan dari pelaksanaan penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui pendapatan dan tingkat efisiensi usahatani semangka di Kampung Tempuran Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah Provinsi Lampung, dan untuk mengkaji bagaimana saluran dan margin pemasaran semangka di Kampung Tempuran Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah Provinsi Lampung.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kampung Tempuran Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah Provinsi Lampung dengan pertimbangan di kabupaten tersebut memiliki produktivitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan kabupaten lainnya.

Populasi yang menjadi target dalam penelitian adalah petani yang menanam semangka yang di tinggal di Kampung Tempuran Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah Provinsi Lampung. Dalam penelitian ini,

pengambilan populasi yang berada di daerah ini adalah berjumlah 27 petani semangka, sehingga pengambilan sampel dilakukan dengan cara sensus, dengan rata-rata luas area penanaman semangka yaitu 6,74 ha. Sedangkan untuk mendapat data mengenai saluran pemasaran dan lembaga pemasaran metode yang digunakan dalam penentuan responden adalah *snowball sampling*.

Data yang akan diambil dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan teknik wawancara mendalam (*dept interview*) dengan menggunakan kuesioner atau instrumen interview. Sedangkan data sekunder dapat diperoleh dari instansi-instansi atau lembaga-lembaga yang berkaitan erat dengan penelitian atau diperoleh dari literatur-literatur atau pustaka.

Analisis pendapatan usahatani semangka didasarkan atas kualitas produksi yang dihasilkan yang terdiri dari 3 kelas yaitu kelas A, B, dan C. Ke tiga kualitas atau kelas semangka dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 1. Penggolongan Kualitas atau kelas Semangka

No	Kualitas Semangka	Kriteria Kualitas Semangka Jumlah/Kg
1	Kualitas A	20 - 25 buah / 100Kg (≥ 4Kg)
2	Kualitas B	26 - 30 buah / 100Kg (3Kg - 3,9 Kg)
3	Kualitas C	31 - 35 buah / 100Kg (2,5Kg – 2,9 Kg)

Sumber : Data Primer Kampung Tempuran (2011)

Dari penggolongan kualitas semangka tersebut dapat diturunkan 3 kelas penerimaan yaitu TR_1, TR_2, dan TR_3 selanjutnya digunakan persamaan sebagai berikut: (Soekartawi, 1995)

$$Pd = \sum TR - TC$$
$$\sum TR = TR_1 + TR_2 + TR_3$$
$$\sum TR = (P_1 . Q_1) + (P_2 . Q_2) + (P_3 . Q_3)$$
$$TC = FC + VC$$

dimana Pd adalah Pendapatan Petani Semangka (Rp / musim tanam), $\sum TR$ adalah Jumlah Total Penerimaan TR_1, TR_2, TR_3 (Rp / musim tanam), $P_{(1,2,3)}$ adalah Harga Jual produk kualitas A, B, dan C (Rp / Kg), $Q_{(1,2,3)}$ adalah Jumlah Produksi dari kualitas A, B, dan C (Rp / Kg), TC adalah Total Biaya Usaha (Rp / musim tanam), FC adalah Biaya Tetap (Rp / musim tanam), VC adalah Biaya Variabel (Rp / musim tanam)

Perhitungan R/C ratio dapat dirumuskan sebagai berikut: (Soekartawi, 1995)

$$R/C\ ratio = \frac{\text{Total Penerimaan (TR)}}{\text{Total Biaya (TC)}} = \frac{P.Q}{FC + VC}$$

Bentuk saluran dan lembaga pemasaran semangka dilakukan dengan menggunakan analisis diskriptif, yaitu dengan melakukan penelusuran dari tingkat produsen / petani sampai ke konsumen akhir. Seluruh margin dari tingkat lembaga pemasaran dijumlahkan dan diperoleh margin pemasaran yang

merupakan perbedaan antara harga tingkat petani dan konsumen. Dalam hal ini, margin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran dilakukan dengan cara mengurangkan harga jual dengan harga beli, dan secara matematis perhitungan besarnya margin pemasaran menurut Azzaino (1983). Margin dapat dihitung dengan menjumlahkan besarnya biaya pemasaran dengan keuntungan pemasaran. Jadi dengan mengetahui besarnya margin pemasaran dan biaya pemasaran maka dapat dihitung keuntungan pemasaran.

