

**ANALISIS PEMASARAN SEMANGKA DI KECAMATAN  
KOTO GASIB KABUPATEN SIAK**

**OLEH**

**ROSALINDA BR TARIGAN**

**184210333**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Pertanian*

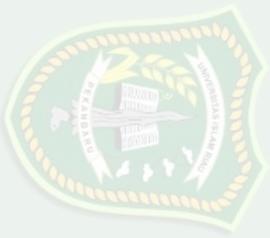


**UNIVERSITAS**  
**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**  
**FAKULTAS PERTANIAN**  
**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**PEKANBARU**  
**2023**  
**ISLAM RIAU**

**DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :**

**PERPUSTAKAAN SOEMAN HS**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**



**ANALISIS PEMASARAN SEMANGKA DI KECAMATAN KOTO GASIB  
KABUPATEN SIAK**

**SKRIPSI**

**NAMA : ROSALINDA BR TARIGAN**  
**NPM : 184210333**  
**PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS**

**KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM  
UJIAN KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA TANGGAL  
05 JANUARI 2023 DAN TELAH DISEMPURNAKAN SESUAI SARAN  
YANG TELAH DISEPAKATI, KARYA ILMIAH INI MERUPAKAN  
SYARAT PENYELESAIAN STUDI PADA FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**MENYETUJUI**  
**Dosen Pembimbing**

**Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M. Agr**  
**NIDN: 1016046401**

**Dekan Fakultas Pertanian**  
**Universitas Islam Riau**

**Dr. Ir. Hj. Siti Zahrah, MP**  
**NIDN: 0013086004**

**Ketua Program Studi**  
**Agribisnis**

**Sisca Vaulina, SP, MP**  
**NIDN:1021018302**

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**



**SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DIPERTAHANKAN  
DI DEPAN PANITIA SARJANA FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**TANGGAL 05 JANUARI 2023**

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M. Agr	Ketua	
2	Dr. Ir. Saipul Bahri, M.Ec	Anggota	
3	Ilma Satriana Dewi, SP.,M.Si	Anggota	
4	Khairizal, SP., M.MA,	Notulen	

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**

## BIOGRAFI PENULIS



Rosalinda Br Tarigan dilahirkan di Suka Rende, Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatra Utara pada Tanggal 09 Juli 1999, yang merupakan anak bungsu dari tujuh bersaudara dari pasangan Bapak Pengertin Tarigan dan Ibu Rasken Br Gurusinga. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2012 di SD Negeri 014 Pangkalan Pisang. Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama di SMP N 1 Koto Gasib dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA N 1 Koto Gasib dan selesai pada tahun 2018. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi Swasta di Pekanbaru, yaitu Universitas Islam Riau pada Fakultas Pertanian dengan Program Studi Agribisnis. Penulis melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Pemasaran Semangka di Kecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak”** dan pada tanggal 05 Januari 2023 penulis dinyatakan lulus ujian komprehensif dan berhak mendapatkan gelar Sarjana Pertanian (SP) di Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.

Penulis,

Rosalinda Br Tarigan, S.P

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**



UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS  
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

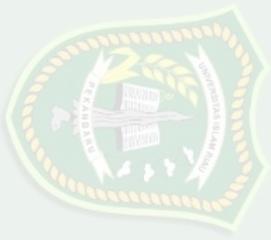
## KATA PERSEMBAHAN

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, penyertaan, dan juga selalu memberikan kesehatan sehingga penulis masih diberi kesempatan menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Analisis Pemasaran Semangka di Kecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak”**.

Skripsi ini di susun dengan tujuan untuk melengkapi persyaratan dalam memperoleh Gelar Sarjana Pertanian (SP ) di Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis berterimakasih kepada yang teristimewa orang tua penulis yaitu kepada Bapak ku tercinta **Pengertin Tarigan** dan Mama ku tersayang **Rasken br Gurusinga**, yang selalu ada dan mencurahkan kasih sayang, do'a serta dorongan motivasi dan dukungan baik materil maupun moril selama penulis menempuh dunia pendidikan. Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak luput dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi – tingginya kepada :

1. **Bapak Prof . H . Syafrinaldi, S.H., M.C.L**, selaku Rektor Universita Riau.
2. **Dr. Ir. Hj. Siti Zahrah, MP**, selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.
3. **Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M. Agr**, selaku Pembimbing Akademis yang juga turut membantu dalam membimbing penulis selama masa perkuliahan.
4. **Dr. Ir. Saipul Bahri, M.Ec dan ibu Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si, Khairizal, SP., M.MA**, Sebagai dosen penguji dan notulen saya yang telah memberikan arahan, masukan dan saran demi kesempurnaan skripsi saya.





5. Seluruh **Bapak / Ibu Dosen** Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama penulis menjalani perkuliahan . Terima kasih untuk diskusi yang begitu bermanfaat sampai pada penyelesaian skripsi ini.
6. Kepada keluarga ku yang ku sayang abang dan kakak ku **Sada ukur Tarigan , Malem Pusuh Tarigan, Jhony Tarigan, Iwan Tarigan, Anita Tarigan, SE, Ida Wati Tarigan, SH**, Terima kasih buat segala kasih sayang, sebagai penyemangatu dan tiada henti – hentinya mengiringi juga memberikan dukungan kepada penulis dengan do'a terimakasih buat segalanya.
7. Terima kasih buat teman-teman tersayangku **Tommy Wijaya Sinulingga, A.Md.T, Rospika Ginting, S.Pd, Meli Darmawati Halawa, SP, Glory Delima Rahma Sari, Elena Sitepu S.Pd, Valencia Sitepu, S.Pd, Erika Manulang**, yang selalu member semangat, dukungan, serta doa, dan menjadi bagian dari cerita kehidupan awal perkuliahan sampai akhir perkuliahan.
8. Terima kasih buat **Rekan-rekan Seperjuangan di Program Studi Agribisnis Universitas Islam Riau Angkatan 2018**, yang telah memberi semangat serta motivasi dalam proses penulisan skripsi ini.

Pekanbaru, 18 Januari 2023

Hormat saya,

Rosalinda Br Tarigan, SP

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

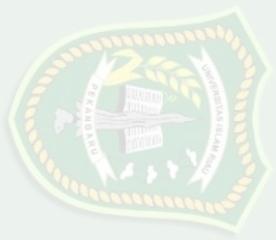
## ABSTRAK

**Rosalinda Br Tarigan 184210333. Analisis Pemasaran Semangka DI Kecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak Dibawah Bimbingan Bapak Ujang Paman Ismail, M.Agr**

Munculnya usahatani semangka hingga dapat menjangkau berbagai kegiatan pemasaran. Pemasaran yang efisien tentunya akan menciptakan kepuasan kepada konsumen dari aspek keterjangkauan harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Karakteristik petani dan pedagang serta profil usahatani semangka, (2) Saluran, lembaga, fungsi, struktur dan perilaku pasar pemasaran semangka, dan (3) Besar biaya, margin, keuntungan, efisiensi dan *farmer's share* pemasaran semangka di Kecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak. Metode yang digunakan adalah metode survey. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Koto Gasib Kabuapten Siak. Pengambilan responden secara sensus, yaitu seluruh pedagang dan petani semangka yang ada di Kecamatan Koto Gasib. Hasil penelitian menunjukkan rata-rata (1) umur petani 36,75 tahun, tingkat pendidikan SMA, pengalaman usahatani 5,38 tahun, jumlah anggota keluarga 4 jiwa, modal usaha pribadi, skala usaha kecil, tenaga kerja 3 orang. Sedangkan untuk rata-rata umur pedagang pengumpul 41,50 tahun, tingkat pendidikan rata-rata SMA, pengalaman berusaha 5,50 tahun, jumlah anggota keluarga 4 jiwa. Terakhir untuk rata-rata umur pedagang pengecer yaitu 34,57 tahun, tingkat pendidikan 10,29 tahun, pengalaman berusaha 5,57 tahun, dan jumlah tanggungan keluarga 4 jiwa. (2) Terdapat 2 saluran pemasaran, saluran I: petani – pedagang pengecer – konsumen, saluran II: petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen. Lembaga pemasaran terdiri atas petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Fungsi penjualan dilakukan oleh petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Fungsi pembelian, penyimpanan dan pengangkutan dilakukan oleh pedagang pengumpul dan pengencer. Fungsi permodalan, petani maupun pedagang menggunakan modal sendiri. Fungsi informasi pasar dilakukan petani, pedagang pengumpul dan pengecer. Struktur pasar berada pada pasar persaingan tidak sempurna, perilaku pasar dalam Penentuan harga semangka ditentukan oleh pedagang pengumpul berdasarkan harga pasaran yang berlaku. (3) Total biaya pemasaran saluran I sebesar Rp. 346,67/kg, saluran II sebesar Rp. 809,02/kg, total margin pada saluran I sebesar Rp. 7000/kg, total margin pada saluran II sebesar Rp. 4.000/kg, keuntungan saluran I Rp. 3.153,33/kg (pedagang pengecer), keuntungan saluran pemasaran II Rp. 1.463/kg (pedagang pengumpul) dan Rp. 1.727,19/kg (pedagang pengecer). Efisiensi Saluran pemasaran I (5%) Lebih efisien dari saluran II, (11,6%) dan *farmer's share*, saluran I 50% > saluran II 42,86%.

*Kata Kunci : Semangka, Pemasaran, Struktur Pasar, Prilaku Pasar.*

# ISLAM RIAU





## ABSTRACT

**Rosalinda Br Tarigan. 184210333. Analysis of The Marketing of Watermelons in Koto Gasib District, Siak Regency Under The Guidance of Mr. Ujang Paman Ismail, M.Agr**

The emergence of watermelon farming to be able to reach a variety of marketing activities. Efficient marketing will certainly create satisfaction for consumers from the aspect of affordability. This study aims to determine (1) the characteristics of farmers and traders as well as the profile of watermelon farming, (2) channels, institutions, functions, structure and behavior of the watermelon marketing market, and (3) the amount of costs, margins, profits, efficiency and farmer's share of watermelon marketing in Koto Gasib District, Siak Regency. The method used is survey method. The research was conducted in Koto Gasib District, Siak Regency. Taking respondents by census, namely all watermelon traders and farmers in Koto Gasib District. The results showed that the average (1) age of the farmer was 36.75 years, education level was high school, farming experience was 5.38 years, the number of family members was 4 people, personal business capital, small business scale, 3 workers. Meanwhile, the average age of collectors is 41.50 years, the average education level is high school, the business experience is 5.50 years, the number of family members is 4 people. Finally, the average age of retailers is 34.57 years, education level is 10.29 years, business experience is 5.57 years, and the number of family dependents is 4 people. (2) There are 2 marketing channels, channel I: farmers - retailers - consumers, channel II: farmers - collectors - retailers - consumers. Marketing institutions consist of farmers, collectors, retailers and consumers. The sales function is carried out by farmers, collectors and retailers. Purchasing, storage and transportation functions are carried out by collectors and distributors. The function of capital, farmers and traders use their own capital. The market information function is carried out by farmers, collectors and retailers. The market structure is in an imperfect competition market, market behavior in determining the price of watermelon is determined by collectors based on the prevailing market price. (3) The total marketing cost for channel I is Rp. 346.67/kg, for channel II is Rp. 809.02/kg, the total margin for channel I is Rp. 7000/kg, the total margin on channel II is Rp. 4,000/kg, the profit on channel I is Rp. 3,153.33/kg (retailers), profits from marketing channel II Rp. 1,463/kg (collectors) and Rp. 1,727.19/kg (retailers). Efficiency Marketing channel I (5%) More efficient than channel II, (11.6%) and farmer's share, channel I 50% > channel II 42.86%.

*Keywords: Watermelon, Marketing, Market Structure, Market Behavior*

# ISLAM RIAU

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pemasaran Semangka di Kecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak”.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada bapak Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M.Agr sebagai pembimbing yang berkenan memberi bimbingan, arahan dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis berupaya semaksimal mungkin untuk mencapai hasil yang terbaik. Demi kesempurnaan skripsi ini dimasa yang akan datang, penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini dan menghanturkan ucapan terima kasih.

Pekanbaru, Januari 2023

Penulis

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**



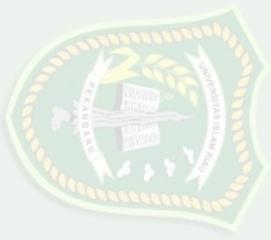
## DAFTAR ISI

	<b>Halalam</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATAPENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	<b>1</b>
1.2. Rumusan Masalah .....	<b>5</b>
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	<b>6</b>
1.4. Ruang Lingkup Penelitian.....	<b>7</b>
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1. Semangka .....	<b>8</b>
2.1.1. Syarat Tumbuh Tanaman Semangka.....	<b>10</b>
2.1.2. Morfologi Semangka .....	<b>10</b>
2.2. Karakteristik Petani, Pedagang dan Profil Usaha.....	<b>12</b>
2.2.1. Karakteristik Petani dan Pedagang.....	<b>12</b>
2.2.2. Profil Usaha.....	<b>15</b>
2.3. Pemasaran.....	<b>18</b>
2.3.1. Pengertian Pemasaran.....	<b>18</b>
2.3.2. Lembaga dan Saluran Pemasaran.....	<b>20</b>





2.3.3. Fungsi-Fungsi Pemasaran .....	23
2.4. Struktur Pasar.....	24
2.4.1. Struktur Pasar Persaingan Sempurna .....	26
2.4.2. Struktur Pasar Monopoli atau Monopsoni .....	28
2.4.3. Struktur Pasar Monopolistik.....	29
2.4.4. Struktur Pasar Oligopoli.....	30
2.5. Perilaku pasar .....	31
2.6. Analisis Pemasaran.....	33
2.6.1. Biaya Pemasaran .....	33
2.6.2. Margin Pemasaran.....	34
2.6.3. Bagian Petani ( <i>Farmer's Share</i> ) .....	35
2.6.4. Keuntungan Pemasaran.....	36
2.6.5. Efisiensi Pemasaran.....	36
2.7. Penelitian Terdahulu.....	37
2.8. Kerangka Pemikiran.....	46
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian.....	48
3.2. Teknik Pengambilan Responden.....	48
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.4. Konsep Operasional .....	49
3.5. Analisis Data .....	52
3.5.1. Karakteristik Petani, Pedagang dan Profil Usaha Semangka.....	52
3.5.2. Saluran Pemasaran, Lembaga Pemasaran, Fungsi-Fungsi	



Pemasaran dan Struktur Pasar..... 52

3.5.3. Analisis Biaya, Margin, Keuntungan, Efisiensi dan

*Farmer's share* ..... 55

**IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN..... 58**

4.1. Geografi dan Topografi ..... 58

4.2. Keadaan Demografis..... 59

4.3. Keadaan Ekonomi ..... 60

4.4. Keadaan Pertanian..... 62

**V. HASIL DAN PEMBAHASAN ..... 63**

5.1. Karakteristik dan Profil Usaha Semangka..... 63

5.1.1. Karakteristik Petani dan Pedagang..... 63

5.1.2. Profil Usaha Semangka ..... 68

5.2. Pemasaran..... 69

5.2.1. Saluran Pemasaran..... 69

5.2.2. Lembaga pemasaran..... 71

5.2.3. Fungsi-fungsi Pemasaran..... 72

5.2.4. Struktur Pasar ..... 75

5.2.5. Perilaku Pasar..... 76

5.3. Analisis Pemasaran..... 77

5.3.1. Biaya Pemasaran..... 78

5.3.2. Margin Pemasaran..... 80

5.3.3. Keuntungan Pemasaran ..... 81

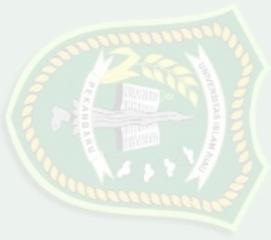
5.3.4. Efisiensi Pemasaran..... 81

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

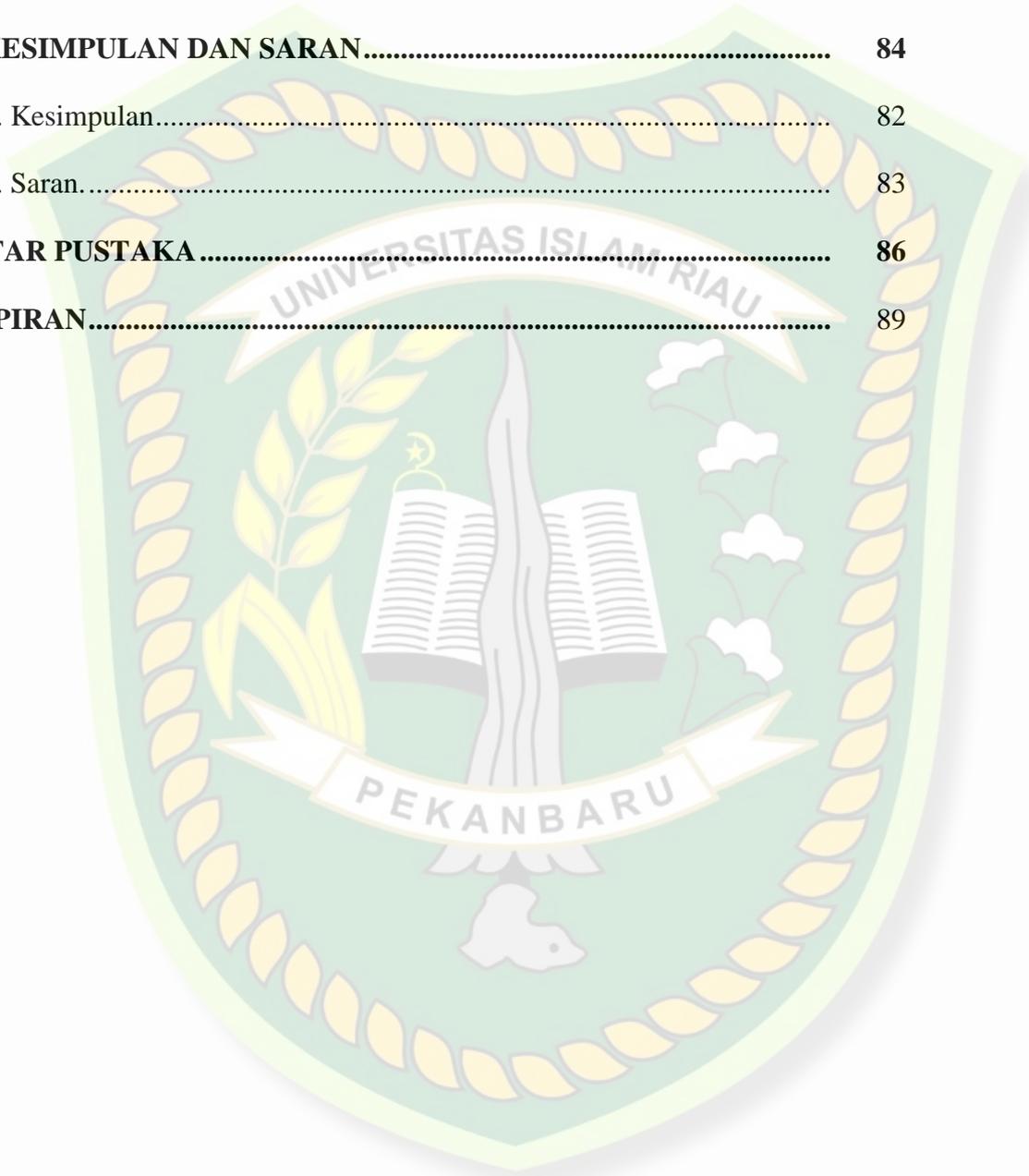
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU



5.3.5. <i>Farmer's share</i> .....	82
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>84</b>
6.1. Kesimpulan.....	82
6.2. Saran.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>89</b>



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

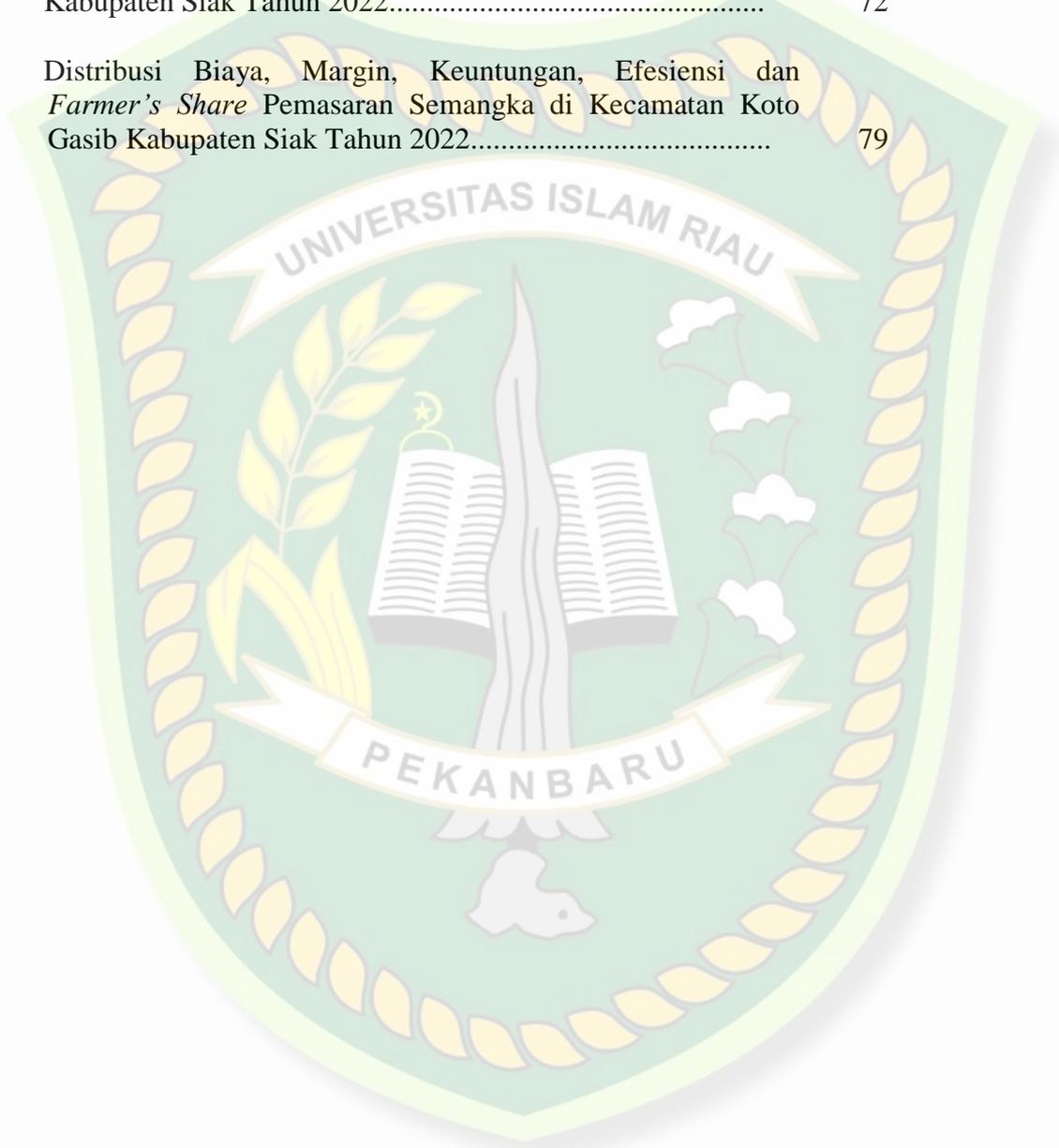
Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin

## DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1	Luas, Produksi dan Produktivitas Tanaman Semangka di Provinsi Riau Tahun 2020.....	2
2	Luas, Produksi dan Produktivitas Tanaman Semangka di Kabupatensiak Tahun 2020.....	3
3	Luas, Produksi dan Produktivitas Tanaman Semangka di Kecamatan Koto Gasib Tahun 2020.....	4
4	Jenis-Jenis Struktur Pasar Berdasarkan Jumlah Perusahaan dan Sifat Produk.....	25
5	Jumlah penduduk Kecamatan Koto Gasib Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2019.....	59
6	Jumlah penduduk Kecamatan Koto Gasib Berdasarkan Pekerjaan Tahun 2020.....	60
7	Distribusi Sarana dan Prasarana Ekonomi di Kecamatan Koto Gasib.....	61
8	Sebaran Pertanian Tanaman Perkebunan Menurut Desa/Kelurahan diKecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak Tahun2019.....	62
9	Distribusi Umur Petani dan Pedagang Semangka di Kecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak, Tahun 2022.....	64
10	Distribusi Tingkat Pendidikan Petani dan Pedagang Semangka di Kecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak, Tahun 2022.....	65
11	Distribusi Pengalaman Usahatani Petani dan Pedagang Semangka di Kecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak, Tahun 2022.....	66
12	Distribusi Jumlah Anggota Keluarga Petani dan Pedagang Semangka di Kecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak, Tahun 2022.....	67



13	Fungsi Pemasaran Semangka di Kecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak Tahun 2022.....	72
14	Distribusi Biaya, Margin, Keuntungan, Efisiensi dan <i>Farmer's Share</i> Pemasaran Semangka di Kecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak Tahun 2022.....	79



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



## DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1	Kerangka Pemikiran Penelitian Analisis Pemasaran Semangka	47
2	Saluran Pemasaran Semangka.....	70



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
1	Distribusi Umur, Tingkat Pendidikan, Pengalaman Usahatani dan Jumlah Tanggungan Keluarga Petani dan Pedagang Semangka di Kecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak, Tahun 2022.....	89
2	Distribusi Saluran Pemasaran Semangka di Kecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak, Tahun 2022.....	90
3	Dokumentasi Penelitian.....	92

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :  
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pengembangan sektor pertanian di Indonesia menjadi salah satu agenda utama dalam pembangunan yang berkelanjutan. Sektor pertanian menempati posisi yang strategis dalam perekonomian Indonesia. Beberapa alasan yang mendasari pentingnya pertanian di Indonesia adalah potensi sumberdaya alam yang besar dan beragam, pangsa terhadap pendapatan nasional cukup besar, besarnya penduduk yang mata pencariannya pada sektor pertanian dan menjadi basis pertumbuhan ekonomi nasional.

Sektor pertanian dalam arti luas terbagi ke dalam lima subsektor yaitu subsektor tanaman pangan, perkebunan, kehutanan, perikanan, dan peternakan. Sektor pertanian yang memberikan kontribusi terbesar pada pendapatan Domestik Bruto adalah subsektor hortikultura yang terdiri dari komoditi buah-buahan, sayuran, tanaman hias dan tanaman obat. Pada tahun 2021 PDB subsektor hortikultura meningkat sebanyak 7,85 persen. Secara umum komoditas hortikultura memiliki nilai ekonomi yang tinggi, sehingga berperan penting sebagai sumber pendapatan petani, serta mampu menyerap tenaga kerja. Salah satu komoditas hortikultura yang banyak dikembangkan adalah tanaman semangka.

Semangka (*Citrulus lanatus*) merupakan buah yang cukup digemari masyarakat Indonesia karena rasanya yang manis dan renyah dengan kandungan airnya yang tinggi yaitu sebesar 92% dan mengandung likopen sebesar 48,8% (Tadmor dkk, 2005). Buah ini termasuk kedalam famili *cucurbitaceae* atau





kelompok labu-labuan dan melon, dengan karakteristik kulit yang keras, berwarna hijau pekat atau hijau muda dengan larik-lariknya hijau tua, tergantung varietasnya.

Provinsi Riau terdapat beberapa daerah yang cocok menjadi tempat tumbuh tanaman buah semangka, salah satunya terletak di Kabupaten Siak Kecamatan Koto Gasib, dimana di daerah tersebut banyak terdapat para petani yang membudidayakan tanaman semangka. Untuk melihat luas lahan, jumlah produksi dan produktivitas tanaman buah semangka di setiap Kabupaten yang ada di Provinsi Riau dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas, Produksi dan Produktivitas Tanaman Semangka di Provinsi Riau Tahun 2020.

Kabupaten	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
Kuantan Singingi	59	2.048	34,71
Indragiri Hulu	59	4.525	76,69
Indragiri Hilir	64	1.168	18,25
Pelalawan	146	5.089	34,85
Siak	242	215.408	890,11
Kampar	326	52.343	160,56
Rokan Hulu	113	11.849	104,85
Bengkalis	60	948	15,80
Rokan Hilir	118	4.017	34,04
Kep. Meranti	48	3.534	73,62
Pekanbaru	39	1.352	34,67
Dumai	28	4.294	153,36
<b>Riau</b>	<b>1.301</b>	<b>306.575</b>	<b>235,64</b>

Sumber: BPS Riau, 2021

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa kabupaten penghasil semangka terbesar di Provinsi Riau pada tahun 2020 adalah Kabupaten Siak. Tanaman semangka mengalami peningkatan dengan jumlah luas areal 242 hektar dan



jumlah produksi yang meningkat sebanyak 215.408 ton dan jumlah produktivitas semangka sebanyak 890,11 ton/hektar.

Untuk melihat luas panen, jumlah produksi serta produktivitas tanaman semangka setiap Kecamatan yang ada di Kabupaten Siak dapat dilihat pada tabel 2

Tabel 2. Luas, Produksi dan Produktivitas Tanaman Semangka di Provinsi Riau Tahun 2020.

Kecamatan	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
Siak	28	95,26	638,02
Bunga Raya	17	63,82	387,37
Dayun	95	227,86	2.164,71
Koto Gasib	22	81,23	501,30
Kandis	14	45,86	319,01
Kerinci Kanan	7	15,51	159,51
Tualang	21	79,14	478,52
Lubuk Dalam	4	13,57	91,15
Mempura	14	42,27	319,01
Jumlah	222	664,52	5.058,59

Sumber: BPS Kabupaten Siak, 2021

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa kecamatan penghasil semangka terbesar di Kabupaten Siak pada tahun 2020 adalah Kecamatan Dayun, dengan jumlah luas lahan 95 hektar, jumlah produksi 227,86 ton dan jumlah produktivitas 2.164,71 ton/hektar. Sedangkan untuk Kecamatan Koto Gasib merupakan produksi terbesar ke 3 di Kabupaten Siak, dengan luas lahan 22 hektar, jumlah produksi 81,23 ton dan jumlah produktivitas 501,30 ton/hektar.

Kecamatan Koto Gasib memiliki sebelas desa yang terdiri dari Kuala Gasib, Teluk Rimba, Pangkalan Pisang, Keranji Guguh, Empang Pandan, Sengkemang, Rantau Panjang, Buatan II, Buatan I, Sri Gemilang, dan Tasik Semina. Namun dari sebelas desa tersebut terdapat tiga desa yang tidak membudidayakan tanaman semangka, desa tersebut adalah desa Teluk Rimba, Sri



Gemilang, dan Tasik Semina. Untuk melihat luas lahan, jumlah produksi dan produktivitas tanaman buah semangka di setiap Desa yang ada di Kecamatan Koto Gasib dapat dilihat pada Tabel 3.

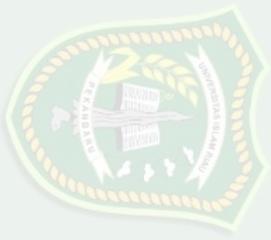
Tabel 3. Luas, Produksi dan Produktivitas Tanaman Semangka di Kecamatan Koto Gasib Tahun 2020.

Desa	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Produksi (Ton)	Produksi (Ton/Ha)
Kuala Gasib	2	2	4
Pangkalan Pisang	14	18	252
KerANJI Guguh	4	7	28
Empang Pandan	8	12	96
Rantau Panjang	1	1	1
Buatan II	2	3	6
Buatan I	2	2	4
Koto Gasib	33	45	391

Sumber: BPS Kecamatan Koto Gasib, 2021

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa penghasil semangka terbesar di Kecamatan Koto Gasib pada tahun 2020 adalah Desa Pangkalan Pisang dengan jumlah luas areal 14 hektar, jumlah produksi sebanyak 18 ton dan jumlah produktivitas semangka sebanyak 252 ton/hektar.

Munculnya buah semangka hingga dapat menjangkau berbagai kegiatan pemasaran. Pemasaran yang efisien tentunya akan menciptakan kepuasan kepada konsumen dari aspek keterjangkauan harga, selain itu mampu memberikan hasil yang optimal bagi petani untuk lebih giat dalam meningkatkan produksi semangka. Kebutuhan buah semangka akan terus meningkat dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang juga semakin meningkat. Produksi semangka dapat dihasilkan sepanjang tahun oleh petani karena buah semangka tidak bersifat musiman.



Pemasaran semangka yang terjadi di Kecamatan Koto Gasib belum efisien, yang ditunjukkan dari harga jual di tingkat petani yang tidak stabil dan cenderung rendah berkisar Rp. 3.000/kg dengan biaya produksi semangka per kilo adalah Rp 500,- (*Cost unit production*) sedangkan harga ditingkat konsumen mencapai Rp. 6.000 - 7.000/kg dan cenderung stabil.

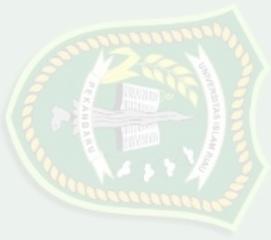
Dalam kegiatan pemasaran yang terjadi di Kecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak terdapat beberapa permasalahan yang dialami para petani dalam melakukan proses pemasaran hasil semangka yaitu: (1) Petani terbatas dalam melakukan proses pemasaran (tingkat pendidikan yang rendah dan petani tidak mampu menjual secara langsung dikarenakan ada pedangan pengumpul yang telah membeli langsung ke lahan. (2) petani tidak memiliki harga tawar yang tinggi dan hanya menjadi penerima harga, sehingga tidak hanya merugikan petani saja namun juga konsumen karena harus membayar lebih dari harga yang seharusnya

Berdasarkan uraian latar belakang mengenai analisis pemasaran semangka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di daerah tersebut. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pemasaran Semangka di Kecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak.

## **I.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik petani dan pedagang serta profil usaha semangka di Kecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak.?



2. Bagaimana saluran, lembaga, fungsi, struktur dan perilaku pasar pemasaran semangka di Kecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak.?
3. Berapa besar biaya, margin, keuntungan, efisiensi dan *farmer's share* pemasaran semangka di Kecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak.?

### **I.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

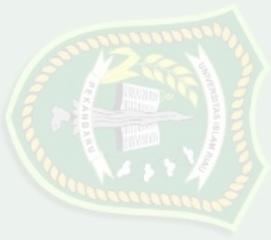
Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Karakteristik petani dan pedagang serta profil usaha semangka di Kecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak.
2. Saluran, lembaga, fungsi struktur dan perilaku pasar pemasaran semangka di Kecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak.
3. Besar biaya, margin, keuntungan, efisiensi dan *farmer's share* pemasaran Semangka di Kecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi petani hasil penelitian ini bisa menjadi informasi mengenai alur pemasaran yang paling efisien.
2. Bagi pedagang hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pemikiran dalam peningkatan usaha sehingga mampu memberikan pendapatan yang lebih baik
3. Bagi peneliti, kegiatan penelitian ini merupakan penerapan ilmu pengetahuan serta pengalaman.

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**



4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumbangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu sosial ekonomi pertanian yang berkaitan dengan pemasaran semangka.

#### 1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini memiliki berbagai batasan-batasan, agar dapat lebih terarah dan tidak menyimpang dari segi tujuan dan permasalahan penelitian yang telah diterapkan, maka ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu membatasi pada aspek: (1) karakteristik petani dan pedagang serta profil usaha semangka di Kecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak. Karakteristik petani dan pedagang meliputi: (umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha, dan jumlah tanggungan keluarga) sedangkan profil usaha meliputi: (modal usaha, skala usaha dan tenaga kerja). Karakteristik pedagang dan profil usaha dianalisis secara deskriptif kuantitatif dan kualitatif. (2) saluran, lembaga, fungsi, struktur dan perilaku pasar pemasaran Semangka di Kecamatan Koto Gasib dianalisis secara deskriptif kualitatif. (3) besar biaya, margin, keuntungan, efisiensi dan *farmer's share* pemasaran semangka di Kecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak dianalisis secara deskriptif kuantitatif.

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Semangka

Semangka merupakan tanaman menjalar dan merambat yang mempunyai kulit tebal dan daging buah. Daging buah semangka paling banyak dikonsumsi dibandingkan bagian lain meskipun hampir semua bagian semangka mempunyai manfaat karena daging buah semangka memiliki rasa manis, renyah dan mengandung banyak air sehingga cocok dikonsumsi di Indonesia yang memiliki iklim tropis. (Devadarshini, 2014).

Warna kulit buah semangka juga memiliki variasi mulai dari yang berwarna hijau penuh hingga ada yang berwarna hijau larik-larik. Helai daun menyirip, permukaan daunnya berbulu, bentuk daun mirip jantung dibagian pangkalnya, ujungnya meruncing, tepinya bergelombang dan berwarna hijau tua. Tanaman semangka menghasilkan tiga macam bunga, yaitu bunga jantan, betina dan bunga sempurna (Pardede *et al.*, 2011).

Menurut Rukmana (1994), klasifikasi tanaman semangka adalah sebagai berikut:

Klasifikasi Semangka (*Citrullus lanatus*):

*Kingdom* : *Plantae*

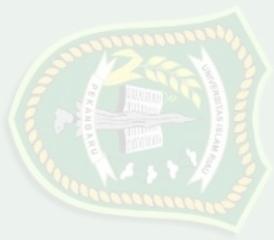
*Subkingdom* : *Viridaeplantae*

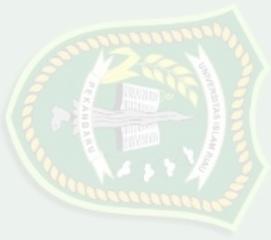
*Infrakingdom* : *Streptophyta*

*Divisi* : *Tracheohyta*

*Subdivisi* : *Spermatophytina*

*Infradivisi* : *Angiospermae*





Kelas : Magnoliopsida

Superordo : Rosanae

Ordo : Curcubitales

Famili : Cucurbitaceae

Genus : Citrullus

Spesies : Citrullus lanatus

Di Indonesia tanaman semangka banyak dikembangkan secara komersial. Perkembangan tanaman semangka termasuk cepat. Rasa buahnya yang manis sangat digemari oleh semua kalangan masyarakat (Soenarjo 2018). Ada dua jenis semangka yang dikenal di Indonesia jenis yang sudah lama masuk dan beradaptasi disebut semangka lokal. Semangka hibrida yang baru masuk sering disebut semangka introduksi. Berdasarkan kandungan bijinya, dikenal dua jenis semangka yaitu semangka berbiji dan semangka non biji. Adapun jenis-jenis semangka yaitu semangka sengkaling dan semangka bojonegoro. Jenis semangka hibrida yang sudah masuk ke Indonesia adalah *sweet beauty golden crown*, *new dragon*, *farmer giant* dan *yellow baby* (Agromedia, 2007).

Daya tarik budidaya semangka bagi petani terletak pada nilai ekonominya yang tinggi. Beberapa kelebihan usahatani semangka diantaranya adalah berumur relatif singkat (genjah) hanya sekitar 70-80 hari, dapat dijadikan tanaman penyelang di lahan sawah pada musim kemarau, mudah di praktikkan pada petani dengan cara biasa (konvensional) maupun semi intensif hingga intensif, serta memberikan keunggulan usaha yang memadai (Rukmana, 1994).



### 2.1.1. Syarat Tumbuh Tanaman Semangka

Media Tanam Tanah yang cocok untuk tanaman semangka adalah tanah produs (sarang) sehingga mudah membuang kelebihan air, tetapi tanah yang terlalu mudah membuang air kurang baik untuk ditanami semangka. Kondisi tanah yang cocok untuk tanaman semangka adalah tanah yang cukup gembur, kaya bahan organik. Keasaman tanah (PH) yang diperlukan antara 6-6,7. Tanah yang memiliki  $PH < 5,5$  (tanah asam) maka dilakukan penggaburan dengan dosis disesuaikan dengan tingkat keasaman tanah tersebut.

Ketinggian Tempat Dalam Budidaya Semangka Ketinggian tempat yang ideal untuk areal penanaman semangka adalah 400 m dpl. Tanaman semangka pada ketinggian 400-900 m dpl, pertumbuhan akan kurang baik. Pada ketinggian lebih dari 700 m dpl, tanaman akan menghasilkan buah bermutu rendah dan rasa kurang manis.

Iklim Suhu udara yang ideal bagi pertumbuhan tanaman semangka adalah suhu harian rata-rata yang berkisaran 20-30mm. Kelembaban udara cenderung rendah bila sinar matahari menyinari areal penanaman, berarti udara kering yang miskin uap air. Kondisi demikian cocok untuk pertumbuhan tanaman semangka, sebab di daerah asalnya tanaman semangka hidup di lingkungan padang pasir yang berhawa kering. Kelembaban yang terlalu tinggi akan mendorong tumbuhnya jamur perusak tanaman. Secara teoritis curah hujan yang ideal untuk areal penanaman semangka adalah 40-50 mm/bulan. Curah hujan yang terlalu tinggi dapat berakibat buruk terhadap pertumbuhan semangka, yaitu mudah terserang hama penyakit, bakal buah gugur dan pertumbuhan vegetatif panjang.

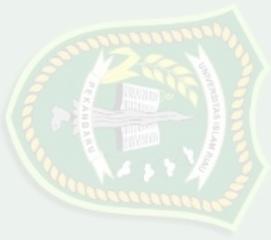


Seluruh areal penanaman semangka perlu sinar matahari sejak terbit sampai tenggelam. Kekurangan sinar matahari menyebabkan terjadinya kemunduran waktu panen. Tanaman semangka akan dapat tumbuh berkembang serta berbuah dengan optimal pada suhu 20-30 derajat C (siang hari).

### 2.1.2. Morfologi Semangka

Tanaman semangka merupakan tanaman semusim, tumbuh merambat hingga mencapai panjang 3-5 meter.<sup>17</sup> Batangnya lunak, bersegi, berambut dan panjangnya mencapai 1,5-5 meter. Daun semangka berseling, bertangkai, helaian daunnya lebar dan berbulu, menjari, dengan ujungnya runcing. Panjang daun sekitar 3-25 cm dengan lebar 1,5-5 cm. Bagian tepi daun bergelombang dan permukaan bawahnya berambut rapat pada tulangnya.

Bunga tanaman semangka muncul pada ketiak tangkai daun, berwarna kuning cerah. Semangka memiliki tiga jenis bunga, yaitu bunga jantan (staminate), bunga betina (pistillate), dan bunga sempurna (hermaphrodite). Pada umumnya semangka memiliki bunga jantan dan bunga betina dengan proporsi 7:1. Semangka memiliki bentuk yang beragam dengan panjang 20-40 cm, diameter 15-20 cm, dengan berat mulai dari 4 kg sampai 20 kg. Budidaya Semangka Panen 60 hari, bentuknya buahnya dibedakan menjadi tiga yaitu bulat, oval dan lonjong bahkan sekarang ada yang berbentuk kotak. Semangka mempunyai kulit buah yang tebal, berdaging dan licin. Daging kulit semangka ini disebut dengan albedo. Warna albedo semangka putih. Bagian kulit semangka memiliki banyak kandungan yang bermanfaat bagi kesehatan. Kulit semangka kaya akan zat sitrulin. Warna kulit buah bermacam-macam, seperti hijau tua,



kuning agak putih, atau hijau muda bergaris putih. Daging buahnya renyah, mengandung banyak air dan rasanya manis dan sebagian besar berwarna merah, walaupun ada yang berwarna jingga dan kuning. Bentuk biji pipih memanjang berwarna hitam, putih, kuning atau coklat kemerahan, bahkan ada semangka tanpa biji.

## **2.2. Karakteristik Petani, Pedagang dan Profil Usaha**

### **2.2.1. Karakteristik Petani dan Pedagang**

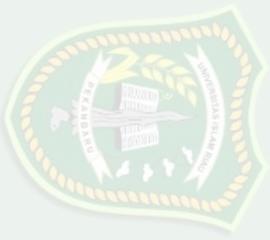
Karakteristik responden terdiri dari beberapa komponen yaitu umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha dan jumlah tanggungan keluarga.

#### **1) Umur**

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2021) pengelompokan umur menjadi beberapa kelompok:

- a. Kelompok penduduk umur 0-14 tahun dianggap sebagai kelompok penduduk yang belum produktif secara ekonomis.
- b. Kelompok penduduk umur 15-64 tahun sebagai kelompok penduduk yang produktif.
- c. Kelompok penduduk umur 64 tahun keatas sebagai kelompok yang tidak lagi produktif.

Hasyim (2006) menjelaskan bahwa umur merupakan salah satu faktor yang erat kaitannya dengan kemampuan kerja dalam pelaksanaan kegiatan budidaya. Umur dapat dijadikan sebagai suatu tolak ukur dalam melihat kinerja seseorang dalam bekerja pada saat umur yang masih produktif maka kemungkinan besar individu tersebut dapat bekerja secara baik dan maksimal.

