

ANALISIS PENDAPATAN DAN PEMASARAN USAHATANI SEMANGKA DI DESA MARANATHA KECAMATAN SIGI BIROMARU KABUPATEN SIGI

Analysis of watermelon farming system income and marketing in Maranatha Village Sigi Biromaru District Sigi Regency

Lisda Noer¹⁾, Rustam Abd Rauf²⁾

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

²⁾ Staf Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu
Email : lisdanoer@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study aims were to determine the income generated by watermelon farmers and to identify the marketing channel, margin and marketing efficiency. The study was conducted during March to May 2013 at Maranatha Village Sigi Biromaru District Sigi Regency. Thirty farmer respondents were selected by a simple random sampling from 73 farmers whose cultivated commodity was watermelon. Trader samples were taken using a tracing sampling method to obtain two collector traders and 4 retailers. Data was analysed using income and marketing analyses. The results of analyses showed that the average income of the watermelon farmers was IDR 12,710,890.29 ha⁻¹ planting season⁻¹ at Maranatha Village District Biromaru Sigi Sigi. The marketing analysis indicated that the only watermelon marketing channel in Maranatha Village was through farmers → collector traders → retailers → final consumers. The total margin of watermelon found at the marketing channel was IDR 2,250 kg⁻¹. The marketing efficiency at the level of farmer → collector traders was 60% and at the level of retailers → consumer was 67%.

Key words: Farming, income, marketing, and watermelon.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pendapatan yang diterima oleh petani semangka, untuk mengetahui saluran pemasaran, margin, serta efisiensi pemasaran. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai bulan Mei 2013, bertempat di Desa Maranatha Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. Penentuan responden dilakukan dengan metode acak sederhana (*simple random sampling*) dengan jumlah sampel 30 petani dari 73 petani mengusahakan komoditi semangka. Pengambilan sampel pedagang dilakukan dengan cara metode peninjauan (*Tracing Sampling*) sehingga diperoleh sebanyak 2 orang pedagang pengumpul dan 4 orang pedagang pengecer. Metode analisis digunakan adalah analisis pendapatan dan analisis pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan semangka di Desa Maranatha Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi dalam satu kali musim tanam sebesar Rp 10.041.603,33/0,79 ha atau Rp 12.710.890,29/ha. Hasil analisis pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran Semangka di Desa Maranatha melalui satu saluran pemasaran, yaitu : Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir. Hasil analisis margin pemasaran Semangka pada saluran pemasarannya yaitu Mt = Rp 2.250/Kg. Efisiensi pemasarannya di tingkat petani → pedagang pengumpul sebesar 60 % dan di tingkat pedagang pengecer → konsumen sebesar 66,67 %.

Kata Kunci : Pendapatan dan Pemasaran, Semangka, Usahatani, Desa Maranatha

PENDAHULUAN

Perekonomian yang semakin seimbang, pembangunan di sektor pertanian masih terus ditingkatkan dengan tujuan untuk meningkatkan produksi guna untuk memenuhi kebutuhan pangan dan kebutuhan industri dalam negeri serta meningkatkan ekspor, meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja, mendorong pemerataan kesempatan berusaha, mendukung pembangunan daerah serta meningkatkan kegiatan transmigrasi (Bagus, 2011).

Kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan ekonomi yang berperan menghubungkan kepentingan petani dengan konsumen, baik untuk produksi primer (produk segar), setengah jadi (bahan baku industri) maupun produk olahan jadi (Anindita, 2004).

Peningkatan produksi pertanian akan berpengaruh pada petani. Peningkatan pendapatan dan kesejahteraan petani, sering dihadapkan pada permasalahan pengetahuan petani yang masih relatif rendah, keterbatasan modal, lahan garapan yang sempit serta kurangnya keterampilan petani yang nantinya akan berpengaruh pada penerimaan petani (Antara, 2012).