Total margin pemasaran adalah:

Mji = $\sum_{i=1}^{i=n} Mji$

dimana Mji adalah Margin pemasaran pada lembaga pemasaran ke- i (Rp/Kg), Psi adalah Harga jual lembaga pemasaran ke- i (Rp/Kg), Pbi adalah Harga beli lembaga pemasaran ke- i (Rp/Kg), Ci adalah Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke- i (Rp/Kg), πi adalah Keuntungan lembaga pemasaran ke-i (Rp), i adalah 1,2,3,.....n, dan Mj adalah Total margin pemasaran (Rp/Kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan Faktor Produksi Usahatani Semangka

Penggunaan faktor produksi pada kegiatan usahatani merupakan hal yang sangat penting karena akan mempengaruhi produksi yang dihasilkan. Faktor-faktor yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi luas lahan, jumlah benih, jumlah tenaga kerja borongan dan harian, jumlah pupuk KCL, jumlah pupuk ZA, jumlah pupuk SP-36, jumlah pupuk NPK, jumlah pupuk Cantik, jumlah pupuk kadang, jumlah pupuk Dolomit, jumlah pupuk Grower, jumlah pupuk Kristaka, jumlah pestisida Rotras, jumlah pestisida Firtaton, jumlah pestisida Deger, jumlah pestisida Damasep, dan jumlah pestisida Kanasule. Gambaran penggunaan faktor produksi pada usahatani semangka dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rata-Rata Penggunaan Faktor Produksi Usahatani Semangka Untuk Satu Kali Musim Tanam

No	Variabel	Satuan	Jumlah Rata-rata UT Semangka	
			Per-Ut/Mt	Per-Ha/Mt
1	Benih	Gr	1112,59	163,70
	Pupuk			
2	Pupuk KCL	Kg	674,07	100,00
3	Pupuk ZA	Kg	674,07	100,00
4	Pupuk SP-36	Kg	674,07	100,00
5	Pupuk NPK	Kg	983,33	153,70
6	Pupuk Cantik	Kg	337,04	50,00
7	Pupuk Kandang	Kg	7740,74	1157,41
8	Pupuk Dolomit	Kg	3370,37	500,00
9	Pupuk Grower	Kg	337,04	50,00

10	Pupuk Kristaka	Kg	168,52	25,00
	Pestisida			
11	Pestisida Rotras	Ltr	10,33	1,50
12	Pestisida Firtaton	Ltr	5,19	0,78
13	Pestisida Deger	Ltr	2,97	0,44
14	Pestisida Damasep	Kg	14,83	2,15
15	Pestisida Kanaluse	Ltr	7,67	1,17
16	Tenaga Kerja	HKSP	83,74	11,67

Sumber : Data primer diolah, 2011

Struktur Biaya Usahatani Semangka

Biaya tetap yang dikeluarkan dalam penelitian ini adalah biaya sewa lahan dan penyusutan alat yang dihitung dalam satu kali musim tanam dan per hektar. Biaya tetap yang dikeluarkan oleh petani dalam usahatani semangka ada pada Tabel 3.

Tabel 3. Rata-Rata Penggunaan Biaya Tetap (Fixed Cost) Usahatani Semangka Untuk Satu Kali Musim Tanam dan Per Hektar

Uraian	Jumlah Rata-rata UT Semangka		
	Rp/Ut/Mt	Rp/Ha/Mt	Persentase (%)
Biaya Tetap (FC)			
Biaya Penyusutan Alat			
Cangkul	19.639	2.991	0,44
Parang	20.361	3.413	0,46
Sabit/Arit	1.270	204	0,029
Alat Semprot (*Tank Sprayer*)	31.088	5.015	0,70
Mesin Air	10.064	1.861	0,23
Mulsa	1.895.833	281.250	42,68
Selang	6.379	1.228	0,14
Julah Biaya Penyusutan Alat	**1.984.632**	**295.962**	
Biaya Sewa Lahan	2.457.562	363.426	55,32
Jumlah Biaya Tetap(FC)	**4.442.194,12**	**659.387,52**	**100**

Sumber: Data Primer diolah, 2011

Menurut Sudarman A (1991), biaya tetap yang dikeluarkan akan tetap pada setiap aktivitas yang dilakukan walaupun aktivitas bertambah atau berkurang, dengan begitu perhitungan nilai biaya tetap akan konstan menurut satuannya.