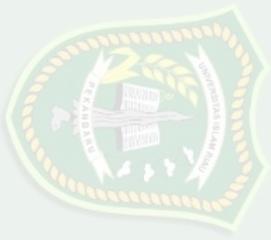


## 2) Tingkat Pendidikan

Menurut UU sistem Pendidikan Nasional No. 20 tahun 2013 menjelaskan bahwa indikator tingkat pendidikan sendiri dari jenjang pendidikan dan kesesuaian jurusan. Jenjang pendidikan adalah tahapan pendidikan yang ditetapkan berdasarkan tingkat perkembangan peserta didik, tujuan yang akan dicapai, dan kemampuan yang dikembangkan yang terdiri dari:

- a. Pendidikan dasar merupakan jenjang pendidikan awal selama 9 (Sembilan) tahun pertama masuk sekolah anak-anak yang melandasi jenjang pendidikan. Pendidikan dasar terdiri dari sekolah dasar atau *madrasah ibtidaiyah* dan SMP atau MTs.
- b. Pendidikan merupakan jenjang lanjutan pendidikan dasar. Pendidikan menengah terdiri dari: SMA dan MA serta SMK.
- c. Pendidikan tinggi jenjang pendidikan menempuh yang mencakup program sarjana, dan spesialis yang diselenggarakan oleh program perguruan tinggi. Terdiri atas: Akademik, Institut dan Sekolah Tinggi.

Jenjang persekolahan atau tingkatan yang ada pada pendidikan merupakan proses yang berkelanjutan. Setiap jenjang atau tingkatan mempunyai tujuan dan materi yang berbeda-beda. Perbedan luas dan kedalam materi ajaran tersebut jelas akan membawa pengaruh terhadap kualitas lulusnya, baik ditinjau dari segi pengetahuan, kemampuan, sikap maupun kepribadiannya. Sedangkan dalam kenyataannya bahwa manusia memerlukan hal ini guna memperbaiki kinerja menjadi lebih baik dan tujuan dari perusahaan akan tercapai dengan sempurna. (Uyoh, 2006)



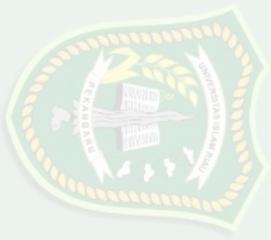
### 3) Pengalaman Berusaha

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia definisi pengalaman adalah segala sesuatu yang pernah dialami (dijalani, dirasakan, ditanggung dan sebagainya). Sehingga pengalaman berusaha adalah segala sesuatu yang pernah dialami dalam melakukan kegiatan usaha. Seseorang dikatakan mempunyai pengalaman atau berpengalaman apabila setelah mengalami menghasilkan barang dan jasa. Tinggi rendahnya pengalaman seseorang tergantung pada lama orang tersebut menjalankan pekerjaannya. Pengalaman merupakan faktor utama dalam perkembangan seseorang yang di peroleh dari hubungan lingkungannya. Seseorang yang melakukan pekerjaannya secara berulang-ulang dalam jangka waktu yang cukup lama akan memiliki keterampilan dan pengetahuan khusus.

Usia lima tahun merupakan *failure rate* yakni usia dimana banyak perusahaan mikro kecil dan menengah (UMKM) mengalami kegagalan. Sejalan dengan yang disampaikan oleh Edy (2014) Tingkat kegagalan/mortalitas usaha kecil di Indonesia mencapai 78%. Dalam kajian berdasarkan kegagalan UKM di Indonesia, ia menjelaskan bahwa hampir 80% perusahaan baru di Indonesia gagal pada 5 tahun pertama.

### 4) Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga adalah salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan pendapatan dalam memenuhi kebutuhannya. Banyaknya jumlah tanggungan akan mendorong pengusaha untuk melakukan banyak aktivitas terutama dalam mencari dan menambah pendapatan keluarganya.



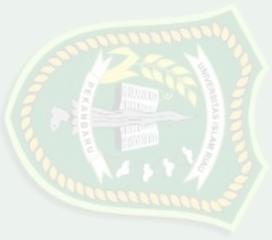
Semakin banyak anggota keluarga akan semakin besar pula beban hidup yang akan di tanggung atau harus di penuhi. Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi keputusan pengusaha dalam berusaha (Soekartawi, 1999).

Ada hubungan yang nyata yang dapat dilihat melalui keenganan pengusaha terhadap resiko dengan jumlah anggota keluarga. Keadaan demikian sangat beralasan, karena tuntutan kebutuhan uang tunai rumah tangga yang besar, sehingga pengusaha harus berhati-hati dalam bertindak khususnya berkaitan dengan cara baru terhadap resiko. Kegagalan pengusaha dalam berusaha akan sangat berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan keluarga. Jumlah anggota keluarga yang besar seharusnya memberikan dorongan yang kuat untuk berusaha secara intensif dengan menerapkan teknologi baru sehingga akan mendapatkan pendapatan (Soekartawi, 2002).

### **2.2.2. Profil Usaha**

#### **a. Sumber Modal**

Modal dapat digunakan untuk dua hal, pertama untuk keperluan investasi, maksudnya adalah modal yang digunakan untuk membeli atau membiayai aktiva tetap dan bersifat jangka panjang yang dapat digunakan secara berulang-ulang. Kedua, modal yang digunakan membiayai modal kerja, yaitu modal yang digunakan untuk membiayai jangka pendek, seperti pembelian bahan baku, membayar gaji dan upah dan biaya-biaya oprasional (Kasimir dan Jakfar, 2007). Modal pada dasarnya berasal dari dua sumber yaitu dari dalam perusahaan (internal) dan dari luar perusahaan (eksternal).



#### 1. Internal

Sumber modal internal berasal dari setiap aktivitas ataupun kegiatan usaha yang dijalankan oleh perusahaan yang menghasilkan keuntungan. Beberapa sumber modal internal perusahaan yang dapat digunakan yaitu laba ditahan, akumulasi penyusutan dan beberapa sumber modal lainnya.

#### 2. Eksternal

Berbeda dengan sumber modal internal yang cenderung terbatas (yaitu hanya dari hasil aktivitas usahanya saja), sumber modal eksternal berasal dari pihak-pihak luar yang mau bekerja sama dengan perusahaan. Beberapa pihak yang sering kali digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan modal yaitu bank, koperasi, kreditur, supplier, dan juga pasar modal.

#### b. Skala Usaha

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda pada setiap literature menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undang-undang, sesuai dengan undang-undang No 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. Dengan memiliki kekayaan bersih sekitar Rp.50.000.000.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam



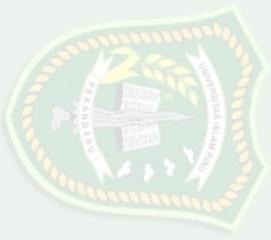
undang-undang, dengan memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000.

3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang dengan memiliki hasil penjualan lebih dari Rp.300.000.000

c. Jumlah Tenaga Kerja

Tenaga kerja adalah mencakup penduduk yang sudah atau sedang bekerja, yang sedang mencari pekerjaan dan yang melakukan kegiatan lain seperti bersekolah dan mengurus rumah tangga. Pencari kerja, bersekolah, dan mengurus rumah tangga walaupun tidak bekerja, tetapi secara fisik mampu dan sewaktu-waktu dapat ikut bekerja. Pengertian tentang tenaga kerja yang dikemukakan dan memiliki pengertian yang lebih luas dari pekerja/buruh. Pengertian tenaga kerja disini mencakup tenaga kerja/buruh yang sedang terkait dalam suatu hubungan kerja dan tenaga kerja yang belum bekerja. Sedangkan pengertian dari pekerja/buruh adalah setiap orang berkerja dengan menerima upah atau imbalan dalam bentuk lain. Dengan kata lain, pekerja atau buruh adalah tenaga kerja yang sedang dalam ikatan hubungan kerja (Hardijan, 2011)

Menurut Hernanto (1996), tenaga kerja merupakan faktor produksi yang paling penting dalam usahatani. Penggunaan tenaga kerja akan intensif apabila tenaga kerja dapat memberikan manfaat yang optimal dalam proses produksi. Jasa tenaga kerja dapat dipakai dibayarkan dengan upah. Dalam usahatani sebagian



tenaga kerja yang dipakai berasal dari keluarga petani sendiri, yang terdiri dari ayah, istri, dan anak-anak. Tenaga kerja yang berasal dari keluarga petani maupun pengusaha merupakan sumbangan keluarga petani dan pengusaha secara keseluruhan dan tidak pernah dinilai dalam uang. Ukuran tenaga kerja dapat dinyatakan dalam hari orang kerja (HOK).

### 2.3. Pemasaran

#### 2.3.1. Pengertian Pemasaran

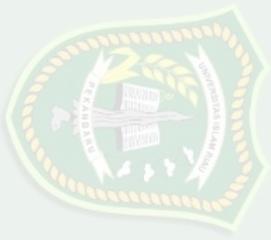
Pemasaran merupakan suatu perpaduan aktifitas-aktifitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Oentoro, 2010). Produk yang bermanfaat apabila proses produk benar dan baik, menurut Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ مِمَّا بَطَلًا لَّأَنْتُمْ تَنجِرُونَ عَنَّا ضِمْنَاكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ

بِكُمْرٍ حَيِّمًا

Artinya “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu” (Qs. An-nisa': 29).

Berdasarkan Al-Qur'an tersebut, Bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Tataniaga berarti segala sesuatu yang menyangkut aturan



dalam hal berdagang barang-barang yang dijual melalui pasar. Pemasaran adalah aliran produk secara fisik ke ekonomi dari produsen melalui pedagang perantara ke konsumen. Definisi lain menyatakan pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Santoso, 2003).

Menurut (Kotler, 2006), pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi atau seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Firdaus (2008) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran merupakan suatu perpaduan aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui pencitaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Oentoro, 2010).

Pemasaran adalah bertujuan untuk mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau jasa yang dipasarkan dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran komoditas pertanian terdapat pelaku-pelaku ekonomi yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dengan cara



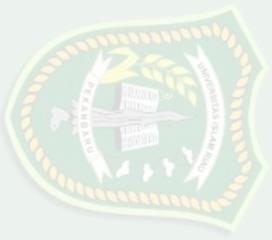
melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran. Terdapat lima pendekatan pemasaran pertanian yaitu pendekatan komoditi, pendekatan lembaga, pendekatan fungsi, pendekatan teori ilmu ekonomi dan pendekatan sistem (Sudiyono, 2002).

Definisi mengenai pemasaran dapat ditinjau dari dua aspek, yaitu aspek ilmu ekonomi dan aspek ilmu manajemen. Pengertian pemasaran dari aspek ilmu ekonomi adalah suatu sistem yang terdiri dari sub sistem fungsi-fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Pengertian pemasaran dari aspek ilmu manajemen adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran produk agribisnis menganalisis semua aktivitas bisnis yang terjadi dalam komoditi pertanian atau produk agribisnis, setelah produk tersebut lepas dari petani produsen primer sampai ke tangan konsumen akhir (Purcell, 1979).

Mubyanto (1984) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu macam kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen menyampaikan ini berbeda untuk barang dan jasa yang satu dengan barang dan jasa lainnya.

### **2.3.2. Lembaga dan Saluran Pemasaran**

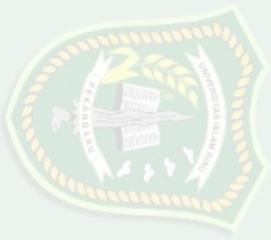
Pada suatu usaha pemasaran mempunyai fungsi yang luas dan dalam yang mempengaruhi seluruh aspek operasional usaha tersebut. Oleh karena itu perlu, adanya suatu lembaga yang tepat dan bertanggung jawab untuk tugas pemasaran. Bagian yang tepat untuk memainkan peran itu adalah manajemen pemasaran.



Pemasaran tidak hanya merupakan lalu lintas barang dari produsen ke konsumen tetapi juga mencakup sebelum dan sesudah pemasaran seperti perencanaan kegiatan (Assauri, 2007).

Menurut Asmarantaka (2012), pendekatan kelembagaan membantu mengerti alasan adanya spesialisasi pedagang perantara dalam sistem pemasaran, alasan petani dan konsumen akhir tidak dapat berhadapan pada satu tempat, karakter dari berbagai jenis pedagang perantara, hubungan agen perantara dan juga susunan dan organisasi dari aktivitas pemasaran dalam produk agribisnis atau industri pangan. Pelaku pemasaran yang ada dapat berupa perseorangan maupun suatu lembaga. Lembaga pemasaran terdiri atas:

1. Pedagang perantara (*merchant middlemen*) adalah individu pedagang yang melakukan penanganan berbagai fungsi pemasaran dalam pembelian dan penjualan produk dari produsen ke konsumen. Pedagang ini memiliki dan menguasai produk. Termasuk kedalam kelompok pedagang perantara adalah pedagang pengumpul (*assembler*), pedagang eceran (*retailers*), dan pedagang grosir (*wholesalers*). Pedagang grosir adalah pedagang yang menjual produknya kepada pedagang eceran dan pedagang antara lainya. Sedangkan pedagang eceran adalah pedagang yang menjual produknya untuk konsumen akhir.
2. Agen perantara (*agent middlemen*) hanya mewakili klien yang disebut *principals* dalam melakukan penanganan produk atau jasa. Kelompok ini hanya menguasai produk dan mendapatkan pendapatan dari *fee* dan komisi. Jenis kelompok pedagang yang termasuk kedalam kelompok ini adalah komisioner



yang memiliki kekuasaan relatif lebih luas dalam penangan secara fisik dan penetapan harga produk yang akan dijual.

3. Spekulator (*speculative middlemen*) adalah pedagang perantara yang membeli atau menjual produk untuk mencari keuntungan dengan memanfaatkan adanya pergerakan harga (minimal-maksimal).

Abdullah dan Tantri (2012) mengemukakan saluran pemasaran sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen. Pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir.

Kotler dan Kaller (2009) mendefinisikan saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses penyaluran produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran mengatasi kesenjangan waktu, tempat, kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya. Produsen dan konsumen akhir merupakan bagian dari semuasaluran pemasaran. Saluran pemasaran dapat diartikan sebagai suatu jalur atau hubungan yang dilewatkan oleh arus barang-barang, aktivitas dan informasi dari produsen sampai kepada konsumen.

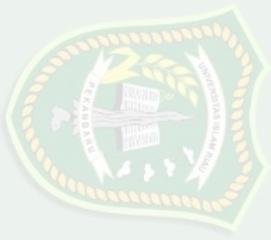


### 2.3.3. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Menurut Saifuddin (1986), fungsi pemasaran bekerja melalui lembaga pemasaran atau struktur pemasaran, atau dalam perkataan lain, fungsi pemasaran ini harus ditampung dan dipecahkan oleh produsen dan mata rantai saluran barang-barangnya, lembaga-lembaga lain yang terlibat dalam proses pemasaran. fungsi pemasaran meliputi: (1) fungsi pertukaran meliputi penjualan dan pembelian, (2) fungsi pengadaan secara fisik meliputi: pengangkutan, penyimpanan dan (3) fungsi pelancar meliputi permodalan, penanggungan resiko, standarisasi, dan grading, serta informasi pasar.

Terdapat beberapa fungsi penting yang harus diperhatikan dalam pemasaran hasil pertanian yaitu fungsi penyimpanan, transportasi, grading, standarisasi serta periklanan.

1. Fungsi penyimpanan dilakukan untuk menyeimbangkan periode panen dan periode packing. Ada empat alasan penting untuk menyimpan produk-produk pertanian, yaitu:
  - a) Produk bersifat musiman,
  - b) Adanya permintaan akan produk pertanian yang berbeda sepanjang tahun,
  - c) Perlunya waktu untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen,
  - d) Perlunya stok atau persediaan untuk musim berikutnya.
2. Fungsi transportasi bertujuan untuk mejadikan suatu produk berguna untuk memindahkannya dari produsen ke konsumen.
3. Fungsi standarisasi dan garding bertujuan untuk meyederhanakan dan mempermudah serta meringankan biaya pemindahan komoditi melalui saluran



pemasaran. Standarisasi adalah justifikasi kualitas yang seragam antara pembeli dan penjual, antara tempat dan waktu, sedangkan garding adalah penyortiran produk-produk kedalam satuan atau unit tertentu.

4. Fungsi pengiklanan dimaksudkan untuk menginformasikan ke konsumen apa yang tersedia untuk dibeli dan untuk mengubah suatu permintaan terhadap suatu produk. Biasanya masalah-masalah yang timbul dalam pengiklanan produk-produk pertanian adalah yang berkaitan dengan karakteristik produk-produk pertanian itu sendiri.
5. Fungsi penjualan yaitu mengalihkan barang kepada pihak pembeli dengan harga yang memuaskan.
6. Fungsi pembelian yaitu suatu perpindahan barang dari produsen ke konsumen melalui proses transaksi.
7. Fungsi informasi pasar yaitu tindakan-tindakan lapangan yang mencakup: pengumpulan informasi, komunikasi, penafsiran dan pengambilan keputusan sesuai dengan rencana dan kebijaksanaan perusahaan badan atau orang yang bersangkutan.

#### **2.4. Struktur Pasar**

Struktur pasar adalah karakteristik organisasi dari suatu pasar yang untuk prakteknya adalah karakteristik yang menentukan hubungan antara pembeli dan para penjual, antara penjual satu dengan lainnya dan hubungan antara penjual di pasar dengan para penjual potensial yang masuk ke dalam pasar. Unsur-unsurnya adalah tingkat konsentrasi, diferensiasi produk dan rintangan masuk pasar (Winandi, 2012).



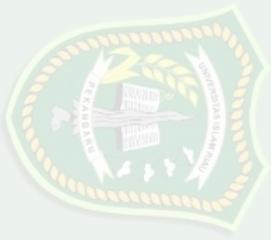
Struktur pasar (*Market structure*) adalah suatu dimensi yang menjelaskan pengambilan keputusan oleh perusahaan atau industri, jumlah perusahaan dalam suatu pasar, distribusi perusahaan menurut berbagai ukuran seperti *size* atau *concentration*, deskripsi dan diferensiasi produk, syarat-syarat *entry* dan sebagainya. Struktur pasar dijelaskan bagaimana perilaku penjual dan pembeli yang terlibat (*Maerket conduct*) dan selanjutnya akan menunjukkan keragaan yang terjadi dari struktur dan perilaku pasar (*Market performance*) yang ada di dalam sistem pemasaran tersebut. Analisis struktur pasar mendorong studi tentang faktor teknik, motivasi, institusi, dan organisasi yang mempengaruhi kebiasaan perusahaan dalam pasar. Struktur pasar dicirikan oleh:

- (1) Jumlah dan ukuran pasar
- (2) Diferensiasi produk
- (3) Kebebasan keluar masuk pasar, dan
- (4) Pengetahuan partisipan tentang biaya, harga, dan kondisi pasar (Dahl dan Hammond, 1977).

Tabel 4. Jenis-Jenis Struktur Pasar Berdasarkan Jumlah Perusahaan dan Sifat Produk.

Karateristik		Struktur Pasar	
Jumlah Produksi	Sifat Produksi	Dari Sudut Penjual	Dari Sudut Pembeli
Banyak	Homogen	Persaingan Sempurna	Persaingan Sempurna
Banyak	Diferensiasi	Persaingan	Persaingan
Sedikit	Homogen	Monopolistik	Monopolistiki
Sedikt	Diferensiasi	Oligopoli Murni	Oligopoli Murni
Satu	Unik	Oligopolo Diferensiasi	Ologopsoni Diferensiasi
		Monopoli	Monopsoni

Sumber: Dahl dan Hammond (1977).



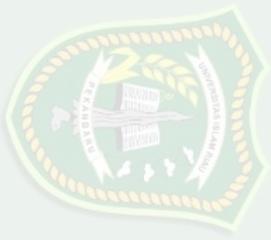
Struktur pasar produk pertanian cenderung berada pada pasar persaingan tidak sempurna, baik berupa monopoli, oligopoli, maupun pasar persaingan monopolistik. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal:

1. Bagaimana pangsa pasar (*Market share*) yang dimiliki petani umumnya sangat kecil, sehingga petani dalam memasarkan produk pertanian bertindak penerima harga (*Price taker*).
2. Produk pertanian pada umumnya diproduksi secara massal dan homogen, sehingga apabila petani menaikkan harga komoditi yang akan dihasilkan menyebabkan konsumen beralih untuk mengonsumsi komoditi yang dihasilkan petani lainnya.
3. Komoditi yang dihasilkan mudah rusak (*perishable*) sehingga harus secepatnya dijual tanpa memperhitungkan harga.
4. Lokasi produksi terpencil dan sulit tercapai oleh alat transportasi yang murah dan cepat.
5. Petani kekurangan informasi harga sehingga petani mudah diperdaya lembaga-lembaga pemasaran yang berhubungan dengan petani langsung.
6. Adanya kredit dan pinjaman dari lembaga pemasaran kepada petani yang bersifat meningkat.

Berdasarkan sifat dan bentuknya, pasar dapat diklasifikasikan menjadi:

#### **2.4.1. Struktur Pasar Persaingan Sempurna**

Pasar persaingan sempurna terjadi ketika jumlah produsen banyak dengan memproduksi produk yang sejenis dan mirip dengan jumlah konsumen yang banyak. Karakteristik dari struktur pasar ini adalah: 1) pasar sebagai *pricetaker*, 2)

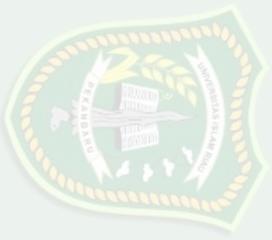


perusahaan bebas keluar atau masuk ke industri, 3) produk yang ada di pasar homogen, 4) *market clearing* artinya tidak ada kelebihan permintaan dan penawaran. Pasar persaingan sempurna pada kenyataannya tidak ada (tidak realistis). Oleh sebab itu dalam analisis struktur pasar, pada kenyataannya struktur pasar yang cenderung mendekati karakteristik pasar persaingan sempurna adalah efisien, sedangkan karakteristik yang mendekati monopoli atau monopsoni adalah struktur pasar yang tidak efisien (Sudiono, 2001).