Peneliti memandang perlu melakukan penelitian guna menganalisis Pendapatan dan Pemasaran Usahatani Semangka di Desa Maranata Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi, sehingga dapat diperoleh gambaran mengenai biaya pemasaran, keuntungan, margin pemasaran dan bentuk saluran pemasarannya. Hal ini dikarenakan, permasalahan yang timbul dalam sistem pemasaran memiliki dampak ganda dilihat dari sisi usahatani yang menghasilkan produk tersebut serta sisi pemasaran yang melaksanakan kegiatan distribusi. Dampak selanjutnya adalah pada konsumen yang juga mengalami kerugian.

Analisis pendapatan dan pemasaran usahatani semangka merupakan awal dalam menentukan sikap untuk melakukan budidaya semangka. Usahatani semangka skalanya relatif kecil dan adanya ketergantungan terhadap harga jual yang selalu berfluktuasi setiap waktu akan mempengaruhi hasil usahatani serta pendapatan petani.

Tanaman semangka (*Citrullus vulgaris Schard*) merupakan jenis tanaman hortikultura yang dihasilkan di Sulawesi Tengah. Kecamatan Sigi Biromaru merupakan salah satu penghasil komoditi semangka di Kabupaten Sigi.

Peneliti memandang perlu melakukan penelitian guna menganalisis Pendapatan dan Pemasaran Usahatani Semangka di Desa Maranata Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi, sehingga dapat diperoleh gambaran biaya pemasaran, keuntungan, margin pemasaran dan bentuk saluran pemasarannya.

Hal ini dikarenakan, permasalahan yang timbul dalam sistem pemasaran memiliki dampak ganda dilihat dari sisi usahatani yang menghasilkan produk tersebut serta sisi pemasaran yang melaksanakan kegiatan distribusi. Dampak selanjutnya adalah pada konsumen yang juga mengalami kerugian.

Tujuan dari penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui besarnya pendapatan yang diperoleh petani dari usahatani semangka di Desa Maranatha Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi.
2. Mengetahui saluran pemasaran usahatani semangka di Desa Maranatha Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi.
3. Mengetahui margin dan efisiensi pemasaran usahatani semangka di Desa Maranatha Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Maranatha Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Maranatha merupakan daerah penghasil semangka di Kecamatan Biromaru. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2013.

Responden dalam penelitian ini adalah petani yang berusahatani semangka sebanyak 30 responden dari 73 populasi. Pengambilan sampel pedagang semangka yang didasarkan atas informasi petani sampel sebanyak 6 pedagang yang terdiri atas 2 pedagang pengumpul, dan 4 pedagang pengecer.

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, teknik wawancara dan penelusuran kepustakaan.

Analisis data yang digunakan adalah analisis pendapatan usahatani dan analisis pemasaran yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian. Secara matematis persamaannya dapat dituliskan sebagai berikut :

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan:

π = Pendapatan Usahatani (Rp)

TR = Total Penerimaan (Rp)

TC = Total Produksi (Rp)

Untuk menghitung besarnya margin pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran (Rp)

Hp = Harga Penjualan (Rp)

Hb = Harga Pembelian (Rp)

Margin total pemasaran (MT) adalah jumlah margin semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran semangka dihitung dengan menggunakan rumus :

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

Keterangan :

MT = Margin total pemasaran

$M1 + M2 + M3 \dots Mn$ = Margin dari setiap lembaga pemasaran

Untuk menghitung efisiensi pemasaran semangka dari produsen ke pedagang pengumpul atau dari produsen ke pedagang pengecer digunakan rumus perhitungan efisiensi pemasaran (Sisfahyuni, dkk, 2008), sebagai berikut :

$$ET = (HLPJ / HLPB) \times 100\%$$

Keterangan :

ET = Efisiensi Tataniaga

HLPJ = Harga di Tingkat Lembaga Penjual

HLPB = Harga di Tingkat Lembaga Pembeli

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis pendapatan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya pendapatan yang diperoleh petani responden pada usahatani semangka di Desa Maranatha Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi.

Untuk mengetahui besarnya pendapatan yang diperoleh petani responden, maka perlu diketahui terlebih dahulu besarnya tingkat penerimaan yang diperoleh serta biaya-biaya yang dikeluarkan dalam melakukan suatu usahatani tersebut.