Biaya variabel merupakan biaya yang harus dikeluarkan sesuai dengan kebutuhan aktivitas produksi usahatani semangka yang dilakukan. Biaya tidak tetap yang dikeluarkan terdiri dari biaya benih, pupuk, pestisida, dan biaya

tenaga kerja. Dapat dilihat pada Tabel 4 biaya variabel rata-rata yang dikeluarkan dalam usahatani semangka.

Tabel 4. Rata-Rata Penggunaan Biaya Variabel (Variabel Cost) Usahatani Semangka Untuk Satu Kali Musim Tanam dan Per Hektar

Uraian	Jumlah Rata-rata UT Semangka		
	Rp/Ut/Mt	Rp/Ha/Mt	Persentase (%)
Biaya variabel (VC)			
Biaya Benih	6.958.148	1.026.111	8,74
Biaya Pupuk			
Pupuk KCL	3.707.407	550.000	4,66
Pupuk ZA	1.078.519	160.000	1,35
Pupuk SP-36	1.550.370	230.000	1,95
Pupuk NPK	8.850.000	1.383.333	11,11
Pupuk Cantik	2.157.037	320.000	2,71
Pupuk Kandang	4.474.444	671.481	5,62
Pupuk Dolomit	1.685.185	250.000	2,12
Pupuk Grower	2.561.482	380.000	3,22
Pupuk Kristaka	3.033.333	450.000	3,81
Biaya Pestisida			
Pestisida Rotras	1.550.000	225.000	1,95
Pestisida Firtaton	2.592.593	388.889	3,26
Pestisida Degaer	1.113.889	163.889	1,40
Pestisida Damasep	1.038.333	150.370	1,30
Pestisida Kanasule	1.037.333	163.333	1,35
Biaya Tenaga Kerja			
Tenaga Kerja Borongan	32.972.222	4.846.886	41,41
Tenaga Kerja Harian	3.228.889	433.333	4,06
Jumlah Biaya Variabel(VC)	**79.625.185**	**11.802.626**	**100**

Sumber: Data Primer diolah, 2011

Biaya Penggunaan Benih

Hasil penelitian menunjukkan bahwa benih yang digunakan ada yang berasal dari kios-kios yang menyediakan sarana produksi pertanian. Besar kecilnya penggunaan benih antara lain disebabkan oleh adanya perbedaan pola tanam, luas tanam, jarak tanam dan bentuk fisik benih/bibit yang digunakan oleh petani. Harga benih yang diperhitungkan dalam usahatani semangka di daerah penelitian adalah harga benih yang sesuai dengan harga beli petani dengan persentase biaya variabel benih 8,74%.

Penggunaan Biaya Produksi Pupuk

Sebagian besar petani melakukan aktivitas pemupukan berdasarkan pada pengalaman usahatani semangka yang sudah pernah dilakukan sebelumnya serta pertimbangan modal yang dimiliki petani. Besar kecilnya biaya pupuk yang dikeluarkan petani tergantung pada jumlah pupuk yang digunakan dan harga pupuk pada musim tanam tersebut. Semakin besar jumlah pupuk yang digunakan dan semakin mahal harga pupuk pada musim tanam tersebut maka semakin besar pula biaya pupuk yang yang dikeluarkan petani, demikian sebaliknya.

Penggunaan Faktor Biaya Produksi Pestisida

Pemberian pestisida bertujuan untuk membasmi hama dan penyakit yang menyerang tanaman tergantung dengan tingkat serangan hama dan penyakit yang dialami dalam usahatani tersebut. Ditinjau dari segi efektivitas dan efisiensi pengendalian, pemakaian pestisida yang berlebihan menjadikan lingkungan tercemar dan serangga dapat kebal terhadap pestisida. Pemberian pestisida harus diberikan secara tepat, baik waktu pemberian, jenis pestisida dan dosisnya sehingga dapat dicapai keberhasilan usahatani dan dapat mengurangi risiko kegagalan panen, adapun jenis pestisida yang digunakan adalah Rotras, Firtaton, Deger, Damasep, dan Kanasule yang digunakan selama satu kali musim tanam.