Pasar persaingan sempurna memberikan penjelasan tentang perilaku perusahaan dalam dunia ideal, dimana dibuktikan bahwa perusahaan memproduksi dalam skala yang efisien dengan harga produksi yang paling murah. Pasar persaingan sempurna juga memungkinkan yang *output* yang maksimum dibandingkan pasar lainnya. Konsekuensi pasar persaingan sempurna bagi masyarakat adalah dasar ini memberikan tingkat kemakmuran dan kenikmatan (utilitas hidup) yang maksimal, karena:

1. Harga jual barang dan jasa adalah termurah.
2. Jumlah *output* paling banyak sehingga rasio *output* per penduduk maksimal (kemakmuran maksimal).
3. Masyarakat merasa nyaman dalam mengonsumsi karena tidak perlu membuang waktu untuk memilih barang dan jasa (produk yang homogen) dan tidak takut ditipu dalam kualitas dan harga (informasi sempurna) (Rahardja dan Mandala, 2008).

UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU



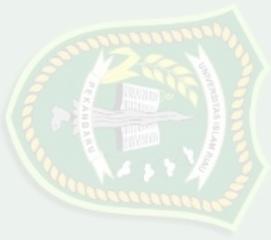
#### 2.4.2. Struktur Pasar Monopoli atau Monopsoni

Pasar monopoli dimana hanya ada satu penjual yang berhadapan dengan banyak pembeli atau hanya satu pembeli (monopsoni) yang ada di pasar/industri barang atau jasa yang diperdagangkan berhadapan dengan banyak penjual.

Umunya pasar monopoli dijalankan oleh pemerintah karena berfungsi untuk kepentingan hajat hidup orang banyak. Sifat-sifat dasar pasar monopoli yaitu tidak membutuhkan strategi dan promosi untuk mencapai sukses, hanya ada satu jenis produk tanpa adanya alternatif pilihan produkyang lain sehingga harga dan jumlah kuantitas produk yang ditawarkan dapat dikuasai oleh perusahaan monopoli. Pada pasar monopoli produsen atau penjual sangat sulit untuk masuk ke pasar karena membutuhkan sumber daya yang sulit didapat serta adanya peraturan undang-undang.

Dalam kenyataan jarang sekali struktur pasar tanpa persaingan. Umumnya yang ada adalah satu atau beberapa penjual/perusahaan lebih dominan dibandingkan penjual/perusahaan lainnya (oligopoli). Karenanya pengertian monopoli dalam teori ekonomi berbeda dengan pengertian awam (masyarakat umum) dalam kehidupan sehari-hari. Kaum awam membayangkan monopoli sebagai kemampuan melakukan apa saja untuk memperoleh laba sebesar-besarnya, perusahaan monopoli yang memiliki kekuatan tanpa batas, sehingga mampu mengeruk laba tanpa batas pula (Sudiyono, 2011).

Daya monopoli yaitu kemampuan penjual/perusahaan melakukan eksploitasi pasar dalam rangka mencapai laba maksimum hanyalah sebatas kemampuan mengatur jumlah *output* dan harga. Daya monopoli dikatakan makin



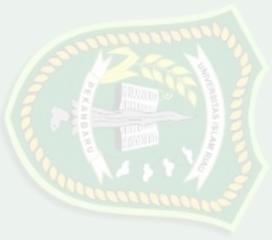
besar bila keputusan *output* dan harga penjual/perusahaan makin sulit untuk dilawan oleh pasar (Rahardja dan Mandala, 2008).

#### **2.4.3. Struktur Pasar Monopolistik**

Struktur pasar monopolistik terjadi jika jumlah produsen atau penjual banyak dengan produk yang serupa yang serupa atau sejenis, namun konsumen produk tersebut berbeda-beda antara produsen yang satu dengan yang lain. Sifat-sifat yang ada pada pasar monopolistik yaitu untuk menjadi produk yang unggul diperlukan keunggulan bersaing yang berbeda dengan melakukan inovasi. Struktur pasar monopolistik mirip dengan pasar persaingan sempurna hanya saja pada pasar monopolistik terdapat *brand* atau merek yang menjadi ciri khas suatu produk yang ditawarkan sehingga dapat dibedakan oleh konsumen, produk atau penjual hanya memiliki sedikit kekuatan untuk merubah harga dan relatif mudah keluar masuk pasar (Sudiyono, 2001).

Struktur pasar persaingan monopolistik hampir sama dengan persaingan sempurna. Di dalam industri terdapat perusahaan yang bebas keluar masuk. Namun produk yang dihasilkan tidak homogen, melainkan terdiferensiasi. Namun perbedaan barang antar satu produk (merek) dengan produk (merek) yang lain tidak terlalu besar. Diferensiasi ini mendorong perusahaan untuk melakukan persaingan non harga. Walaupun demikian *output* yang dihasilkan sangat mungkin saling menjadi substitusi. Penjual/perusahaan memiliki kemampuan monopoli yang relatif terbatas/kecil (Rahardja dan Mandala, 2008).

UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU



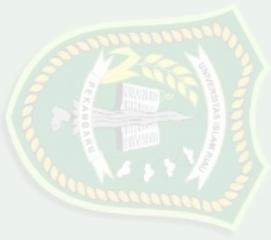
#### 2.4.4. Struktur Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah suatu bentuk persaingan pasar yang didominasi oleh beberapa produsen atau penjual dalam suatu wilayah area. Sifat-sifat mendasar pasar oligopoli adalah harga produk yang ditawarkan relatif sama, perbedaan produk yang unggul merupakan kunci sukses, sulit untuk masuk ke pasar karena butuh sumber daya yang besar dan perubahan harga akan diikuti perusahaan yang lain (Sudiyono, 2001).

Struktur pasar atau industri oligopoli adalah pasar (industri) yang terdiri dari hanya sedikit penjual. Setiap perusahaan memiliki kekuatan (cukup) besar untuk mempengaruhi harga pasar. Produk dapat homogen atau terdiferensiasi. Perilaku setiap perusahaan akan mempengaruhi perilaku perusahaan lain dalam industri. Dari definisi diatas, kondisi pasar oligopoly mendekati kondisi pasar monopoli (Rahardja dan Mandala, 2008).

Berbeda dengan tiga struktur pasar lainnya (pasar persaingan sempurna, monopoli dan persaingan monopolistik), struktur pasar oligopoli ditandai dengan kompetisi harga dan non harga. Perusahaan juga harus cermat memperhitungkan setiap keputusan agar tidak menimbulkan reaksi yang merugikan dari perusahaan lain. Karena itu dalam pasar oligopoli, kemampuan keuangan yang besar saja tidak cukup sebagai modal untuk bertahan dalam industri. Penjual/perusahaan juga harus memiliki kemampuan tersebut, sehingga dalam pasar oligopoli akhirnya hanya terdapat sedikit produsen (Rahadja dan Mandala, 2008).

UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU

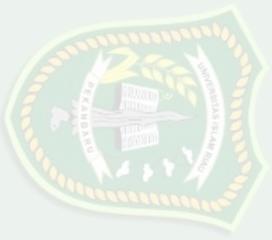


## 2.5. Perilaku pasar

Perilaku pasar adalah seperangkat strategi dalam pemilihan yang ditempuh baik oleh penjual maupun pembeli untuk mencapai tujuan masing-masing. Ada 3 cara mengenal perilaku pasar (Winandi, 2012) yaitu: (1) penentuan harga dan *setting level of output* penentuan harga adalah menetapkan harga dimana harga tersebut tidak berpengaruh terhadap perusahaan lain, ditetapkan secara bersama-sama penjual atau penetapan harga berdasarkan pemimpin harga (*price leadership*), (2) *product promotion policy*, dapat dilakukan melalui pemeran dan iklan atas nama perusahaan, (3) *predatory and exclusivenary tactic*, strategi ini bersifat ilegal karena bertujuan mendorong perusahaan pesaing untuk keluar dari pasar.

Sihombing (2010) menyatakan bahwa perilaku pasar dianalisis dengan melihat beberapa faktor yaitu kegiatan penjual dan pembelian, cara pembayaran, penentuan harga dan kerjasama antar lembaga pemasaran. Penentuan harga dilakukan dengan sistem tawar-menawar dan ditentukan oleh lembaga pemasaran yang tingkatannya lebih tinggi. Selain itu, sebagian petani terkadang melakukan sistem tebas dalam melakukan penjualan hasil panennya. Sistem pembayaran hanya dilakukan dengan 2 cara yaitu sistem pembayaran tunai dan pembayaran kemudian.

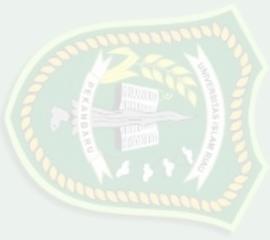
Kerjasama antar lembaga menurut Herawati (2012) dilakukan untuk pengaturan daerah pemasaran, penentuan harga agar tidak terjadi perbedaan harga ditingkat pedagang yang sama, serta untuk menjaga kontinuitas pasokan



pembelian dan penjualan. Kerjasama antar lembaga pemasaran dilakukan karena adanya ikatan antar penjual dan pembeli yang sudah terbangun cukup lama.

Perilaku pasar terkait dengan tindak tanduk serta langkah yang diimplementasikan oleh penjual saat memasarkan. Tindakan yang dilakukan dapat berpengaruh pada penetapan harga dan keragaan pasar di daerah yang menjadi fokus penelitian. Perilaku pasar dapat mencerminkan aliran suatu produk mulai dari tangan produsen hingga ketangan konsumen. Pada umumnya perilaku pasar tercermin pada saat beroperasi. Seperti saat penentuan harga, sosialisasi, penentuan pangsa pasar, serta aktifitas transaksi di pasar. Terdapat tiga cara mengena perilaku pasar yaitu:

1. Penentuan harga dan *setting of output*: penentuan harga yang dilakukan tanpa mempengaruhi perusahaan lain. Penetapan ini dilakukan secara bersama-sama dengan para penjual yang lain, dan penetapan harga yang dilakukan dipimpin oleh pemimpin harga.
2. Kebijakan atau aturan promosi produk (*product promotion policy*) yaitu: promosi yang dilakukan penjual dengan cara mengikuti pemasaran atau membuka stand produk atas nama perusahaan.
3. *Peredatory and exclusivenary tactics*: startegi ini tidak cukup sehat karena perusahaan yang satu berusaha untuk mengeluarkan perusahaan yang lain dari pasar dengan menetapkan harga dibawah biaya margin, sehingga perusahaan lain tidak dapat melakukan kompetisi tersebut. Selain itu cara lain juga dapat dilakukan dengan menguasai bahan baku yang akan mengakibatkan perusahaan



lain tidak dapat menggunakan sumber bahan baku yang sama (asmarantaka 1985 dalam bangunn 2010).

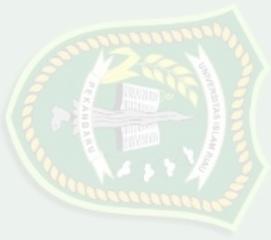
## **2.6. Analisis Pemasaran**

### **2.6.1. Biaya Pemasaran**

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk membiayai keperluan dalam pemasaran. Biaya pemasaran meliputi: biaya pengangkutan, biaya pengiriman, pengangkutan retribusi dan biaya lain-lain. Biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain karena: a) macam komoditas, b) lokasi pemasaran, c) macam-macam lembaga pemasaran dan d) efektifitas pemasaran (Soekartawi, 2002).

Secara umum biaya merupakan pengorbanan yang dikeluarkan oleh produsen dalam mengelola usahatannya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Biaya merupakan pengorbanan yang diukur untuk suatu alat tukar berupa uang yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam usahatannya. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan atau aktivitas usaha pemasaran komoditas pertanian. Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya transportasi/biaya angkut, biaya pengangkutan retribusi, biaya penyusutan dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain. Hal ini disebabkan lokasi pemasaran, lembaga pemasaran (pengumpul, pedagang besar, pengecer, dan sebagainya) dan efektifitas pemasaran yang dilakukan serta macam komoditas (Rahim dan Hastuti, 2007).

Dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran akan terkait terhadap biaya pemasaran. Biaya pemasaran yaitu biaya yang diperlukan untuk mendapatkan



gambaran kemampuan tiap segmen hasil penjualan dalam menyumbang keuntungan kepada perusahaan. Termasuk kedalam pos-pos biaya adalah biaya penjualan, penyimpanan, transportasi, bongkar muat, bunga kredit, iklan dan promosi (Siswanto, 2003).

### **2.6.2. Margin Pemasaran**

Margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai selisih harga antara yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Panjang pendeknya sebuah saluran pemasaran dapat mempengaruhi marginya, semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, karena lembaga yang terlibat semakin banyak. Besarnya angka margin pemasaran dapat menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen semakin kecil dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen langsung kepada petani, sehingga saluran pemasaran yang terjadi atau semakin panjang dapat dikatakan tidak efisien (Istiyanti, 2010).

Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu segi harga dan biaya pemasaran. Pada analisis pemasaran sering menggunakan konsep margin yang dipandang dari sisi harga. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan konsumen akhir dan harga yang diterima petani (produsen), dengan menganggap bahwa selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktifitas pemasaran, maka dapat dianalisis distribusi margin pemasaran diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat (Sudiono, 2001).



Analisis margin pemasaran digunakan untuk menganalisis sistem pemasaran dari perspektif makro, yaitu menganalisis produk mulai dari petani produsen sampai ditangan konsumen akhir. Perbedaan margin setiap sistem dapat disebabkan oleh perbedaan perlakuan atau penanganan produk sehingga terdapat perbedaan biaya dan kepuasan konsumen akhir. Margin pemasaran dari perspektif makro atau sistem pemasaran menggambarkan kondisi pasar ditingkat lembaga-lembaga yang berbeda, minimal ada dua tingkat pasar yaitu pasar ditingkat petani dan pasar ditingkat konsumen akhir (Asmarantaka, 2012).

### 2.6.3. Bagian Petani (*Farmer's Share*)

*Farmer's share* merupakan porsi nilai yang dibayar konsumen akhir yang diterima oleh petani dalam bentuk persentase (%). Ukuran atau kecendrungan dari *farmer's share* tidak dapat selalu diandalkan sebagai ukuran dari efisiensi pemasaran karena kompleks penanganan produk yang harus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Artinya harus mempertimbangkan bentuk, fungsi dan atribut-atribut produk hingga sampai ke konsumen akhir (Winandi, 2012), *farmer's share* adalah persentase harga yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan dari kegiatan usahatani yang dilakukannya dalam menghasilkan produk. Besarnya *farmer's share* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: a) tingkat proses, b) biaya transportasi, c) keawetan produk, dan d) jumlah produk. *Farmer's share* sering digunakan sebagai indikator dalam mengukur kinerja suatu sistem pemasaran, akan tetapi tingginya *farmer's share* tidak mutlak menunjukkan bahwa pemasaran berjalan efisien. Hal ini harus dilihat dari besar kecilnya manfaat yang ditambahkan dalam



suatu produk yang dilakukan oleh lembaga perantara atau pengelolaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

#### **2.6.4. Keuntungan Pemasaran**

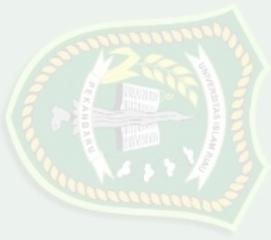
Menurut Soemarmo (2014), keuntungan adalah selisih pendapatan atas beban sehubungan dengan usaha untuk memperoleh pendapatan tersebut selama periode tertentu. Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan keuntungan sejauh mana perusahaan memperoleh pendapatan dari kegiatan penjualan sebagai selisih dari keseluruhan usaha yang didalam usaha itu terdapat biaya yang dikeluarkan untuk proses penjualan selama periode tertentu. Keuntungan adalah selisih antara permintaan total dan biaya-biaya. Biaya ini pada kenyataannya, dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu biaya tetap (seperti biaya sewa tanah, pembelian alat) dan biaya variabel (seperti biaya transportasi, upah tenaga kerja).

#### **2.6.5. Efisiensi Pemasaran**

Indikator efisiensi pemasaran produk agribisnis dapat dikelompokkan kedalam dua jenis yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga (Kholis dan Uhl dalam Winandi, 2012). Efisiensi operasional atau teknis berhubungan dengan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan atau memaksimalkan rasio output input pemasaran. Analisis yang sering dilakukan dalam kajian efisiensi operasional adalah analisis margin pemasaran dan *farmer's share*.

Efisiensi operasional dapat dilakukan dengan 3 cara atau kondisi yaitu:

- a. Menurunnya biaya tanpa menurunkan keputusan konsumen,
- b. Meningkatnya kepuasan konsumen tanpa meningkatkan biaya,



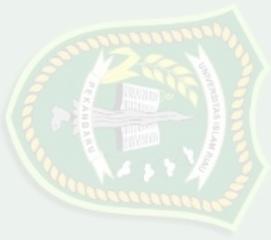
- c. Meningkatkan kepuasan konsumen dengan adanya peningkatan biaya, tetapi tambahan nilai output (kepuasan konsumen) lebih besar dari pada tambahan nilai input (biaya tambahan pemasaran).

Efisiensi harga menekankan kepada kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumberdaya dan mengkoordinasikan seluruh produk pertanian Downey dan Steven dalam Rahim dan Hastuti (2008) menjabarkan pengertian efisiensi pemasaran sebagai tolak ukur produktivitas suatu kegiatan pemasaran dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan dengan keluaran yang dihasilkan dari kegiatan pemasaran tersebut.

### 2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan bauran pemasaran semangka yang telah banyak dilakukan diantaranya adalah: Nurjanah (2021) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pemasaran Semangka (*Citrullus lanatus*) di Desa Mulyo Rejo Kecamatan Sungai Lilin Kabupaten Musi Banyuasin. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran semangka dan untuk menghitung elastisitas transmisi harga semangka di Desa Mulyo Rejo Kecamatan Sungai Lilin Kabupaten Musi Banyuasin. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode survei. Sedangkan metode penarikan contoh yang digunakan adalah metode sensus dan metode *snowball sampling*. Analisis data yang digunakan adalah elastisitas transmisi harga yang diolah menggunakan regresi linier sederhana.

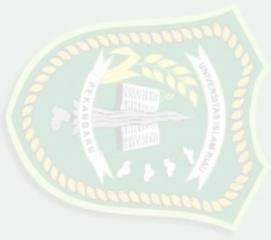
Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 4 saluran pemasaran semangka di Desa Mulyo Rejo Kecamatan Sungai Lilin Kabupaten Musi Banyuasin, yaitu:



Saluran 1 dari petani ke pedagang pengumpul I dijual ke pedagang pengecer dan yang terakhir dijual ke konsumen akhir. Saluran II dari petani ke pedagang pengecer lalu dijual ke konsumen akhir. Saluran III dari petani langsung ke konsumen akhir. Saluran 4 dari petani ke pedagang pengumpul lalu dijual ke Deesa. Nilai elastisitas transmisi harga pada empat saluran pemasaran semangka di Desa Mulyo Rejo Kecamatan Sungai Lilin Kabupaten Musi Banyuasin adalah  $E_t > 1$ , nilai tersebut mengidentifikasi jika perubahan harga 1% di tingkat pengecer akan mengakibatkan perubahan harga lebih besar dari 1% di tingkat petani. Artinya elastisitas transmisi harga semangka adalah bersifat elastisitas.

Muis (2018) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pemasaran Semangka di Desa Maranata Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, besarnya margin pemasaran, bagian harga yang diterima oleh petani dan efisiensi pemasaran komoditi semangka di Desa Maranata. Margin pemasaran semangka yang diperoleh untuk saluran pertama Rp. 2.000 dan total margin pemasaran semangka yang diperoleh untuk saluran kedua yaitu sebesar Rp. 1.500 Bagian harga yang diterima petani pada saluran pertama sebesar 42%. Bagian harga yang diterima petani pada saluran kedua sebesar 57%. Nilai efisiensi pemasaran saluran I sebesar 58% dan untuk saluran II sebesar 43%. Dari kedua nilai efisiensi pada saluran I dan II yang paling efisien adalah saluran II.

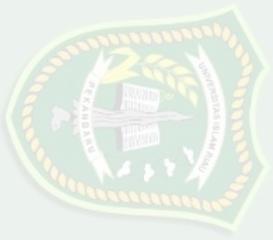
Mustofa (2019) telah melakukan penelitian dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Buah Semangka di Gabungan Kelompok Tani Makmur di Desa Cabean Kecamatan Demak Kabupaten Demak. Penelitian ini bertujuan untuk



merumuskan strategi pemasaran yang efektif dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal pada pemasaran buah semangka di Gapoktan Tani Makmur Desa Cabean, Kecamatan Demak, Kabupaten Demak. Analisis data pada penelitian ini menggunakan Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, Analisis SWOT dan Matriks QSP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 7 strategi alternatif yang bisa diterapkan Gapoktan dalam memperbaiki sistem pemasaran buah semangka. Berdasarkan hasil Matriks QSP diperoleh prioritas strategi sebagai berikut: Menjalin kerjasama dengan perusahaan terkait pemasaran dan produksi, pembentukan koperasi dan Bidang Pemasaran Gapoktan, mempertahankan dan meningkatkan produk Gapoktan, melakukan segmentasi produk, melakukan kerjasama dengan pemerintah, membentuk forum diskusi antar Gapoktan dan pemilihan waktu dalam penjualan.

Prasada (2018) melakukan penelitian tentang Pemasaran Buah Semangka di Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran buah semangka di Kecamatan Panjatan, 2) mengetahui *farmer's share* pada masing-masing pemasaran, 3) mengetahui efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran, 4) mengetahui nilai indeks monopoli setiap saluran pemasaran, 5) mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran buah semangka.

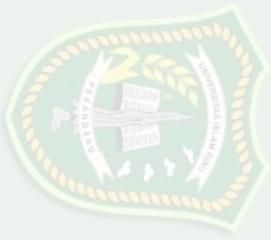
Sampel petani dipilih dengan metode *simple random sampling* dan sampel pedagang ditentukan dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Margin pemasaran dihitung dari selisih harga ditingkat konsumen dan harga ditingkat produsen. *Farmer's share* ditentukan dari persentase harga ditingkat petani



dengan harga ditingkat konsumen. Efisiensi pemasaran dihitung melalui perbandingan biaya pemasaran dengan nilai akhir produk yang dipasarkan. Nilai indeks monopoli ditentukan dari perbandingan margin pemasaran dengan biaya variabel pemasaran. Faktor faktor yang mempengaruhi margin pemasaran ditentukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa buah semangka yang dipasarkan dibedakan berdasarkan tiga jenis kualitas, yaitu kualitas A,B dan kualitas C terdiri dari dua saluran pemasaran buah semangka kualitas A terdiri dari tiga saluran, yaitu saluran panjang, sedang, dan pendek. Sedangkan buah semangka kualitas B dan kualitas C terdiri dari dua saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran sedang dan pendek. Margin pemasaran terendah, *farmer's share* tertinggi, nilai efisiensi pemasaran terendah, dan nilai indeks monopoli terendah terbentuk pada saluran pemasaran pendek pada buah semangka kualitas A, B, dan C. faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran buah semangka kualitas A adalah harga ditingkat petani, volume pemasaran, dan saluran pemasaran yang digunakan sedangkan faktor yang memengaruhi margin pemasaran buah semangka kualitas B dan C adalah saluran pemasaran yang digunakan.