Pendapatan merupakan bagian yang sangat penting dalam keberlangsungan usahatani bagi petani responden. Pendapatan usahatani semangka di Desa Maranatha untuk satu kali musim tanam.

Penerimaan merupakan total nilai yang diperoleh dari hasil kali antara jumlah produksi dengan harga jual yang berlaku ditingkat petani. Jadi, besar kecilnya penerimaan ditentukan oleh besar kecilnya produksi dan harga jual (Daniel, 2002). Rata-rata produksi semangka yang dihasilkan petani responden usahatani semangka di Desa Maranatha selama satu kali musim tanam berbeda-beda berdasarkan luas lahan yang diusahakan.

Biaya produksi adalah jumlah dari biaya tetap dan biaya variabel, dimana setiap kegiatan usahatani tidak pernah terlepas dari biaya untuk mengelolah usahatannya agar memperoleh hasil yang diharapkan. Biaya tetap adalah biaya yang tidak berpengaruh pada volume produksi, misalnya sewa lahan, dan penyusutan alat. Biaya variabel adalah biaya yang besar kecilnya di pengaruhi oleh besarnya volume produksi, misalnya tenaga kerja, benih, pupuk, pestisida, dan mulsa.

Pada tingkat pendapatan dengan rata-rata luas lahan 0,79 ha diperoleh rata-rata total penerimaan Rp 21.116.000,00 dengan rata-rata total biaya 11.074.396,67, maka rata-rata pendapatan Rp 10.041.603,33 atau pada luas lahan 1 ha diperoleh rata-rata total penerimaan Rp 26.729.113,92 dengan rata-rata total biaya Rp 1.030.679,33 maka rata-rata pendapatan Rp 12.710.890,29.

Pemasaran dapat diartikan sebagai proses yang mengakibatkan aliran produk melalui suatu sistem dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran berfungsi untuk memperlancar proses penyaluran barang atau fungsi jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir secara efektif dan efisien (Sunarto, 2004).

Lembaga pemasaran semangka di Desa Maranatha Kecamatan Sigi Biromaru

Kabupaten Sigi adalah individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditinya dari produsen ke konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan individu lainnya

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka lembaga pemasaran yang terlibat di Desa Maranatha Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi dalam menyalurkan komoditi semangka dari produsen ke konsumen terdiri dari :

1. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul merupakan pedagang yang membeli semangka langsung dari petani di Desa Maranatha Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi sebagai produsen. Hasil pembelian tersebut dikumpulkan dan dijual kembali kepada pedagang pengecer. Pedagang pengecer nantinya akan menjualnya kepada konsumen.

2. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer merupakan pedagang yang membeli semangka dari pedagang pengumpul untuk mengurangi biaya transportasi. Hasil pembelian tersebut dijual langsung kepada konsumen.

Penyaluran komoditi semangka melibatkan kegiatan-kegiatan yang saling melengkapi. Lembaga pemasaran mutlak diperlukan untuk membantu petani di Desa Maranatha Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi dalam menyalurkan hasil panen sampai ke konsumen.

Menurut Hamid (2006), bagian utama dari saluran pemasaran yaitu produsen dan konsumen. Menentukan tingkat saluran pemasarannya dapat diketahui dengan melihat jumlah perantara produk hingga sampai ke konsumen. Ada dua jenis saluran pemasaran yaitu, saluran pemasaran konsumen yang melibatkan saluran pemasaran yang sederhana tidak panjang dan saluran pemasaran industri yang lebih kompleks. Sedikit gambaran mengenai saluran pemasaran industri yakni adanya peran pedagang makelar, agen distributor wilayah, agen distributor area, serta terdapat pedagang grosir pada masing-masing area. Saluran ini tidak lazim jika tidak adanya campur tangan pedagang ekspotir di dalamnya.

Di Desa Maranatha Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi hanya terdapat satu saluran pemasaran semangka yang meliputi petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen akhir. Petani menjual semangka ke pedagang pengumpul dengan harga Rp 1.500/Kg, pedagang pengumpul langsung mendatangi petani, pedagang pengumpul menjual kembali ke pedagang pengecer dengan harga Rp 2.500/Kg. Selanjutnya, pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir dengan harga Rp 3.750/Kg.