Dari hasil penghitungan jumlah rata-rata biaya penggunaan pestisida yang dikeluarkan oleh petani di Kampung penelitian terbilang cukup tinggi dikarenakan harga dari masing-masing pestisida terbilang mahal, adapun hama dan penyakit yang menyerang tanaman semangka adalah : trips, ulat penusuk daun, tungau, ulat tanah, dan lalat buah. serta penyakit seperti layu, bercak daun, antraknosa, busuk semai, busuk buah, dan karat daun. Adapun penggunaan pestisida juga disesuaikan dengan banyaknya hama yang menyerang tanaman semangka.

Penggunaan Biaya Produksi Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang digunakan pada usahatani semangka yaitu tenaga kerja dari luar keluarga yang bekerja secara borongan dan harian yang mayoritas kepekerjakan oleh pria. Tenaga kerja borongan digunakan mulai dari kegiatan pengolahan tanah, penanaman, penyulaman, penyurbukan, pemupukan, penyiraman, penyemprotan hama dan penyakit tanaman, penyiangan dan pemanenan. Sementara tenaga kerja harian digunakan pada kegiatan pengolahan tanah, penanaman, penyerbukan, dan pemanenan.

Tenaga kerja dalam penelitian ini dinyatakan dengan ukuran Hari Kerja Setara Pria (HKSP) yaitu 8 jam perhari (Hernanto, 1996). Penggunaan tenaga kerja luar keluarga baik borongan dan harian pada daerah penelitian terbesar pada saat pemanenan karena pada saat pemanenan mencakup proses pemetikan

dan penyortiran dan pengangkutan, sehingga perlu membutuhkan tenaga kerja yang banyak.

Biaya Produksi Usahatani Semangka

Biaya produksi dalam usahatani semangka sangat penting karena akan mempengaruhi produksi yang dihasilkan. Biaya produksi yang dianalisis dalam penelitian ini adalah biaya tetap (Fixed Cost) dan biaya tidak tetap (Variabel Cost).

Tabel 5. Rata-Rata Penggunaan Biaya Produksi Usahatani Semangka Untuk Satu Kali Musim Tanam dan Per Hektar

Uraian	Jumlah Rata-rata UT Semangka	
	Rp/Ut/MT	Rp/Ha/MT
Biaya Tetap (FC)	4.442.194	659.388
Biaya variabel (VC)	79.625.185	11.802.626
Total Biaya Rata-rata (FC+VC)	**84.067.379**	**12.462.014**

Sumber: Data Primer diolah, 2011

Produksi, Penerimaan, Pendapatan dan Efisiensi Usahatani Semangka

Pendapatan adalah selisih antara penerimaan dengan total biaya yang dikeluarkan, dan pendapatan itu sendiri merupakan balas jasa dari faktor-faktor produksi yang digunakan (Andani, 2009).

Tabel 6. Rata-rata Produksi, Penerimaan, Pendapatan dan Efisiensi Pada Usahatani Semangka.

Uraian	Usahatani Semangka			
	Jumlah(Kg)	Harga jual (Rp/Kg)	Rp/UT/MT	Rp/Ha/MT
Produksi Semangka				
Kualitas A	71.111,11	2.763		
Kualitas B	28.851,85	2.563		
Kualitas C	21.961,96	2.363		
Penerimaan usahatani semangka			321.574.074	47.314.815
Total Biaya (Rp)			84.067.379	12.462.014
Pendapatan (Rp)			**237.506.695**	**34.852.801**
R/C Ratio			**3,81**	**3,81**

Sumber: Data Primer diolah, 2011

Penerimaan, Pendapatan dan Efisiensi Usahatani Semangka

Penerimaan usahatani semangka tergantung pada faktor-faktor produksi yang dikorbankan dalam kegiatan usahatani semangka tersebut, seperti : benih, pupuk, pestisida, Penggunaan TK, dll. Dilihat dari pendapatan rata-rata yang didapatkan petani semangka menunjukkan bahwa usahatani semangka dapat memberikan keuntungan yang sangat besar dan tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhinya berupa benih, pupuk, pestisida dan tenaga kerja yang berkualitas yang digunakan.