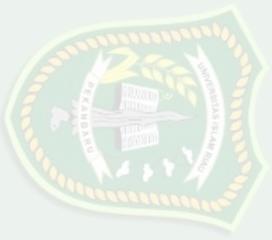
Efrizal dkk (2017) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pendapatan, Efisiensi dan Pemasaran Semangka (*Citrullus Vulgaris*) di Kampung Tempuran Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pendapatan, efisiensi dan pemasaran usahatani semangka (*Citrullus vulgaris*) di Kampung Tempuran, Kecamatan Trimurjo, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung dengan jumlah responden 27



orang yang dipilih dengan metode sensus. Pendapatan diperoleh dengan cara mengurangi total pendapatan dengan total biaya, efisiensi adalah perbandingan (perbandingan) antara pendapatan dengan total biaya. Pemasaran semangka dianalisis dengan mengidentifikasi saluran pemasaran dari produsen hingga konsumen akhir dan dengan memperkirakan margin pemasaran semangka pada setiap saluran pemasaran. Margin pemasaran diperkirakan dengan mengurangi harga jual dengan harga beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan usahatani semangka sebesar Rp.237.506.694/Ut/MT atau efisiensi usahatani semangka sebesar Rp.34.852.801/Ha/MT. *Revenue Cost Ratio* diperoleh 3,81 yang berarti usahatani semangka efisien atau menguntungkan. Ada tiga saluran pemasaran. Berdasarkan salah satu jalur pemasaran yang diteliti, diketahui bahwa margin pemasaran semangka dari petani sebagai produsen ke pedagang besar adalah Rp. 784/kg. Dari grosir ke pengecer, margin pemasaran adalah Rp. 1500./Kg.

Saharia (2020) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pemasaran Semangka di Desa Kotaraya Kecamatan Mepanga Kabupaten Parigi Moutong. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, margin pemasaran, pangsa harga yang diterima petani dan efisiensi pemasaran semangka pada setiap saluran pemasaran di Kotaraya Kecamatan Mepanga Kabupaten Parigi Moutong. Penelitian ini dilakukan selama bulan April sampai dengan Juni 2018, dengan responden 30 orang petani yang terdiri dari 4 orang pedagang dan pengecer yang ditentukan dengan menggunakan metode sampel acak sederhana



untuk petani dan metode penilaian untuk pedagang sehingga jumlah responden sebanyak 34 responden.

Hasil analisis menunjukkan bahwa ada dua bentuk saluran pemasaran, yaitu: I) Produsen menjual semangka ke pengepul, kemudian pengepul ke pengecer dan pengecer ke konsumen akhir. II) Produsen menjual semangka ke pengecer dan pengecer ke konsumen akhir. Total margin pemasaran di saluran pertama adalah Rp. 2.000, dan pada saluran kedua sebesar Rp. 1.500. Total margin pemasaran kedua lebih kecil dari margin pemasaran di saluran pertama. Hal ini menunjukkan bahwa posisi produsen semangka pada saluran I berada dalam kondisi yang lemah dibandingkan saluran II, karena pada saluran II tidak ada keterlibatan tengkulak dalam proses saluran pemasaran. Nilai efisiensi saluran I adalah 1,22%, dan saluran II adalah 1,09%, sehingga saluran II lebih efisien daripada saluran I.

Afiza (2019) telah melakukan penelitian dengan judul Analisis Margin Pemasaran Semangka Madudi Kecamatan Reteh Kabupaten Indragiri Hilir. Tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui margin pemasaran semangka madu di Kecamatan Reteh Kabupaten Indragiri Hilir, (2) Untuk mengetahui *farmer's share* pemasaran semangka madu di Kecamatan Reteh Kabupaten Indragiri Hilir dan (3) Untuk mengetahui efisiensi pemasaran semangka madu di Kecamatan Reteh Kabupaten Indragiri Hilir. Metode penelitian yang digunakan yaitu (1) margin pemasaran (2) *farmer's share* dan (3) efisiensi pemasaran. Hasil penelitian adalah : (1) margin pemasaran saluran 1 tidak ada margin pemasaran saluran II sebesar Rp 2.000/kg dan margin pemasaran saluran III sebesar Rp



4.000/ kg, (2) *farmer's share* saluran 1 sebesar 100%, *farmer's share* saluran II sebesar 75% dan *farmer's share* saluran III 50%, (3) Efisiensi saluran I sebesar 0,41%, saluran II sebesar 0,42% dan saluran III yaitu 1,02%.

Noel dan Rauf (2017) telah melakukan penelitian dengan judul Analisis Pendapatan Usahatani dan Pemasaran Semangka di Desa Maranatha Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pendapatan yang dihasilkan oleh petani semangka dan mengidentifikasi saluran pemasaran, margin dan efisiensi pemasaran. Penelitian dilakukan selama bulan Maret hingga Mei 2013 di Desa Maranatha Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. Tiga puluh petani responden dipilih secara simple random sampling dari 73 petani yang komoditas budidayanya semangka. Sampel pedagang diambil menggunakan metode tracing sampling sehingga diperoleh dua kolektor pedagang dan 4 pengecer. Analisis data menggunakan analisis pendapatan dan analisis pemasaran.

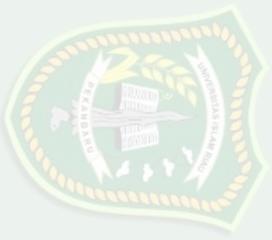
Hasil dari analisis menunjukkan bahwa pendapatan rata-rata petani semangka adalah Rp 12.710.890,29 ha-1 musim tanam-1 di Desa Maranatha Kecamatan Biromaru Sigi Sigi. Analisis pemasaran menunjukkan bahwa satu-satunya saluran pemasaran semangka di Desa Maranatha adalah melalui petani → pedagang pengumpul → pengecer → konsumen akhir. Total margin semangka yang ditemukan di saluran pemasaran adalah Rp 2.250 kg-1. Efisiensi pemasaran di tingkat petani → pengumpul pedagang 60% dan di tingkat pengecer → konsumen 67%.

UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU



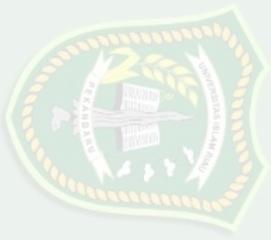
Utami (2017) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pemasaran Semangka di Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model pemasaran semangka di Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo; mengetahui biaya, keuntungan, dan margin pemasaran semangka di Kecamatan Baki, Kabupaten Sukoharjo; dan untuk mengetahui efisiensi pemasaran semangka. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis. Peneliti memilih lokasi ini karena komoditas utama di daerah ini adalah semangka. Dalam menentukan responden petani, peneliti menggunakan metode *propotional random* sampling. Sedangkan dalam menentukan responden pedagang, peneliti menggunakan metode *snowball sampling*. Metode dalam menganalisis data adalah analisis jalur pemasaran dan analisis biaya pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan: Sistem Jalur Pembuatan Semangka di Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo I : Petani→ Pedagang Besar→ Pedagang Eceran→ Pengecer→ Konsumen, Sistem Jalur Pembuatan Semangka II: Petani→ Pedagang Pengumpul→ Grosir Pedagang→Pengecer→Konsumen, sistem lini pembuatan semangka III: Petani→ Pedagang Besar→Konsumen. Pada pemasaran semangka sistem lini I, total biaya pemasaran sebesar Rp 740 /kg dan keuntungan pemasaran sebesar Rp 329,23/kg. Total margin pemasaran adalah Rp 1069 rupiah/kg. Persentase margin pemasaran adalah 42,77%. Pangsa petani pada lini pemasaran I sebesar 57,23%. Pada pemasaran II, total biaya pemasaran sebesar Rp 990/kg dan keuntungan pemasaran sebesar Rp 660/kg. Total margin pemasaran adalah Rp 1650 /kg. Persentase margin pemasaran adalah 55%. Pangsa



petani pada pemasaran II sebesar 45%. Sedangkan pemasaran III total biaya pemasaran sebesar Rp 360/kg dan total keuntungan pemasaran sebesar Rp 640/kg. Total margin pemasaran adalah Rp 1000 /kg. Persentase margin pemasaran adalah 33,33%. Pangsa petani pada pemasaran III sebesar 66,67%. Jalur pemasaran yang paling efisien di Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo adalah jalur pemasaran sistem III.

Amnimarlianda dkk (2018) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pemasaran dan Pendapatan Usahatani Semangka Kelompok Tani Ridho Lestari di Desa Tembokrejo Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi. Meningkatnya permintaan semangka mendorong petani di Banyuwangi untuk bangkit. Namun, petani pendapatan semangka masih belum jelas. Selain itu, saluran pemasaran semangka mempengaruhi pendapatan petani. Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu sentra produksi semangka di Provinsi Jawa Timur. Sentra semangka di Banyuwangi adalah Desa Tembokrejo, Kecamatan Muncar. Penelitian ini memiliki tiga tujuan: (1) untuk mengetahui saluran pemasaran semangka, (2) untuk mengetahui margin dan efisiensi pemasaran semangka, dan (3) untuk mengetahui pendapatan dan efisiensi dari pertanian semangka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani kelompok tani semangka Ridho Lestari memiliki 4 saluran pemasaran, yaitu: (a) petani - pedagang besar - pengecer - konsumen, (b) petani - tengkulak - grosir - pengecer - konsumen, (c) petani - tengkulak - pengecer - konsumen, dan (d) petani - eksportir - importir; (2) margin pemasaran semangka non-ekspor rendah dan efisien, sedangkan margin pemasaran ekspor



tinggi dan tidak efisien; (3) petani Ridho Lestari pendapatan petani semangka menguntungkan dan biaya budidaya semangka efisien.

## 2.8. Kerangka Pemikiran

Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran serta suatu macam kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Terbentuknya saluran pemasaran yang baik dan efisien tidak terlepas dari adanya peranan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran berperan menyalurkan produk dari petani ke konsumen dan membentuk satu saluran pemasaran. Untuk mengetahui saluran pemasaran Semangka di Kecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak dilakukan dengan cara menelusuri aliran pemasaran semangka dari petani semangka (produsen) sampai ke konsumen.

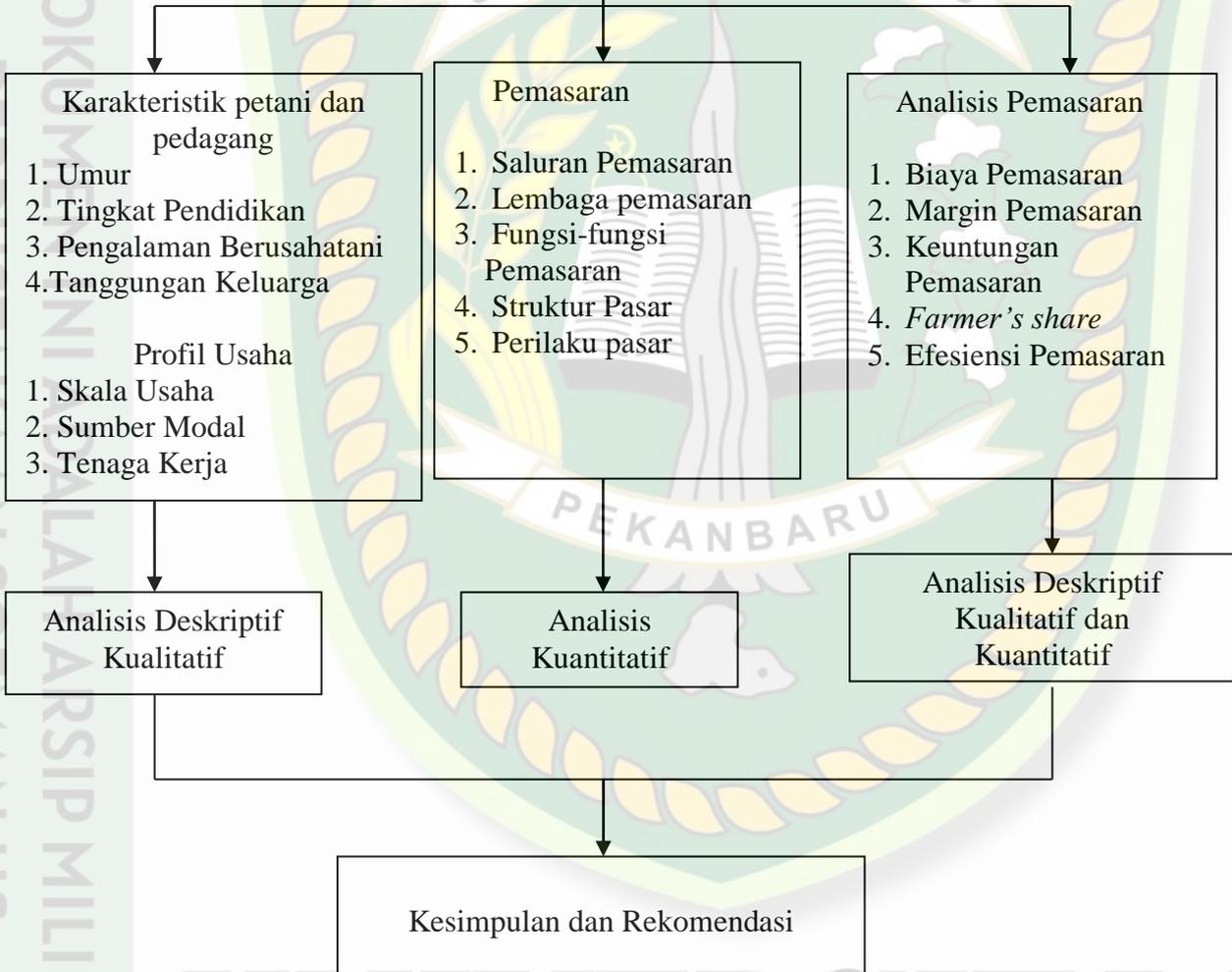
Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis karakteristik petani dan pedagang semangka, saluran dan lembaga pemasaran serta fungsi-fungsi pemasaran, sedangkan analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menganalisis biaya pemasaran, margin pemasaran, efisiensi pemasaran, keuntungan pemasaran dan *farmer's share*. Agar mempermudah pelaksanaan penelitian ini maka peneliti membuat kerangka pemikiran yang di gambarkan pada Gambar 1.

UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU

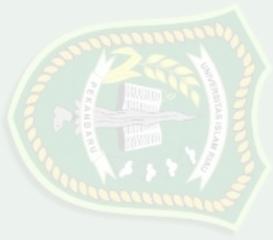


Analisis Pemasaran Semangka  
di Kecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak

Permasalahan :  
Pemasaran semangka yang terjadi di Kecamatan Koto Gasib belum efisien  
Keterbatasan petani dalam melakukan pemasaran dan harga tawar yang rendah



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian Analisis Pemasaran Semangka.



## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilaksanakan di Kecamatan Koto Gasib Kabuapten Siak. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa daerah ini merupakan sentra penghasil semangka dan dimana buah semangka banyak di pasarkan didaerah tersebut.

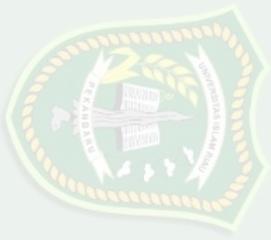
Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan yang dimulai dari bulan Juni 2022 sampai bulan November 2022, dengan tahap kegiatan meliputi persiapan, pembuatan proposal, kuisisioner, pengumpulan data, perbaikan proposal, seminar proposal, pengolahan data, perbaikan data, seminar hasil dan ujian komperensif.

### **3.2. Teknik Pengambilan Responden**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani dan pedagang semangka yang ada di Kecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak sebanyak 29 yang terdiri dari 18 petani diambil secara purposive sebanyak 8 orang karena pertimbangan lahan yang digunakan sama, 4 pedagang pengumpul dan 7 pedagang pengecer. Seluruh petani dan pedagang tersebut dijadikan sebagai responden dengan pemilihan secara sensus.

### **3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari petani dan pedagang semangka dengan metode wawancara yang berpedoman ke daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya. Adapun data primer yang diperoleh adalah meliputi karakteristik petani dan pedagang semangka (umur, lama



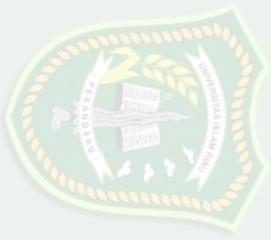
pendidikan, jenis kelamin, jumlah tanggungan keluarga dan pengalaman berusaha), harga yang diterima petani, fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan serta biaya pemasaran.

Data sekunder diperoleh dari instansi terkait seperti Bps, Internet, skripsi dan lain sebagainya. Yang dianggap perlu untuk menunjang penelitian ini meliputi: keadaan geografis daerah penelitian, jumlah penduduk, tingkat pendidikan penduduk, dan keadaan sosial ekonomi penduduk setempat dan data lain yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

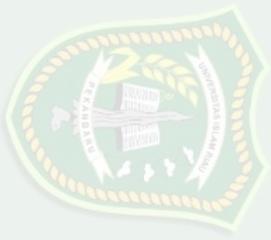
#### **3.4. Konsep Operasional**

Untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman dari berbagai istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka dibuat konsep operasional sebagai berikut:

1. Pemasaran semangka suatu kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan semangka dari petani ke konsumen.
2. Petani semangka adalah orang yang menanam, mengelola dan mengusahakan tanaman semangka.
3. Pedagang semangka adalah lembaga pemasaran yang terlibat dalam menyampaikan semangka dari produsen dan konsumen.
4. Karakteristik petani dan pedagang adalah sifat atau hal yang berhubungan dengan umur, lama pendidikan, pengalaman berusahatani, jumlah tanggungan keluarga.
5. Umur petani dan pedagang adalah usia pelaku usahatani semangka dan pedagang semangka dari awal kelahiran hingga saat penelitian dilakukan.  
(tahun)



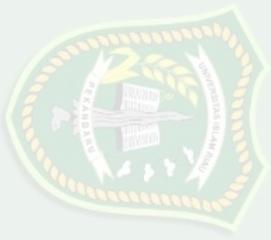
6. Tingkat pendidikan adalah strata atau jenjang pendidikan formal terakhir yang didapatkan petani dan pedagang semangka (tahun).
7. Pengalaman berusaha jumlah atau lamanya pedagang melakukan kegiatan usaha mulai dari awal berusaha hingga pada saat ini (tahun).
8. Pengalaman berdagang yaitu lamanya pedagang melakukan penjualan semangka (tahun).
9. Jumlah tanggungan keluarga adalah banyaknya anggota keluarga atau orang yang tinggal pada suatu rumah yang menjadi beban tanggungan petani dan pedagang secara ekonomi dalam rumah tangga (jiwa)
10. Profil usaha adalah gambaran dari usaha semangka yang meliputi skala usaha, tenaga kerja dan sumber modal.
11. Skala usaha adalah besar kecilnya sebuah usaha semangka yang dijalankan oleh pengusaha semangka.
12. Sumber modal adalah investasi yang ditanamkan pada modal usaha budidaya semangka dan pedagang semangka.
13. Tenaga kerja adalah jumlah tenaga kerja yang digunakan dalam melakukan kegiatan pengelolaan budidaya dan pemasaran semangka.
14. Saluran pemasaran adalah arus proses penyaluran buah semangka dari produsen ke konsumen melalui lembaga-lembaga pemasaran.
15. Lembaga pemasaran adalah orang atau badan yang terlibat dalam penyaluran buah semangka dari petani ke pedagang semangka.
16. Fungsi pemasaran semangka adalah suatu kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan produk (semangka) dari produsen ke



konsumen, yang meliputi fungsi pertukaran (penjualan dan pembelian), fungsi pengadaan secara fisik (pengangkutan dan penyimpanan) dan fungsi pelancar (penanggungans resiko, permodalan, standarisasi dan garding, serta informasi pasar).

17. Prilaku pasar adalah seperangkat strategi dalam pemilihan yang ditempuh baik oleh penjual semangka maupun pembeli semangka.
18. Struktur pasar adalah sifat atau karateristik sebuah pasar yang dikelompkkan menjadi jenis pasar, yaitu pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna.
19. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran dalam mengalirkan semangka dari petani sampai ke komsumen yang dinyatakan dalam satuan (Rp/kg).
20. Harga semangka ditingkat produsen adalah harga jual yang diterima produsen yang dinyatakan dalam (Rp/kg).
21. Harga semangka ditingkat pedagang pengumpul adalah harga yang dibayarkan oleh pedagang pengecer untuk komoditas semangka (Rp/kg).
22. Harga konsumen adalah harga semangka yang dibayar oleh konsumen akhir (Rp/kg).
23. Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayar konsumen akhir (Rp/kg).
24. Keuntungan pemasaran semangka adalah selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran, dinyatakan dalam (Rp/kg).

UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU



25. Efisiensi pemasaran adalah rasio biaya pemasaran dengan biaya produk yang dipasarkan (%).
26. *Farmer share* adalah bagian harga yang diterima oleh petani persentase harga ditingkat konsumen akhir (%).

### **3.5. Analisis Data**

Data yang telah terkumpul dikelompokkan sesuai dengan jenisnya, disajikan dalam bentuk tabel dan gambar, selanjutnya baru dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian ini.

#### **3.5.1. Karakteristik Petani, Pedagang Semangka dan Profil Usaha Semangka**

Untuk mengetahui karakteristik petani dan pedagang semangka dianalisis secara deskriptif kualitatif meliputi: Umur, Pendidikan, Pengalaman Berusaha dan Jumlah Tanggungan, ditabelkan dan dianalisis baik rata-rata maupun dalam bentuk persentase.

Profil usaha semangka dianalisis secara deskriptif kualitatif. Analisis profil usaha meliputi: skala usaha, modal usaha, dan jumlah tenaga kerja. Setelah data tersebut dikumpulkan dilakukan pentabulasian disajikan dalam bentuk tabel kemudian ditentukan jumlah, rata-rata dan persentasinya.