Saluran pemasaran semangka di Desa Maranatha Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi volume penjualan dari petani ke pedagang pengumpul sebesar 422.320 kg dan memiliki nilai penyusutan volume penjualan sebesar 33,34%, Volume penjualan dari pedagang pengumpul ke pedagang pengecer sebesar 422.280 kg dan memiliki nilai penyusutan sebesar 33,34%, dan volume penjualan dari pedagang pengecer ke konsumen sebesar 422.040 kg dan memiliki nilai penyusutan sebesar 33,32 %, disebabkan karena kesalahan pada pengangkutan produk (semangka) dan produsen juga biasanya mengkonsumsi sendiri.

Biaya pemasaran semangka di Desa Maranatha Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi pada tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 16.440.000 dan di tingkat pedagang pengecer sebesar Rp 6.702.000 sehingga biaya pemasaran total pada saluran pemasaran semangka sebesar Rp 23.142.000. Besar kecilnya biaya pemasaran semangka menjadi tanggung jawab lembaga pemasaran tergantung dari banyaknya lembaga pemasaran tersebut melakukan kegiatan fungsi-fungsi pemasaran, dan jumlah fasilitas yang diperlukan dalam proses tersebut.

Dari hasil analisis margin dimaksudkan untuk mengetahui penyebaran biaya pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran dalam proses produksi jual beli semangka. Harga yang dibayar konsumen akhir merupakan harga di tingkat pedagang pengecer. Untuk menghitung margin pemasaran pada saluran saluran pemasaran semangka digunakan rumus sebagai berikut:

a. Pedagang Pengumpul

$$\begin{aligned}
 M &= H_p - H_b \\
 &= \text{Rp } 2.500/\text{Kg} - \text{Rp } 1.000/\text{Kg} \\
 &= \text{Rp } 1.000/\text{Kg}
 \end{aligned}$$

b. Pedagang Pengecer

$$\begin{aligned}
 M &= H_p - H_b \\
 &= \text{Rp } 3.750/\text{Kg} - \text{Rp } 2.500 \\
 &= \text{Rp } 1.250
 \end{aligned}$$

Margin Total,

$$\begin{aligned}
 MT &= M_1 + M_2 \\
 &= \text{Rp } 1.000/\text{Kg} + 1.250/\text{Kg} \\
 &= \text{Rp } 2.250/\text{Kg}
 \end{aligned}$$

Saluran pemasaran semangka di Desa Maranatha, harga penjualan petani atau harga pembelian pedagang pengumpul sebesar Rp 1.500/Kg dan harga penjualan pedagang pengumpul sebesar Rp 2.500/Kg, sehingga margin pemasaran yang diterima di tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 1.000/Kg. Jumlah biaya pemasaran di tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 77,85/Kg. Dengan demikian, profit margin di tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 922,15/Kg. Selanjutnya, harga pembelian pedagang pengecer sebesar Rp 2.500/Kg dan harga penjualan pedagang pengecer sebesar Rp 3.750/Kg, sehingga margin pemasaran yang diterima di tingkat pedagang pengecer sebesar Rp 1.250/Kg. Jumlah biaya pemasaran di tingkat pedagang pengecer sebesar Rp 33,83/Kg. Dengan demikian, profit margin di tingkat pedagang pengecer sebesar Rp 1.216,17/Kg. Margin total dari produsen (petani) ke konsumen pada saluran pemasaran sebesar Rp 2.250/Kg.

Margin pemasaran semangka adalah selisih harga yang dibayarkan petani atau produsen semangka dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Dari hasil analisis margin dimaksudkan untuk mengetahui penyebaran biaya pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran dalam proses produksi jual beli semangka. Harga yang dibayar konsumen akhir merupakan harga di tingkat pedagang pengecer. Perhitungan margin pemasaran digunakan untuk mengetahui aliran biaya pemasaran pada setiap lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran (Bagus, 2011).