Revenue Cost Ratio (R/C Ratio) merupakan perbandingan (nisbah) antara penerimaan dan biaya. Dapat dikemukakan bahwa usahatani semangka sangat menguntungkan, terlihat dari rata-rata nilai *R/C Ratio* yang lebih besar dari 1 yaitu 3,81 artinya jika petani mengeluarkan biaya sebesar Rp.1.000.000,- maka petani tersebut akan mendapatkan penerimaan Rp. 3.810.000,-per usahatani.

Menurut Soekartawi (1995), untuk mengetahui tingkat efisiensi suatu usahatani dapat dilihat dari tinggi rendahnya ratio penerimaan dan biaya. Nilai R/C ratio yang diperoleh lebih besar dari 1 maka usahatani sudah dapat dikatakan efisien dan mengguntungkan. Hasil nilai R/C ratio di atas menunjukkan bahwa usahatani semangka yang dilakukan di daerah penelitian telah mendapatkan keuntungan dan berarti usahatani semangka efisien. Efisiensi usahatani semangka didapat dari penerimaan yang lebih besar dari jumlah biaya produksi yang dikelurakan selama proses produksi berlangsung.

Karakteristik Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran yang terlibat usahatani semangka ini mulai dari produsen sampai ke konsumen terdiri dari pedagang pengumpul grosir dan pedagang pengecer. Karakteristik lembaga pemasaran yang diamati dalam penelitian ini meliputi umur, lama pendidikan, dan lama berdagang semangka dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Rata-rata Umur, Lama Pendidikan, dan Lama Berdagang Semangka

No	Uraian	Pedagang pengumpul (Grossir)	Pedagang Pengecer
1	Umur (tahun)	39,67	35,84
2	Lama Pendidikan (tahun)	11	9,92
3	Lama Berdagang semangka (tahun)	9,33	8,30

Sumber: Data Primer diolah, 2011 (data selengkapnya pada lampiran 11)

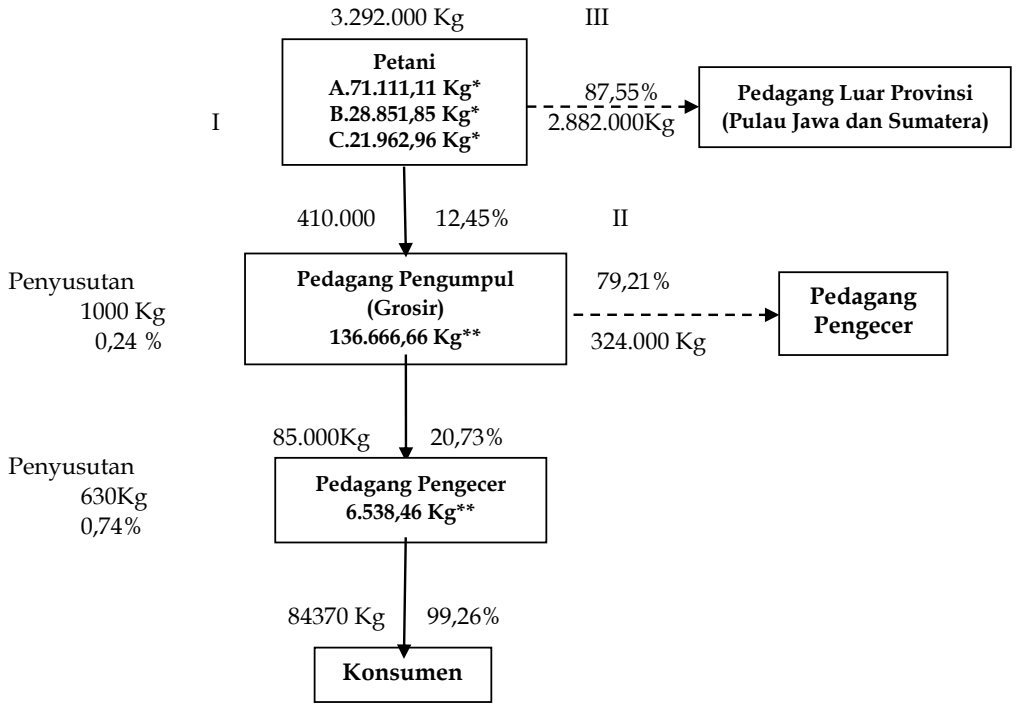
Berdasarkan Tabel 7, rata-rata umur merupakan usia produktif. Dengan usia produktif, pedagang dapat meningkatkan produktifitas kerjanya dan meningkatkan pendapatannya. Lama pendidikan formal pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dengan rata-rata telah menempuh tingkat pendidikan selama 9 tahun atau setingkat dengan Sekolah Menengah Pertama. Tingkat pendidikan yang tinggi pada pedagang pengumpul grossir, dan pedagang