#### **3.5.2. Saluran Pemasaran, Lembaga Pemasaran, Fungsi-Fungsi Pemasaran Struktur Pasar dan Prilaku Pasar**

##### **A. Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran adalah rantai penyaluran yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, Saluran pemasaran dianalisis secara kualitatif, dimana untuk mengetahui saluran pemasaran semangka di



Kecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak ditelusuri aliran semangka dari petani sampai ke konsumen akhir

### **B. Lembaga Pemasaran**

Lembaga pemasaran adalah lembaga yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran dari produsen kepada konsumen. Lembaga pemasaran dianalisis secara deskriptif kualitatif, dimana untuk mengetahui lembaga pemasaran seperti badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran seperti: bentuk lembaga, tujuan, kerja lembaga, rantai pemasaran dan proses pemasaran.

### **C. Fungsi-Fungsi Pemasaran**

Fungsi-fungsi pemasaran dapat dilihat dari masing-masing fungsi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan semangka dari produsen ke konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran tersebut dilakukan oleh lembaga pemasaran meliputi fungsi pengangkutan dan fungsi penyimpanan, serta fasilitas meliputi fungsi permodalan, penanggungan resiko, standarisasi dan *grading* dan informasi pasar. Analisis fungsi-fungsi pemasaran diperlukan untuk mengetahui fungsi-fungsi yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlihat. Dari analisis fungsi pemasaran dapat dihitung besarnya biaya margin pemasaran. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif.

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang wajib dilaksanakan dalam proses pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran diamati melalui kegiatan pokok yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran dalam proses penyaluran semangka dari petani sampai ke konsumen.



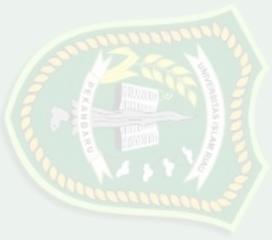
#### **D. Struktur Pasar**

Analisis struktur pasar diperlukan untuk mengetahui apakah struktur pasar yang ada cenderung mendekati pasar persaingan sempurna atau pasar monopoli, pasar monopolistik, pasar oligopoli dan pasar oligopsoni dengan melihat komponen-komponen yang mengarahkan pasar ke suatu struktur pasar tertentu. Apabila semakin banyak penjual dan pembeli dan semakin kecilnya jumlah yang diperjual-belikan oleh setiap lembaga pemasaran, maka struktur pasar tersebut masuk dalam pasar persaingan sempurna. Sedangkan adanya kesepakatan antar sesama pelaku pemasaran dapat menimbulkan struktur pasar yang cenderung tidak bersaing sempurna. Struktur pasar dapat dilihat dengan mengidentifikasi pasar dari jumlah penjual dan pembeli, sifat produk, pengetahuan mengenai pasar (informasi pasar) serta hambatan keluar masuk pasar. Dengan demikian akan diketahui struktur pasar yang dihadapi oleh pelaku pemasaran. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif.

#### **E. Prilaku Pasar**

Perilaku pasar menunjukkan tingkah laku perusahaan dalam struktur pasar tertentu, terutama bentuk-bentuk keputusan apa yang harus diambil dalam berbagai struktur pasar. Perilaku pasar meliputi kegiatan penjualan, pembelian, penentuan harga, dan strategi pemasaran. Perilaku pasar dapat dilihat dari proses pembentukan harga dan stabilitas harga, serta ada tidaknya praktek jujur dari lembaga yang terlibat dalam pemasaran.

Perilaku pasar mengarah pada strategi perusahaan atau pabrik dalam proses penyesuaian dengan kondisi pasar yang dihadapi. Analisis perilaku pasar



bokar dapat dicirikan dengan tingkah laku lembaga pemasaran dalam struktur pasar tertentu yang meliputi kegiatan jual beli, sistem penentuan harga, cara pembayaran serta bentuk kerjasama yang akan dilakukan. Selain itu analisis perilaku pasar juga dilakukan guna mempelajari karakteristik konsumen. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif.

### 3.5.3. Analisis Biaya, Margin, Keuntungan, Efisiensi dan *Farmer's share*

#### A. Biaya Pemasaran

Untuk menghitung biaya pemasaran digunakan rumus menurut Soekartawi (1995) sebagai berikut:

$$BP=B1 + B2 + B3 \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

- BP : Biaya Pemasaran (Rp/Kg)
- B1 : Biaya Transportasi (Rp/Kg)
- B2 : Biaya Bongkar Muat (Rp/Kg)
- B3 : Biaya Lainnya (Rp/Kg)

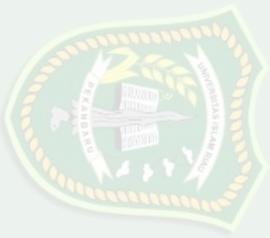
#### B. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga yang diterima penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir. Secara matematis margin pemasaran dihitung sebagai berikut (Daniel, 2002):

$$MP = Hk-Hp\dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

- MP = Margin Pemasaran Semangka (Rp/Kg)
- HK = Harga yang dibayarkan Konsumen Akhir (Rp/Kg)



$H_p$  = Harga yang diterima Petani Semangka (Rp/Kg)

### C. Keuntungan Pemasaran

Menurut Soekartawi dalam Iskandar (2008), keuntungan pemasaran merupakan selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran atau dirumuskan sebagai berikut:

$$\pi_P = M_p - B_p \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

$\pi_P$  : Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)

$M_p$  : Margin Pemasaran Semangka (Rp/Kg)

$B_p$  : Biaya Pemasaran Semangka (Rp/Kg)

### D. Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui Efisiensi pemasaran semangka dapat diketahui dari rasio total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan, menggunakan rumus menurut Soekartawi (2002):

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\% \dots\dots\dots (4)$$

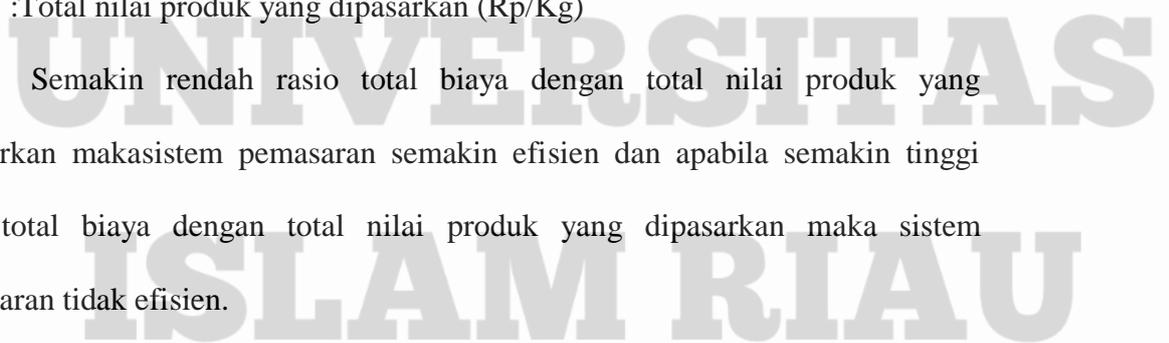
Dimana:

EP : Efisiensi pemasaran semangka (%).

TB : Total biaya pemasaran semangka (Rp/Kg).

TNP : Total nilai produk yang dipasarkan (Rp/Kg)

Semakin rendah rasio total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan maka sistem pemasaran semakin efisien dan apabila semakin tinggi rasio total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan maka sistem pemasaran tidak efisien.





### E. Bagian yang Diterima Petani (*Farmer's share*)

Menurut Hanafiah dan Saefuddin dalam Santoso (2001), untuk menghitung bagian yang diterima oleh petani atau besarnya *share* petani untuk komoditi semangka dirumuskan sebagai berikut:

$$FS = \frac{pfi}{pri} \times 100\% \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan:

- Fs : Bagian atau Persentase Yang Diterima Petani Semangka (%)
- Pfi : Harga Ditingkat Petani Semangka (Rp/Kg)
- Pri : Harga Ditingkat Konsumen (Rp/Kg)

# UNIVERSITAS ISLAM RIAU



## BAB IV GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

### 4.1. Geografi dan Topografi

Kecamatan Koto Gasib dengan ibu kota Kampung Pangkalan Pisang yang berjarak 45 km dari pusat pemerintahan Kabupaten Siak. Wilayah Kecamatan Koto Gasib seperti pada umumnya wilayah Kabupaten Siak terdiri dari dataran rendah dan berbukit-bukit dengan struktur tanah pada umumnya terdiri dari tanah podsolik merah kuning dari batuan dan aluvial serta tanah organosol dan gley humus dalam bentuk rawa-rawa atau tanah basah. Kecamatan Koto Gasib secara umum berada pada daerah dataran dengan mayoritas sektor pertanian didominasi oleh perkebunan kelapa sawit, karet dan semangka. Selain itu kecamatan ini terdapat pelabuhan yang melakukan kegiatan ekspor impor sehingga dapat menggerakkan perekonomian masyarakat sekitarnya.

Secara geografis Koto Gasib terletak diantara  $0^{\circ}32'$  -  $0^{\circ}51'$  LU  $101^{\circ}28'$  -

$101^{\circ}52'$  BT, dengan batas – batas:

- Utara: Kecamatan Sungai Mandau, Kecamatan Siak
- Selatan: Kecamatan Lubuk Dalam
- Barat: Kecamatan Tualang
- Timur: Kecamatan Dayun, Kecamatan Mempura

Kecamatan Koto Gasib merupakan hasil pemekaran dari Kecamatan Tualang yang ditetapkan berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Siak No 41 Tahun 2002 tentang pembentukan Kecamatan Koto Gasib, Lubuk Dalam dan Kandis. Tujuan pemekaran ini adalah untuk lebih meningkatkan pemberdayaan 40



masyarakat dan memotong rentang kendali pelayanan administrasi pemerintahan, pembangunan dan masyarakat.

#### 4.2. Keadaan Demografis

Penduduk Kecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak Provinsi Riau pada tahun 2020 berdasarkan jenis kelamin berjumlah 9.858 jiwa laki-laki dan 9.708 jiwa perempuan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah penduduk Kecamatan Koto Gasib Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2020.

No	Desa	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah	Persentase (%)
1	Kuala Gasib	1.146	1.035	2.181	11,14
2	Teluk Rimba	341	430	681	3,48
3	Pangkalan Pisang	1.558	1.562	3.120	15,94
4	KerANJI Guguh	1.016	1.017	2.033	10,40
5	Empang Pandan	1.314	1.253	2.567	13,11
6	Sengkemang	676	671	1.347	6,89
7	Rantau Panjang	678	696	1.374	7,02
8	Buatan II	1.516	1.587	3.103	15,86
9	Buatan I	704	697	1.401	7,17
10	Sri Gemilang	327	303	630	3,21
11	Tasik Semnai	582	547	1.129	5,78
		9.858	9.708	19.566	100,00

Sumber: BPS Kecamatan Koto Gasib, 2021.

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa jumlah penduduk terbanyak yaitu Desa Pangkalan Pisang sebanyak 3.120 jiwa (15,94%) yang terdiri dari 1.558 jiwa laki-laki dan 1.562 jiwa perempuan. Sedangkan jumlah penduduk paling sedikit yaitu Desa Sri Gemilang sebanyak 630 jiwa (3,21%) yang terdiri dari 327 jiwa laki-laki dan 303 jiwa perempuan.

# ISLAM RIAU



Tabel 6. Jumlah penduduk Kecamatan Koto Gasib Berdasarkan Pekerjaan Tahun 2020.

No	Desa	Pekerjaan								jumlah
		PNS	TNI	Polri	Swasta	Buruh	Petani	Nelayan	Tidak bekerja	
1	Pangkalan Pisang	63	7	7	794	173	55	0	0	0
2	Kuala Gasib	9	3	0	110	30	251	8	37	448
3	Teluk Rimba	8	0	0	61	94	247	15	258	682
4	Keranji Guguh	30	0	3	205	67	335	41	845	1.526
5	Empang Pandan	95	1	0	200	158	188	15	78	735
6	Sengkemang	9	0	1	33	53	238	1	29	364
7	Rantau Panjang	5	0	0	400	40	520	26	386	1.377
8	Buatan II	31	0	4	27	0	985	0	340	1.387
9	Buatan I	13	1	1	237	46	304	0	592	1.194
10	Sri Gemilang	3	0	0	199	93	188	28	119	630
11	Tasik Semina	11	2	1	241	38	159	0	206	631
		214	7	10	1686	619	3415	134	2890	8.974

Sumber: Kantor Kecamatan Koto Gasib, 2021.

Berdasarkan Tabel 6. menunjukkan bahwa jumlah penduduk terbanyak yaitu di Desa Buatan I sebanyak 1.526 jiwa berdasarkan status pekerjaan tidak bekerja atau pengangguran sebanyak 845 jiwa, sedangkan jumlah penduduk paling sedikit yaitu di Desa Kuala Gasib sebanyak 448 jiwa berdasarkan status pekerjaan sebagai petani sebanyak 251 jiwa.

#### 4.3. Keadaan Ekonomi

Sarana dan prasarana sangat mempengaruhi perkembangan dan kemajuan masyarakat. Semakin baik sarana dan prasarana di Kecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak akan mempercepat laju pembangunan. Sarana dan prasarana di Kecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak sudah dikatakan baik, sebab hal ini dapat dilihat dari jenis-jenis sarana dan prasarana yang tersedia baik sarana pendidikan, kesehatan, tempat peribadatan yang cukup memadai. Secara rinci sarana dan



prasarana yang terdapat di Kecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak dijelaskan pada Tabel 7.

Tabel 7. Distribusi Sarana dan Prasarana Ekonomi di Kecamatan Koto Gasib tahun 2020.

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah
1	Sekolah	
	TK (Unit)	15
	SD (Unit)	20
	SMP (Unit)	8
2	Kesehatan	
	Poliklinik (Unit)	3
	Puskesmas (Unit)	1
	Pustu (Puskesmas Pembantu) (Unit)	7
	Praktek Dokter (Unit)	2
	Praktek Bidan (Unit)	7
	Posyandu (Unit)	28
	Pondok Bersalin Desa (Unit)	9
	Poskedes (Unit)	2
	Apotik (Unit)	10
3	Tempat Peribadatan	
	Mesjid (Unit)	35
	Musholla (Unit)	40
	Gereja (Unit)	20

Sumber: BPS Kecamatan Koto Gasib, 2021

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan sarana pendidikan di Kecamatan Koto Gasib belum lengkap, karena sekolah masih sampai tingkat SMU/SMK yang jumlahnya yaitu: TK berjumlah 15 unit, Sekolah Dasar (SD) 20 unit, Sekolah Menengah Pertama (SMP) berjumlah 8 unit.

Sarana kesehatan yang ada di Kecamatan Koto Gasib yaitu poliklinik 3 unit, puskesmas 1 unit, pustu (puskesmas pembantu) 7 unit, praktek dokter 2 unit, praktek bidan 7 unit, posyandu 28 unit, pondok bersalin desa 9 unit, poskesdes 2 unit, apotik 10. Sarana peribadatan yang ada di Kecamatan Koto



Gasib yaitu masjid berjumlah 35 unit, musholla/surau berjumlah 40 unit, gereja kristen berjumlah 20 unit.

#### 4.4. Keadaan Pertanian

Kecamatan Koto Gasib digunakan sebagai areal perkebunan. Hal ini dikarenakan kondisi georafis Kecamatan Koto Gasib yang terdiri dari tanah podsolik merah kuning dari batuan dan aluvial serta tanah organosol dan gley humus. Kecamatan Koto Gasib secara umum berada pada daerah dataran dengan mayoritas sektor pertanian didominasi oleh perkebunan kelapa sawit, karet dan semangka. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat Tabel 8.

Tabel 8. Sebaran Pertanian Tanaman Perkebunan Menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak Tahun 2020.

No	Desa/ Kelurahan	Karet	Kelapa Sawit	Kelapa	Sagu	Semangka
1	Kuala Gasib	√	√	√	√	√
2	Teluk Rimba	√	√	-	-	-
3	Pangkalan Pisang	√	√	√	-	√
4	Keranji Guguh	-	√	-	-	√
5	Empang Pandan	√	√	√	-	√
6	Sengkemang	-	√	√	-	-
7	Rantau Panjang	-	√	-	-	√
8	Buatan II	√	√	√	-	√
9	Buatan I	√	√	-	-	√
10	Sri Gemilang	√	√	-	-	-
11	Tasik Semina	-	√	√	-	-
Jumlah						

Sumber: BPS Kecamatan Koto Gasib, 2021.

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa potensi tanaman perkebunan yang paling banyak yaitu tanaman kelapa sawit yang telah berkembang di seluruh Desa yang berada di Kecamatan Koto Gasib serta tanaman karet dan semangka telah berkembang di 7 Desa yang berada di Kecamatan Koto Gasib.

## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Karakteristik dan Profil Usaha Semangka

##### 5.1.1. Karakteristik Petani dan Pedagang

Karakteristik seseorang menggambarkan kondisi atau keadaan dan identitas atau status orang tersebut. Karakteristik petani dan pedagang semangka diamati dari beberapa variabel yang memungkinkan dapat memberikan gambaran tentang Analisis Pemasaran Semangka di Kecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak yang meliputi: umur, pendidikan, pengalaman usahatani dan jumlah tanggungan keluarga.

##### 1. Umur

Umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi aktivitas seseorang dalam bidang usahanya. Umumnya seseorang yang masih muda dan sehat memiliki kemampuan fisik yang lebih kuat, cepat menerima hal-hal yang baru, lebih berani mengambil resiko dan lebih dinamis. Sedangkan seseorang yang relatif tua mempunyai kapasitas pengelolaan yang matang dan memiliki banyak pengalaman dalam mengelola usahanya, sehingga sangat berhati-hati dalam bertindak mengambil keputusan dan cenderung bertindak dengan hal-hal yang bersifat tradisional, disamping itu kemampuan fisiknya sudah mulai berkurang. Simanjuntak (1996) mengatakan bahwa penduduk usia 15-55 tahun termasuk kedalam usia produktif, dimana pada golongan ini akan lebih mudah menerima inovasi yang didukung oleh kemampuan fisik dan kemampuan berfikir yang baik.



Distribusi umum petani dan pedagang semangka di Kecamatan Koto Gasib dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Distribusi Umur Petani dan Pedagang Semangka di Kecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak, Tahun 2022.

No	Petani			Pedagang Pengumpul		Pedagang Pengecer	
	Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	26-29	1	12,50	0	0,00	2	28,57
2	30-33	1	12,50	0	0,00	1	14,29
3	34-37	2	25,00	1	25,00	1	14,29
4	38-41	3	37,50	0	0,00	3	42,86
5	42-45	1	12,50	3	75,00	0	0,00
	Jumlah	8	100,00	4	100,00	7	100,00

Berdasarkan Tabel 9 diketahui umur petani dan pedagang semangka di Kecamatan Koto Gasib, pada umumnya umur petani semangka berusia 38-41 tahun (37,50%). Sedangkan pada umumnya pedagang pengumpul berusia 42-45 tahun (75%), dan pedagang pengecer berusia 38-41 tahun (42,86%). Rata-rata umur petani yaitu 36,75 tahun, pedagang pengumpul 41,50 tahun, dan pedagang pengecer 34,57 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa umur petani dan pedagang semangka di daerah penelitian berada di umur produktif.

Kondisi seperti ini dapat mempermudah petani dalam memproduksi dan mengelolah usahatannya, bisa sangat responsif terhadap kondisi pasar, menerima hal-hal baru dan mengikuti perkembangan jaman dalam mengembangkan usahanya karena masuk dalam umur produktif.

## 2. Tingkat Pendidikan

Pendidikan sangat mempengaruhi sikap dan keputusan yang akan di ambil, terutama dalam menerapkan inovasi baru pada akhirnya akan berpengaruh



terhadap usahatani semangka di Kecamatan Koto Gasib. Produktivitas manusia tidak hanya dipengaruhi oleh peralatan-peralatan yang digunakan dalam usahatannya atau kekuatan fisik yang dimiliki, tetapi juga ditentukan oleh pendidikan yang pernah dilaluinya. Pendidikan dapat diperoleh petani dari dua sumber yaitu pendidikan formal dan non formal. Dalam penelitian ini yang diambil sebagai patokan adalah pendidikan formal yang pernah ditempuh petani dan pedagang. Distribusi tingkat pendidikan petani dan pedagang semangka disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Distribusi Tingkat Pendidikan Petani dan Pedagang Semangka di Kecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak, Tahun 2022.

No	Tingkat Pendidikan (Tahun)	Petani		Pedagang Pengumpul		Pedagang Pengecer	
		Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	6	0	0,00	0	0	1	14,29
2	9	3	37,50	0	0	2	28,57
3	12	5	62,50	4	100	4	57,14
	Jumlah	8	100,00	4	100	7	100,00

Berdasarkan Tabel 10. Menunjukkan bahwa pendidikan petani dan pedagang semangka di Kecamatan Koto Gasib. Pada umumnya petani dan pedagang berpendidikan selama 12 tahun (SMA), yaitu petani sebanyak 5 jiwa (62,50%), pedagang pengumpul sebanyak 4 jiwa (100%) dan pedagang pengecer sebanyak 4 jiwa (57,14%). Rata-rata tingkat pendidikan petani yaitu 10,88 tahun, pedagang pengumpul 12 tahun, dan pedagang pengecer 10,29 tahun.

Hal tersebut berarti tingkat pendidikan petani dan pedagang semangka di daerah penelitian sudah cukup tinggi. Tingkat pendidikan yang tinggi tentunya



akan berpengaruh terhadap keputusan yang akan dilakukan dan untuk memajukan usahatani.

### 3. Pengalaman Usaha

Pengalaman berusaha merupakan salah satu hal yang mempengaruhi kemampuan petani dalam mengelola usahanya dengan hasil yang optimal, karena semakin lama pengalaman seseorang dalam berusaha maka semakin mahir pula dalam mengambil keputusan dan pertimbangan dalam menjalankan usahanya.

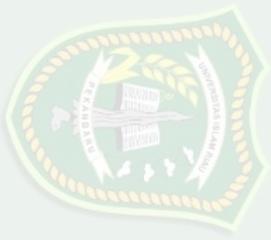
Data mengenai pengalaman usahatani petani dan pedagang semangka disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Distribusi Pengalaman Usahatani Petani dan Pedagang Semangka di Kecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak, Tahun 2022.