Efisiensi tataniaga (pemasaran) diukur berdasarkan pada perbandingan dua harga

dalam persamaan identitas di konversi ke nilai persentasi (%), makin besar efisiensi tataniaga makin besar bagian harga yang diterima petani (Sisfahyuni, dkk, 2008). Untuk mengetahui efisiensi pemasaran semangka di Desa Maranatha Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi pada saluran pemasaran digunakan rumus sebagai berikut:

a. Saluran Pemasaran Petani → Pedagang Pengumpul

$$\begin{aligned}
 ET &= (HLPJ / HLPB) \times 100 \% \\
 &= (\text{Rp } 1.500 / \text{Rp } 2.500) \times 100 \% \\
 &= 60 \%
 \end{aligned}$$

b. Saluran Pemasaran Pedagang Pengecer → Konsumen

$$\begin{aligned}
 ET &= (HLPJ / HLPB) \times 100 \% \\
 &= (\text{Rp } 2.500 / \text{Rp } 3.750) \times 100 \% \\
 &= 66,67 \%
 \end{aligned}$$

Menurut Sudiyono (2004), rendahnya efisiensi sistem pemasaran ditunjukkan dari tingginya biaya pemasaran. Secara konseptual, sistem pemasaran dapat dianggap efisien apabila memenuhi syarat, yaitu mampu menyampaikan hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah mungkin, dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari pada keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian usahatani semangka di Desa Maranatha Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

(i) Pendapatan rata-rata yang diperoleh petani dari usahatani semangka di Desa Maranatha Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi yang diusahakan dalam satu kali musim tanam sebesar Rp 10.041.603,33/0,79 ha atau Rp 12.710.890,29/ha. (ii) Saluran Pemasaran semangka di Desa Maranatha Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi terdiri dari 1 saluran, yaitu :

Petani ⇔ Pedagang ⇔ Pengumpul Pedagang Pengecer ⇔ Konsumen. (iii). Hasil perhitungan bahwa total margin pemasaran semangka di Desa Maranatha pada saluran

pemasarannya adalah sebesar Rp 2.250 dan efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa pemasaran semangka di Desa Maranatha Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi di tingkat petani → pedagang pengumpul sebesar 60 % dan di tingkat pedagang pengecer → konsumen sebesar 66,67 %.

Saran

Dalam upaya peningkatan pendapatan responden semangka di Desa Maranatha Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi sebaiknya lebih meningkatkan luas lahan sehingga pendapatan yang diperoleh dapat meningkat. Dalam kegiatan pemasaran sebaiknya lebih dapat meningkatkan kapasitas personal setiap petani semangka agar mampu membuka akses pasar secara langsung, minimal sampai pada pedagang pengecer yang ada di ibukota Provinsi Sulawesi Tengah (Palu) sehingga jumlah keuntungan yang mereka dapat peroleh lebih meningkat dibandingkan bila banyak lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita Ratya. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*, Papyrus. Surabaya
- Antara, M. 2012. *Agribisnis dan Penerapannya dalam Penelitian*. Edukasi Mitra Grafika, Palu
- Badan Pusat Statistik (BPS) Sulawesi Tengah. 2012. *Jumlah Produksi Pertanian Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi*. BPS. Palu
- Bagus, N. G. 2011. *Analisis Pendapatan dan Pemasaran Usahatani Cabai Merah Keriting Di Desa Sidera Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi*. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Tadulako, Palu
- Daniel M. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara, Jakarta
- Hamid A. Kadir. 2006. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks, Jakarta

Sisfahyuni, Ludin, Taufik dan M.R. Yantu, 2008. *Efisiensi Tataaniaga Komoditi Kakao Biji Asal Kabupaten Parigi Moutong Propinsi Sulawesi Tengah*. J. Agribisnis 9 (3) : 150 – 159, Desember 2008.

Soekartawi. 2002. *Analisis Usahatani*. Universitas Indonesia Press, Jakarta.

Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang Press, Malang.

Sunarto. 2004. *Prinsi-Prinsip Pemasaran* (Pengantar Prof. Dr. Djohar, MS). Amus, Yogyakarta.