pengecer akan memudahkan mereka dalam pengambilan keputusan untuk mencari solusi dari masalah yang dihadapi dan dapat mengelola kegiatan pemasaran dengan baik. Dilihat dari pengalaman berdagang semangka yang tebilang sudah lama, maka akan dapat memudahkan dalam setiap mengambil keputusan dalam berdagang semangka.

Pemasaran Semangka

Produk semangka sampai kepada konsuken akan melewati saluran pemasaran. Saluran pemasaran akan melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan produknya sampai kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, saluran pemasaran semangka terdapat tiga bentuk saluran pemasaran, yaitu :

1. Petani → Pedagang Pengumpul (Grossir) → Pedagang Pengecer → Konsumen
2. Petani → Pedagang Pengumpul (Grosir) - - -▸ Pedagang Pengecer Pasar Lain
3. Petani - - -▸ Pedagang luar Provinsi (Pulau Jawa dan Sumatera)



Gambar 1.
Saluran Pemasaran Semangka

Keterangan : ——→ : Saluran yang diteliti
- - - - - - - ▸ : Saluran yang tidak diteliti
*Rata-rata kualitas semangka A,B dan C pada Petani
**Rata-rata semangka pada pedagang Grosir dan pengecer

Saluran pemasaran semangka pada penelitian ini dimulai dari petani sebagai produsen sampai ke pedagang pengecer yang berada pada pasar sekitar Bandar Lampung yaitu pasar Natar. Dari Gambar 1 dapat dijelaskan ada tiga saluran pemasaran dan yang diteliti satu, untuk saluran pemasaran yang lainnya tidak diteliti. Saluran pemasaran yang tidak diteliti adalah saluran pemasaran keluar propinsi Lampung seperti dipasarkan ke Pulau Jawa dan Sumatera dengan persentase penjulan 87,55% atau 2.882.000 Kg dan untuk saluran ke pedagang pengecer pasar lainnya yaitu dengan persentase penjualan 79,21% atau 324.000 Kg.

Petani menjual hasil produksi semangka ke pedagang pengumpul (grosir) yang menjadi langganannya. Pedagang pengumpul grosir yang menjadi langganan ada tiga orang pedagang pengumpul (grosir). Dari hasil penelitian terdapat satu saluran pemasaran. Saluran pemasaran I adalah saluran pemasaran tingkat grosir dengan persentase penjualan sebesar 20,73 % dengan harga yang dibeli oleh pedagang tingkat (grosir) terhadap petani bervariasi sesuai dengan kualitas dari semangka tersebut yaitu dengan harga kualitas A Rp. 2800,-/Kg, kualitas B Rp. 2600,-/Kg, kualitas C Rp. 2400,-/Kg dan dijual dengan harga yang sama terhadap pedagang pengecer dari grosir yaitu dengan harga Rp. 3500.-/Kg. Setelah sampai pada pedagang pengecer saluran I persentase penjualan semangka sebesar 99,26 %, dengan harga jual semangka pada tingkat pengecer yaitu Rp. 5000.-/Kg. Semangka pada saluran pemasaran I diperjual belikan di pasar natar yang terdapat di Bandar Lampung. Pada tingkat produsen atau petani masih terdapatnya kasifikasi kualitas semangka dari ketiga kualitas A, B, dan C. Akan tetapi setelah sampainya produk ke pedagang (grosir) dan pengecer, semangka dijual dengan harga yang sama. Ini menyebabkan tingkat keuntungan yang didapatkan oleh pedagang grosir dan pengecer sangat tinggi.