No	Pengalaman Usahatani (Tahun)	Petani		Pedagang Pengumpul		Pedagang Pengecer	
		Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	3-4	2	25	1	25	2	28,57
2	5-6	4	50	2	50	3	42,86
3	7-8	2	25	1	25	2	28,57
	Jumlah	8	100	4	100	7	100,00

Berdasarkan Tabel 11. Menunjukkan bahwa pengalaman usahatani petani dan pedagang semangka di Kecamatan Koto Gasib pada umumnya petani dan pedagang semangka berpengalaman selama 5-6 tahun, yaitu petani sebanyak 4 jiwa (50%), pedagang pengumpul sebanyak 2 jiwa (50%) dan pedagang pengecer sebanyak 3 jiwa (42,86%). Rata-rata pengalaman berusaha petani yaitu 5,38 tahun, pedagang pengumpul 5,50 tahun, dan pedagang pengecer 5,57 tahun.

Pengalaman petani dan pedagang dalam mengelola usahatannya tentunya akan berpengaruh terhadap produksinya, karena semakin lama pengalaman



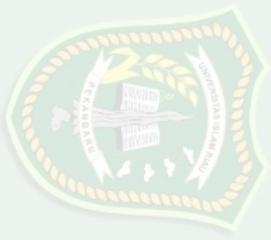
usahatani maka petani dan pedagang memahami bagaimana cara mengelola usahatannya dengan baik dan benar berbekal pegalaman sebelumnya. Sehingga bisa meminimalkan resiko ke gagal atau kerugian.

#### 4. Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga atau jumlah anggota keluarga adalah banyaknya anggota keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, anak, dan orang lain yang turut serta dalam keluarga atau hidup dalam satu rumah dan makan yang menjadi tanggung jawab keluarga. Jumlah anggota keluarga merupakan ukuran tentang banyaknya sumber tenaga kerja yang dapat dimanfaatkan, terutama bagi keluarga yang tergolong dalam usia produktif akan menjadi beban tanggungan keluarga. Semakin besar jumlah tanggungan keluarga berarti semakin mengurangi tingkat kesejahteraan ekonomi mereka. Ini juga mengakibatkan keluarga tersebut sulit untuk berkembang. Data mengenai jumlah anggota keluarga petani dan pedagang semangka disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Distribusi Jumlah Anggota Keluarga Petani dan Pedagang Semangka di Kecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak, Tahun 2022.

No	Petani			Pedagang Pengumpul		Pedagang Pengecer	
	Jumlah Tanggungan Keluarga (Jiwa)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	2	1	12,50	0	0	0	0,00
2	3	2	25,00	1	25	3	42,86
3	4	3	37,50	3	75	4	57,14
4	5	1	12,50	0	0	0	0,00
5	6	1	12,50	0	0	0	0,00
	Jumlah	8	100,00	4	100	7	100,00



Berdasarkan Tabel 12. Menunjukkan jumlah anggota keluarga petani dan pedagang semangka di Kecamatan Koto Gasib pada umumnya petani dan pedagang memiliki tanggungan keluarga sebanyak 4 jiwa, yaitu petani sebanyak 3 jiwa (37,50%), pedagang pengumpul sebanyak 3 jiwa (75%) dan pedagang pengecer sebanyak 4 jiwa (57,14%). Rata-rata jumlah tanggungan petani yaitu 4 jiwa, pedagang pengumpul 4 jiwa, dan pedagang pengecer 4 jiwa. Jumlah anggota yang banyak tentu akan memberikan dukungan tenaga kerja dalam usaha, terutama anggota keluarga yang sudah berumur produktif.

### **5.1.2. Profil Usaha Semangka**

#### **1. Sumber Modal Usaha**

Sumber modal adalah dari mana sumber modal / dana yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan investasi/usaha. Menurut Nugroho (2010) sumber modal ini di golongan menjadi modal sendiri dan sumber modal pinjaman. Modal sendiri adalah dana yang berasal dari pemilik usaha perusahaan, sedangkan sumber dana pinjaman adalah sumber dana yang berasal dari luar kegiatan operasional perusahaan seperti hutang kepada kreditur. Berdasarkan hasil penelitian, modal yang didapatkan oleh pedagang semangka di Kecamatan Koto Gasib adalah modal sendiri, yaitu modal yang berasal dari uang pribadi seperti tabungan dan atau menjual aset lain. Modal awal yang dikeluarkan oleh pedagang semangka adalah 5 juta.

#### **2. Skala Usaha**

Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UKM berdasarkan jumlah tenaga kerjanya. Usaha Kecil merupakan entitas usaha yang memiliki



jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui jumlah tenaga kerja dalam usaha semangka yaitu rata-rata sebanyak 3 orang. Sehingga usaha ini dikategorikan dalam skala usaha mikro yang bertitik tenaga kerjanya kurang dari 5 orang.

### **3. Tenaga Kerja**

Tenaga kerja yang digunakan di daerah penelitian menggunakan tenaga kerja dalam keluarga secara keseluruhan. Tenaga kerja dalam keluarga adalah jumlah tenaga kerja potensial yang tersedia dalam keluarga. Berdasarkan hasil penelitian diketahui penggunaan tenaga kerja dalam usaha semangka yaitu rata-rata sebanyak 3 orang.

### **5.2. Pemasaran**

Pemasaran menjadi ujung tombak dalam peningkatan usaha. Pemasaran yang efektif dapat dicapai dengan promosi dan membentuk jaringan usaha yang dapat memudahkan penyebaran informasi (Situmorang, 2008). Berdasarkan hasil penelitian, petani semangka menjual hasil produksinya langsung kepada pedagang pengumpul dan sebagian kepada masyarakat sekitar. Dengan demikian petani tidak perlu khawatir hasil produksinya tidak terjual habis.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting setelah selesainya proses produksi pertanian. Pemasaran semangka meliputi: saluran pemasaran, lembaga pemasaran, fungsi pemasaran dan struktur pasar.

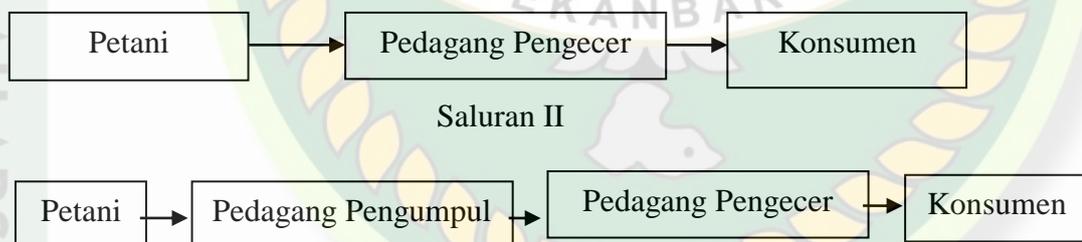
# UNIVERSITAS ISLAM RIAU



### 5.2.1. Saluran Pemasaran

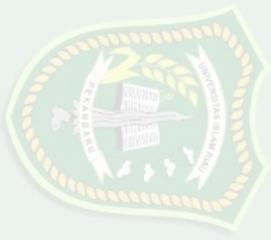
Saluran pemasaran semangka merupakan rangkaian lembaga-lembaga pemasaran yang saling bergantung dalam proses yang membuat produk menjadi tersedia untuk di konsumsi. Adanya pola saluran pemasaran ini akan mempengaruhi besar kecilnya biaya pemasaran serta besar kecilnya harga yang dibayar oleh konsumen. Semangka sama seperti produk-produk lain pada umumnya untuk sampai ke konsumen akhir harus melalui saluran pemasaran baik itu saluran yang pendek maupun saluran yang panjang. Saluran pemasaran dapat

Saluran I dipilih secara bebas, artinya mereka dapat menentukan saluran pemasaran mana yang paling menguntungkan dan paling mudah dicapai untuk hasil produksinya. Dari hasil penelitian, skema saluran pemasaran semangka di Kecamatan Koto Gasib dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Saluran Pemasaran Semangka di Kecamatan Koto Gasib

Gambar 2. Menunjukkan terdapat dua saluran pemasaran semangka di Kecamatan Koto Gasib. Saluran I petani menjual hasil produksinya kepada pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjualnya ke konsumen, sedangkan saluran II petani menjual hasil produksinya ke pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual nya kembali ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjual kembali ke konsumen.



### **5.2.2. Lembaga pemasaran**

Sistem pemasaran semangka di Kecamatan Koto Gasib tidak lepas dari peran lembaga-lembaga pemasaran yang mengambil bagian dalam kegiatan pemasaran. Lembaga pemasaran terdiri atas petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Masing-masing lembaga pemasaran mempunyai peranan penting dalam pemasaran semangka.

#### **1) Petani**

Petani merupakan produsen semangka. Hasil penelitian menunjukkan petani menjual hasil produksi semangka kepada pedagang pengumpul dan terkadang langsung ke pedagang pengecer.

#### **2) Pedagang Pengumpul**

Pedagang pengumpul merupakan pedagang yang melakukan aktivitas membeli semangka dari petani untuk kemudian dijual pada pedagang pengecer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang pengumpul membeli semangka dari petani untuk dijual ke pedagang pengecer yang telah bekerja sama sebelumnya.

#### **3) Pedagang Pengecer**

Pedagang pengecer merupakan pedagang yang membeli semangka dari pedagang pengumpul dan ada sebagian yang langsung membeli kepada petani lalu dijual ke konsumen. Hasil penelitian menunjukkan pedagang pengecer membeli semangka dari pedagang pengumpul dan atau petani untuk dijual ke konsumen, baik di pasar ataupun di lokasi tempat usahanya masing-masing.



#### 4) Konsumen

Konsumen merupakan orang yang membeli semangka dari pedagang pengecer untuk dikonsumsi.

#### 5.2.3. Fungsi-fungsi Pemasaran

Proses pemasaran semangka di Kecamatan Koto Gasib memiliki saluran yang dilalui dalam proses pemasaran hasil produksi hingga akhirnya sampai kepada konsumen akhir, dalam hal ini terdapat pihak atau lembaga tertentu yang mengambil bagian dalam proses penyaluran hasil produksi. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga pemasaran dalam memasarkan semangka dapat dilihat pada Tabel 13.

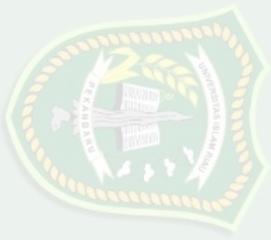
Tabel 13. Fungsi Pemasaran Semangka di Kecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak Tahun 2022.

Fungsi Pemasaran Semangka	petani	Pedagang Pengumpul	Pedagang Pengecer
Fungsi Penjualan	✓	✓	✓
Fungsi Pembelian	-	✓	✓
Fungsi Penyimpanan	-	✓	✓
Fungsi Pengangkutan	-	✓	✓
Fungsi Permodalan	-	✓	✓
Fungsi Informasi Pasar	✓	✓	✓
Fungsi Sortasi	✓	✓	✓

Berdasar Tabel 13. Diketahui bahwa fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer adalah sebagai berikut.

##### 1. Fungsi Penjualan

Fungsi penjualan dilakukan oleh petani semangka kepada pedagang pengumpul, pedagang pengumpul ke pedagang pengecer, serta pedagang pengecer kepada konsumen akhir. Penjualan merupakan kegiatan-kegiatan untuk mencari



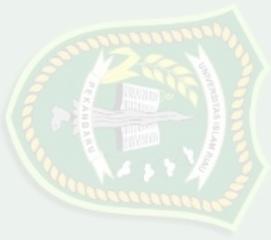
atau mengusahakan agar barang-barang yang telah dimiliki mendapatkan permintaan pasar yang cukup banyak, terutama mengenai kuantitas dan harga yang cukup menguntungkan. Berdasarkan hasil penelitian, penjualan dilakukan langsung oleh petani semangka kepada pedagang pengumpul. Setelah melakukan pembelian oleh pedagang pengumpul, semangka dijual langsung ke pedagang pengecer. Selain itu, petani juga melakukan penjualan langsung kepada pedagang pengecer.

## **2. Fungsi Pembelian**

Fungsi pembelian yaitu suatu perpindahan semangka dari petani, pedagang pengumpul sampai ke pedagang pengecer lalu ke konsumen melalui transaksi. Permintaan menurun maka tingkat harga semangka juga menurun. Selain itu, jika semangka melimpah di pasaran maka harga jual semangka akan menurun. Fungsi pembelian tidak dilakukan oleh petani karena petani hanya memproduksi semangka, tetapi fungsi pembelian dilakukan oleh pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen.

## **3. Fungsi Penyimpanan**

Fungsi penyimpanan yaitu menyimpan semangka selama jangka waktu tertentu sebelum dijual. Dengan demikian penyimpanan menciptakan kegunaan tempat dan waktu. Fungsi penyimpanan dilakukan oleh pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pedagang melakukan penyimpanan semangka dengan cara diletakkan pada suatu tempat sebelum dilakukan penjualan, pedagang pengumpul kepada pedagang pengecer dan pedagang pengecer kepada konsumen.



#### **4. Fungsi Pengangkutan**

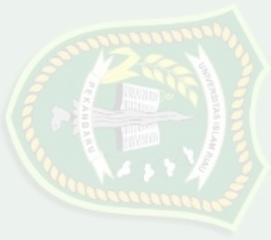
Fungsi pengangkutan yaitu perpindahan semangka dari petani menuju tempat penjualan dimana semangka tersebut akan dimanfaatkan. Fungsi pengangkutan dilakukan oleh pedagang pengumpul dengan menggunakan sarana pengangkutan berupa mobil truck sedang dan pedagang pengecer dengan menggunakan mobil pick-up.

#### **5. Fungsi Permodalan**

Fungsi permodalan yaitu mencari dan mengurus modal yang berkaitan dengan transaksi-transaksi dalam arus memasarkan buah semangka dari petani sampai ke konsumen. Fungsi permodalan dalam hal ini hanya dilakukan oleh pedagang pengumpul maupun pedagang pengecer dengan menggunakan modal sendiri. Modal tersebut digunakan untuk biaya selama memasarkan semangka seperti biaya transportasi, bongkar muat, penyortiran, kemasan dan biaya sewa tempat.

#### **6. Fungsi Informasi Pasar**

Fungsi informasi pasar yaitu suatu tindakan-tindakan lapangan mencakup: pengumpulan informasi, komunikasi, penafsiran dan pengambilan keputusan sesuai dengan rencana dan kebijakan pedagang yang bersangkutan. Fungsi informasi pasar dilakukan petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Hal ini dilakukan untuk mengetahui berapa harga semangka serta permintaan jumlah semangka oleh konsumen. Biasanya pedagang dalam memperoleh informasi tentang pasar dari teman sesama pedagang dan ada juga yang mendapat



informasi dari media elektronik/online tentang keadaan pasar, jumlah permintaan dan harga komoditas pertanian dipasar serta pasokan barang dari luar daerah.

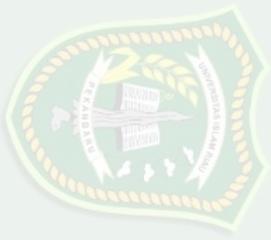
### **7. Fungsi Sortasi**

Fungsi sortasi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan memisahkan produk yang baik dan yang kurang baik atau memisahkan produk berdasarkan tingkat keutuhan atau kerusakan produk, karena cacat mekanis atau alami. Fungsi sortasi yang dilakukan oleh petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dilakukan untuk memilih produk semangka yang memiliki kualitas dan berat yang baik, berat semangka 3 kg kebawah termasuk kedalam sortasi dan dijual 5000/biji oleh petani yang ada di Kecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak.

#### **5.2.4. Struktur Pasar**

Produk yang dihasilkan petani semangka di Kecamatan Koto Gasib bersifat homogen atau dalam bentuk buah bulat. Dalam pemasaran semangka, pedagang pengumpul menjual semangka langsung kepada pedagang pengecer. Dimana setelah semangka melalui proses sortir, yaitu dipisahkan terlebih dahulu antara semangka berukuran kecil, sedang dan besar.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dilapangan, tidak terjadi diferensiasi terhadap produk yang ada ditingkat petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Hal ini berarti produk atau jasa yang dijual dari petani ke pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan sampai ke tingkat konsumen bersifat homogen. Struktur pasar berada pada pasar persaingan



sempurna, dimana petani dalam memasarkan produknya bertindak sebagai penerima harga.

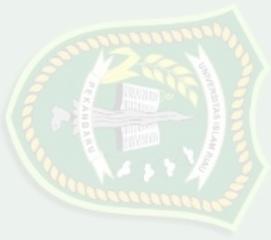
#### **5.2.5. Perilaku Pasar**

Perilaku pasar adalah seperangkat strategi dalam pemilihan yang ditempuh baik oleh penjual maupun pembeli untuk mencapai tujuan masing-masing, salah satu cara mengenal perilaku pasar ialah dengan penentuan atau penetapan harga.

##### **1) Petani**

Harga merupakan nilai suatu barang yang harus dibayarkan. Dalam suatu kegiatan pemasaran tidak lepas dari proses penentuan harga begitupun halnya pada kegiatan pemasaran semangka di Kecamatan Koto Gasib, tujuan pemasaran semangka pada tingkat ada 2 tingkat yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Penentuan harga semangka yang terjadi antara petani dan pedagang pengecer ditentukan oleh pedagang pengumpul berdasarkan informasi harga semangka yang ada dipasaran. Pada kenyataannya petani memiliki posisi tawar yang rendah, sehingga petani tidak memiliki kekuatan dalam menentukan harga. Komoditas yang ditawarkan oleh petani kepada pedagang pengumpul bersifat homogen dengan cara penyortiran.

Harga jual semangka ditingkat petani dijual kepada pedagang pengumpul sebesar Rp 3.000/kg. Sistem pembayaran yang dilakukan pedagang pengumpul kepada petani dalam bentuk tunai, petani tidak melayani pedangan pengumpul yang sistem bayar dengan sistem angsuran hal ini, sebabkan karena modal yang dimiliki oleh petani sangat terbatas.



## 2) Pedagang Pengumpul

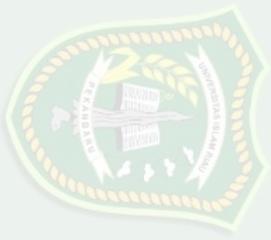
Dalam penentuan harga pada tingkat pedagang pengumpul terhadap pedagang pengecer yaitu ditentukan oleh harga semangka yang berlaku. Hal ini dikarenakan harga semangka mengikuti harga pasaran yang berlaku, harga yang terbentuk dipengaruhi berdasarkan banyak sedikitnya permintaan akan semangka dipasaran. Pedagang pengumpul menjual semangka yang telah dibeli dari petani dan dijual ke pedagang pengecer yang berada di Kecamatan Koto Gasib dan sebagian dari luar daerah. Harga jual jual semangka ditingkat pedagang pengumpul berkisar antara Rp 4.500/kg.

## 3) Pedagang Pengecer

Dalam penentuan harga pada tingkat pedagang pengecer, semangka yang telah dibeli dari pedagang pengumpul lalu dijual ke konsumen. Pedagang pengecer dalam penentuan harga dengan ditentukan oleh harga semangka yang berlaku. Hal ini di karenakan harga semangka mengikuti harga pasaran semangka dan lokasi tempat usaha serta dengan system tawar menawar antara konsumen. Harga juga di pengaruhi *supply* dan *demand* semangka dipasaran. Harga jual pedagang pengecer ke konsumen rata-rata sebesar Rp 7.000/kg.

### 5.3. Analisis Pemasaran

Analisis pemasaran semangka di Kecamatan Koto Gasib yaitu menganalisis berapa besar biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, efisiensi pemasaran dan *farmer's share* yang diterima oleh petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.



### 5.3.1. Biaya Pemasaran

Proses pemasaran semangka tentunya berkaitan dengan pembiayaan. Tinggi rendahnya biaya pemasaran akan berpengaruh terhadap harga ditingkat produsen dan konsumen. Biaya pemasaran dalam penelitian ini merupakan biaya yang dikeluarkan petani dan pedagang semangka selama proses pemasaran berlangsung, mulai dari petani sampai diterima konsumen. Biaya yang dikeluarkan adalah biaya penyimpanan, transportasi, bongkar muat, penyortiran dan sewa tempat. Untuk lebih jelasnya mengenai biaya dalam pemasaran semangka dapat dilihat pada Tabel 14.

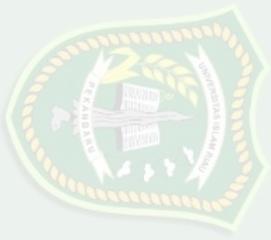
**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**



Tabel 14. Distribusi Biaya, Margin, Keuntungan, Efisiensi dan *Farmesr's Share* Pemasaran Semangka di Kecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak Tahun 2022.

No	Uraian	Saluran I		Saluran II	
		Biaya (Rp/kg)	Share (%)	Biaya (Rp/kg)	Share (%)
1	Petani				
	Harga jual	3.500	50,00	3.000	42,86
	Biaya Pemasaran	0			
	Keuntungan	3.500			
	Margin	3.500			
2	Pedagang Pengumpul				
	Harga beli			3.000	
	Biaya pemasaran			36,21	
	a.Biaya transportasi			7,83	
	b.Biaya bongkar muat			14,33	
	c.Biaya penyortiran			14,04	
	Keuntungan			1.463,79	
	Margin			1.500	21,43
	Harga Jual			4.500	
2	Pedagang Pengecer				
	Harga beli	3.500		4.500	
	Biaya pemasaran	346,67		772,81	
	a.Biaya transportasi	123,33		330,51	
	b.Biaya Kemasan	73,33		50,69	
	c.Biaya sewa tempat	183,33		391,62	
	Keuntungan	3.153,33		1.727,19	
	Margin	3.500	50,00	2.500	35,71
	Harga Jual	7.000		7.000	
4	Konsumen				
	Harga beli	7.000		7.000	100,00
	Total Biaya Pemasaran	346,67		809,02	
	Total Margin (Rp/kg)	7.000		4.000,00	
	Total Keuntungan (Rp/kg)	6.653,33		3.190,98	
	Efisiensi pemasaran (%)	5		11,6	
	<i>Farmer Share (%)</i>	50,00		42,86	

Berdasarkan Tabel 14. dapat diketahui bahwa saluran I pada pemasaran semangka, petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran karena setelah semangka



dipanen maka pedagang pengumpul maupun pedagang pengecer yang telah bekerja sama sebelumnya langsung datang ke tempat budidaya dan melakukan transaksi jual beli ditempat dengan harga jual sebesar Rp.3.000/kg untuk pedagang pengumpul dan Rp.3.500/kg untuk pedagang pengecer. Selanjutnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer semangka yaitu biaya transportasi sebesar Rp.123,33/kg, biaya kemasan sebesar Rp.73,33/kg dan biaya sewa tempat sebesar Rp.183,33/kg.