Margin pemasaran semangka pada masing-masing lembaga pemasaran yang terjadi di daerah penelitian dapat dilihat pada tabel 8. Harga jual dan beli yang diberlakukan tersebut telah melewati kesepakatan dari pihak produsen dengan pedagang grosir. Untuk perhitungan biaya, keuntungan dan margin lembaga pemasaran dihitung pada masing-masing lembaga pemasaran tersebut. Tidak ada lagi penggolongan kualitas semangka pada tingkat pengecer seperti pada tingkat produsen yang dibeli pedagang grosir. Dari saluran pemasaran yang terjadi dapat diketahui bahwa saluran pemasaran yang panjang maka akan menyebabkan besarnya margin yang akan diperoleh. Hal ini sejalan dengan pendapat Azzaino (1983) yang menyatakan bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam suatu penyaluran barang, maka akan semakin besar perbedaan harga yang harus dibayar konsumen dengan yang menyebabkan tingginya margin pemasaran.

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen untuk suatu produk dengan harga yang diterima oleh produsen, terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran (Masyrofic, 1991). Margin pemasaran semangka pada setiap lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 8. Margin Pemasaran Semangka Pada Saluran Pemasaran I

No	Uraian	Share (%)	Jumlah (Rp/Kg)
1	Petani	52*	
	Harga jual		
	Kualitas A		2800
	Kualitas B		2600
	Kualitas C		2400
	Harga jual rata-rata		2600
2	Pedagang Pengumpul (Grosir)	18,47**	
	Harga beli		
	Kualitas A		2800
	Kualitas B		2600
	Kualitas C		2400
	Harga beli rata-rata		2716
	Harga jual		3500
	Biaya pemasaran		138
	Keuntungan pemasaran		647
	Margin pemasaran		784
3	Pedagang Pengecer	27,29**	
	Harga beli		3500
	Harga jual		5000
	Biaya pemasaran		135
	Keuntungan pemasaran		1365
	Margin pemasaran		1500

Sumber: Data Primer diolah, 2011

Keterangan : tanda * : Share harga yang diterima petani

**: Share keuntungan lembaga pemasaran

Tabel 9. Biaya, Margin dan Keuntungan Pemasaran Semangka Pada Setiap Lembaga Pemasaran (Pedagang Pengumpul atau Grosir dan Pedagang Pengecer)

Uraian	Jumlah (Rp/Kg)
Pedagang Pengumpul (Grosir)	
Biaya pemasaran	138
Margin pemasaran	784
Keuntungan pemasaran	647
Pedagang Pengecer	
Biaya pemasaran	135
Margin pemasaran	1500
Keuntungan pemasaran	1365

Sumber: Data Primer diolah, 2011

Tabel 9 menunjukkan bahwa biaya dan marjin yang di keluarkan pedagang pengumpul (Grosir) berbeda-beda, sesuai dengan kualitas dari semangka yang dibeli dari tingkat produsen. Dari marjin pada setiap lembaga pemasaran tingkat grosir dan pengecer dapat dilihat bahwa keuntungan yang didapatkan sangat tinggi. Hal ini dikarenakan tidak adanya lagi penggolongan kualitas semangka seperti yang terdapat pada tingkat produsen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pendapatan rata-rata usahatani semangka pada satu kali musim tanam adalah sebesar Rp.237.506.694/Ut/Mt atau Rp.34.852.801/Ha/Mt, dengan nilai rata-rata hasil analisis *R/C Ratio* pada usahatani semangka sebesar 3,81 yang menggambarkan bahwa usahatani semangka sudah efisien (menguntungkan) dimana nilai R/C Ratio pada usahatani semangka lebih besar dari 1.
2. Terdapat tiga bentuk saluran pemasaran semangka yang terjadi dari daerah penelitian, yaitu :
   a. Petani ⟶ Pedagang Pengumpul (Grossir) ⟶ Pedagang Pengecer ⟶ Konsumen
   b. Petani ⟶ Pedagang Pengumpul (Grosir) - - → Pedagang Pengecer Pasar Lain
   c. Petani - - - → Pedagang luar Provinsi (Pulau Jawa dan Sumatera)s

3. Margin pemasaran semangka pada masing-masing lembaga pemasaran di daerah penelitian dari petani sebagai produsen sampai kepada pedagang grosir yaitu sebesar Rp. 784/Kg. Dari pedagang grosir sampai kepada pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 1500,- /Kg.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kenyataan kondisi di lapangan, maka saran yang dapat diberikan adalah pemerintah harus dapat memberikan penyuluhan pertanian yang rutin kepada petani semangka, sehingga petani mengetahui bagaimana penggunaan faktor produksi khususnya pupuk yang lebih baik dan benar sehingga produksi semangka yang dihasilkan akan lebih meningkat dan kedepannya tanaman semangka dapat menjadi komoditi ekspor Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Anna, E.R. Ndruru. 2004. *Analisis Fungsi Produksi, Pendapatan, dan Pemasaran Kentang (Solanumtuberosum L) Di Huta Simallopuk Desa Parbuluan*

Kecamatan Parbuluan Kabupaten Dairi Sumatera Utara. Skripsi Fakultas Pertanian, Universitas Bengkulu (tidak dipublikasikan).

Anonim. 2011. Budidaya Semangka. http://www.KapanLagi.com (Diakses Februari 2011)

----------,2010 Tehnik Budidaya Semangka Tanpa Biji. http://ekos06.student.ipb.ac.id/ (Diakses Februari 2011)

Andani, A., dan Emlan. 2009. Produktivitas dan pendapatan usahatani padi sawah di Desa Lawang Agung, Kabupaten Bengkulu selatan. *Jurnal Agroekologi*. Bengkulu.

Azzaino. 1983. *Pengantar Tata Niaga Pertanian*. IPB. Bogor.

Hernanto, F. 1989. *Ilmu Usahatani.* Penebar Swadaya. Jakarta.

Jayanti, E. 2009. *Analisis Produksi Dan Pendapatan Usahatani Sayuran Pada Berbagai Tingkat Kemiringan Lhan Kering Di Kabupaten Rejang Lebong (Studi Kasus di Desa Sumber Urip Kecamatan Selupu Rejang).* Skripsi Fakultas Pertanian, Universitas Bengkulu (tidak dipublikasikan).

Masrofic. 1991. *Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. Rajawali Press. Jakarta.

Mubyarto. 1996. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES.

Rasuli, N., dkk. 2007. Analisis Margin Pemasaran Telur Itik Di Kelurahan Borongloe, Kecamatan Bontomarannu, Kabupaten Gowa. *Jurnal Agrisistem,* Juni 2007, 3(1):.

Paris, E. 2005. *Analisa Biaya, Pendapatan dan Efisiensi Usahatani Sayuran Dataran Tinggi dengan Berbagai Pola Tanam di Desa Sumber Urip Kecamatan selupu Rejang, Kabupaten Rejang Lebong*. Skripsi Fakultas Pertanian, Universitas Bengkulu (tidak dipublikasikan).

Usman, R., dan Abdi. 2009. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Penerbit ALFABETA. Bandung.

Soekartawi, 1995. *Analisis Usahatani* .UI-Press. Jakarta.

Sitepu, M. 2005. *Analisis Pendapatan dan Pemasaran Kentang Merah (Coleus tuberosus) Di Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Karo Sumatera Utara.* Skripsi Fakultas Pertanian, Universitas Bengkulu (tidak dipublikasikan).

Utama, S.P., dkk. 2009. Analisis Fungsi Produksi Dan Efisiensi Usahatani Padi Sawah Teknik Budidaya System Legowo di Kelurahan Dusun Besar Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu. *Jurnal Agrisep*. Bengkulu.