Pada saluran II total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dalam pemasaran semangka meliputi: biaya transportasi sebesar Rp.7,83/kg, biaya bongkar muat sebesar Rp.14,33/kg dan biaya penyortiran sebesar Rp.14,04/kg dengan total biaya yaitu sebesar Rp.36,21/kg. Selanjutnya biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer dalam proses pemasaran semangka yaitu biaya transportasi sebesar Rp.330,51/kg, biaya kemasan Rp.50,69/kg dan biaya sewa tempat sebesar Rp.391,62/kg dengan total biaya Rp.772,81/kg.

Total biaya yang dikeluarkan pada saluran I yaitu sebesar Rp.346,67/kg, sedangkan total biaya rata-rata yang dikeluarkan pada saluran II yaitu Rp.802,02/kg.

### **5.3.2. Margin Pemasaran**

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen. Panjang pendeknya sebuah saluran pemasaran dapat mempengaruhi marginnya, semakin panjang saluran



pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, karena semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya.

Berdasarkan Tabel. 14. margin pemasaran saluran I pada petani sebesar Rp. 3.500/kg tingkat pedagang pengecer yaitu sebesar Rp.3.500/kg. Sedangkan pada saluran II diketahui margin pemasaran di tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp.1.500/kg dan di tingkat pedagang pengecer sebesar Rp.2.500/kg. Total margin pada saluran I sebesar Rp.7.000/kg dan Saluran II sebesar Rp.4.000/kg.

### **5.3.3. Keuntungan Pemasaran**

Keuntungan pemasaran merupakan selisih antara margin dan biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan semangka. Berdasarkan Tabel 14.dapat diketahui bahwa pada saluran pemasaran II keuntungan yang diterima pedagang pengumpul sebesar Rp.1.463,79/kg dan keuntungan yang diterima pedagang pengecer sebesar Rp.1.727,19/kg, sedangkan pada saluran I keuntungan yang diterima petani sebesar Rp.3.500/kg dan pedagang pengecer sebesar Rp.3.153,33/kg.

### **5.3.4. Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara total biaya pemasaran terhadap nilai produk, untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah memilih saluran yang tepat dan efisien. Mubyarto (1995) menyatakan bahwa sistem pemasaran akan efisien jika memenuhi dua syarat yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil produksi dari produsen ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari seluruh harga yang dibayarkan



konsumen kepada semua pihak yang terlibat pada kegiatan produksi dan pemasaran tersebut.

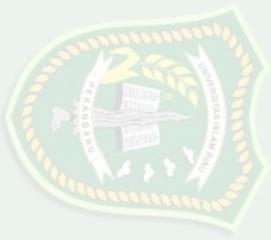
Pada Tabel 14. Terlihat bahwa saluran pemasaran semangka yang memiliki nilai efisiensi terkecil adalah saluran I yaitu sebesar 5%, setiap 100 rupiah yang dipasarkan biaya pemasarannya 5% hal tersebut tergolong kategori efisien karna diatas 4% dan saluran yang memiliki nilai efisiensi terbesar yaitu saluran pemasaran II sebesar 11,6%, berarti setiap 100 rupiah yang dipasarkan biaya pemasarannya 11,6% hal tersebut tergolong kategori tidak efisien. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I. Hal ini dikarenakan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh saluran pemasaran I lebih kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran II.

Efisiensi pemasaran juga dapat ditinjau dari meratanya keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran sesuai dengan perbandingan biaya yang dikeluarkan. Keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran sesuai dengan proporsi masing-masing maka saluran tersebut dapat dikatakan efisien dalam pemasaran.

#### **5.3.5. *Farmer's share***

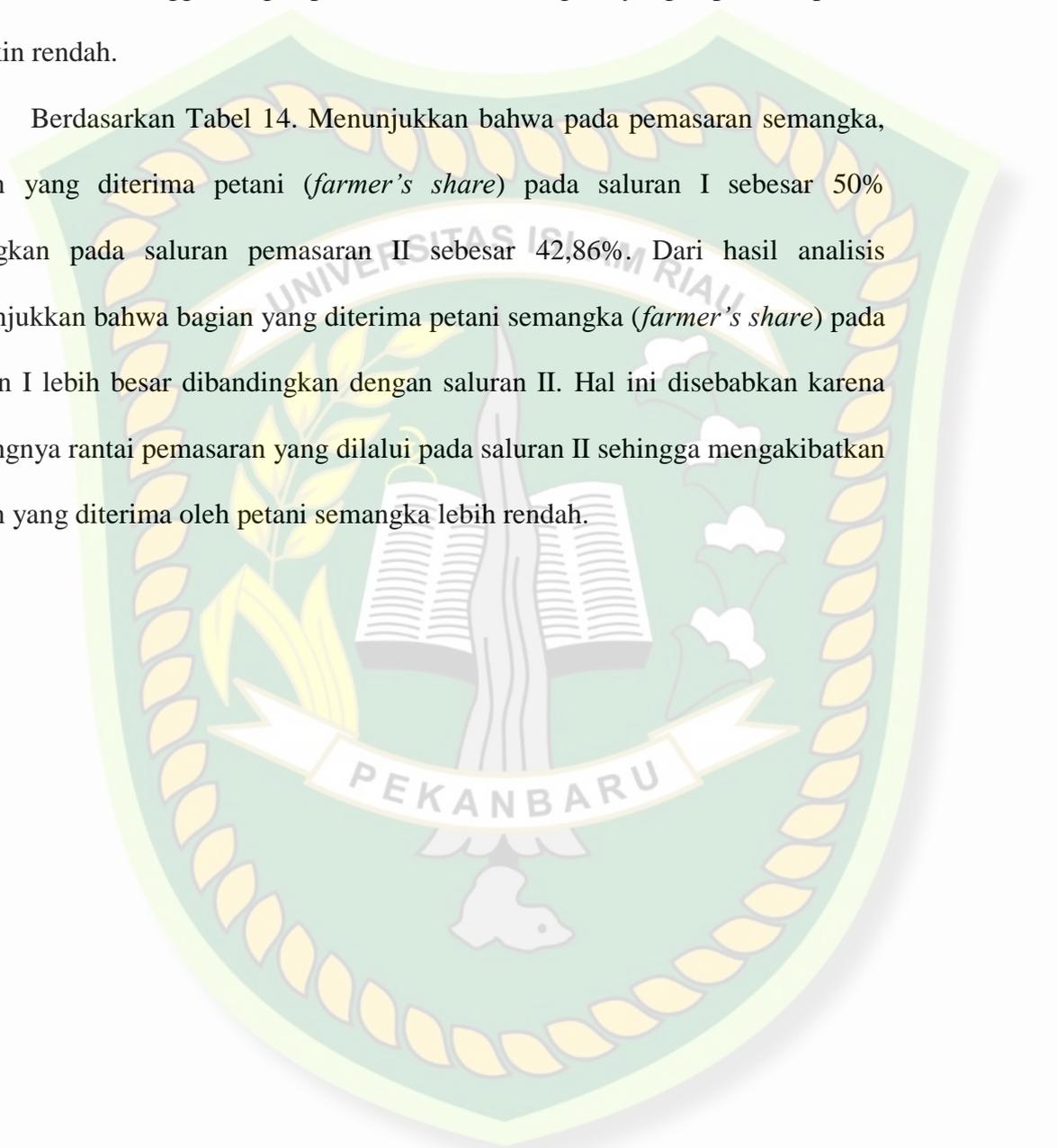
*Farmer's share* merupakan harga yang diterima oleh petani semangka dari kegiatan pemasaran semangka, dengan porsi nilai yang dibayar konsumen akhir yang diterima oleh petani umumnya dinyatakan dalam bentuk persentase.

*Farmer's share* ini memiliki hubungan yang negatif dengan margin pemasaran,

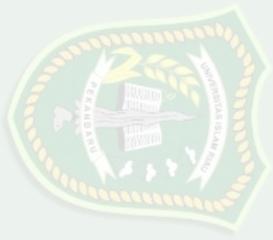


dimana semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian yang diperoleh petani semakin rendah.

Berdasarkan Tabel 14. Menunjukkan bahwa pada pemasaran semangka, bagian yang diterima petani (*farmer's share*) pada saluran I sebesar 50% sedangkan pada saluran pemasaran II sebesar 42,86%. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa bagian yang diterima petani semangka (*farmer's share*) pada saluran I lebih besar dibandingkan dengan saluran II. Hal ini disebabkan karena panjangnya rantai pemasaran yang dilalui pada saluran II sehingga mengakibatkan bagian yang diterima oleh petani semangka lebih rendah.



**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**

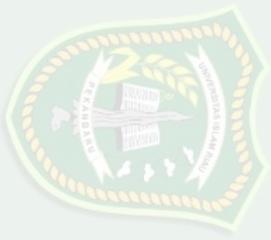


## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Rata-rata umur petani 36,75 tahun, pedagang pengumpul 41,50 tahun dan pedagang pengecer 34,57 tahun. Tingkat pendidikan petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer SMA. Pengalaman usahatani petani 5,38 tahun, pedagang pengumpul 5,50 tahun dan pedagang pengecer 5,57. Jumlah anggota keluarga petani 4 (3,88) jiwa, pedagang pengumpul 4 (3,75) dan pedagang pengecer 4 (3,57) jiwa. Sumber modal berasal dari uang pribadi, skala usaha kecil, tenaga kerja 3 orang.
2. Terdapat 2 saluran pemasaran. Lembaga pemasaran terdiri atas petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Fungsi penjualan dilakukan oleh petani semangka kepada pedagang pengumpul, pedagang pengumpul ke pedagang pengecer, serta pedagang pengecer kepada konsumen akhir. Fungsi pembelian, penyimpanan, dan pengangkutan dilakukan oleh pedagang pengumpul, pedagang pengecer. Fungsi permodalan dalam hal ini petani maupun pedagang menggunakan modal sendiri. Fungsi informasi pasar dilakukan petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Struktur pasar berada pada pasar persaingan tidak sempurna, dimana petani dalam memasarkan produknya bertindak sebagai penerima harga. Penentuan harga semangka ditentukan oleh pedagang pengumpul, berdasarkan harga pasaran yang berlaku.



3. Total biaya pemasaran saluran I sebesar Rp.346,67/kg, saluran II sebesar Rp.809,02/kg, total margin pada saluran I sebesar Rp. 7000/kg, total margin pada saluran II sebesar Rp.4.000/kg, keuntungan saluran I Rp. 3.153,33/kg (pedagang pengecer), keuntungan saluran pemasaran II Rp.1.463,79/kg (pedagang pengumpul) dan Rp.1.727,19/kg (pedagang pengecer). Saluran pemasaran I (5%) lebih efisien dari saluran II (11,6%) dan *farmers share* pada saluran I (50%) > saluran II (42,86%).

#### 4. 6.2. Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan yaitu sebagai berikut:

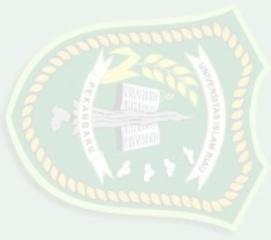
1. Untuk petani disarankan agar dapat meningkatkan produksinya dengan mempelajari teknologi budidaya yang baik, karena sudah memiliki pasar tetap.
2. Petani disarankan memasarkan hasil panennya secara mandiri dan meningkatkan pengetahuan tentang pengolahan semangka yang tujuannya untuk meningkatkan pendapatan dan untuk meminimalisir biaya pemasaran agar lebih efisien.
3. Bagi pedagang pengecer dan pedagang pengumpul agar menambah atau meningkatkan jumlah pasokan semangka sehingga mampu meningkatkan pendapatan.
4. Bagi pemerintah agar selalu mendukung petani terutama petani semangka, misalnya dengan memberikan jaminan harga jual semangka dan subsidi pupuk serta pestisida agar bisa meningkatkan pendapatan petani.

UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. T. 2012. Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Agromedia. 2007. Budidaya Semangka. PT. Agromedia Pustaka, Jakarta.
- Ali, B. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Buah Semangka di Gabungan Kelompok Tani. *Jurnal Hexagro*, 3(2): 1-10.
- Andri. 2010. Intensif Bertanam Semangka Tanpa Biji, ustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Asmarantaka, R. W. 2012. Pemasaran Agribisnis (*Agrimarketing*). Dapertemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Assauri, S. 2007. Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep dan Strategi. Penerbit PT. Raja grafindo Persada, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Riau 2021. Riau Dalam Angka, Pekanbaru.
- Badan Pusat Statistik. 2021. Kabupaten Siak Dalam Angka: Badan Pusat Statistik Kabupaten Siak, Siak Sri Indrapura.
- Badan Pusat Statistik Kecamatan Koto Gasib 2021. Kecamatan Koto Gasib Dalam Angka, Koto Gasib.
- Dahl, D.C. dan J.W. Hammond. 1977. *Market and Price Analysis The Agricultura Industries*. McGraw-Book Company, New York.
- Daniel, M. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian Bumi Aksara, Jakarta.
- Darus. 2018. Analisis Pemasaran Padi Sawah Di Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Hulu. *Jurnal Agribisnis*, 20 (1) : 1-10.
- Devadarshini. 2014. Bertanam Semangka. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Edy, S. 2014. Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetak Ke Enam. Pranada Media Group, Jakarta.
- Efrizal. 2021. Analisis Pendapatan, Efisiensi dan Pemasaran Semangka (*Citrulua Vulgaris*) di Kampung Tempuran Kecamatan Triimurjo Kabupaten Lampung Tengah. *Jurnal Agrisepp*, 10 (2): 273-276.
- Firdaus, M. 2008. Manajemen Agribisnis. Bumi Aksara, Jakarta.





Hanafiah, dan A.M. Saefudin.1986. Tataniaga Hasil Perikanan Indonesia. UI Press, Jakarta.

Hardijan, R. 2011. Ketenagakerjaan berdasarkan UU No.13/2003 tentang ketenagakerjaan dan peraturan terkait lainnya, 2011 Edisi kedua, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.

Hasyim, H. 2006. Analisis hubungan karakteristik petani kopi terhadap pendapatan (studi kasus: desa dolok seribu kecamatan panguran kabupaten tapanuli utara), Jurnal komunikasi penelitian, 18 (2): 11-14.

Herawati W.D. 2012. Budidaya Padi. Buku Kita: Yogyakarta.

Hernanto. F. 1996. Ilmu Usahatani.Penebar Swadaya, Jakarta.

Istiyanti, E. 2010.Efisiensi Pemasaran Cabe Merah Keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman. Mapeta, 12(2): 116-124.

Kasmir dan Jakfar. 2007. Studi Kelayakan Bisnis Edisi Ke-2. Kecana Prenada Media, Jakarta.

Kotler, P dan K. L. Keller. 2009. *Marketing Manajemen 13. Pearson Prentice Hall, Inc, New Jersey.*

Kotler, P. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesepuluh. PT Prenhallindo, Jakarta.

Mubiyanto. 1984. Pengantar Sistem Pertanian. LP3ES, Jakarta.

Noer.2014. Analisis Pendapatan dan Pemasaran Usahatani Semangka di Desa Maranatha Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. Jurnal Agroteknis, 2 (3): 282-287.

Noer.2014. Analisis Pendapatan dan Pemasaran Usahatani Semangka di Desa Maranatha Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. Jurnal Agribisnis, 8 (1): 9-17.

Oentoro. 2010. Manajemen Pemasaran Modern. PT Laksbang Pressindo, Yogyakarta.

Pardede, P. M. 2011. Agribisnis Semangka Non Biji.Cetakan ke-5. Penebar Swadaya, Jakarta.

Purcell W. D. 1979. Agriculture Marketing: System, Coordination, Cash and Futures Prices. Reston: Prentice-Hall, Newyork



- Rahim A, dan DRD, Hastuti. 2007. *Ekonomi Pertanian*, Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rahim A, dan D.R.D, Hastuti. 2008. *Pengantar, Teori dan Kasus Ekonomika Pertanian*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Abdul, R, M. 2017. Analisis Pemasaran Semangka di Desa Maranata Kecamatan Sigi Kabupaten Sigi. *Jurnal Agrotekbis*, 5(2): 269-277.
- Rosdiana. 2009. Analisis Pemasaran Sayuran Organik di Pt Agro Lestari Ciawi, Bogor, Jawa Barat. Fakultas Pertanian, IPB, Bogor.
- Rukmana, R. 1994. *Budidaya Semangka Hibrida*. Kanisius, Yogyakarta.
- Saefuddin, A.M. 1986. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Bogor : Institut Pertanian Bogor, Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, 9(3): 150-159.
- Saharia.2020. Analisis Pemasaran Semangka di Desa Kotaraya Kecamatan Mepanga Kabupaten Parigi Moutong. *Jurnal Ilmu Pertanian*, 8 (3): 45-51.
- Siswanto, S. 2003. *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia, Pendekatan Administrasi dan Operasional*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soekartawi, 1995. *Analisis Usahatani*. Ui-Press, Jakarta.
- Soemarso, S.R. 2014. *Akutansi Suatu Pengantar*. Edisi Kelima. Buku 2, Selemba Empat, Jakarta.
- Sudiyono. 2011. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang: UMM Press.
- Supriono.2018. Analisis Pemasaran dan Pendapatan Usahatani Semangka Kelompok Tani Ridho Lestari di Desa Tembokrejo. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 11(2): 46-54.
- Utami.2015. Analisis Pemasaran Semangka di Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Agrista*, 3(3): 310-320.
- Uyoh, S. 2006. *Pengantar Filsafat Pendidikan*. Alfabeta. Bandung.
- Winandi, R. 2012. Pemasaran Agribisnis (*Agrimarketing*). *Jurnal Agribisnis*, 5 (2): 104-157.

UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU



Lampiran 1. Distribusi umur, Tingkat Pendidikan, Pengalaman Usahatani dan Jumlah Tanggungan Keluarga Petani dan Pedagang Semangka di Kecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak, Tahun 2022.

No	Responden	Umur (Tahun)	Tingkat Pendidikan (Tahun)	Pengalaman Usahatani (Tahun)	Jumlah Tanggungan Keluarga (Jiwa)
<b>A Petani</b>					
1	Dimas	38	12	6	3
2	Iwan	29	9	4	2
3	Joko	40	9	7	4
4	Sul	36	12	6	3
5	Juki	39	12	7	4
6	Suryadi	42	9	5	5
7	Gogon	37	12	5	6
8	Saf	33	12	3	4
Jumlah		294	87	43	31
Rata-rata		36,75	10,88	5,38	3,88
<b>B Pedagang Pengumpul</b>					
1	Andi	35	12	3	4
2	Sabar	42	12	6	3
3	Siregar	45	12	5	4
4	Eko	44	12	8	4
Jumlah		166	48	22	15
Rata-rata		41,50	12,00	5,50	3,75
<b>C Pedagang Pengecer</b>					
1	Tina	38	12	7	4
2	Risda	41	6	6	4
3	Novi	26	12	6	3
4	Sela	29	12	8	4
5	Rudy	33	9	5	3
6	Komar	39	9	4	3
7	Herman	36	12	3	4
Jumlah		242	72	39	25
Rata-rata		34,57	10,29	5,57	3,57



Lampiran 2. Distribusi Saluran Pemasaran Semangka di Kecamatan Koto Gasip Kabupaten Siak, Tahun 2022.

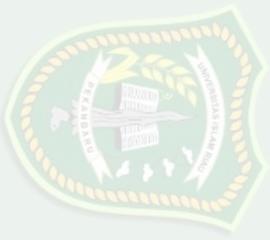
No Sampel	Jumlah Beli Semangka (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Pedagang Pengecer (Saluran I)							
			Biaya Transportasi		Biaya Kemasan		Biaya Tempat		Total Biaya	
			Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)	Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)	Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)	Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)
1	250	3.500	20.000	80,00	20.000	80,00	50.000	200,00	90.000	360,00
2	300	3.500	50.000	166,67	20.000	66,67	50.000	166,67	100.000	333,33
Jumlah	550	7.000	70.000	246,67	40.000	146,67	100.000	366,67	190.000	693,33
Rata-rata	275	3.500	35.000	123,33	20.000	73,33	50.000	183,33	95.000	346,67



Lanjutan Lampiran 2. Distribusi Saluran Pemasaran Semangka di Kecamatan Koto Gasip Kabupaten Siak, Tahun 2022.

No Sampel	Pedagang Pengumpul (Saluran II)									
	Jumlah Beli Semangka (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Biaya Transportasi		Biaya Muat		Biaya Penyortiran		Total Biaya	
			Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)	Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)	Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)	Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)
1	20.000	3.000	200.000	10,00	300.000	15,00	250.000	12,50	750.000	37,50
2	20.000	3.000	200.000	10,00	300.000	15,00	300.000	15,00	800.000	40,00
3	30.000	3.000	100.000	3,33	400.000	13,33	500.000	16,67	1.000.000	33,33
4	25.000	3.000	200.000	8,00	350.000	14,00	300.000	12,00	850.000	34,00
Jumlah	95.000	12.000	700.000	31,33	1.350.000	57,33	1.350.000	56,17	3.400.000	144,83
Rata-rata	23.750	3.000	175.000	7,83	337.500	14,33	337.500	14,04	850.000	36,21

No Sampel	Pedagang Pengecer (Saluran II)									
	Jumlah Beli Semangka (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Biaya Transportasi		Biaya Kemasan		Biaya Tempat		Total Biaya	
			Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)	Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)	Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)	Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)
1	450	4.000	100.000	222,22	20.000	44,44	150.000	333,33	270.000	600,00
2	500	4.000	200.000	400,00	30.000	60,00	200.000	400,00	430.000	860,00
3	550	4.000	200.000	363,64	30.000	54,55	200.000	363,64	430.000	781,82
4	450	4.000	150.000	333,33	20.000	44,44	200.000	444,44	370.000	822,22
5	600	4.000	200.000	333,33	30.000	50,00	250.000	416,67	480.000	800,00
Jumlah	2.550	20.000	850.000	1.652,53	130.000	253,43	1.000.000	1.958,08	1.980.000	3.864,04
Rata-rata	510	4.000	170.000	330,51	26.000	50,69	200.000	391,62	396.000	772,81



## DOKUMENTASI PENELITIAN

Dokumentasi pengambilan surat selesai penelitian di Kantor Camat Koto Gasib  
Kabupaten Siak



UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU

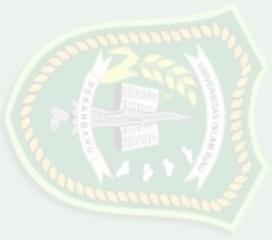


Dokumentasi penelitian kepetani semangka yang ada di Kecamatan Koto Gasib  
Kabupaten Siak



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :  
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU



Dokumentasi penelitian ke pedagang pengecer dan pedagang pengumpul di  
Kecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :  
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU