

**STRATEGI PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN
BUAH SEMANGKA DI KECAMATAN RAMBAH
HILIR KABUPATEN ROKAN HULU
PROVINSI RIAU**

OLEH:

NASRI DEWI

214210227

SKRIPSI

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



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

2026

**STRATEGI PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BUAH
SEMANGKA DI KECAMATAN RAMBAH HILIR
KABUPATEN ROKAN HULU PROVINSI RIAU**

SKRIPSI

NAMA : NASRI DEWI
NPM : 214210227
PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS

**KARYA TULIS ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM
UJIAN KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA TANGGAL 05
FEBRUARI 2026 DAN TELAH DISEMPURNAKAN SESUAI SARAN
YANG TELAH DISEPAKATI, KARYA ILMIAH INI MERUPAKAN
SYARAT PENYELESAIAN STUDI PADA FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

MENYETUJUI

DOSEN PEMBIMBING



Hajry Arief Wahyudy, SP., M.MA
NUPTK. 1037768669137080

**DEKAN FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**




Dr. Ir. H. T. Edy Sabli, M.Si.
NUPTK. 0253744645130083

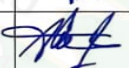
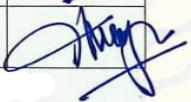
**KETUA PROGRAM STUDI
AGRIBISNIS**




Dr. Dimetris Liana, SP., M.Si
NUPTK. 17627676682302

**KARYA ILMIAH INI TELAH DIUJI DAN DIPERTAHANKAN DALAM
UJIAN KOMPREHENSIF DI DEPAN PANITIA SIDANG FAKULTAS
PERTANIAN UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

TANGGAL 05 FEBRUARI 2026

NO	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1.	Hajry Arief Wahyudy,SP.,M.MA	Ketua	
2.	Prof. Dr. Ir. Ujang Paman Ismail., M.Agr	Anggota	
3.	Assoc. Prof. Dr. Ir. Marliati, M.Si	Anggota	
4.	Khairizal, SP., M.MA	Anggota	



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS PERTANIAN

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoan, Pekanbaru, Riau, Indonesia
Telp. +62 761 674674 Fax. +62761 674834 Email: faperta@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

Format : 4 - H

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau, Pekanbaru, tanggal 4 Februari 2026, Nomor: 049/FP-UIR/KPTS/2026, maka pada hari Kamis tanggal 5 Februari 2026, telah dilaksanakan Ujian Skripsi Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau, Jenjang Studi S1, Tahun Akademik 2025/2026 berikut ini.

1. Nama : Nasri Dewi
2. NPM : 214210227
3. Program Studi : Agribisnis
4. Dengan Judul : Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran Buah Semangka di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau
4. Waktu Ujian : Kamis, 10:30-12:00 WIB
5. Tempat ujian : Ruang Seminar Agribisnis

Dengan keputusan Hasil Ujian Skripsi:

Lulus*/ Lulus dengan Perbaikan*/ Tidak Lulus*

* Coret yang tidak perlu.

Nilai Ujian:

Nilai Ujian Angka = 82,72 Nilai Huruf = A-

Tim Penguji Skripsi.

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Hajry Arief Wahyudy, S.P., M.MA	Ketua	1.
2	Prof. Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M.Agr	Anggota	2.
3	Assoc. Prof. Dr. Ir. Marliati, M.Si	Anggota	3.
4	Khairizal, SP., M.MA	Notulen	4.

Pekanbaru, 5 Februari 2026

Mengetahui
Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. T. Edy Sabli, M.Si
NIDN: 1021096601

Panitia Ujian
Ketua,

Sisca Vaulina, SP., MP
NIDN: 1021018302

Kata Persembahkan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“Dan sungguh, Kami telah menciptakan manusia dan mengetahui apa yang dibisikkan oleh hatinya, dan Kami lebih dekat kepadanya daripada urat lehernya.”

QS. Qaf [50] : 16

“Dan janganlah kamu (merasa) lemah, dan jangan (pula) bersedih hati, sebab kamu paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang yang beriman.”

QS. Ali Imran [3] : 139

“Allah tidak mengatakan hidup itu mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

QS. Al-Insyirah [94] : 5-6

“Dan bersabarlah kamu. Sesungguhnya janji Allah adalah benar.”

QS. Ar-Rum [30] : 60

Skripsi ini bukan sekedar lembaran, tapi bukti bahwa aku, walaupun seorang perempuan, mampu berdiri di atas kaki sendiri, menggandeng harapan, dan menentukan arah langkah tanpa harus bergantung pada siapa pun.

~*Andhini Noer Saparin*~

Alhamdulillah rabbi ‘alamin, do’a yang tidak akan pernah selesai serta syukur yang tiada batasnya penulis yakini dan lantunkan terhadap pemeluk jiwa yakni Allah subhanahu wa ta’ala. Tanpa ridha dan berkah-Nya, penulis tidak mungkin mampu menyelesaikan segala sesuatu yang di luar rencananya sebagai hamba-Nya yang lemah. Shalawat dan salam akan selalu terucap kepada Nabi Muhammad shallallahu ‘alaihi wa sallam yang selalu mengkhawatirkan umat-nya, bahkan pada saat terakhir hidupnya di dunia ini. Semoga kita semua termasuk ke dalam golongan yang mendapat syafaat di hari akhir nanti. Lembar-lembar ini adalah cuplikan kasih sayang dan ketulusan penulis kepada figur yang sedikit banyaknya memiliki peran dalam perjalanan penulis. Dengan segala kerendahan hati, penulis persembahkan karya tulis ilmiah ini kepada :

Bapak Nasrul dan Ibu Yenti

Ayah terima kasih sudah menjadi panutanku yang selalu tampak cuek, namun sesungguhnya adalah orang yang paling khawatir setiap kali anak perempuan satu-satunya ini melangkah jauh dari rumah. Terimakasih untuk segala pengorbanan yang telah ayah lakukan, demi untuk selalu hadir di setiap langkah kehidupan keluarganya. Ketangguhan, kejujuran dan ketanggung jawab ayah menjadi penguat langkah penulis. Mama, terima kasih untuk memberikan kasih sayang untuk keluarga. Mama merupakan seorang perempuan yang bukan hanya melahirkan, tetapi juga menjadi tulang punggung keluarga dan menjalankan dua peran sekaligus. Terima kasih ya yah, ma, karena sudah saling bertanggung jawab terhadap keluarga. Semoga ayah dan mama Allah jaga dalam keimanan dan ketaqwaan. Tiada yang paling penulis harapkan selain kesehatan yang baik, ketenangan dalam hidup, dan kebahagiaan di dunia dan akhirat untuk kedua orang tua tercinta.

Perjalanan penulis tidak terlepas dari untaian do'a beliau. Menjadi anak beliau adalah nikmat yang akan selalu penulis syukuri sepanjang hidup.

Nasri Yanto, (Alm) Nasri Nanda, Ifa Urul dan Putra Rahul

Teruntuk abang dan adek tersayang, terima kasih sudah menjadi pribadi yang taat kepada Allah dan orang tua. Penulis bersyukur memiliki mereka di hidup ini, tidak hanya sebagai saudara tetapi juga teman berkeluh kesah. "Kakak beradik itu, seperti dahan pohon masing-masing mempunyai nasib dan rezeki yang berbeda, namun pohonnya masih satu akarnya yang masih sama, walaupun berjarak sampai kapanpun tetapi akan tetap saling bersatu dan saling membutuhkan."

~Dan ingatlah hidup ini singkat, suatu saat nanti pasti ada waktunya berpisah.~

Keluarga Besar

Terima kasih untuk segala dukungan dan do'a kepada penulis. Terima kasih karena sudah selalu yakin kepada penulis. Semoga rahmat dan kasih sayang Allah akan selalu menaungi semuanya.

Dosen Pembimbing

Hajry Arief Wahyudy, S.P., M.MA

Bapak, semoga semua yang telah bapak berikan kepada penulis menjadi amal jariyah yang tiada terputus. Terima kasih sudah berkenan memberikan waktu, pemikiran, dan tenaga selama penyusunan skripsi ini khususnya. Serta untuk semua arahan dan dukungan bapak kepada penulis dari awal hingga akhir perkuliahan ini. Semoga Allah selalu melindungi bapak, diberikan kesehatan, serta kebahagiaan dunia dan akhirat.

Dosen Penguji

Bapak Prof. Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M.Agr dan Ibu Assoc. Prof. D Marliati, M.Si

Penulis berterima kasih atas segala kritik, bimbingan, dan saran yang telah diberikan. Semua wawasan akademik yang diberikan akan menjadi bekal penulis untuk melangkah kedepannya. Semoga Allah selalu melindungi bapak dan ibu.

Dekan Bapak Dr. Ir. T. Edy Sabli, M.Si, Wakil Dekan Ibu Sisca Vaulina, SP., MP, Ketua Program Studi Agribisnis Dr. Limetry Liana, SP., M.Si, Seluruh Dosen dan Staff Tata Usaha Fakultas Pertanian

Terima kasih kepada bapak dan ibu untuk segala arahan, bantuan, dan dukungan selama perkuliahan.

Miau, Ija, dan Ica

Dear miau, ija, dan ica, kata-kata mungkin belum cukup mewakilkan betapa bersyukur penulis memiliki teman seperti kalian di hidup ini. Setiap orang ada masanya dan setiap masa ada orangnya, penulis tau kita ga selamanya bakal terus terusan bareng, penulis gatau sampai kapan kita berteman, tapi terimakasih udah hadir di hidup penulis, dan sudah menjadi teman terbaik buat penulis selama ini .

~beberapa teman berubah menjadi keluarga, terimakasih telah menjadi salah satunya~

Unik dan Icut

Dear Unik dan Icut, terima kasih sudah mau berteman dari SMA hingga saat ini dan menemani penulis di perjalanan ini. Di saat semua orang punya teman terbaik masing-masing, iwik juga punya unik dan icut sebagai teman terbaik. *I'm proud to have a friend like you*, jangan pernah ada kata asing diantara kita, *we must always be together*.

~Seperti saudara tapi tidak sedarah dan ketika bersamanya aku banyak ketawa dan tersenyum~

Lena, Tasa dan Dara

Dear my bess, bersyukur penulis bertemu dan berteman. Bukan teman lama juga bukan teman masa kecil, kita hanya tidak sengaja bertemu lalu akrab, terimakasih sudah mau berteman baik dengan penulis, hidup lebih lama ya. Terimakasih telah hadir, terimakasih atas waktu dan sudah menjadi teman berceritaku.

~take care and stay in touch~

Ana Febri Lestari S.P

Ana, cukup panjang perjalanan yang sudah kita lewati. Makasih ya ana sudah menemani dan kebersamaan selama proses pengurusan berkas-berkas skrip sampai semuanya selesai.

~Seenggaknya, dalam lama atau sebentar, memiliki atau tidak, manusia itu tetap patut diberi terimakasih~

Pacik Rifaldi, Etek Risa, Shagif, dan Shaza

Dear keluarga kedua yang tiada taranya. Dari mereka penulis percaya bahwa keluarga yang benar-benar menganggap kita itu masih ada, yang bantu ketika susah, support dan pastinya bukan yang jatuhin mental. Mereka bukan orang tua kandung penulis tapi sejak penulis tinggal dirumahnya, mereka selalu menjadi rumah tempat pulang dan mengusahakan hidup yang layak untuk anak ini mudahkanlah rezekinya.

~Faktanya aku lebih nyaman di keluarga orang lain dibandingkan keluarga sendiri ~

Teruntuk Sherly Maryadi Putri S.P, Rani Anugrah S.P, Sepbrina Susanto S.P, Lili Rahmawati S.P, Indrawati S.P, Lasmaria Hotmauly Tambunan S.P, Nabila Kiki Fatimah, Maharani Maisyarah Azis, Dan Magdalena Silaban

Terima kasih teman-teman sudah menemani penulis selama perkuliahan ini. Lika-liku perkuliahan yang kita jalani akan menjadi kenangan tersendiri. Semoga Allah selalu mempermudah rencana dan langkah teman-teman ya. Terima kasih karena selalu bisa membantu ketika penulis merasa sendiri. Terima kasih untuk semuanya ya, sukses terus dan sehat-sehat disana.

Agribisnis 21

Teman-teman Agribisnis 21 yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terhusus kelas A. Walau penulis tidak sepenuhnya berada di kelas ini, tetapi mereka bagian dari yang pertama penulis temui di perkuliahan. Dari asing menjadi kenal, dari sedikit menjadibanyak, penulis merasa berterima kasih. Walau tidak selalu indah, semuanya sudah menjadi kenangan. Semoga segala niat baik kita akan selalu Allah lancarkan. Jangan sungkan untuk berkabar suka dan duka teman-teman.

Penulis

Seseorang yang meyakini bahwa Allah tidak akan pernah ingkar janji. Ia berhasil berusaha dan membuktikan atas ridho Allah dan orang tua, bahwa jangan bandingkan takdir kita dengan orang lain, karna setiap orang punya jalannya masing-masing. Be proud of yourself, ya karna nggak ada yang benar-benar tahu

gimana rasanya jadi kamu dan sekuat apa kamu bertahan sampai hari ini. Setiap hari kamu selalu berusaha menyakinkan dirimu sendiri jika hidupmu akan lebih baik dari hari ini. Hampir setiap hari ngeyakinin diri sendiri, kalau nanti bakal ada hal indah di ujung sana. Semoga kamu punya banyak cara untuk menghibur dirimu sendiri, tanpa merepotkan orang lain.

~lembutlah pada dirimu, kau bukan robot kau juga jiwa yang butuh jeda ~



BIOGRAFI PENULIS



Nasri Dewi lahir di Pasir Pengaraian pada tanggal 24 Maret 2003, merupakan anak kedua dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Nasrul dan Ibu Yenti. Penulis telah menyelesaikan pendidikan pada jenjang Sekolah Dasar (SD) pada tahun 2015 di SDN 010 Rambah. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di Madrasah Tsanawiyah (MTS) di MTsN 3 Rokan Hulu dan selesai pada tahun 2018. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 Rambah dan selesai pada tahun 2021. Kemudian pada tahun 2021 penulis melanjutkan pendidikan ke Universitas Islam Riau Studi Strata Satu (S1) program studi Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau. Penulis melakukan penelitian dengan judul “Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran Buah Semangka di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau” dibawah bimbingan Bapak Hajry Arief Wahyudy,SP.,M.MA pada tanggal 05 Februari 2026 penulis dinyatakan lulus ujian komprehensif dan berhak mendapat gelar sarjana pertanian dari Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.

ABSTRAK

NASRI DEWI (214210227) Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran Buah Semangka Di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau. Di bawah bimbingan Hajry Arief Wahyudy,SP.,M.MA.

Buah semangka sangat penting dalam pembangunan sektor pertanian dan terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Karakteristik petani dan pedagang buah Semangka di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau; (2) Kinerja pemasaran buah semangka di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau; dan (3) Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran Buah Semangka di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner kepada 30 petani, 5 pedagang pengumpul, dan 5 pedagang pengecer. Analisis dilakukan terhadap karakteristik responden, lembaga, saluran, fungsi, biaya, margin, keuntungan pemasaran, *farmer's share*, efisiensi pemasaran, dan transmisi harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Rata-rata umur petani adalah 41,9 tahun (produktif), dengan rata-rata pendidikan 8,8 tahun, pengalaman berusaha tani 9,03 tahun, dan jumlah tanggungan keluarga 3,28 orang. Pedagang pengumpul berumur rata-rata 41,4 tahun dengan pendidikan 8,4 tahun, pengalaman 5,2 tahun, dan tanggungan 2,6 orang. Sementara pedagang pengecer memiliki rata-rata umur 41,3 tahun, pendidikan 9,3 tahun, pengalaman 5,1 tahun, dan tanggungan 2,9 orang; (2) Kinerja pemasaran buah semangka menunjukkan bahwa Saluran I (petani → pengecer → konsumen) efisiensinya lebih tinggi dibandingkan Saluran II (petani → pengumpul → pengecer → konsumen). Biaya pemasaran pada Saluran I sebesar Rp 251,17/kg lebih tinggi dari Saluran II sebesar Rp 190,33/kg. Margin pemasaran tercatat Rp 4.160/kg pada Saluran I dan Rp 4.884/kg pada Saluran II, sedangkan keuntungan pemasaran masing-masing Rp 3.908,83/kg dan Rp 4.693,50/kg. Efisiensi pemasaran juga lebih tinggi pada Saluran I (2,39%) Saluran II (1,75%), dan *farmer's share* lebih besar pada Saluran I (60,38% vs 55,03%), menunjukkan bahwa rantai distribusi yang lebih pendek memberikan keuntungan lebih besar bagi petani. Analisis transmisi harga menunjukkan hubungan harga petani terhadap harga pengumpul ($E_t = 0,399$) dan pengecer ($E_t = 0,45$) signifikan secara ($p < 0,05$) namun parsial. Hal ini mengindikasikan bahwa kenaikan harga di tingkat petani tidak sepenuhnya diteruskan ke pengecer, yang dipengaruhi oleh biaya distribusi, struktur pasar, serta margin tetap yang tinggi pada tingkat pedagang; (3) Strategi peningkatan kinerja pemasaran meliputi penguatan kelembagaan petani, pemangkasan rantai distribusi, peningkatan nilai tambah produk, dan perbaikan transmisi harga. Penerapan strategi ini diharapkan meningkatkan efisiensi, keadilan, dan kesejahteraan petani.

Kata Kunci : *Semangka, Kinerja Pemasaran, Strategi Pemasaran, Transmisi Harga.*

ABSTRACT

NASRI DEWI (214210227) Strategy To Improve Watermelon Marketing Performance In Rambah Hilir District, Rokan Hulu Regency, Riau Province. Under the guidance of Hajry Arief Wahyudy,SP.,M.MA.

Watermelon is very important in the development of the agricultural sector and continues to grow over time. This study aims to determine: (1) the characteristics of watermelon farmers and traders in Rambah Hilir District, Rokan Hulu Regency, Riau Province; (2) the marketing performance of watermelon in Rambah Hilir District, Rokan Hulu Regency, Riau Province; and (3) strategies to improve the marketing performance of watermelon in Rambah Hilir District, Rokan Hulu Regency, Riau Province. The research employed a quantitative descriptive method, with data collected through observation, interviews, and questionnaires administered to 30 farmers, 5 collector traders, and 5 retailers. The analysis covered respondent characteristics, marketing institutions, channels, functions, costs, margins, marketing profits, farmer's share, marketing efficiency, and price transmission. The results show that: (1) The average age of farmers is 41.9 years (productive age), with an average education level of 8.8 years, farming experience of 9.03 years, and an average of 3.28 family dependents. Collector traders have an average age of 41.4 years, education of 8.4 years, experience of 5.2 years, and 2.6 dependents. Retailers have an average age of 41.3 years, education of 9.3 years, experience of 5.1 years, and 2.9 dependents; (2) The marketing performance of watermelon shows that Channel I (farmers → retailers → consumers) is more efficient than Channel II (farmers → collectors → retailers → consumers). Marketing costs in Channel I amount to IDR 251.17/kg, which is higher than Channel II at IDR 190.33/kg. Marketing margins are recorded at IDR 4,160/kg for Channel I and IDR 4,884/kg for Channel II, while marketing profits are IDR 3,908.83/kg and IDR 4,693.50/kg, respectively. Marketing efficiency is also higher in Channel I (2.39%) than in Channel II (1.75%), and the farmer's share is greater in Channel I (60.38% vs. 55.03%). This indicates that a shorter distribution chain provides greater benefits to farmers. Price transmission analysis shows that the relationship between farmer prices and collector prices ($E_t = 0.399$) and retailer prices ($E_t = 0.45$) is statistically significant ($p < 0.05$) but partial. This indicates that price increases at the farm level are not fully transmitted to the retail level, influenced by distribution costs, market structure, and relatively high fixed margins at the trader level; (3) Strategies to improve marketing performance include strengthening farmer institutions, shortening distribution channels, increasing product value added, and improving price transmission. The implementation of these strategies is expected to enhance efficiency, fairness, and farmer welfare.

Keywords: *Watermelon, Marketing Performance, Marketing Strategy, Price Transmission.*

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran Buah Semangka di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau”.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Bapak Hajry Arief Wahyudy, S.P., M.MA. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, dan masukan selama proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sejak tahap persiapan hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis telah berusaha dengan sungguh-sungguh untuk menyusun skripsi ini sebaik mungkin. Namun demikian, penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih terdapat keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Pekanbaru, Februari 2026

Nasri Dewi S.P

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.4. Ruang Lingkup Pemasaran.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Pemasaran Dalam Perspektif Islam.....	8
2.2. Tanaman Semangka.....	10
2.3. Karakteristik Petani dan Pedagang.....	12
2.4. Kinerja Pemasaran.....	15
2.4.1. Lembaga Pemasaran.....	16
2.4.2. Saluran Pemasaran.....	17

2.4.3. Fungsi Pemasaran.....	19
2.4.4. Biaya Pemasaran.....	21
2.4.5. Margin Pemasaran.....	23
2.4.6. Keuntungan Pemasaran.....	24
2.4.7. <i>Farmer's Share</i>	25
2.4.8. Efisiensi Pemasaran.....	26
2.4.9. Transmisi Harga.....	27
2.5. Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran.....	29
2.6. Penelitian Terdahulu.....	30
2.7. Kerangka Pemikiran.....	34
III. METODOLOGI PENELITIAN.....	36
3.1. Metode, Tempat dan Waktu.....	36
3.2. Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4. Konsep Operasional.....	37
3.5. Analisis Data.....	40
3.5.1. Analisis Karakteristik Petani dan Pedagang.....	40
3.5.2. Analisis Kinerja Pemasaran Buah Semangka.....	40
3.5.3. Analisis Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran.....	45
IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....	46

4.1. Letak Geografis dan Topografi.....	46
4.2. Keadaan Umum Penduduk.....	48
4.3. Kondisi Pertanian.....	52
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
5.1. Karakteristik Petani dan Pedagang.....	54
5.2. Analisis Kinerja Pemasaran.....	58
5.2.1. Saluran Pemasaran.....	59
5.2.2. Lembaga Pemasaran.....	61
5.2.3. Fungsi Pemasaran.....	62
5.2.4. Biaya Pemasaran.....	66
5.2.5. Margin Pemasaran.....	68
5.2.6. Keuntungan Pemasaran.....	70
5.2.7. <i>Farmer's Share</i>	70
5.2.8. Efisiensi Pemasaran.....	71
5.2.9. Transmisi Harga.....	71
5.3. Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran.....	76
5.3.1. Strategi Peningkatan Berdasarkan Lembaga.....	79
5.3.2. Strategi Peningkatan Berdasarkan Saluran Pemasaran.....	80
5.3.3. Strategi Peningkatan Berdasarkan Fungsi Pemasaran.....	80
5.3.4. Strategi Peningkatan Berdasarkan Biaya Pemasaran.....	81

5.3.5. Strategi Peningkatan Berdasarkan Margin Pemasaran.....	82
5.3.6. Strategi Peningkatan Berdasarkan Keuntungan Pemasaran..	83
5.3.7. Strategi Peningkatan Berdasarkan <i>Farmers Share</i>	84
5.3.8. Strategi Peningkatan Berdasarkan Efisiensi Pemasaran.....	84
5.3.9. Strategi Peningkatan Berdasarkan Transmisi Harga.....	85
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
6.1. Kesimpulan.....	87
6.2. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Luas Lahan, Produksi, dan Produktivitas Semangka di Indonesia, Provinsi Riau, Kabupaten Rokan Hulu, dan Kecamatan Rambah Hilir 2019-2023.....	2
2. Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Tanaman Semangka Menurut Kecamatan di Rokan Hulu (Ha) 2021 dan 2022	4
3. Penentuan Sampel Petani dan Pedagang Semangka di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau Tahun 2025	36
4. Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran Semangka Berdasarkan Kinerja Pemasaran	45
5. Jenis Kelamin Penduduk di Kecamatan Rambah Hilir, Tahun 2023.....	48
6. Persentase, Kepadatan, dan Rasio Jenis Kelamin Penduduk Di Kacamatan Rambah Hilir, Tahun 2023.....	49
7. Kelompok Umur di Kecamatan Rambah Hilir, Tahun 2023 ...	50
8. Jumlah Keluarga di Kecamatan Rambah Hilir, Tahun 2023 ...	51
9. Tingkat Pendidikan di Kecamatan Rambah Hilir, Tahun 2023	51
10. Karakteristik Petani, Pedagang Pengumpul, dan Pedagang Pengecer Semangka	54
11. Fungsi pemasaran Buah Semangka di Kecamatan Rambah Hilir, Tahun 2025	62
12. Analisis Biaya Pemasaran, Keuntungan, Margin Pemasaran, <i>Farmers Share</i> , dan Efesiensi Pemasaran Buah Semangka di Kecamatan Rambah Hilir	67
13. Pengaruh Harga Petani Terhadap Harga Pedagang Pengecer di Kecamatan Rambah Hilir.....	72

14. Pengaruh Harga Petani Terhadap Harga Pedagang Pengumpul di Kecamatan Rambah Hilir.....	74
15. Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran Berdasarkan Hasil Penelitian Kinerja Pemasaran	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran.....	35
2. Saluran Pemasaran Buah Semangka di Kecamatan Rambah Hilir .	59
3. Kegiatan Wawancara dengan Petani Buah Semangka.....	102
4. Kegiatan Wawancara dengan Pedagang Pengumpul.....	102
5. Kegiatan Wawancara dengan Pedagang Pengecer.....	102
6. Lahan Buah Semangka.....	103
7. Kebun Buah Semangka.....	103
8. Kantor Kecamatan Rambah Hilir.....	104

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Karakteristik petani buah semangka berdasarkan umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusahatani, jumlah tanggungan keluarga, dan luas lahan tahun 2025.....	95
2. Karakteristik Pedagang Pengumpul Buah Semangka Berdasarkan Umur, Tingkat Pendidikan, Pengalaman Berusahatani, Dan Jumlah Tanggungan Keluarga Tahun 2025	97
3. Karakteristik Pedagang Pengecer Buah Semangka Berdasarkan Umur, Tingkat Pendidikan, Pengalaman Berusahatani, Dan Jumlah Tanggungan Keluarga Tahun 2025	97
4. Rincian Biaya Dan Penjualan Buah Semangka Pada Saluran 1 di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau.....	98
5. Rincian Biaya Dan Penjualan Buah Semangka Pada Saluran II di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau.....	99
6. Data Harga Petani dan Pedagang Pada Saluran I di Kecamatan Rambah Hilir, Tahun 2025.....	100
7. Data Harga Petani dan Pedagang Pada Saluran II di Kecamatan Rambah Hilir, Tahun 2025.....	100
8. Data Transmisi Harga Petani-Pedagang Pengecer Pada Tahun 2025 di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau.....	101
9. Data Transmisi Harga Petani-Pedagang Pengumpul Pada Tahun 2025 di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau.....	101
10. Dokumentasi	102

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki wilayah pertanian yang sangat luas, dengan sebagian besar penduduknya menggantungkan hidup pada sektor pertanian. Bidang pertanian merupakan salah satu penopang utama perekonomian nasional, sehingga memiliki peran strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi. Secara umum, petani di Indonesia diharapkan mampu memiliki kemandirian serta peningkatan kualitas sumber daya manusia. Dengan demikian, tingkat produktivitas pertanian dapat terus ditingkatkan. Selain itu, sektor pertanian merupakan bidang yang sangat potensial untuk dikembangkan sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi daerah serta sebagai lapangan pekerjaan yang dapat menekan angka pengangguran (Rusdia, dkk 2024).

Subsektor hortikultura memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan sektor pertanian dan terus mengalami perkembangan. Buah semangka adalah salah satu tanaman hortikultura yang banyak dibudidayakan dan dikonsumsi oleh masyarakat. Tanaman semangka (*Citrullus vulgaris*, Schard) merupakan tanaman buah musiman yang memiliki nilai strategis dalam mendukung aspek sosial dan ekonomi, baik pada tingkat rumah tangga maupun nasional. Pengembangan budidaya komoditas ini memiliki prospek yang menjanjikan karena mampu meningkatkan pendapatan petani, mengurangi tingkat kemiskinan, memperbaiki kualitas gizi masyarakat, membuka lapangan kerja, menekan ketergantungan impor, serta mendorong peningkatan ekspor nonmigas (Rukmana dalam Allansyah, 2019)

Dilihat dari produksinya tanaman semangka di Indonesia pada tahun 2023 yaitu dengan tingkat produksi sebesar 408.115 ton. Berikut merupakan data produksi, luas lahan, dan produktivitas tanaman semangka di Indonesia, Provinsi Riau, Kabupaten Rokan Hulu, dan Kecamatan Rambah Hilir.

Tabel 1. Luas Lahan, Produksi, dan Produktivitas Semangka di Indonesia, Provinsi Riau, Kabupaten Rokan Hulu, dan Kecamatan Rambah Hilir 2019-2023

Uraian	Tahun					Rata-rata Pertum- buhan (%)
	2019	2020	2021	2022	2023	
Indonesia						
Luas lahan (ha)	34.505	33.417	29.954	27.097	31.458	8,20
Produksi (ton)	523.333	560.317	414.242	367.816	408.115	-4,81
Produktivitas(ton/ha)	15,17	16,77	13,83	13,57	12,98	-2,22
Provinsi Riau						
Luas lahan (ha)	1.221	1.301	1.546	1.627	2.045	14,07
Produksi (ton)	17.841	30.657	16.046	17.539	21.102	13,44
Produktivitas(ton/ha)	14,61	23,56	10,38	10,78	10,31	1,20
Kabupaten RokanHulu						
Luas lahan(ha)	116	113	150	141	85	-2,64
Produksi(ton)	15.693	11.849	13.196	3.060	4.005	-14,76
Produktivitas(ton/ha)	135,28	104,86	87,97	216,86	47,01	7,4
Kecamatan Rambah Hilir						
Luas lahan (ha)	14	6	-	11	-	13,09
Produksi (ton)	200	150	-	150	-	12,5
Produktivitas(ton/ha)	14,29	25,00	-	13,64	-	29,51

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, Kabupaten Rokan Hulu, Kecamatan Rambah Hilir Tahun 2019-2023

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa rata-rata pertumbuhan produktivitas di Indonesia adalah -2,22 ton/ha sementara di Provinsi Riau sudah mencapai 1,20 ton/ha yang menunjukkan perbedaan signifikan dalam kinerja pertumbuhan produktifitas antara keduanya. Meskipun rata-rata pertumbuhan produktifitas di

Provinsi Riau sudah mencapai 1,20 ton/ha namun Kabupaten Rokan Hulu memiliki angka yang jauh lebih tinggi yaitu 7,4 ton/ha. Kecamatan Rambah Hilir menunjukkan angka yang luar biasa dengan rata-rata pertumbuhan produktifitas mencapai 29,51 ton/ha jauh lebih tinggi dibandingkan dengan Kabupaten Rokan Hulu yang memiliki rata-rata pertumbuhan produktifitas 7,4 ton/ha. Secara keseluruhan Kecamatan Rambah Hilir memiliki rata-rata pertumbuhan produktifitas yang jauh lebih tinggi dibandingkan di Indonesia, Provinsi Riau, maupun Kabupaten Rokan Hulu.

Sektor hortikultura, khususnya komoditas semangka memiliki potensi ekonomi yang cukup besar di Kabupaten Rokan Hulu. Buah semangka banyak diusahakan oleh petani karena memiliki nilai jual yang baik dan masa tanam yang relatif singkat. Namun demikian, tingkat produksi dan produktivitasnya berbeda-beda di setiap Kecamatan, dipengaruhi oleh faktor luas lahan, kondisi agroklimat, ketersediaan sarana produksi, serta penerapan teknologi budidaya.

Untuk mengetahui perkembangan usaha tani semangka di masing-masing Kecamatan, disajikan data mengenai luas panen, produksi, dan produktivitas semangka di Kabupaten Rokan Hulu pada tahun 2021 dan 2022. Data ini menjadi dasar untuk menilai sejauh mana perkembangan sektor hortikultura, serta mengidentifikasi wilayah yang memiliki potensi peningkatan maupun kendala dalam pengembangannya.

Tabel 2. Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Tanaman Semangka Menurut Kecamatan di Rokan Hulu (Ha) 2021 Dan 2022

No	Kecamatan	Luas Panen (Ha)		Produksi (Ton)		Produktivitas(Ton/Ha)	
		2021	2022	2021	2022	2021	2022
1	Rokan IV Koto	41	14.6	3.808	875	92,87	59,93
2	Pendalian IV Koto	2	0.5	110	10	55	20,00
3	Tandun	4	10	95	245	23,75	24.50
4	Kabun	2	7	45	150	22,50	21,43
5	Ujung Batu	-	7	-	305	-	43,57
6	Rambah Samo	-	-	-	-	-	-
7	Rambah	9	2	225	50	25	25,00
8	Rambah Hilir	-	11	-	150	-	13,64
9	Bangun Purba	-	-	-	-	-	-
10	Tambusai	9	8	828	804	92	100,50
11	Tambusai Utara	7	10	330	1.020	47,14	102,00
12	Kepenuhan	36	12	3.443	1.200	95,63	100,00
13	Kepenuhan Hulu	8	2	766	250	95,75	125,00
14	Kunto Darussalam	28	47	2.519	21.370	89,96	454,68
15	Pagaragan Tapah Drs	2	-	900	-	450	-
16	Bonai Darussalam	2	10	127	4.170	63,50	417,00
Rokan Hulu		150	141.1	13.196	30.599	87,97	216,86

Sumber: BPS Kabupaten Rokan Hulu 2023

Berdasarkan Tabel 2 pada tahun 2021 tidak terdapat data luas panen yang dilaporkan untuk Kecamatan Rambah Hilir. Hal ini menunjukkan bahwa pada tahun tersebut belum ada aktivitas pertanian semangka yang signifikan atau terjadi kekurangan dalam pelaporan data. Namun, pada tahun 2022 mulai tercatat adanya aktivitas pertanian dengan luas panen sebesar 11 hektare dan produksi mencapai 150 ton. Munculnya data ini menandakan adanya peningkatan perhatian terhadap sektor pertanian di Kecamatan Rambah Hilir, meskipun belum maksimal. Tidak

adanya data produktivitas pada tahun 2021 semakin menegaskan bahwa kegiatan pertanian masih sangat terbatas pada periode tersebut.

Pada tahun 2022, produktivitas semangka di Kecamatan Rambah Hilir tercatat sebesar 13,64 ton/ha. Angka ini menggambarkan efisiensi penggunaan lahan yang masih tergolong rendah, yang kemungkinan disebabkan oleh faktor-faktor seperti kualitas tanah, jenis tanaman yang diusahakan, serta teknik budidaya yang diterapkan. Secara umum, Kecamatan Rambah Hilir mulai menunjukkan perkembangan positif dalam sektor pertanian antara tahun 2021 dan 2022. Keberadaan data yang lebih lengkap pada tahun 2022 mengindikasikan adanya potensi pertumbuhan yang lebih baik apabila dilakukan secara optimal. Sehingga, diperlukan langkah strategis untuk meningkatkan luas panen, volume produksi, dan produktivitas agar sektor pertanian di Kecamatan Rambah Hilir mampu bersaing dengan Kecamatan lain di Kabupaten Rokan Hulu.

Di Kecamatan Rambah Hilir, harga buah semangka di tingkat petani berkisar Rp 6.000/kg, yang relatif lebih rendah dibandingkan harga di pasar konsumsi. Transmisi harga yang tidak sempurna dapat disebabkan oleh kenaikan harga di tingkat petani sehingga harga buah semangka tidak sepenuhnya diteruskan ke tingkat pengecer atau sebaliknya. Kondisi ini memengaruhi efisiensi pasar, distribusi keuntungan, serta posisi tawar petani (Anindita dalam Goodwin, 2005).

Menurut teori harga, fluktuasi harga yang tinggi pada lembaga pemasaran dapat menjadi peluang maupun tantangan. Pelaku pasar dengan kekuatan tertentu dapat memanipulasi harga sehingga transmisi harga menjadi tidak sempurna dan pasar menjadi tidak efisien (Moghaddasi, 2008). Oleh karena itu, kinerja

pemasaran tidak hanya dilihat dari harga semangka di tingkat petani, tetapi juga dari margin pedagang, efisiensi distribusi, dan kemampuan petani memperoleh bagian harga yang adil.

Berdasarkan latar belakang perlu dilakukan suatu penelitian mengenai “Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran Buah Semangka di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat diambil perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik petani dan pedagang buah semangka di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau?
2. Bagaimana kinerja pemasaran buah semangka (Saluran, Lembaga, Fungsi, Biaya, Margin, Keuntungan, Efisiensi, *Farmer`S Share*, dan Transmisi Harga) di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau?
3. Bagaimana strategi peningkatan kinerja pemasaran buah semangka di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Karakteristik petani dan pedagang buah semangka di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau.
2. Kinerja pemasaran buah semangka di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau.

3. Strategi peningkatan kinerja pemasaran buah semangka di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau.

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai referensi dalam menganalisis kinerja pemasaran yang mempengaruhi perbedaan harga serta dapat mengevaluasi hal yang harus dilakukan untuk menjaga keseimbangan antara harga.
2. Bagi petani sebagai bahan informasi untuk melaksanakan kerjasama yang saling menguntungkan dalam pemasaran buah semangka.
3. Bagi peneliti untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan pengalaman.

1.4. Ruang Lingkup Pemasaran

Adapun ruang lingkup penelitian difokuskan pada kinerja pemasaran buah semangka. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis:

1. Karakteristik petani dan pedagang buah semangka yang meliputi usia, tingkat pendidikan, pengalaman dalam berusahatani, dan jumlah tanggungan keluarga
2. Kinerja pemasaran buah semangka yang mencakup saluran, lembaga, fungsi, biaya, margin, keuntungan, efisiensi pemasaran, *farmer's share*, dan transmisi harga di Kecamatan Rambah Hilir, Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau
3. Strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran buah semangka berdasarkan hasil analisis kinerja pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Pemasaran adalah salah satu fungsi manajemen dalam menjalankan bisnis perusahaan secara langsung berkontribusi terhadap perolehan pendapatan. Pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas yang bertujuan menyalurkan produk dari pihak produsen sampai konsumen akhir. Selain itu, pemasaran merupakan suatu proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok dalam upaya memperoleh kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Oleh karena itu, fungsi utama pemasaran dalam kegiatan bisnis meliputi pengidentifikasian kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi, pengukuran potensi pasar, penentuan pasar sasaran yang paling tepat untuk dilayani, perancangan produk dan jasa beserta program pendukungnya, serta mendorong seluruh anggota organisasi untuk berorientasi pada kepuasan dan pelayanan pelanggan (Kuswanto, 2019).

Pemasaran menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi besarnya pendapatan yang diterima oleh petani. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran diharapkan mampu memberikan keuntungan yang sebanding bagi petani atau produsen komoditas sesuai dengan biaya, risiko, dan pengorbanan yang telah dikeluarkan. Namun, kondisi harga yang cenderung berfluktuasi menyebabkan ketidakpastian pendapatan bagi petani maupun lembaga pemasaran yang terlibat. Dalam praktiknya, setiap petani memiliki cara yang berbeda dalam memasarkan

hasil panen semangka, sehingga saluran pemasaran yang digunakan pun beragam. Saluran pemasaran tersebut dapat bersifat sederhana maupun kompleks, tergantung pada jenis komoditas, lembaga pemasaran yang terlibat, dan sistem pasar yang berlaku. Pada sistem pasar yang bersifat monopoli, saluran pemasaran umumnya lebih sederhana dibandingkan dengan sistem pasar lainnya (Fatmawati dan Zulham, 2019).

Pemasaran dinilai beretika apabila memenuhi dua unsur utama, yaitu sikap lemah lembut dan penerapan sopan santun. Salah satu bentuk penerapannya terlihat pada kegiatan promosi yang seharusnya menggunakan bahasa yang halus dan tidak menyinggung pihak lain. Pelaku usaha dituntut untuk bersikap ramah dan santun dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Allah berfirman dalam Q.S. al-Nahl [16]: 125 yang berbunyi:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ
بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya :

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk” (Q.S. al-Nahl ayat 125)

Dalam konteks kegiatan bisnis Nabi Muhammad SAW menegaskan bahwa Allah SWT memberikan rahmat kepada orang-orang yang bersikap ramah dan toleran dalam bertransaksi, sebagaimana dijelaskan dalam hadis riwayat Bukhari

dan Tirmidzi. Penerapan nilai tersebut dalam dunia perbankan seperti dapat diwujudkan melalui pemberian pelayanan terbaik kepada nasabah dengan menerapkan sikap tegur sapa yang sopan, mengucapkan terima kasih, menunjukkan senyuman yang ramah, serta tidak segan untuk meminta maaf apabila terjadi kesalahan. Selain itu, pelaku usaha dianjurkan untuk menghindari perdebatan dengan nasabah meskipun berada pada posisi yang benar. Rasulullah SAW juga menganjurkan para pedagang agar senantiasa bersikap murah hati dalam melakukan jual beli, mengedepankan sikap mengalah tanpa mengabaikan tanggung jawab.

2.2. Tanaman Semangka

Tanaman semangka adalah tanaman buah berjenis herba yang memiliki pertumbuhan merambat dan dikenal dalam bahasa Inggris sebagai *watermelon*. Tanaman ini berasal dari wilayah beriklim kering tropis hingga subtropis di Benua Afrika, kemudian menyebar dan berkembang pesat ke berbagai negara antara lain Afrika Selatan, Tiongkok, Jepang, dan Indonesia. Semangka tergolong ke dalam famili labu-labuan (*Cucurbitaceae*). Di daerah asalnya, buah semangka banyak dikonsumsi oleh manusia maupun hewan karena kandungan airnya yang tinggi, sehingga proses penyebarannya berlangsung relatif cepat (Allansyah, 2019). Adapun klasifikasi ilmiah tanaman semangka dijelaskan sebagai berikut:

Kingdom : *Plantae*

Divisi : *Magnoliophyta*

kelas : *Magnoliopsida*

Ordo : *Cucurbitales*

Famili: *Cucurbitaceae*

Marga : *Citrullus*

Spesies : *Citrullus vulgaris schrad*

Di Indonesia, semangka secara umum dibedakan menjadi dua kelompok utama. Kelompok pertama adalah semangka lokal, yaitu varietas yang telah lama dibudidayakan dan mampu beradaptasi dengan kondisi lingkungan setempat. Kelompok kedua adalah semangka hibrida atau semangka introduksi, yang merupakan varietas baru hasil pengembangan dari luar negeri. Selain itu, berdasarkan keberadaan bijinya, semangka juga diklasifikasikan menjadi semangka berbiji dan semangka non biji. Beberapa jenis semangka lokal yang dikenal antara lain semangka Sengkaling dan semangka Bojonegoro. Sementara itu, varietas semangka hibrida yang telah berkembang di Indonesia meliputi *Sweet Beauty*, *Golden Crown*, *New Dragon*, *Farmer Giant*, dan *Yellow Baby* (Agromedia dalam Allansyah, 2019).

Semangka menjadi komoditas yang menarik bagi petani karena memiliki nilai ekonomi yang relatif tinggi. Beberapa keunggulan tanaman semangka antara lain masa tanamnya yang relatif singkat, yaitu sekitar 70–80 hari, sehingga tergolong tanaman genjah. Selain itu, semangka dapat dimanfaatkan sebagai tanaman sela pada lahan sawah selama musim kemarau, mudah dibudidayakan oleh petani baik dengan sistem konvensional maupun semi intensif hingga intensif, serta mampu memberikan tingkat keuntungan usaha yang cukup menjanjikan (Allansyah, 2019).

Dalam Al Qur'an terdapat ayat yang menjelaskan tentang buah-buahan Surat An-Nahl (16) ayat 69 yang berbunyi:

ثُمَّ كُلِي مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ فَاسْلُكِي سُبُلَ رَبِّكِ ذُلًّا ۚ يَخْرُجُ مِنْ بُطُونِهَا شَرَابٌ مُخْتَلِفٌ أَلْوَنُهُ فِيهِ شِفَاءٌ لِلنَّاسِ ۗ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ

Artinya :

“Kemudian makanlah dari segala buah-buahan dan tempuhlah jalan Tuhanmu yang telah dimudahkan bagimu. Dari perutnya (lebah) keluar minuman yang bermacam warna, di dalamnya ada penyembuhan bagi manusia. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda bagi orang-orang yang berpikir.” Surat An-Nahl ayat 69

2.3. Karakteristik Petani dan Pedagang

Karakteristik petani dan pedagang buah semangka dalam penelitian ini meliputi umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusahatani, dan jumlah tanggungan keluarga.

2.3.1. Umur

Menurut Mandang (2020), sebagian besar petani di Indonesia berasal dari kelompok usia lanjut, dan kondisi ini memberikan dampak yang cukup besar terhadap tingkat produktivitas di sektor pertanian. Petani berusia tua cenderung memiliki sikap yang lebih konservatif dalam menyikapi perubahan, khususnya dalam penerapan inovasi teknologi. Sebaliknya, petani yang berusia lebih muda umumnya lebih terbuka serta lebih cepat beradaptasi terhadap perkembangan teknologi pertanian.

Usia berperan penting dalam menentukan aktivitas seseorang karena berkaitan erat dengan kondisi fisik dan mental, yang selanjutnya memengaruhi proses pengambilan keputusan. Petani berusia muda umumnya memiliki kondisi fisik yang lebih baik dibandingkan dengan petani yang berusia lebih lanjut.

Usia seseorang memengaruhi tingkat kinerja yang dihasilkan. Seiring bertambahnya umur, kemampuan tenaga kerja dalam menerima, memahami, dan menerapkan inovasi baru di sektor pertanian cenderung mengalami penurunan. Meskipun demikian, usia yang lebih lanjut memiliki keunggulan dari segi tanggung jawab dan pengalaman yang lebih luas. Umur responden mencerminkan lama kehidupan hingga penelitian dilakukan, sementara usia produktif petani menentukan tingkat kemampuan mereka dalam mengadopsi inovasi baru (Maramba, 2018).

2.3.2. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan merujuk pada durasi seseorang menempuh pendidikan formal di sekolah. Pendidikan berpengaruh terhadap perilaku serta kemampuan individu dalam menerima dan mengadopsi inovasi baru. Petani dengan latar belakang pendidikan yang lebih tinggi umumnya lebih terbuka terhadap penerimaan dan penerapan hal-hal baru. Pendidikan berfungsi sebagai media pembelajaran yang membentuk pengetahuan dan sikap yang mendukung penerapan praktik pertanian modern. Oleh karena itu, petani berpendidikan tinggi cenderung lebih cepat mengadopsi inovasi, sedangkan petani dengan tingkat pendidikan rendah sering mengalami kendala dalam proses adopsi dan inovasi (Maramba, 2018).

Baik melalui pendidikan formal maupun nonformal, petani dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi umumnya memiliki kemampuan yang lebih baik dibandingkan petani berpendidikan rendah. Mereka juga cenderung lebih rasional dan bijak dalam mengambil keputusan serta mampu menyelesaikan permasalahan tanpa banyak dipengaruhi oleh emosi (Suratman dkk., 2023)

Menurut Hasyim dalam Mandang dkk. (2020), tingkat pendidikan formal yang dimiliki petani mencerminkan luasnya pengetahuan dan wawasan, yang dapat dimanfaatkan dalam menerapkan berbagai hal yang diperoleh guna meningkatkan kinerja dan hasil usahatani.

2.3.3. Pengalaman Berusahatani

Pembelajaran melalui pengamatan terhadap pengalaman petani lain memiliki peran yang sangat penting, karena cara ini dinilai lebih efektif dalam pengambilan keputusan dibandingkan dengan mengolah informasi secara mandiri. Sebagai contoh, seorang petani dapat secara cermat mengamati petani lain yang telah lebih dahulu mencoba suatu inovasi baru, sehingga proses tersebut menjadi bentuk pembelajaran yang disadari. Pengalaman bertani merujuk pada lamanya seseorang bekerja atau mengelola usahatani yang diukur dalam satuan tahun (Maramba, 2018).

Menurut Soekartawi (2003) dalam Mandang dkk. (2020), pengalaman dalam kegiatan usahatani memengaruhi kemampuan petani dalam menerima inovasi dari luar. Petani yang telah lama berkecimpung dalam usaha pertanian cenderung lebih mudah mengadopsi inovasi dibandingkan dengan petani pemula atau petani yang baru memulai usahatani.

2.3.4. Jumlah Tanggungan Keluarga

Tanggungan keluarga sebagai jumlah anggota rumah tangga yang menjadi beban ekonomi petani, yang mencakup pasangan, anak, dan anggota keluarga lain yang berada dalam satu rumah tangga. Besarnya jumlah tanggungan tersebut berpotensi memengaruhi intensitas usaha petani dalam meningkatkan skala maupun produktivitas usahatani yang dijalankannya (Suratman dkk., 2023).

Jumlah tanggungan keluarga merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan karena berkaitan erat dengan kemampuan petani dalam memenuhi kebutuhan hidup rumah tangganya. Semakin banyak anggota keluarga yang menjadi tanggungan, semakin besar pula tuntutan ekonomi yang harus dipenuhi, sehingga mendorong petani untuk meningkatkan aktivitas kerja dan mencari tambahan sumber pendapatan. Kondisi ini turut memengaruhi pengambilan keputusan petani dalam menjalankan kegiatan usahatani (Soekartawi dalam Mandang dkk., 2020).

2.4. Kinerja Pemasaran

Kinerja atau *performance* adalah keseluruhan sistem yang mencakup aktivitas dan hasil yang diperoleh. Perusahaan yang berorientasi pasar cenderung meningkatkan kinerja baik pada perusahaan besar maupun kecil. Kinerja pemasaran mengukur prestasi perusahaan melalui indikator seperti volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan, dan pertumbuhan penjualan, sebagai cerminan keberhasilan dalam persaingan bisnis (Wahyono, 2002).

Kinerja pemasaran adalah konsep yang digunakan untuk menilai prestasi pemasaran suatu produk. Sebagai konstruk yang umum dalam mengukur hasil

strategi perusahaan, kinerja ini sebaiknya diukur dengan *activity-based measures* yang mampu menggambarkan aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja tersebut (Ferdinand, 2000).

Kinerja pemasaran diukur melalui peningkatan volume penjualan, pertumbuhan jumlah pelanggan, dan tingkat perputaran pelanggan, yang mencerminkan efektivitas kegiatan pemasaran (Ferdinand, 2002). Hasil kinerja pemasaran menunjukkan sejauh mana produk berhasil di pasaran; semakin tinggi keberhasilan produk baru, semakin baik pula kinerja pemasaran perusahaan.

2.4.1. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau perorangan yang melaksanakan aktivitas pemasaran dengan menyalurkan barang dan jasa dari produsen hingga ke konsumen akhir, sekaligus menjalin kerja sama dengan lembaga atau pihak lain. Dalam penyaluran komoditas pertanian, berbagai lembaga tataniaga saling berhubungan dan membentuk suatu jaringan distribusi. Pola alur distribusi tersebut dapat berbeda-beda, misalnya konsumen dapat berhubungan langsung dengan tengkulak atau pedagang pengumpul (Oberton dan Kassa, 2020).

Lembaga pemasaran merupakan aktivitas ekonomi yang menjembatani kepentingan petani dan konsumen, baik untuk produk segar, bahan baku industri, maupun hasil olahan. Dalam usahatani, khususnya pada sektor agribisnis, pemasaran memegang peranan penting karena berkaitan dengan proses transaksi jual beli berdasarkan harga yang disepakati. Kendala yang dihadapi produsen dalam menemukan konsumen, maupun sebaliknya, mendorong terbentuknya lembaga pemasaran di tingkat nasional maupun lokal (Asista dkk., 2022).

Lembaga pemasaran mencakup seluruh pihak yang secara langsung terlibat dalam penyaluran produk dari petani hingga sampai ke konsumen, termasuk pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer, serta lembaga pendukung lainnya. Menurut Limbong dan Sitorus (1987), lembaga pemasaran berperan penting dalam memperlancar aliran barang, jasa, dan informasi dalam kegiatan pemasaran.

Peningkatan kinerja lembaga ini dapat dilakukan melalui beberapa strategi antara lain memperkuat peran kelompok tani dan koperasi sebagai lembaga pemasaran kolektif, membangun kemitraan yang erat dengan lembaga keuangan dan pelaku usaha terkait, serta menerapkan sistem digitalisasi pemasaran melalui platform daring. Strategi-strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan posisi tawar petani, memperpendek rantai distribusi, dan memperkuat koordinasi antar pelaku pasar sehingga kegiatan pemasaran menjadi lebih efisien dan memberikan manfaat lebih besar bagi semua pihak yang terlibat.

2.4.2. Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperbaiki dan mengembangkan proses pemasaran produk pertanian, dengan memperhatikan saluran yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen.

Menurut Kotler dalam Kuswanto (2019), terdapat tiga jenis saluran pemasaran yang digunakan untuk menjangkau pasar sasaran. Pertama, saluran komunikasi, yang berfungsi menyampaikan dan menerima pesan dari pemberi saran, meliputi media seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, telepon, internet, dan papan iklan. Kedua, saluran distribusi, yang digunakan untuk

menyalurkan, menjual, atau menyampaikan produk fisik maupun jasa kepada pelanggan atau pengguna akhir. Ketiga, saluran layanan, yang memfasilitasi transaksi dengan calon pembeli, mencakup fasilitas seperti gudang, perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi untuk mendukung kelancaran transaksi. Penerapan ketiga saluran ini secara terpadu sangat penting agar produk pertanian dapat tersalurkan kepada konsumen secara efektif dan efisien.

Semakin panjang saluran pemasaran, semakin tinggi harga yang harus dibayar konsumen karena bertambahnya biaya di setiap tahap distribusi. Oleh sebab itu, produk yang dipasarkan, khususnya semangka, perlu sampai ke tangan konsumen secara efektif dan efisien. Konsumen menginginkan semangka yang masih segar, sehingga pedagang cenderung tidak menyimpan stok semangka hasil panen dalam waktu lama. Penyimpanan yang terlalu lama berisiko menurunkan kualitas produk dan menimbulkan kerugian bagi pedagang, sehingga strategi distribusi yang cepat dan tepat waktu menjadi sangat penting dalam pemasaran semangka (Oberton dan Kassa, 2020).

Saluran pemasaran menunjukkan jalur distribusi produk dari produsen hingga ke konsumen akhir. Menurut Soekartawi (2002), semakin panjang saluran pemasaran, biaya dan margin yang terbentuk cenderung meningkat, sehingga porsi harga yang diterima petani menjadi lebih kecil. Untuk mengatasinya, strategi yang tepat adalah memperpendek saluran pemasaran melalui praktik pemasaran langsung (direct marketing), pengembangan pasar lelang, serta pemanfaatan platform e-commerce pertanian. Dengan mempersingkat jalur distribusi, efisiensi

pemasaran meningkat, harga jual bagi petani menjadi lebih kompetitif, dan produk dapat tersalurkan ke konsumen dengan lebih cepat dan efektif.

2.4.3. Fungsi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Mulyah dkk. (2020), fungsi manajemen pemasaran mencakup serangkaian kegiatan analisis yang bertujuan untuk memahami pasar serta lingkungan pemasarannya. Menurut William J. Shultz, fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran Sofjan Assauri (1987: 19) mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu; fungsi transaksi/transfer meliputi : pembelian dan penjualan; fungsi supply fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan); dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungan resiko dan informasi pasar).

Fungsi pemasaran dilaksanakan oleh lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran dan membentuk saluran distribusi produk. Pelaksanaan fungsi ini bertujuan untuk mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi produsen sekaligus memastikan kepuasan konsumen tercapai secara efektif dan efisien. Dengan demikian, kegiatan pemasaran tidak hanya menekankan pada penjualan, tetapi juga pada pengelolaan hubungan antara produsen, lembaga pemasaran, dan konsumen guna mencapai hasil yang optimal (Ningrum dkk., 2020).

Dalam pemasaran hasil pertanian, terdapat beberapa fungsi penting yang perlu diperhatikan, antara lain penyimpanan, transportasi, grading, standarisasi, periklanan, penjualan, pembelian, dan informasi pasar (Soekartawi, 2002):

1. Fungsi penyimpanan bertujuan untuk menyeimbangkan antara periode panen dan distribusi atau pengemasan. Penyimpanan dilakukan karena sifat produk yang musiman, perbedaan permintaan sepanjang tahun, waktu yang dibutuhkan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen, serta kebutuhan stok untuk menghadapi musim berikutnya.
2. Fungsi transportasi berperan dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen agar produk dapat digunakan dan dimanfaatkan sesuai kebutuhan.
3. Fungsi standarisasi dan grading bertujuan menyederhanakan, mempermudah, dan menekan biaya pemindahan komoditas melalui saluran pemasaran. Standarisasi menjamin kualitas yang seragam antara pembeli dan penjual pada tempat dan waktu tertentu, sedangkan grading adalah proses penyortiran produk ke dalam satuan atau unit tertentu berdasarkan karakteristiknya.
4. Fungsi periklanan dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang tersedia dan mempengaruhi permintaan terhadap produk tersebut. Dalam praktiknya, periklanan produk pertanian sering menghadapi kendala terkait karakteristik fisik produk.
5. Fungsi penjualan adalah proses pengalihan barang kepada pembeli dengan harga yang memuaskan kedua belah pihak.
6. Fungsi pembelian mencakup proses perpindahan barang dari produsen ke konsumen melalui transaksi yang sah dan menguntungkan.
7. Fungsi informasi pasar mencakup tindakan lapangan seperti pengumpulan data, komunikasi, penafsiran informasi, serta pengambilan keputusan yang

selaras dengan rencana dan kebijakan perusahaan, lembaga, atau individu terkait.

Peningkatan kinerja fungsi pemasaran dapat dilakukan melalui penyediaan fasilitas transportasi dan penyimpanan hasil panen, pelatihan sortasi dan pengemasan standar mutu, serta penyediaan informasi pasar berbasis digital. Optimalisasi fungsi pemasaran yang efisien akan mengurangi pemborosan biaya dan meningkatkan kualitas produk yang diterima konsumen.

2.4.4. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah seluruh pengeluaran yang dikeluarkan dalam proses distribusi barang dari produsen hingga konsumen akhir. Besar atau kecilnya biaya pemasaran pada produk pertanian sangat bergantung pada skala dan intensitas kegiatan lembaga pemasaran yang terlibat, serta jumlah fasilitas dan sarana pendukung yang digunakan untuk menyalurkan produk melalui saluran distribusi. Dengan kata lain, semakin kompleks proses pemasaran dan semakin banyak fasilitas yang digunakan, semakin tinggi pula biaya pemasaran yang harus ditanggung (Oberton dan Kassa, 2020).

Biaya pemasaran juga memiliki peran penting dalam menentukan efisiensi saluran distribusi. Pada komoditas semangka, biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani maupun pedagang tergolong relatif rendah. Komponen biaya ini meliputi pengemasan, pengangkutan, transportasi, penyusutan, serta biaya operasional lainnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Erzal dalam Fatmawati dan Zulham (2019), yang menyatakan bahwa semakin rendah biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran, semakin efisien saluran pemasaran yang digunakan.

Dengan demikian, pengelolaan biaya yang efektif dapat meningkatkan daya saing produk serta keuntungan bagi petani dan pedagang.

Biaya pemasaran adalah seluruh pengeluaran yang digunakan dalam pelaksanaan jasa kegiatan pemasaran (Soetoro dan Normansyah, 2015), meliputi:

- a) Biaya pengangkutan: biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk mengalirkan semangka hingga ke tujuan, dinyatakan dalam rupiah per kilogram (Rp/kg).
- b) Biaya sortasi: biaya untuk proses penyortiran atau grading barang, dihitung dalam Rp/kg.
- c) Biaya bongkar muat: biaya yang timbul selama proses bongkar muat barang, dihitung dalam Rp/kg.
- d) Biaya pengemasan: biaya yang dikeluarkan untuk mengemas produk, dihitung dalam Rp/kg.
- e) Biaya penyimpanan: biaya untuk menyimpan produk sebelum didistribusikan, dihitung dalam Rp/kg.
- f) Biaya penyusutan: biaya yang diperhitungkan untuk menutupi kerugian akibat kerusakan selama proses pemasaran, dinilai dalam Rp/kg.
- g) Biaya lain-lain: biaya tambahan yang dikeluarkan lembaga tataniaga, seperti biaya keamanan, retribusi, dan biaya lainnya, dinilai dalam Rp/kg.

Biaya pemasaran mencakup seluruh pengeluaran yang timbul selama proses distribusi, termasuk biaya transportasi, tenaga kerja, dan biaya lainnya. Menurut Fatmawati dan Zulham (2019), efisiensi pemasaran dapat dicapai apabila biaya distribusi dapat ditekan tanpa mengurangi fungsi utamanya. Strategi yang dapat

dilakukan antara lain penggunaan transportasi bersama oleh kelompok tani, pengelolaan logistik secara kolektif, serta efisiensi tenaga kerja dan penanganan pascapanen. Dengan demikian, biaya total pemasaran dapat ditekan dan margin keuntungan petani meningkat

2.4.5. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen, atau dengan kata lain, perbedaan antara harga penjualan dan harga pembelian suatu produk. Perhitungan margin pemasaran penting untuk memahami aliran biaya pada setiap lembaga yang terlibat dalam distribusi semangka. Margin ini menggambarkan perbedaan harga antar tingkat lembaga dalam sistem pemasaran, serta selisih antara jumlah yang dibayarkan konsumen dengan yang diterima produsen atas produk pertanian yang diperjualbelikan (Soekartawi, 2002).

Margin pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan terkait penetapan harga semangka di pasar. Dengan margin yang proporsional, diharapkan dapat memberikan keuntungan yang adil bagi petani maupun lembaga pemasaran semangka, sesuai dengan biaya, risiko, pengorbanan, dan layanan yang mereka tanggung dalam proses pemasaran (Oberton dan Kassa, 2020).

Dalam pemasaran komoditas pertanian, margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan konsumen akhir dan harga yang diterima produsen, atau dengan kata lain, perbedaan antara harga konsumen dan harga produsen. Secara lebih rinci, margin pemasaran mencakup total biaya pemasaran yang

dikeluarkan oleh lembaga pemasaran ditambah keuntungan yang diperoleh pedagang perantara dalam menyalurkan produk dari produsen ke konsumen (Mubarokah dan Dewi, 2023). Margin ini menjadi indikator penting untuk menilai efisiensi distribusi serta keseimbangan keuntungan antara produsen dan pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran.

Strategi peningkatan margin pemasaran dilakukan melalui pemangkasan rantai distribusi, penguatan kelembagaan petani, peningkatan transparansi harga, dan penerapan sistem informasi pasar berbasis digital. Menurut Kotler dan Keller (2016), margin yang ideal adalah margin yang proporsional terhadap nilai tambah yang dihasilkan oleh setiap pelaku pemasaran.

2.4.6. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan dalam pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima penjual pertama dan harga yang dibayarkan pembeli terakhir, yaitu margin yang tersisa setelah seluruh biaya pemasaran dikurangi. Secara khusus, keuntungan pemasaran merupakan perbedaan antara total penerimaan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran, termasuk semua aktivitas yang terkait dengan pengalihan barang dari produsen ke konsumen akhir. Keuntungan ini menjadi indikator penting untuk menilai efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran suatu produk (Kuswanto, 2019).

Strategi peningkatan keuntungan pemasaran dapat dilakukan melalui efisiensi operasional, peningkatan volume penjualan, serta pembagian margin yang adil antar pelaku. Dengan pembagian keuntungan yang proporsional, sistem pemasaran akan lebih berkelanjutan dan mendorong partisipasi semua pihak.

2.4.7. *Farmer's Share*

Farmer's share atau bagian dari harga yang diterima petani, dihitung dengan membandingkan harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat eceran, dan dinyatakan dalam persentase (%). Semakin tinggi persentase *farmer's share*, semakin besar bagian harga yang diterima petani dari total harga jual di pasar. Konsep ini digunakan untuk menilai seberapa besar keuntungan yang sampai ke petani dalam rantai pemasaran suatu komoditas pertanian, sekaligus menjadi indikator efisiensi distribusi dan keseimbangan antara harga konsumen dan penerimaan petani (Oberton dan Kassa, 2020).

Farmer's share merupakan salah satu indikator untuk menilai efisiensi operasional dalam pemasaran, karena menunjukkan bagian harga yang diterima petani dari keseluruhan aktivitas pemasaran. Namun, besarnya *farmer's share* tidak selalu menunjukkan bahwa saluran pemasaran secara keseluruhan efisien. Nilai yang tinggi pada *farmer's share* mencerminkan adanya sistem pemasaran yang lebih adil dan efisien bagi petani. Menurut Yunita dkk. (2021), peningkatan *farmer's share* dapat dicapai melalui peningkatan nilai tambah produk, misalnya pengemasan yang menarik, pengolahan sederhana, dan penjualan langsung ke konsumen. Selain itu, transparansi informasi harga dan kerja sama yang adil antara petani dan pedagang pengecer menjadi faktor penting agar proporsi harga yang diterima petani lebih besar dan seimbang dengan harga yang dibayarkan konsumen.

2.4.8. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah kondisi di mana setiap lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran memperoleh bagian yang adil, sementara margin pemasaran secara keseluruhan tetap rendah. Tingkat efisiensi ini dapat dievaluasi melalui beberapa indikator, antara lain margin pemasaran, persentase share margin, serta panjang atau pendeknya saluran pemasaran yang digunakan. Sistem pemasaran yang efisien ditandai oleh distribusi keuntungan yang seimbang antar pelaku pasar dan minimnya biaya sepanjang rantai pemasaran, sehingga produk sampai ke konsumen dengan harga wajar tanpa mengurangi pendapatan yang layak bagi produsen (Alwashliyah, 2021).

Sistem pemasaran produk komoditas semangka atau hortikultura lainnya sering dianggap sebagai bagian yang paling lemah dalam rantai perekonomian karena sifat produknya yang mudah rusak atau busuk. Hal ini menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran produk tersebut masih rendah, sehingga terdapat peluang besar untuk meningkatkannya. Pemasaran dikatakan efisien apabila biaya pemasaran lebih rendah dibandingkan nilai produk yang dipasarkan. Efisiensi harga mencakup harga semangka dari petani hingga pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan akhirnya ke konsumen akhir pada masing-masing saluran pemasaran. Efisiensi harga ditentukan oleh saluran pemasaran, margin pemasaran, farmer's share, total biaya pemasaran, total nilai produk, kelembagaan pemasaran, serta keuntungan (Oberton dan Kassa, 2020).

Upaya peningkatan efisiensi dilakukan dengan memperpendek rantai pemasaran, memanfaatkan teknologi informasi, memperbaiki infrastruktur jalan

dan transportasi, serta memperkuat kerja sama logistik antar lembaga. Efisiensi yang baik akan menurunkan harga jual di konsumen tanpa mengurangi keuntungan petani.

2.4.9. Transmisi Harga

Analisis transmisi harga adalah metode yang digunakan untuk memahami mekanisme pembentukan harga dengan memanfaatkan data harga sebagai dasar pengukuran. Analisis ini bertujuan menilai hubungan antara harga di tingkat produsen dan harga di tingkat konsumen, sehingga dapat mengidentifikasi sejauh mana perubahan harga di satu pasar memengaruhi harga di pasar lain. Dengan demikian, analisis transmisi harga memungkinkan peneliti mempelajari interaksi dan keterkaitan harga antar tingkat pasar serta dampaknya terhadap distribusi pendapatan dalam rantai pemasaran (Ahyarudin, 2022).

Transmisi harga merupakan aspek penting dalam mewujudkan integrasi pasar antara produsen dan konsumen. Pergerakan harga sepanjang rantai pemasaran berfungsi sebagai indikator utama untuk menilai efektivitas kegiatan pemasaran. Dengan kata lain, transmisi harga yang baik menunjukkan adanya koordinasi dan keterhubungan yang efisien antara tingkat produsen dan pengecer, sehingga aliran informasi harga dan pengambilan keputusan dalam pemasaran produk menjadi lebih tepat (Kusumaningsih, 2015).

Ketika terjadi kenaikan harga di pasar konsumen akibat meningkatnya permintaan, pedagang biasanya menyesuaikan harga yang dibayarkan kepada petani, sehingga harga di tingkat produsen ikut naik. Namun, proses transmisi harga dari pasar konsumen ke pasar produsen sering tidak sempurna dan bersifat

asimetris. Artinya, kenaikan harga di pasar konsumen diteruskan ke petani secara lambat dan tidak sepenuhnya, begitu pula saat terjadi penurunan harga. Akibatnya, fluktuasi harga di pasar konsumen cenderung lebih tinggi dibandingkan di pasar produsen. Perbedaan tingkat fluktuasi ini semakin besar jika transmisi harga berlangsung tidak sempurna, mencerminkan adanya ketidakseimbangan informasi dan kekuatan tawar dalam rantai pemasaran (Haloho, 2019).

Elastisitas transmisi mengukur perbandingan perubahan relatif antara harga di tingkat pengecer dengan perubahan harga di tingkat petani. Pemahaman terhadap hubungan perubahan relatif harga di kedua tingkat ini memberikan informasi penting bagi pasar, antara lain a) Membuka peluang terciptanya persaingan yang lebih efektif melalui peningkatan transparansi pasar; b) Menjaga keseimbangan antara penawaran dan permintaan antara petani dan pedagang untuk mencegah fluktuasi harga yang berlebihan; c) Mendukung pengembangan jaringan pedagang antar daerah dengan menyampaikan informasi terkait perkembangan pasar baik skala lokal maupun nasional; d) Membantu mengurangi risiko dalam produksi dan pemasaran sehingga meminimalkan potensi kerugian; e) Memberikan peluang perbaikan dalam sistem pemasaran, termasuk intervensi harga, melalui penyediaan analisis yang relevan bagi pengambil keputusan (*decision maker*).

Strategi peningkatan transmisi harga dapat dilakukan dengan penerapan sistem informasi harga secara *real-time*, pengawasan terhadap praktik monopsoni, serta penerapan *contract farming* untuk menjaga kestabilan harga. Dengan demikian, harga yang diterima petani akan lebih cepat menyesuaikan dengan perubahan harga di pasar.

2.5. Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran

Strategi merupakan metode atau rangkaian langkah yang ditempuh untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Strategi bersifat bertahap dan berkelanjutan, dilaksanakan dengan mempertimbangkan sasaran yang ingin dicapai. Secara umum, strategi dapat dipahami sebagai pendekatan untuk meraih tujuan jangka panjang. Dalam konteks bisnis, strategi dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk, seperti ekspansi geografis, diversifikasi usaha, akuisisi, pengembangan produk, likuidasi, maupun kerjasama usaha (*joint venture*).

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai rangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan pedoman yang memberikan arahan bagi kegiatan usaha dan pemasaran perusahaan secara berkelanjutan. Strategi ini diterapkan pada berbagai tingkatan dan lokasi, serta dirancang untuk menyesuaikan dengan perubahan kondisi yang terjadi di pasar (Assauri, 2008).

Strategi peningkatan kinerja pemasaran adalah rencana terpadu dan adaptif yang dirancang perusahaan untuk meningkatkan hasil pemasaran seperti penjualan, pangsa pasar, atau profitabilitas dengan mengoptimalkan elemen pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) serta memanfaatkan keunggulan kompetitif melalui pemahaman pasar, inovasi, dan fokus pada kepuasan pelanggan.

Strategi peningkatan kinerja pemasaran merupakan langkah-langkah yang diarahkan untuk memperbaiki efisiensi, efektivitas, dan keadilan dalam sistem pemasaran buah semangka. Peningkatan kinerja tidak hanya berfokus pada peningkatan keuntungan bagi petani, tetapi juga mencakup perbaikan struktur

kelembagaan, sistem distribusi, transparansi harga, serta optimalisasi fungsi-fungsi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang efektif harus mampu menciptakan nilai bagi semua pelaku pasar, mengurangi ketimpangan margin, serta memperkuat daya saing produk di pasar.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pemasaran semangka telah beberapa kali dilakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang sudah dilakukan, diantaranya :

Oberton dan Kassa (2020) telah 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, harga yang diterima petani dan efisiensi pemasaran semangka pada masing-masing saluran pemasaran di Kotaraya Kecamatan Mepanga Kabupaten Parigi Moutong. Responden 30 orang petani yang terdiri atas 4 orang pedagang dan pengecer yang dengan menggunakan metode sampel acak sederhana untuk petani serta metode penjajakan untuk pedagang sehingga responden secara keseluruhan berjumlah 34 responden.

Hasil analisis menunjukkan bahwa ada dua bentuk saluran pemasaran yaitu :
I) Produsen menjual semangka kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer ke konsumen akhir. II) Produsen menjual semangka ke pedagang pengecer dan pengecer ke konsumen akhir. Margin total pemasaran pada saluran pertama yaitu Rp 2.000, dan saluran kedua yaitu Rp 1.500. Nilai efisiensi saluran I sebesar 1,22%, dan pada saluran II sebesar 1,09%, sehingga saluran II lebih efisien dibanding dengan saluran I.

Hutagaol dan Kurniawati (2023) telah melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pemasaran Semangka (*Citrullus lanatus*) Kabupaten Klaten, Jawa Tengah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran buah semangka di Kabupaten Klaten. Metode yang digunakan yaitu metode Deskriptif. Metode penentuan lokasi menggunakan purposive, dengan penentuan sampel menggunakan Snowball Sampling. Sampel penelitian ini berjumlah 30 orang petani (responden) dan 9 orang pedagang (responden). Analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif.

Hasil penelitian ini terdapat 3 (tiga) saluran pemasaran buah semangka yaitu saluran pemasaran I petani – konsumen, saluran pemasaran II petani – pedagang pengecer – konsumen, dan saluran pemasaran III petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen. Total margin pemasaran terbesar adalah saluran pemasaran III dengan margin sebesar Rp. 4500 dengan efisiensi pemasaran 8,9%. Saluran pemasaran I menjadi saluran pemasaran yang paling efisien karena tidak melibatkan lembaga pemasaran.

Isdiantoni (2020) telah melakukan penelitian berjudul “Usahatani dan Pemasaran Semangka (Studi Kasus pada Budidaya Semangka Biji di Lahan Tegal)”. Tujuan penelitian adalah 1) mengidentifikasi praktek usahatani semangka biji di lahan tegal; 2) mengetahui pendapatan dan efisiensi usahatannya; dan 3) menggambarkan saluran pemasaran, menganalisis margin pemasaran serta bagian yang diterima petani (*farmer's share*.). Sampel diambil secara acak sederhana dan responden lembaga pemasaran diambil menggunakan *snowball sampling*. Analisa

data menggunakan analisis deskriptif, analisa pendapatan dan efisiensi usahatani (R/C), analisis margin pemasaran, dan *farmer's share*.

Hasil penelitian bahwa petani membudidayakan semangka biji dilahan tegal, masih kurang menguasai teknis budidaya yang tepat dan benar. Pendapatan (keuntungan) usahatani semangka biji di lahan tegal sebesar Rp. 5,150,471,-/ha dengan nilai R/C = 1.18. Saluran pemasarannya terdiri dari 2 (dua) jalur. Jalur 1, lembaga pemasaran yang terlibat ada dua, yaitu tengkulak dan pengecer. Jalur 2, lembaga pemasaran yang terlibat ada tiga, yaitu tengkulak, pedagang besar dan pengecer. Margin pemasaran setiap 1 kg semangka biji yang dipasarkan pada jalur 1 Rp. 600,- (26.09%) dan jalur 2 Rp. 650,- (27.66%), yang menunjukkan semakin panjang jalur pemasaran buah semangka biji, maka margin pemasarannya semakin besar. Nilai *farmer's share* 73.91% pada jalur 1 dan 72.34% pada jalur 2, artinya harga yang diterima petani terhadap harga yang dibayar konsumen cukup bagus.

Santoso (2024) telah melakukan penelitian dengan judul “Pemasaran Semangka (*Citrullus Lanatus*) di Desa Waihatu Kecamatan Kairatu Barat Kabupaten Seram Bagian Barat”. Tujuan penelitian untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 140 orang. Penentuan sampel menggunakan metode slovin, sehingga responden yang terpilih sebanyak 34 petani semangka dan sampel responden pedagang sebanyak 5 orang yaitu 2 pengepul desa, 1 pedagang besar, dan 2 pedagang pengecer. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis margin, dan analisis efisiensi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 pola saluran pemasaran semangka di Desa Waihatu yaitu: saluran pemasaran I petani-pedagang pengecer-konsumen akhir, dan saluran pemasaran II petani-pengepul desa-pedagang besar-pedagang pengecer-konsumen akhir. Total margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp 2.000/kg dan total margin yang paling rendah berada pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp 1.000/kg. Kesimpulannya pada kedua saluran pemasaran tergolong efisien, pada saluran pemasaran II dengan nilai efisiensi yaitu 12,21 persen dan saluran pemasaran I dengan nilai efisiensi terkecil yaitu 3,34 persen.

Aidatul (2021) telah melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pemasaran Semangka (*Citrullus Lanatus*) di Desa Mulyo Rejo Kecamatan Sungai Lilin Kabupaten Musi Banyuasin”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran semangka non biji dan untuk menghitung elastisitas transmisi harga semangka non biji di Desa Mulyo Rejo Kecamatan Sungai Lilin Kabupaten Musi Banyuasin. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Metode penarikan sampel menggunakan metode sensus (sampling jenuh) 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 non biji di Desa Mulyo Rejo Kecamatan Sungai Lilin Kabupaten Musi Banyuasin, yaitu: Saluran I dari petani ke pedagang pengumpul I dijual ke pedagang pengecer dan terakhir dijual ke konsumen akhir. Saluran II dari petani ke pedagang pengecer lalu dijual ke konsumen akhir. Saluran III dari petani langsung ke

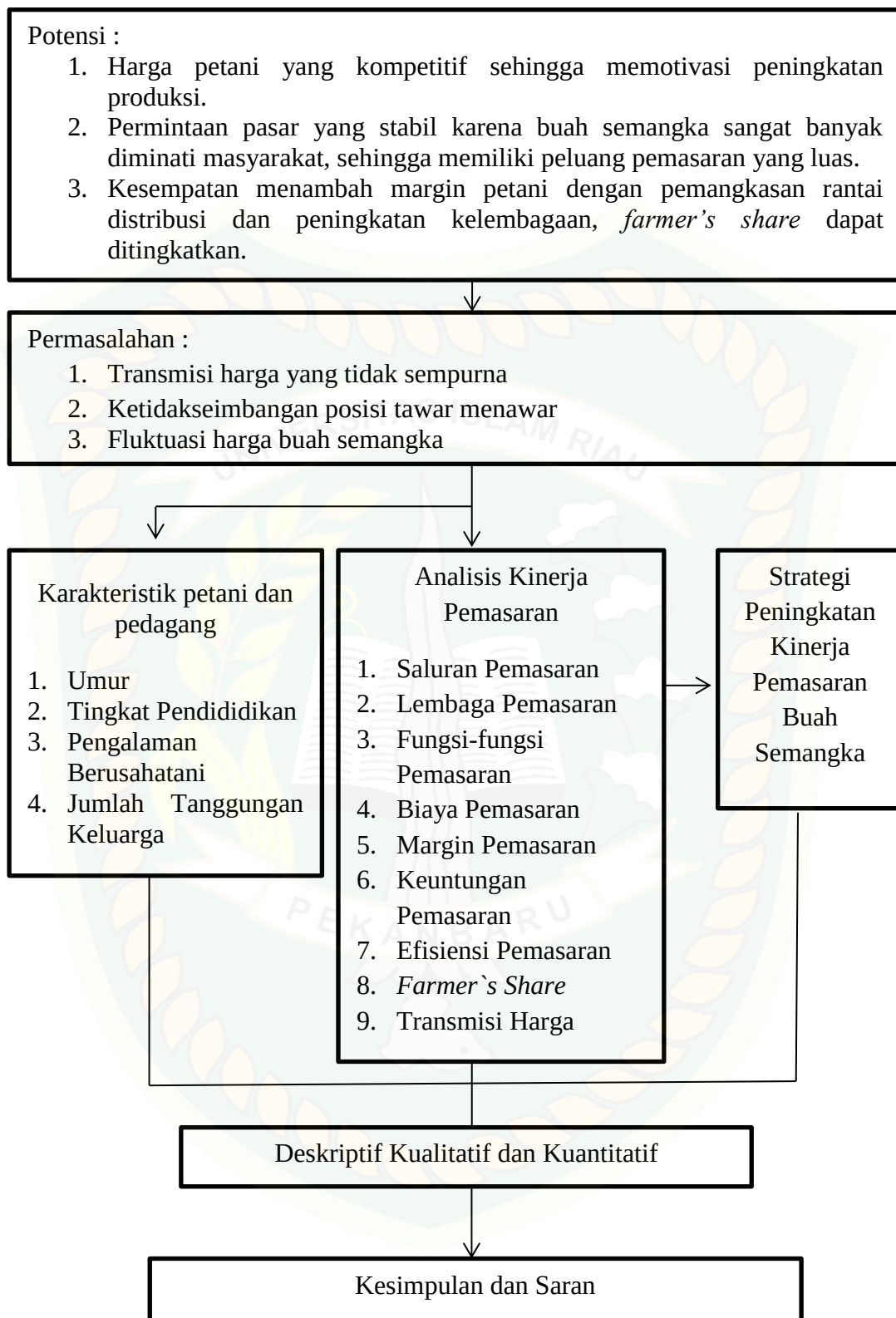
konsumen akhir. Saluran 4 dari petani ke pedagang pengumpul lalu di jual ke luar Desa. Nilai elastisitas transmisi harga adalah $E_t > 1$, nilai tersebut mengidentifikasi jika perubahan harga sebesar 1% ditingkat pengecer akan mengakibatkan perubahan harga lebih besar dari 1% di tingkat petani. Artinya elastisitas transmisi harga semangka non biji adalah bersifat elastis.

2.7. Kerangka Pemikiran

Upaya yang dapat ditempuh untuk meningkatkan pemasaran petani adalah harga petani yang kompetitif sehingga memotivasi peningkatan produksi, permintaan pasar yang stabil karena buah semangka sangat banyak diminati masyarakat sehingga memiliki peluang pemasaran yang luas, dan kesempatan menambah margin petani dengan pemangkasan rantai distribusi dan peningkatan kelembagaan, *farmer's share* dapat ditingkatkan.

Permasalahan yang dihadapi petani semangka di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu yaitu adanya selisih harga yang tinggi di tingkat petani dan konsumen, hal ini disebabkan: (1) transmisi harga yang tidak sempurna, (2) ketidakseimbangan posisi tawar menawar, dan (3) fluktuasi harga.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis (1) karakteristik petani dan pedagang (umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusahatani, dan jumlah tanggungan keluarga); (2) kinerja pemasaran buah semangka (lembaga pemasaran, saluran pemasaran, fungsi pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, efisiensi pemasaran, *farmer share*, dan transmisi harga); dan (3) strategi peningkatan kinerja pemasaran buah semangka.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode, Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei. Lokasi penelitian ditetapkan di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu. Pemilihan lokasi dilakukan atas dasar pertimbangan bahwa di Kecamatan Rambah Hilir merupakan salah satu produksi buah semangka yang memiliki peluang pasar di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu.

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan April hingga bulan November 2025 dimulai dari kegiatan persiapan penyusunan usulan penelitian, pelaksanaan penelitian, pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan hasil penelitian.

3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian kinerja pemasaran terdiri dari petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu sebanyak 45 yang terdiri dari 30 petani, 5 pedagang pengumpul dan 10 pedagang pengecer. Seluruh petani dan pedagang tersebut dijadikan sebagai responden dengan pemilihan secara sensus.

Tabel 3. Penentuan Responden Petani dan Pedagang Semangka di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau Tahun 2025

No	Uraian	Jumlah (orang)	Sampel (Orang)
1	Petani Semangka	56	30
2	Pedagang Pengumpul	5	5
3	Pedagang Pengecer	25	10
Jumlah		86	45

3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data kualitatif dan kuantitatif. Berdasarkan sumbernya, data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh penulis secara langsung untuk tujuan khusus menyelesaikan permasalahan penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi, wawancara langsung, dokumentasi, dan kuesioner. Data primer yang diambil meliputi: Karakteristik petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer, seperti (umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusahatani, dan jumlah tanggungan keluarga), Kinerja pemasaran, termasuk (lembaga pemasaran, saluran pemasaran, fungsi pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *farmer's share*, efisiensi pemasaran, dan transmisi harga), dan Strategi peningkatan kinerja pemasaran.

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk tujuan selain menyelesaikan masalah yang sedang diteliti, sehingga dapat diperoleh dengan cepat. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder meliputi jurnal penelitian, literatur, serta data dari lembaga atau instansi terkait, seperti BPS dan Dinas Pertanian.

3.4. Konsep Operasional

Untuk mempermudah pemahaman terhadap variabel penelitian dan memudahkan penyusunan laporan, perlu disusun konsep operasional sebagai berikut:

1. Karakteristik petani dan pedagang adalah sifat atau hal yang berhubungan dengan umur, lama pendidikan, pengalaman berusahatani, jumlah tanggungan keluarga.
2. Umur petani dan pedagang adalah usia pelaku usahatani semangka dan pedagang semangka dari awal kelahiran hingga saat penelitian dilakukan (tahun).
3. Tingkat pendidikan adalah strata atau jenjang pendidikan formal terakhir yang didapatkan petani dan pedagang semangka (tahun).
4. Pengalaman berusaha jumlah atau lamanya pedagang melakukan kegiatan usaha mulai dari awal berusaha hingga pada saat ini (tahun).
5. 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).
6. Pemasaran semangka suatu kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan semangka dari petani ke konsumen.
7. Kinerja pemasaran adalah metrik yang mencakup semua yang digunakan untuk menilai efektivitas inisiatif perusahaan dan kelayakan komersial dari penawarannya (barang atau jasa).
8. Saluran pemasaran adalah arus proses penyaluran buah semangka dari produsen ke konsumen melalui lembaga-lembaga pemasaran.
9. Lembaga pemasaran adalah orang atau badan yang terlibat dalam penyaluran buah semangka dari petani ke pedagang semangka.

10. 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 (penanggungan resiko, permodalan, standarisasi dan garding, serta informasi pasar).
11. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran dalam mengalirkan semangka dari petani sampai ke konsumen yang dinyatakan dalam satuan (Rp/kg).
12. Harga semangka ditingkat produsen adalah harga jual yang diterima produsen yang dinyatakan dalam (Rp/kg).
13. Harga semangka ditingkat pedagang pengumpul adalah harga yang dibayarkan oleh pedagang pengecer untuk komoditas semangka (Rp/kg).
14. Harga konsumen adalah harga semangka yang dibayar oleh konsumen akhir (Rp/kg).
15. Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayar konsumen akhir (Rp/kg).
16. Keuntungan pemasaran semangka adalah selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran, dinyatakan dalam (Rp/kg).
17. Efisiensi pemasaran adalah rasio biaya pemasaran dengan biaya produk yang dipasarkan (%)
18. *Farmer share* adalah bagian harga yang diterima oleh petani persentase harga ditingkat konsumen akhir (%).

19. Transmisi harga semangka menggambarkan seberapa besar dampak perubahan harga semangka di tingkat produsen (petani) di Kecamatan Rambah Hilir terhadap perubahan harga di tingkat pengadang di wilayah yang sama.
20. Strategi peningkatan kinerja pemasaran merupakan langkah-langkah yang diarahkan untuk memperbaiki efisiensi, efektivitas, dan keadilan dalam sistem pemasaran buah semangka.

3.5. Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan akan dikelompokkan berdasarkan jenisnya, kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk mempermudah pemahaman. Setelah itu, data tersebut dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian untuk mendapatkan informasi yang relevan dan mendukung kesimpulan.

3.5.1. Analisis Karakteristik Petani dan Pedagang

Karakteristik petani dan pedagang semangka dapat memengaruhi kinerja pemasaran. Untuk mengetahui karakteristik petani semangka, variabel yang dianalisis meliputi umur (tahun), tingkat pendidikan, pengalaman berusahatani (tahun), dan jumlah tanggungan keluarga. Analisis dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu dengan menggambarkan dan menjelaskan kondisi setiap variabel berdasarkan data yang diperoleh tanpa melakukan pengujian statistik.

3.5.2. Analisis Kinerja Pemasaran Buah Semangka

a). Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang menyalurkan barang dari produsen hingga ke tangan konsumen. Analisis saluran pemasaran dilakukan

secara kualitatif dengan menelusuri aliran produk dari petani sebagai produsen utama hingga konsumen akhir. Di Kecamatan Rambah Hilir, penelusuran ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komoditas, seperti semangka, bergerak melalui berbagai lembaga pemasaran, termasuk pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer, sebelum akhirnya diterima konsumen. Melalui penelusuran tersebut, pola dan struktur saluran pemasaran di Kecamatan Rambah Hilir dapat dipahami secara menyeluruh.

b). Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah institusi yang melaksanakan kegiatan pemasaran dari produsen hingga konsumen. Analisis lembaga pemasaran dilakukan secara deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi berbagai badan atau pelaku yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Di Kecamatan Rambah Hilir, identifikasi lembaga pemasaran mencakup bentuk lembaga, tujuan keberadaan, fungsi dan cara kerja, serta rantai dan proses pemasaran dari tingkat petani hingga konsumen akhir. Melalui analisis ini, dapat dipahami peran lembaga pemasaran dalam menunjang kelancaran distribusi komoditas pertanian di wilayah tersebut.

c). Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran dianalisis secara deskriptif kualitatif, yaitu dengan menggambarkan atau mendeskripsikan fungsi-fungsi pemasaran yang dijalankan oleh lembaga pemasaran. Menurut Firdaus dalam Kuswanto (2019), fungsi pemasaran secara umum terbagi menjadi tiga (1) Fungsi pertukaran (*exchange function*): meliputi kegiatan pembelian dan penjualan; (2) Fungsi fisik (*function of physical supply*): meliputi pengangkutan, pengolahan, dan penyimpanan produk;

(3) Fungsi fasilitas (*facilitation function*): meliputi sortir dan grading, informasi pasar, penanggungan risiko, dan pembiayaan..

d). Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditas dari produsen ke konsumen. Menurut Soekartawi dalam Kuswanto (2019), biaya pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + B_{p3} + \dots + B_{pn} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

B_p = Biaya pemasaran (Rp/Kg)

B_{p1} = Biaya Transportasi (Rp/Kg)

B_{p2} = Biaya Bongkar Muat (Rp/Kg)

B_{p3} = Biaya Penyortiran (Rp/Kg)

e). Margin pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Menurut Hermansyah dan Kurniawan (2023), margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M_p = P_j - P_b \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

M_p : Margin Pemasaran (Rp/Kg)

P_j : Harga Jual Petani (Rp/Kg)

P_b : Harga Beli Konsumen (Rp/Kg)

f). Keuntungan pemasaran

Keuntungan pemasaran merupakan jumlah keuntungan yang diterima oleh setiap pelaku dalam rantai pemasaran. Menurut Hermansyah dan Kurniawan (2023), keuntungan pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Kp = Mp - Bp \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan :

Kp : Keuntungan Pasar (Rp/Kg)

Mp : Margin Pemasaran (Rp/Kg)

Bp : Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

g). Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat diukur melalui rasio antara keuntungan dan biaya, yang menunjukkan perbandingan antara keuntungan yang diterima petani dengan setiap rupiah yang dikeluarkan dalam proses pemasaran. Menurut Rizal (2018), efisiensi pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$EP = \frac{BP}{NP} \times 100\% \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan:

EP = efisiensi pemasaran(%)

BP = Total biaya pemasaran (Rp/kg)

NP = Total nilai produk yang dipasarkan (Rp/kg).

Jika :

EP yang nilainya < 1 = paling efisien

EP yang nilainya $1 > =$ Tidak Efisien

h). *Farmers share*

Farmer's share adalah bagian dari harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, dinyatakan dalam persentase. Menurut Yunita dkk. (2021), *farmer's share* dapat dihitung dengan rumus:

$$F_S = \frac{\text{Price Farmer } (P_F)}{\text{Price Consumen } (P_C)} \times 100\% \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan:

F_S : *Farmer's Share*

P_F : Harga Jual pada Tingkat Petani/Produsen

P_C : Harga Beli pada Tingkat Konsumen

Jika $F_S > 40\%$ dikatakan efisien

Jika $F_S < 40\%$ dikatakan tidak efisien

i). *Transmisi Harga*

Menurut Giawa (2024), transmisi harga di tingkat petani dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$P_t^R = \alpha + \beta P_t^F + \varepsilon_t \dots\dots\dots (6)$$

Keterangan:

P_t^R : Harga Tingkat Petani (Rp/Kg)

α : Intersept/Konstanta

β : Perubahan Harga Petani dan Pedagang (Rp/Kg)

P_t^F : Harga tingkat pedagang (Rp/Kg)

ε_t : Elastisitas Transmisi Harga (%)

Jika $\beta=1$ \betaeta = 1, maka transmisi harga sempurna.

Jika $\beta < 1$, maka transmisi harga tidak efisien.

Jika $\beta > 1$, maka harga di pedagang meningkat lebih tajam dari harga petani.

3.5.3. Analisis Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran

Strategi peningkatan kinerja pemasaran dengan meninjau aspek-aspek kinerja pemasaran terdiri dari (lembaga, saluran pemasaran, fungsi pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, efisiensi pemasaran, *farmers share*, dan transmisi harga).

Tabel 4. Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran Semangka Berdasarkan Kinerja Pemasaran

No	Kinerja Pemasaran	Temuan peneliti	Strategi
1	Saluran Pemasaran		
2	Lembaga Pemasaran		
3	Fungsi Pemasaran		
4	Biaya Pemasaran		
5	Margin Pemasaran		
6	Keuntungan Pemasaran		
7	Farmers Share		
8	Efisiensi Pemasaran		
9	Transmisi Harga		

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1. Letak Geografis dan Topografi

Kecamatan Rambah Hilir merupakan salah satu Kecamatan dari 16 Kecamatan yang ada di Kabupaten Rokan Hulu. Kecamatan Rambah Hilir memiliki luas wilayah 279,16 km² yang terbagi dalam 13 desa. Desa terluas adalah Rambah yang menempati 17,18% dari luas Kecamatan. Desa terkecil adalah Sehati yang menempati 2,24 dari luas Kecamatan.

Jarak tempuh ke ibukota Kecamatan (Rambah Hilir) dan ibukota Kabupaten (Pasir Pengaraian) cukup bervariasi. Sehati merupakan desa yang mempunyai jarak tempuh terdekat ke Rambah Hilir (1 km), sedangkan Rambah Hilir Timur merupakan desa yang mempunyai jarak tempuh terjauh ke Rambah Hilir (17 km). Rambah Hilir Timur merupakan desa yang mempunyai jarak tempuh terjauh ke Pasir Pengaraian (40 km).

Kecamatan Rambah Hilir memiliki rata-rata tinggi wilayah 55 mdpl. Pasir Jaya merupakan desa dengan rata-rata tinggi wilayah terbesar (67 mdpl), sedangkan desa dengan rata-rata tinggi wilayah terendah adalah Rambah Hilir Timur (39 mdpl).

Di lihat dari bentangan wilayah, Kecamatan Rambah Hilir berbatas dengan:

1. Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Kepenuhan Hulu dan Kecamatan Tambusai.
2. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Kepenuhan Hulu
3. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Rambah Samo dan Kecamatan Rambah

4. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Bangun Purba dan Kecamatan Tambusai

Kecamatan Rambah Hilir, sebagai salah satu organisasi perangkat daerah teknis kewilayahan, berperan sebagai unsur pendukung pemerintah daerah dan dipimpin oleh seorang camat. Dalam menjalankan tugas dan fungsinya, Kecamatan ini melakukan koordinasi dengan bupati serta instansi vertikal yang berada dalam wilayah kerjanya. Tugas utama Kecamatan Rambah Hilir meliputi penyelenggaraan urusan pemerintahan, pembangunan, dan kemasyarakatan yang diberikan oleh bupati, disesuaikan dengan kebutuhan wilayah, dengan tetap memperhatikan prinsip efisiensi dan peningkatan akuntabilitas, serta didukung oleh sarana, prasarana, pembiayaan, dan sumber daya manusia.

Mengingat pentingnya peran Kecamatan serta adanya tuntutan masyarakat terhadap pelayanan publik yang lebih baik, diperlukan kemampuan dan kapasitas aparatur Kecamatan yang memadai. Pemerintah Kecamatan telah berupaya meningkatkan kualitas pelayanannya guna memenuhi kebutuhan warganya. Salah satu contoh konkret dari upaya perbaikan ini adalah penerapan loket pelayanan terpadu di Kecamatan, yang bertujuan untuk memberikan layanan yang lebih efektif dan efisien.

Dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsinya, Kecamatan Rambah Hilir membutuhkan dukungan sumber daya aparatur yang kompeten dan profesional agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat secara optimal.

4.2. Keadaan Umum Penduduk

Penduduk menjadi faktor utama dalam pembangunan, karena mereka berperan sekaligus sebagai subjek maupun objek pembangunan. Dengan demikian, penduduk memiliki kontribusi penting dalam menentukan arah dan tingkat perkembangan suatu negara.

Tabel 5. Jenis Kelamin Penduduk di Kecamatan Rambah Hilir, Tahun 2023

No	Desa/Kelurahan	Jenis Kelamin Penduduk		
		Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1	Pasir Jaya	1.587	1.544	3.131
2	Pasir Utama	2.609	2.503	5.112
3	Rambah Hilir	1.549	1.562	3.111
4	Rambah Muda	2.333	2.319	4.652
5	Sungai Sitolang	1.207	1.196	2.403
6	Lubuk Krapat	936	857	1.793
7	Rambah Hilir Tengah	1.192	1.180	2.372
8	Rambah Hilir Timur	1.012	1.013	2.025
9	Rambah	4.405	4.264	8.669
10	Serombau Indah	1.028	1.033	2.061
11	Sungai Dua Indah	566	577	1.143
12	Muara Musu	1.382	1.360	2.742
13	Sejati	908	894	1.802
Rambah Hilir		20.714	20.302	41.016

Sumber: Badan Pusat Statistik Kecamatan Rambah Hilir, Tahun 2024

Berdasarkan pada Tabel 5, Kecamatan Rambah Hilir terdiri dari 13 desa/kelurahan. Desa dengan jumlah jenis kelamin penduduk terbesar adalah Rambah, yakni 8.669 jiwa, diikuti oleh Pasir Utama sebanyak 5.112 jiwa, dan Rambah Muda dengan 4.652 jiwa. Sebaliknya, desa dengan jumlah penduduk terkecil adalah Sungai Dua Indah sebanyak 1.143 jiwa, diikuti Lubuk Krapat dengan 1.793 jiwa. Secara keseluruhan, jumlah penduduk laki-laki sedikit lebih banyak dibanding perempuan, dengan selisih 412 jiwa (20.714 laki-laki dibanding 20.302 perempuan). Kecamatan Rambah Hilir memiliki populasi yang cukup

besar dan tersebar di berbagai desa/kelurahan, dengan distribusi yang relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan. Informasi ini dapat dimanfaatkan untuk perencanaan wilayah, pembangunan fasilitas publik, serta penyusunan pelayanan masyarakat yang lebih tepat sasaran.

Tabel 6. Persentase, Kepadatan, dan Rasio Jenis Kelamin Penduduk di Kecamatan Rambah Hilir, Tahun 2023

No	Desa/Kelurahan	Persentase Penduduk	Kepadatan Penduduk	Rasio Jenis Kelamin Penduduk
1	Pasir Jaya	7,63	211,13	102,78
2	Pasir Utama	12,46	210,63	104,23
3	Rambah Hilir	7,58	223,17	99,17
4	Rambah Muda	11,34	205,48	100,60
5	Sungai Sitolang	5,86	156,65	100,92
6	Lubuk Krapat	4,37	128,72	109,22
7	Rambah Hilir Tengah	5,78	87,24	101,02
8	Rambah Hilir Timur	4,94	85,99	99,90
9	Rambah	21,14	180,72	103,31
10	Serombau Indah	5,02	65,53	99,52
11	Sungai Dua Indah	2,79	62,25	98,09
12	Muara Musu	6,69	140,98	101,62
13	Sejati	4,39	288,78	101,57
	Rambah Hilir	100,00	146,93	102,03

Sumber: Badan Pusat Statistik Kecamatan Rambah Hilir, Tahun 2024

Jumlah penduduk Kecamatan Rambah Hilir pada tahun 2023 berdasarkan data administrasi dari dinas kependudukan dan catatan sipil sebesar 41.016 jiwa. Persentase penduduk terbesar tercatat di desa Rambah (21,14 persen), sedangkan persentase penduduk terkecil tercatat di desa Sungai Dua Indah (2,79 persen). Desa/kelurahan dengan kepadatan penduduk terbesar berada di Sejati (288,78 orang/km²), sedangkan desa/kelurahan dengan kepadatan penduduk terkecil berada di Sungai Dua Indah (62,25 orang/km²). Komposisi penduduk menurut jenis kelamin masih didominasi oleh laki-laki yang ditunjukkan oleh nilai rasio jenis kelamin sebesar 102,03 yang artinya pada setiap 102 laki-laki terdapat 100

perempuan persentase penduduk laki-laki sebesar 50,50% dan perempuan sebesar 49,50%.

Umur atau usia adalah lama waktu hidup atau ada (sejak dilahirkan atau diadakan). Adapun gambaran penduduk di kecamatan Rambah Hilir berdasarkan kelompok umur dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Kelompok Umur di Kecamatan Rambah Hilir, Tahun 2023

No	Kelompok Umur	Jenis Kelamin		
		Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1	0-4	1.396	1.380	2.776
2	5-9	2.047	1.905	3.952
3	10-14	2.183	2.020	4.203
4	15-19	1.723	1.610	3.333
5	20-24	1.839	1.777	3.616
6	25-29	1.667	1.605	3.272
7	30-34	1.497	1.524	3.021
8	35-39	1.608	1.694	3.302
9	40-44	1.626	1.655	3.281
10	45-49	1.341	1.273	2.614
11	50-54	1.170	1.121	2.291
12	55-59	824	853	1.677
13	60-64	658	701	1.359
14	65-69	481	484	965
15	70-74	298	285	583
16	75+	356	415	771
Rambah Hilir		20.714	20.302	41.016

Sumber: Badan Pusat Statistik Kecamatan Rambah Hilir, Tahun 2024

Berdasarkan pada Tabel 7, penduduk umur produktif (20-59 tahun) mendominasi (56,3%), menunjukkan potensi tenaga kerja yang besar. Penduduk umur muda (0-19 tahun) juga cukup tinggi (34,8%), menandakan kebutuhan besar untuk pendidikan dan layanan anak. Penduduk lansia (60+ tahun) relatif kecil (9%), tetapi tetap penting untuk layanan kesehatan dan sosial.

Tabel 8. Jumlah Keluarga di Kecamatan Rambah Hilir, Tahun 2023

No	Desa/Kelurahan	Jumlah Keluarga
1	Pasir Jaya	984
2	Pasir Utama	1.643
3	Rambah Hilir	974
4	Rambah Muda	1.493
5	Sungai Sitolang	741
6	Lubuk Krapat	562
7	Rambah Hilir Tengah	695
8	Rambah Hilir Timur	651
9	Rambah	2.472
10	Serombau Indah	653
11	Sungai Dua Indah	369
12	Muara Musu	824
13	Sejati	553
Rambah Hilir		12.614

Sumber: Badan Pusat Statistik Kecamatan Rambah Hilir, Tahun 2024

Jumlah keluarga Kecamatan Rambah Hilir pada tahun 2023 sebesar 12.614 keluarga. Desa yang memiliki jumlah keluarga terbesar berada di Rambah (2.472 keluarga) dan desa yang memiliki jumlah keluarga terkecil berada di Sungai Dua Indah (369 keluarga).

Pendidikan merupakan salah satu bentuk investasi atau modal manusia untuk menuju hidup sejahtera.

Tabel 9. Tingkat Pendidikan di Kecamatan Rambah Hilir, Tahun 2023

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1	Taman Kanak-Kanak (TK)	20
2	Raudatul Athfal (RA)	5
3	Sekolah Dasar (SD)	30
4	Madrasah Ibtidaiyah (MI)	2
5	Sekolah Menengah Pertama (SMP)	13
6	Sekolah Menengah Atas (SMA)	3
7	Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)	3
8	Madrasah Aliyah (MA)	2
Total		78

Sumber: Badan Pusat Statistik Kecamatan Rambah Hilir, Tahun 2024

Pada tahun ajaran 2023, Kecamatan Rambah Hilir memiliki fasilitas pendidikan yaitu 20 Taman Kanak-Kanak (TK), 5 Raudhatul Athfal (RA), 30 Sekolah Dasar (SD), 2 Madrasah Ibtidaiyah (MI), 13 Sekolah Menengah Pertama (SMP), 3 Sekolah Menengah Atas (SMA), 3 Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), dan 2 Madrasah Aliyah (MA).

Selain pendidikan, indikator kesehatan juga menjadi aspek penting dalam menilai kesejahteraan masyarakat. Ketersediaan fasilitas kesehatan memegang peran vital dalam mendukung pembangunan sektor kesehatan. Pada tahun 2023, Kecamatan Rambah Hilir memiliki 2 poliklinik, 2 puskesmas dengan fasilitas rawat inap, 9 puskesmas tanpa rawat inap, serta 1 apotek. Dari data tersebut, desa dengan jumlah warga yang mengalami kekurangan kesehatan terbanyak berada di Desa Lubuk Krapat.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, agama adalah sistem atau prinsip kepercayaan kepada Tuhan, yang dapat disebut dengan nama Allah, Dewa, atau sebutan lain, beserta ajaran ibadah dan kewajiban yang terkait dengan kepercayaan tersebut. Keberagaman agama di suatu wilayah dapat menjadi indikator tingkat toleransi dalam kehidupan bermasyarakat. Pada tahun 2023, Kecamatan Rambah Hilir memiliki sejumlah tempat ibadah, yaitu 82 masjid, 72 mushola, 15 gereja Protestan, 1 gereja Katolik, dan 1 vihara.

4.3. Kondisi Pertanian

Pada tahun 2023, luas panen tanaman sayuran dan buah-buahan semusim terbesar di Kecamatan Rambah Hilir yaitu tanaman terung dengan luas panen sebesar 55 hektar. Produksi terbesar pada tanaman sayuran dan buah-buahan

semusim di Kecamatan Rambah Hilir adalah ketimun sebesar 342 kwintal. Selain itu luas panen tanaman biofarma terbesar di Kecamatan Rambah Hilir adalah dengan jenis tanaman laos/lengkuas dengan total luas panen 1.860 m². Sedangkan produksi terbesar adalah tanaman kencur sebesar 18.750 kg. Pada tahun 2023, tidak terdapat luas panen dan produksi tanaman hias di Kecamatan Rambah Hilir. Sedangkan produksi buah-buahan dan sayuran tahunan terbesar di Rambah Hilir adalah tanaman pisang dengan berat 393 kwintal.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Petani dan Pedagang

Karakteristik petani dan pedagang di uraikan yaitu karakteristik petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer buah semangka di Kecamatan Rambah Hilir, Kabupaten Rokan Hulu meliputi umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha, dan jumlah tanggungan keluarga.

5.1.1. Karakteristik Petani

Karakteristik petani menggambarkan beberapa aspek seperti umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusahatani, dan jumlah tanggungan keluarga. Seorang responden akan sangat membantu dalam proses penelitian karena dapat memberikan informasi. Responden pada penelitian ini yaitu petani berumur 21-70 tahun yang merupakan petani buah semangka di Kecamatan Rambah Hilir, Kabupaten Rokan Hulu.

Tabel 10. Karakteristik Petani, Pedagang Pengumpul, dan Pedagang Pengecer Buah Semangka di Kecamatan Rambah Hilir, Tahun 2025

No	Uraian	Petani		Pedagang Pengumpul		Pedagang Pengecer	
		Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Umur (Tahun)						
	a. 21-30	4	13,33	1	20	1	10
	b. 31-40	10	33,33	2	40	5	50
	c. 41-50	8	26,67	1	20	2	20
	d. 51-60	5	16,67	1	20	1	10
	e. 61-70	3	10			1	10
	Jumlah	30	100,00	5	100	10	100
2	Tingkat Pendidikan						
	a. SD	15	50	2	40	2	20

Lanjutan tabel 9...

No	Uraian	Petani		Pedagang Pengumpul		Pedagang Pengecer	
		Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)	Jumlah (Jiwa)			Jumlah (Jiwa)
	b. SMP	9	30	2	40	5	50
	c. SMA	6	20	1	20	3	30
	Jumlah	30	100	5	100	10	100
3	Pengalaman Berusahatani (Tahun)						
	a. 0-5	8	26,67	4	80	8	80
	b. 6-10	12	40	1	20	2	20
	c. 11-15	10	33,33				
	Jumlah	30	100,00	5	100	10	100
4	Tanggungan Keluarga (Jiwa)						
	a. 0	5	16,67			2	20
	b. 1	4	13,33				
	c. 2	4	13,33	2	40	3	30
	d. 3	5	16,67	3	60	3	30
	e. 4	7	23,33			2	20
	f. 5	3	10				
	g. 6	2	6,67				
	Jumlah	30	100,00	5	100	10	100

a. Umur

Umur menjadi salah satu faktor yang sangat memengaruhi aktivitas dan produktivitas seseorang dalam bekerja. Berdasarkan UU No. 13 Tahun 2003, penduduk berusia 15–64 tahun termasuk dalam kategori umur produktif. Umur produktif petani berperan penting dalam proses adopsi inovasi baru, karena pada rentang usia ini kemampuan fisik umumnya lebih prima dibandingkan dengan petani yang lebih tua. Tingkat umur petani semangka bervariasi, dan data rinci mengenai umur petani semangka dapat dilihat pada Tabel 9.

Berdasarkan data Tabel 10, diketahui bahwa umur petani dan pedagang semangka terdiri dari rentang umur yang beragam. Pada kelompok petani,

sebagian besar berada pada kelompok umur 31–40 tahun yaitu sebesar 33,33%, diikuti oleh kelompok umur 41–50 tahun sebanyak 26,67%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas petani berada dalam kategori umur produktif. Pada pedagang pengumpul, kelompok umur yang paling dominan juga berada pada kategori 31–40 tahun sebesar 40%, sedangkan pedagang pengecer sebagian besar berada pada kelompok umur 31–40 tahun sebesar 50%. Rata-rata umur petani adalah sekitar 40 tahun, pedagang pengumpul 38 tahun, dan pedagang pengecer 39 tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa keseluruhan pelaku pemasaran berada dalam usia produktif sehingga memiliki kemampuan fisik dan mental yang baik dalam menjalankan kegiatan produksi maupun pemasaran. Mereka cenderung lebih adaptif terhadap perubahan pasar, mampu mengikuti perkembangan teknologi, serta lebih responsif terhadap inovasi dalam pengelolaan usaha.

a. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan mengacu pada jumlah tahun seseorang menempuh pendidikan formal di sekolah. Pendidikan dapat memengaruhi produktivitas dalam usaha, perilaku, serta kemampuan dalam mengadopsi inovasi baru. Rata-rata tingkat pendidikan formal petani semangka di Kecamatan Rambah Hilir adalah 9 tahun, atau setara dengan tamat Sekolah Dasar, yang dapat dilihat secara rinci pada Tabel 10. Tingkat pendidikan cenderung memengaruhi pola pikir seseorang serta sejauh mana mereka menerima inovasi dan teknologi baru (Soekartawi, 1986).

Tingkat pendidikan responden menunjukkan bahwa sebagian besar petani memiliki pendidikan terakhir pada jenjang Sekolah Dasar (SD) sebanyak 50%,

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

diikuti oleh pendidikan SMP sebesar 30%, dan SMA sebesar 20%. Pada pedagang pengumpul, tingkat pendidikan didominasi oleh lulusan SD dan SMP masing-masing sebesar 40%, sementara lulusan SMA sebesar 20%. Pada pedagang pengecer, sebagian besar berpendidikan SMP (50%), diikuti oleh SMA (30%), dan SD (20%). Data ini memperlihatkan bahwa meskipun tingkat pendidikan formal sebagian besar responden masih relatif rendah, mereka tetap mampu menjalankan kegiatan pemasaran dengan baik, terutama karena pengalaman dan keterampilan praktis yang telah dimiliki selama bertahun-tahun.

b. Pengalaman Berusaha

Pengalaman merupakan modal penting bagi petani dalam menerima inovasi guna meningkatkan kemajuan usahatani semangka yang mereka kelola. Semakin lama seseorang menekuni usaha, semakin meningkat pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang dimilikinya. Tingkat pengalaman petani semangka di Kecamatan Rambah Hilir bervariasi antara satu petani dengan petani lainnya. Menurut Soekartawi (2003), pengalaman berusaha seseorang berpengaruh terhadap kemampuan mereka dalam menerima inovasi dari luar. Petani yang telah lama berkecimpung dalam usahatani cenderung lebih mudah menerapkan saran penyuluhan maupun teknologi baru dalam praktik pertaniannya.

Untuk pengalaman berusahatani, mayoritas petani memiliki pengalaman 6–10 tahun sebesar 40%, diikuti oleh pengalaman 11–15 tahun sebesar 33,33%, yang menunjukkan bahwa petani telah memiliki cukup pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola usahatannya. Pada pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, sebagian besar memiliki pengalaman 0–5 tahun masing-masing sebesar

80%, sementara sisanya memiliki pengalaman 6–10 tahun. Hal ini menggambarkan bahwa pedagang, khususnya pedagang pengumpul dan pengecer, masih relatif baru dalam menjalankan usaha pemasaran semangka dibandingkan petani.

c. Jumlah Tanggungan Keluarga

Tanggungan keluarga mencakup seluruh anggota rumah tangga yang hidup bersama dan bergantung pada kepala keluarga untuk pemenuhan kebutuhan hidupnya. Anggota keluarga yang termasuk produktif menjadi sumber tenaga kerja utama dalam membantu kepala keluarga menjalankan usaha, sehingga dapat mengurangi pengeluaran untuk upah tenaga kerja eksternal.

Berdasarkan tanggungan keluarga, sebagian besar petani memiliki tanggungan keluarga 4 jiwa (23,33%), diikuti oleh tanggungan 3 jiwa (16,67%). Pada pedagang pengumpul, sebagian besar memiliki tanggungan 3 jiwa sebesar 60%, sisanya 2 jiwa sebesar 40%. Sementara pedagang pengecer didominasi oleh tanggungan 2–3 jiwa masing-masing sebesar 30%, serta sebagian kecil tidak memiliki tanggungan (20%). Tanggungan keluarga yang relatif tidak terlalu besar dapat memberikan fleksibilitas kepada pelaku usaha dalam mengalokasikan pendapatan untuk pengembangan usaha, serta meningkatkan kemampuan mereka dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran.

5.2. Analisis Kinerja Pemasaran

Sistem pemasaran merupakan kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan faktor-faktor lingkungan yang

memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya (Sari dan Ratnaningsih, 2020).

5.2.1. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan rangkaian lembaga-lembaga pemasaran yang saling berkaitan dan berperan dalam proses distribusi sehingga produk dapat tersedia dan dikonsumsi oleh masyarakat. Pola saluran pemasaran yang terbentuk akan memengaruhi besar kecilnya biaya pemasaran, serta menentukan tinggi rendahnya harga yang harus dibayar oleh konsumen.

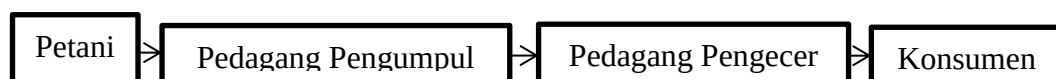
Sebagaimana halnya produk pertanian lainnya, semangka tidak langsung berpindah dari petani ke konsumen akhir. Komoditas ini melalui saluran pemasaran tertentu, baik yang bersifat pendek maupun panjang, tergantung pada jumlah lembaga pemasaran yang terlibat. Perbedaan panjang saluran tersebut akan memengaruhi margin pemasaran, efisiensi distribusi, serta keuntungan yang diterima oleh setiap pelaku.

Pemilihan saluran pemasaran pada dasarnya bersifat bebas. Para pelaku, khususnya petani, dapat menentukan saluran mana yang dianggap paling menguntungkan, paling efisien, dan paling mudah dijangkau untuk menyalurkan hasil produksinya. Berdasarkan hasil penelitian, skema saluran pemasaran semangka di Kecamatan Rambah Hilir dapat dilihat pada Gambar 2.

Saluran 1



Saluran 2



Gambar 2. Saluran Pemasaran Buah Semangka Di Kecamatan Rambah Hilir

Gambar 2 menunjukkan bahwa saluran pemasaran semangka di Kecamatan Rambah Hilir melibatkan beberapa lembaga pemasaran yang berperan dalam menyalurkan produk dari petani hingga ke konsumen akhir. Pada saluran pertama, alur pemasaran berlangsung secara lebih sederhana karena semangka langsung dijual oleh petani kepada pedagang pengecer untuk kemudian disalurkan kepada konsumen. Pola ini merupakan saluran pemasaran yang lebih pendek dan biasanya memberikan bagian harga yang lebih besar kepada petani karena sedikitnya lembaga pemasaran yang terlibat.

Sementara itu, saluran kedua menunjukkan alur pemasaran yang lebih panjang, di mana semangka terlebih dahulu dijual kepada pedagang pengumpul sebelum diteruskan kepada pedagang pengecer dan akhirnya sampai kepada konsumen. Pada saluran ini, pedagang pengumpul berfungsi mengumpulkan hasil panen dari beberapa petani sehingga volume produk yang dipasarkan menjadi lebih besar. Namun, semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin besar pula biaya pemasaran yang timbul, sehingga margin keuntungan yang diterima petani cenderung lebih kecil dibandingkan saluran yang lebih pendek.

Perbedaan kedua saluran tersebut menunjukkan bahwa pilihan saluran pemasaran sangat menentukan besarnya pendapatan yang diterima oleh petani serta efisiensi distribusi produk di tingkat pasar. Oleh karena itu, pemilihan saluran pemasaran yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan kesejahteraan petani semangka di Kecamatan Rambah Hilir.

5.2.2. Lembaga Pemasaran

Kelembagaan pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi kepada konsumen akhir. Sistem pemasaran semangka di Kecamatan Rambah Hilir tidak terlepas dari peran lembaga-lembaga pemasaran yang berpartisipasi dalam proses distribusi. Lembaga pemasaran tersebut meliputi petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen. Setiap lembaga memiliki fungsi dan peranan penting dalam menyalurkan semangka dari produsen ke konsumen akhir.

1. Petani

Petani merupakan produsen utama semangka di Kecamatan Rambah Hilir. Berdasarkan hasil penelitian, petani menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul, dan sebagian petani juga melakukan penjualan langsung kepada pedagang pengecer. Pola penjualan ini dipilih berdasarkan kemudahan akses, hubungan kerja sama, serta kebutuhan untuk memperoleh pendapatan secara cepat.

2. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli semangka langsung dari petani dalam jumlah yang relatif besar untuk kemudian didistribusikan kepada pedagang pengecer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang pengumpul di Kecamatan Rambah Hilir umumnya memiliki kerja sama tetap dengan beberapa petani, sehingga alur pemasaran menjadi lebih stabil. Pedagang pengumpul juga berperan dalam menghimpun produk dari berbagai petani untuk memenuhi kebutuhan pedagang pengecer.

3. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer merupakan pelaku yang membeli semangka dari pedagang pengumpul, dan sebagian ada yang membeli langsung kepada petani. Semangka yang mereka peroleh kemudian dijual kepada konsumen, baik di pasar tradisional maupun di lokasi usaha masing-masing. Berdasarkan temuan penelitian, pedagang pengecer memilih sumber pasokan berdasarkan harga, kualitas, dan ketersediaan produk.

4. Konsumen

Konsumen adalah pihak yang membeli semangka dari pedagang pengecer untuk dikonsumsi. Konsumen di Kecamatan Rambah Hilir meliputi masyarakat setempat maupun pembeli dari luar daerah yang datang ke pasar atau lokasi usaha pengecer.

5.2.3. Fungsi Pemasaran

Proses pemasaran semangka di Kecamatan Rambah Hilir melibatkan beberapa lembaga pemasaran yang berperan dalam penyaluran produk dari petani hingga sampai ke konsumen akhir.

Tabel 11. Fungsi Pemasaran Semangka di Kecamatan Rambah Hilir, Tahun 2025

No	Fungsi Pemasaran Semangka	Petani	Pedagang Pengumpul	Pedagang Pengecer
1	Fungsi Penjualan	✓	✓	✓
2	Fungsi Pembelian	-	✓	✓
3	Fungsi Penyimpanan	-	✓	✓
4	Fungsi Transportasi	-	✓	✓
5	Fungsi Permodalan	-	✓	✓
6	Fungsi Prosesing	-	-	✓
7	Fungsi penanggung Resiko	✓	-	✓
8	Fungsi Informasi Pasar	✓	✓	✓
9	Fungsi Sortasi	✓	✓	✓

Berdasarkan pada Tabel 11, kegiatan pemasaran semangka melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Masing-masing lembaga memiliki peran dan fungsi yang berbeda sesuai dengan kedudukannya dalam saluran pemasaran di Kecamatan Rambah Hilir adalah sebagai berikut:

a. Petani

Petani sebagai produsen utama memegang peran sentral dalam pemasaran semangka karena mereka adalah sumber awal pasokan produk. Fungsi penjualan yang dijalankan petani biasanya dilakukan secara tunai, meskipun kadang menggunakan sistem tempo atau uang muka jika ada kesepakatan khusus dengan pedagang pengumpul atau pengecer. Dalam hal pembelian, petani tidak melakukan pembelian semangka dari pihak lain, karena fokus mereka adalah produksi. Fungsi penyimpanan oleh petani terbatas pada penyimpanan sementara di lahan atau kebun, karena semangka mudah rusak jika disimpan terlalu lama. Transportasi yang dilakukan juga sederhana, biasanya menggunakan gerobak, kendaraan pribadi, atau jasa angkut lokal untuk membawa hasil panen ke pedagang pengumpul atau pasar.

Modal yang digunakan petani bersifat produksi, termasuk pembelian bibit, pupuk, dan tenaga kerja; petani jarang menyediakan modal untuk pemasaran. Petani tidak melakukan prosesing, sehingga semangka dijual utuh dan segar. Mereka menanggung risiko produksi seperti serangan hama, penyakit, atau kerusakan akibat cuaca, serta fluktuasi harga saat panen raya. Petani memperoleh informasi pasar secara terbatas, biasanya dari pedagang pengumpul atau petani

lain, sehingga mereka hanya memiliki gambaran harga dan permintaan pasar secara kasar. Fungsi sortasi dilakukan secara sederhana, yaitu memisahkan buah berdasarkan ukuran, berat, dan kualitas agar produk yang dijual lebih seragam. Semua fungsi yang dijalankan petani ini berkontribusi langsung pada kualitas produk, harga awal, dan posisi tawar petani dalam rantai pemasaran, yang menjadi dasar strategi pemasaran semangka secara keseluruhan.

b. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul merupakan penghubung penting dalam rantai pemasaran semangka karena mereka menjembatani petani dengan pedagang pengecer. Fungsi pembelian dilakukan dari petani, baik secara tunai maupun dengan uang muka (pre-order), sehingga pasokan semangka lebih terjamin dan petani mendapatkan kepastian penjualan. Fungsi penjualan dijalankan dengan menjual semangka ke pengecer, biasanya secara tunai, meskipun ada sistem tempo tergantung hubungan bisnis.

Pedagang pengumpul melakukan penyimpanan sementara di gudang atau lapangan untuk menjaga kualitas semangka sebelum didistribusikan. Transportasi juga menjadi fungsi penting, karena pengumpul mengatur pengiriman semangka dari lahan petani ke gudang atau ke pengecer menggunakan kendaraan truk atau angkut lain yang sesuai. Fungsi permodalan dijalankan untuk mendukung pembelian, transportasi, bongkar/muat, dan penyimpanan semangka.

Mereka menanggung risiko kerusakan selama transportasi dan penyimpanan, namun tidak menanggung risiko produksi. Fungsi sortasi dilakukan lebih detail, memisahkan semangka berdasarkan ukuran dan kualitas untuk memenuhi

permintaan pengecer, sehingga kualitas produk tetap terjaga. Pedagang pengumpul juga berperan dalam fungsi informasi pasar, menyebarkan harga dan permintaan dari pengecer ke petani, sehingga memengaruhi strategi harga, distribusi, dan efisiensi rantai pemasaran. Dengan demikian, pengumpul meningkatkan efektivitas distribusi semangka dan membantu menstabilkan harga di pasar.

c. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer adalah ujung rantai pemasaran yang langsung berinteraksi dengan konsumen akhir. Fungsi pembelian dilakukan dari petani atau pengumpul, biasanya secara tunai, meskipun kadang menggunakan sistem tempo. Fungsi penjualan menjadi fokus utama pedagang pengecer, yaitu menjual semangka langsung ke konsumen akhir untuk memperoleh keuntungan. Penyimpanan dilakukan dalam jangka pendek di kios atau lapak, dan transportasi diatur dari pengumpul atau petani ke lokasi penjualan menggunakan kendaraan kecil atau transportasi manual.

Pengecer juga menyediakan modal untuk pembelian, transportasi, tempat, kemasan, dan biaya operasional lainnya. Prosesing sederhana dilakukan untuk meningkatkan nilai jual, misalnya pemotongan atau pengemasan semangka agar lebih menarik bagi konsumen. Pedagang pengecer menanggung risiko kerusakan, fluktuasi harga, dan semangka yang tidak terjual. Fungsi sortasi dilakukan secara teliti sebelum dijual, memastikan buah yang dijual memiliki kualitas terbaik. Selain itu, pedagang pengecer memperoleh informasi pasar langsung dari konsumen, sehingga dapat menyesuaikan stok, kualitas, dan harga produk. Semua

fungsi ini membuat pedagang pengecer memiliki peran penting dalam strategi pemasaran akhir, termasuk penentuan harga, kualitas produk, distribusi, promosi, dan pelayanan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan konsumen dan profitabilitas rantai pemasaran semangka.

5.2.4. Biaya Pemasaran

Untuk mengetahui besarnya biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan, serta tingkat efisiensi pemasaran semangka, dilakukan analisis terhadap biaya pemasaran pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam masing-masing saluran pemasaran. Biaya pemasaran merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan semangka dari petani hingga ke konsumen akhir. Melalui pemasaran, perusahaan diharapkan mampu menarik lebih banyak pelanggan, bersaing secara efektif, dan melaksanakan promosi secara berkelanjutan untuk meningkatkan keuntungan (Suharya dkk., 2021)

Tabel berikut menyajikan rincian biaya pemasaran, keuntungan, margin pemasaran, farmers share, dan efisiensi pemasaran semangka pada Saluran I dan Saluran II. Perbedaan biaya dan keuntungan pada masing-masing saluran pemasaran menunjukkan adanya perbedaan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran.

Tabel 12. Analisis Biaya Pemasaran, Keuntungan, Margin Pemasaran, *Farmers Share*, dan Efisiensi Pemasaran Buah Semangka di Kecamatan Rambah Hilir, Tahun 2025

Uraian	Saluran I (Kg/Rp)	Saluran II (Kg/Rp)
Petani		
Harga Jual	6.340	5.976
Pedagang Pengumpul		
Harga Beli	-	5.976
Biaya Pemasaran:		
1. Biaya Transportasi	-	12,33
2. Biaya Bongkar/Muat	-	24,50
3. Biaya Penyortiran	-	11,00
Total Biaya Pemasaran Pengecer	-	47,83
Keuntungan Pengumpul	-	2.056
Harga Jual	-	8.080
Pedagang Pengecer		
Harga Beli	6.340	8.080
Biaya Pemasaran:		
1. Biaya Transportasi	127,67	67,83
2. Biaya Kemasan	14,17	6,33
3. Biaya Tempat	109,33	68,33
Total Biaya Pemasaran Pengecer	251,17	142,50
Keuntungan Pengecer	3.908,83	2.637,50
Harga Jual Pengecer	10.500	10.860
Konsumen		
Harga Beli	10.500	10.860
Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	251,17	190,33
Total Keuntungan (Rp/Kg)	3.908,83	4.693,50
Total Margin Pemasaran (Rp/Kg)	4.160	4.884
Farmers Share (%)	60,38	55,03
Efisiensi (%)	2,39	1,75

Berdasarkan pada Tabel 12, dapat diketahui bahwa pada saluran I pemasaran semangka, petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran karena setelah semangka dipanen, pedagang pengecer yang telah bekerja sama sebelumnya datang langsung ke lokasi budidaya dan melakukan transaksi jual beli di tempat. Harga jual yang diterima petani pada saluran ini adalah sebesar Rp 6.340/kg. Biaya pemasaran

pada saluran I sepenuhnya ditanggung oleh pedagang pengecer, yaitu berupa biaya transportasi sebesar Rp 127,67/kg, biaya kemasan sebesar Rp 14,17/kg, dan biaya sewa tempat sebesar Rp 109,33/kg. Dengan demikian, total biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengecer pada saluran I adalah Rp 251,17/kg.

Pada saluran II, total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul meliputi biaya transportasi sebesar Rp 12,33/kg, biaya bongkar muat sebesar Rp 24,50/kg, dan biaya penyortiran sebesar Rp 11,00/kg, dengan total biaya pemasaran pedagang pengumpul sebesar Rp 47,83/kg. Selanjutnya, pedagang pengecer pada saluran II menanggung biaya pemasaran berupa biaya transportasi sebesar Rp 67,83/kg, biaya kemasan sebesar Rp 6,33/kg, dan biaya sewa tempat sebesar Rp 68,33/kg, sehingga total biaya pemasaran pedagang pengecer adalah Rp 142,50/kg.

Dengan demikian, total biaya pemasaran pada saluran I adalah sebesar Rp 251,17/kg, sedangkan total biaya pemasaran pada saluran II adalah sebesar Rp 190,33/kg. Perbedaan total biaya tersebut menunjukkan bahwa saluran II memiliki biaya pemasaran yang lebih rendah dibandingkan saluran I, karena sebagian biaya beban ditanggung oleh pedagang pengumpul sebelum produk diteruskan kepada pedagang pengecer.

5.2.5. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Analisis margin pemasaran dapat digunakan untuk menggambarkan tingkat efektivitas suatu saluran pemasaran. Namun demikian, besarnya margin pemasaran saja belum cukup untuk

menyimpulkan bahwa sistem pemasaran telah berjalan secara optimal. Oleh karena itu, perlu diperhatikan pula bagaimana distribusi biaya dan keuntungan di antara lembaga pemasaran yang terlibat. Semakin banyak pedagang perantara yang ikut serta dalam suatu saluran pemasaran, maka margin pemasaran yang terbentuk cenderung semakin besar.

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan distribusi margin pada lembaga pemasaran buah semangka di Kecamatan Rambah Hilir yang melibatkan beberapa saluran. Dapat dilihat bahwa margin pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I yaitu Rp 4.160/kg. Sedangkan margin yang diterima pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp 4.884/kg. Pada saluran I, lembaga pemasaran yang terlibat adalah pedagang pengecer. Pedagang pengecer membeli semangka dari petani dengan harga Rp 6.340/kg biaya pemasaran yang dikeluarkan berupa biaya transportasi, biaya kemasan, dan biaya tempat sebesar Rp 278/kg. Selanjutnya, pedagang pengecer menjual dengan harga Rp 10.500/kg sehingga diperoleh keuntungan sebesar Rp 3.882/kg. Dengan demikian, total margin pemasaran pada saluran I adalah sebesar Rp 4.160/kg.

Saluran II, lembaga pemasaran yang terlibat adalah pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul membeli dari petani seharga Rp 5.976/kg, mengeluarkan biaya Rp 525/kg untuk biaya transportasi dan biaya tenaga kerja, kemudian menjual kepada pedagang pengecer dengan harga Rp 8.080/kg. Dari transaksi ini, pedagang pengumpul memperoleh keuntungan Rp 1.857/kg. total margin pemasaran pada saluran II mencapai Rp 4.884/kg.

5.2.6. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran adalah nilai bersih yang diperoleh dari lembaga pemasaran dalam melakukan kegiatan pemasaran, yang didapat dari pengurangan margin pemasaran dengan biaya pemasaran di tingkat lembaga. Berdasarkan pada Tabel 11 dapat dilihat bahwa keuntungan pemasaran yang diterima oleh lembaga pemasaran pada saluran I yaitu sebesar Rp 3.908,83/kg pada pedagang pengecer, sedangkan keuntungan pemasaran yang diterima pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp 2.056/kg pada pedagang pengumpul dan keuntungan pedagang pengecer sebesar Rp 2.637,50/kg dengan demikian total keuntungan yang diterima pada saluran pemasaran II sebesar Rp 4.693,50/kg. Hal ini menunjukkan bahwa keuntungan pemasaran yang diterima pada saluran pemasaran II lebih tinggi dibandingkan pada saluran pemasaran I.

5.2.7. *Farmer's Share*

Farmer's share merupakan rasio perbandingan harga ditingkat petani dengan harga ditingkat konsumen akhir. Semakin tinggi nilai dari *farmer's share* maka semakin baik pula proses pemasaran berlangsung. Berdasarkan pada Tabel 12 menunjukkan analisis *farmer's share* atau bagian harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir pada dua saluran pemasaran semangka.

Pada saluran I, harga jual petani sebesar Rp 6.340/kg, sedangkan harga beli konsumen akhir sebesar Rp10.500/kg. *Farmer's share* yang diperoleh sebesar 60,38%, yang masih di atas 50% sehingga termasuk kategori efisien. Meskipun ada perantara tambahan, bagian yang diterima petani masih cukup besar.

Pada saluran II, harga jual petani tetap Rp5.976/kg, sedangkan harga beli konsumen akhir mencapai Rp 10.860/kg. Dengan demikian, *farmer's share* yang diperoleh adalah 55,03%. Nilai ini masih lebih dari 50%, sehingga saluran ini juga dikategorikan efisien.

5.2.8. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah sebuah ukuran keberhasilan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Suatu pemasaran dapat dikatakan efisien yaitu apabila mencapai suatu kepuasan bagi setiap lembaga yang terikat. Semakin rendah margin pemasaran dan semakin rendahnya biaya yang diperlukan maka sistem pemasaran akan semakin efisien, sedangkan semakin rendah nilai *farmer's share* maka sistem pemasaran akan semakin kurang efisien. Hindarti dkk (2023) yang mengatakan bahwa apabila nilai efisiensi pemasaran 0-33% maka termasuk kategori efisien, nilai 34-67% tergolong kategori kurang efisien, sedangkan nilai 68-100% tergolong tidak efisien. Saluran pemasaran I memiliki nilai efisiensi pemasaran 2,39% dan saluran pemasaran II memiliki nilai efisiensi pemasaran 1,75% artinya saluran I dan saluran II merupakan saluran pemasaran efisien.

5.2.9. Transmisi Harga

Transmisi harga (*price transmission*) dalam konteks rantai pemasaran adalah proses perubahan harga dari tingkat petani hingga ke konsumen akhir, dan bagaimana perubahan harga tersebut "ditransmisikan" melalui setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Tujuan Analisis Transmisi Harga untuk melihat seberapa besar perbedaan harga dari petani ke konsumen akhir, serta berapa persen bagian harga yang berpindah di tiap rantai atau lembaga pemasaran. Untuk lebih jelas

pengaruh harga petani terhadap harga pedagang pengecer dapat dilihat pada Tabel 13 berikut:

Tabel 13. Pengaruh Harga Petani terhadap Harga Pedagang Pengecer di Kecamatan Rambah Hilir, Tahun 2025

Statistik	Nilai	Interpretasi
R ²	0.206	Sekitar 20,6% variasi harga pengecer dapat dijelaskan oleh harga petani. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.
Koefisien (β)	0.8195	Elastisitas harga (transmisi) $E_t = \beta \times \frac{\bar{X}}{\bar{Y}} = 0.8195 \times \frac{5950}{10800} = 0.45$ Setiap kenaikan 1 Rupiah di harga petani → harga pengecer naik sekitar 0,45 Rupiah.
Intercept (α)	5962,66	Saat harga petani = 0, maka harga pengecer diprediksi ~ Rp5.963 (komponen margin tetap).
P-value (Petani)	0.0228	< 0.05 → hubungan signifikan secara statistik.

$$Y_{(\text{Harga Pengecer})} = 5962,66 + 0,8195X_{(\text{Harga Petani})}$$

Berdasarkan pada Tabel 13 nilai koefisien regresi ($\beta=0.8195\beta$) menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 Rupiah di tingkat harga petani akan menaikkan harga pengecer sebesar 0,8195 Rupiah. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua tingkat harga tersebut, di mana pergerakan harga di tingkat produsen (petani) direspons searah oleh harga di tingkat pengecer.

Nilai elastisitas transmisi harga sebesar 0,45 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1% harga di tingkat petani hanya meningkatkan 0,45% harga di tingkat pengecer. Dengan kata lain, transmisi harga antara petani dan pengecer bersifat parsial (tidak sempurna) karena nilai elastisitasnya < 1.

1. Transmisi harga yang tidak sempurna ini menunjukkan bahwa perubahan harga di tingkat petani tidak sepenuhnya diteruskan ke tingkat pengecer. Beberapa kemungkinan penyebabnya antara lain: Biaya pemasaran yang

tinggi, seperti transportasi, penyimpanan, dan distribusi, yang menyebabkan sebagian perubahan harga tertahan di tingkat pedagang perantara.

2. Struktur pasar yang oligopolistik, di mana pedagang besar atau pengecer memiliki kekuatan tawar yang lebih kuat dibanding petani.
3. Adanya asimetri informasi, di mana informasi perubahan harga di tingkat petani tidak langsung diketahui oleh pengecer atau konsumen.
4. Permintaan di tingkat konsumen yang relatif inelastis, sehingga pengecer tidak selalu menyesuaikan harga jual sebanding dengan perubahan harga beli dari petani.

Nilai R^2 sebesar 0,206 menunjukkan bahwa hanya 20,6% variasi harga pengecer dapat dijelaskan oleh harga petani. Ini berarti ada faktor lain yang berpengaruh cukup besar terhadap pembentukan harga di tingkat pengecer, seperti biaya distribusi, margin pedagang, fluktuasi permintaan pasar, serta kondisi pasokan.

Nilai intercept sebesar Rp 5.963/kg mengindikasikan adanya komponen harga tetap di tingkat pengecer, meskipun harga petani diasumsikan nol. Komponen ini mencerminkan margin tetap atau biaya non-harga petani, misalnya ongkos transportasi, biaya penyimpanan, pajak, atau margin keuntungan pedagang.

Kondisi ini menguatkan dugaan bahwa sistem pemasaran masih kurang efisien, karena terdapat selisih harga yang cukup besar antara petani dan pengecer. Besarnya margin tetap ini menunjukkan bahwa sebagian besar beban harga di tingkat konsumen tidak langsung dinikmati oleh petani.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa transmisi harga antara petani dan pengecer bersifat parsial dan signifikan secara statistik ($p < 0.05$). Oleh karena itu, kebijakan yang perlu ditempuh antara lain: Meningkatkan efisiensi rantai pasok, misalnya dengan memperpendek jalur distribusi melalui pembentukan koperasi pemasaran atau digital marketplace untuk hasil pertanian, memperkuat posisi tawar petani, agar perubahan harga di tingkat hulu lebih cepat tercermin di tingkat hilir, meningkatkan transparansi informasi harga, melalui sistem informasi harga komoditas berbasis waktu nyata, dan pengawasan margin perdagangan, agar tidak terjadi distorsi berlebihan di tingkat pedagang atau pengecer.

Tabel 14. Pengaruh Harga Petani Terhadap Harga Pedagang Pengumpul di Kecamatan Rambah Hilir, Tahun 2025

Statistik	Nilai	Interpretasi
R^2	0.4675	Sekitar 46.75% variasi harga pengumpul dapat dijelaskan oleh harga petani. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.
Koefisien (β)	0.5394	Elastisitas harga (transmisi) $E_t = \beta \times \frac{\bar{X}}{\bar{Y}} = 0.5394 \times \frac{5976}{8080} = 0.399$ Setiap kenaikan 1 Rupiah di harga petani $\rightarrow$ harga pengumpul naik sekitar 0,399 Rupiah.
Intercept (α)	4856.43	Saat harga petani = 0, maka harga pengecer diprediksi Rp4856.43 (komponen margin tetap).
P-value (Petani)	0.00016	$< 0.05 \rightarrow$ hubungan signifikan secara statistik.

$$Y_{(\text{Harga Pengumpul})} = 4856.43 + 0,8195X_{(\text{Harga Petani})}$$

Berdasarkan pada Tabel 14 Nilai $E_t = 0.399$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% harga petani hanya menaikkan 0,399% harga pengumpul. Ini berarti transmisi harga bersifat parsial (tidak sempurna).

Jika harga petani = 0, maka harga pengumpul diprediksi Rp4.856,43/kg. Nilai ini merepresentasikan margin tetap atau biaya yang dikeluarkan pengumpul, seperti transportasi, tenaga kerja, dan penyusutan, yang tidak tergantung pada harga di tingkat petani. P-value (Harga Petani) yaitu 0.00016 karena nilai ini < 0,05, maka hubungan antara harga petani dan harga pengumpul signifikan secara statistik. Artinya, harga petani memiliki pengaruh nyata terhadap harga pengumpul.

Nilai R^2 sebesar 0,4675 menunjukkan bahwa hampir setengah variasi harga pengumpul dapat dijelaskan oleh harga petani. Artinya, harga petani cukup berpengaruh terhadap harga pengumpul, tetapi masih ada faktor lain yang ikut menentukan harga pengumpul. Faktor-faktor tersebut antara lain biaya distribusi dan transportasi dari lahan ke gudang pengumpul, margin keuntungan pengumpul, fluktuasi permintaan pasar, kualitas dan ukuran buah semangka, dan struktur pasar (jumlah dan daya tawar pengumpul).

Nilai β sebesar 0.5394 menunjukkan bahwa setiap perubahan harga di tingkat petani hanya sebagian diteruskan ke tingkat pengumpul. Sedangkan elastisitas transmisi harga (E_t) sebesar 0.399 menegaskan bahwa transmisi harga tidak sempurna, karena nilai $E_t < 1$. Artinya jika harga petani naik 10%, maka harga pengumpul hanya naik sekitar 3,99%. Hal ini menandakan bahwa pengumpul memiliki kekuatan pasar (*market power*) yang lebih tinggi dari pada petani. Petani berada pada posisi *price taker* yaitu penerima harga, sedangkan pengumpul berperan sebagai *price maker* yang dapat menahan sebagian perubahan harga agar margin keuntungannya tetap terjaga.

Nilai intercept sebesar Rp 4.856/kg mencerminkan biaya tetap atau margin dasar yang harus dikeluarkan pengumpul, terlepas dari fluktuasi harga di tingkat petani. Margin ini mencakup biaya transportasi dari lahan ke pasar pengumpul, biaya tenaga kerja (pemetikan, pemuatan, dan bongkar muat), biaya penyimpanan dan penyusutan, dan keuntungan tetap yang diambil pengumpul. Semakin besar nilai intercept, semakin tinggi pula biaya non-produktif atau margin pemasaran yang mengurangi bagian keuntungan petani.

P-value yang sangat kecil ($< 0,05$) membuktikan bahwa hubungan antara harga petani dan harga pengumpul sangat signifikan secara statistik. Dengan demikian, meskipun transmisi harga tidak sempurna, setiap perubahan harga di tingkat petani tetap berpengaruh nyata terhadap harga pengumpul.

5.3. Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran

Strategi peningkatan kinerja pemasaran disusun berdasarkan aspek kinerja pemasaran (lembaga dan saluran pemasaran, fungsi pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *farmers share*, efisiensi pemasaran, dan transmisi harga).

Tabel 15. Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran Berdasarkan Hasil Penelitian Kinerja Pemasaran

No	Kinerja Pemasaran	Temuan peneliti	Strategi
1	Saluran Pemasaran	Terdapat dua saluran pemasaran, yaitu Saluran I (petani → pedagang pengecer → konsumen) dan Saluran II (petani → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen). Saluran I lebih pendek dan memberikan	Optimalisasi saluran pemasaran yang lebih pendek melalui penjualan langsung petani kepada pengecer atau konsumen. Selain itu, memperkuat hubungan kemitraan antara petani dan

		farmer's share lebih tinggi	pengecer serta memanfaatkan pasar lokal dan pemasaran digital untuk memperluas akses pasar.
2	Lembaga Pemasaran	Lembaga pemasaran yang terlibat dalam distribusi semangka meliputi petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Peran pedagang pengumpul cukup dominan pada Saluran II.	Penguatan kelembagaan petani melalui pembentukan koperasi atau kelompok tani sebagai lembaga pemasaran kolektif agar petani memiliki posisi tawar lebih kuat dan dapat mengakses pasar secara langsung.
3	Fungsi Pemasaran	Setiap lembaga pemasaran menjalankan fungsi pemasaran seperti pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, sortasi, dan penyediaan informasi pasar. Fungsi ini memengaruhi biaya dan keuntungan pemasaran	Meningkatkan efisiensi pelaksanaan fungsi pemasaran melalui perbaikan penanganan pascapanen, peningkatan kualitas sortasi produk, serta pemanfaatan informasi pasar untuk menentukan waktu dan tempat penjualan yang tepat.
4	Biaya Pemasaran	Biaya pemasaran pada Saluran II lebih tinggi dibandingkan Saluran I karena adanya tambahan aktivitas dari pedagang pengumpul seperti transportasi, bongkar muat, dan penyortira	Menekan biaya pemasaran melalui optimalisasi rute distribusi, penggunaan transportasi bersama, peningkatan efisiensi tenaga kerja, serta perbaikan penanganan pascapanen untuk

			mengurangi kerusakan produk.
5	Margin Pemasaran	Margin pemasaran pada Saluran II lebih besar dibandingkan Saluran I karena adanya tambahan lembaga pemasaran dalam rantai distribusi.	Mengurangi margin yang terlalu besar dengan memperpendek rantai pemasaran, meningkatkan transparansi harga, serta memperkuat kerja sama langsung antara petani dan pedagang pengecer.
6	Keuntungan Pemasaran	Keuntungan pemasaran terbesar diperoleh pedagang perantara karena mereka menjalankan fungsi distribusi dan menanggung sebagian risiko pemasaran.	Meningkatkan keuntungan secara merata dengan memperbaiki efisiensi operasional, meningkatkan nilai tambah produk melalui pengemasan dan penyortiran, serta memperluas volume penjualan.
7	<i>Farmers Share</i>	<i>Farmer's share</i> pada Saluran I lebih tinggi dibandingkan Saluran II karena petani menjual langsung kepada pengecer tanpa melalui pedagang pengumpul.	Meningkatkan <i>farmer's share</i> dengan memperpendek rantai pemasaran, meningkatkan kualitas produk, serta memperkuat kelembagaan petani agar mampu melakukan pemasaran secara kolektif.
8	Efisiensi Pemasaran	Efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh besarnya	Meningkatkan efisiensi pemasaran melalui

		biaya pemasaran dan panjangnya rantai distribusi. Saluran yang lebih pendek cenderung lebih efisien.	pengurangan biaya distribusi, perbaikan manajemen logistik, serta koordinasi yang lebih baik antar pelaku pemasaran.
9	Transmisi Harga	Transmisi harga antara tingkat petani dan pedagang bersifat positif tetapi masih inelastis, sehingga perubahan harga di tingkat petani tidak sepenuhnya diteruskan ke tingkat konsumen.	Meningkatkan transparansi harga melalui sistem informasi pasar, memperkuat kemitraan pemasaran, serta memperpendek rantai distribusi agar perubahan harga dapat lebih cepat diteruskan antar tingkat pasar.

5.3.1. Strategi Peningkatan Berdasarkan Lembaga Pemasaran

Strategi peningkatan kinerja pemasaran berdasarkan lembaga pemasaran berfokus pada penguatan kelembagaan petani agar mampu menjalankan fungsi pemasaran secara lebih mandiri dan terorganisasi. Pembentukan koperasi atau kelompok tani sebagai lembaga pemasaran kolektif menjadi langkah strategis untuk menampung hasil panen, melakukan sortasi, pengemasan, hingga pemasaran langsung ke pedagang pengecer atau konsumen. Dengan demikian, posisi tawar petani dapat meningkat karena mereka bertindak sebagai entitas kolektif yang dapat melakukan negosiasi harga, memperoleh informasi pasar yang lebih baik, dan mengakses saluran pemasaran yang lebih luas. Pemerintah dan lembaga terkait perlu memberikan dukungan berupa pelatihan manajemen, transparansi informasi harga, serta perbaikan infrastruktur transportasi dan logistik

agar lembaga pemasaran petani dapat berfungsi secara optimal. Penguatan kelembagaan ini pada akhirnya akan menciptakan sistem pemasaran yang lebih efisien, adil, dan berkelanjutan bagi petani.

5.3.2. Strategi Peningkatan Berdasarkan Saluran Pemasaran

Strategi peningkatan kinerja pemasaran berdasarkan saluran pemasaran dapat dilakukan dengan memfokuskan upaya pada pemangkasan rantai distribusi sehingga biaya pemasaran dapat ditekan dan bagian harga yang diterima petani meningkat. Mengingat Saluran I terbukti lebih efisien dengan farmer's share yang lebih tinggi, maka perlu dilakukan optimalisasi saluran pendek melalui penguatan hubungan langsung antara petani dengan pedagang pengecer ataupun konsumen akhir. Hal ini dapat dicapai dengan membangun kemitraan langsung, pemanfaatan pasar lokal, serta memperluas pemasaran melalui platform digital untuk mengurangi ketergantungan terhadap pedagang pengumpul pada Saluran II. Selain itu, standarisasi mutu dan pengemasan di tingkat petani penting dilakukan agar mereka dapat memenuhi persyaratan pasar yang sebelumnya hanya dapat diakses melalui perantara. Upaya-upaya tersebut diharapkan mampu memperpendek rantai pemasaran, mengurangi margin yang tidak efisien, serta meningkatkan efisiensi distribusi produk.

5.3.3. Strategi Peningkatan Berdasarkan Fungsi Pemasaran

Strategi peningkatan kinerja pemasaran buah semangka dapat dilakukan melalui perbaikan fungsi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran, khususnya di tingkat petani. Berdasarkan analisis saluran pemasaran, terdapat perbedaan signifikan antara Saluran I (petani langsung ke pedagang pengecer) dan Saluran II

(petani melalui pedagang pengumpul ke pedagang pengecer). Pada Saluran I, petani memperoleh harga jual lebih tinggi (Rp 6.340/kg) dibanding Saluran II (Rp 5.976/kg), sehingga *farmers share* mencapai 60,38%. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan langsung dapat meningkatkan posisi tawar petani.

Fungsi pembelian, transportasi, penyimpanan, dan sortasi pedagang pengecer di Saluran I menimbulkan biaya pemasaran yang relatif tinggi (Rp 251,17/kg), namun keuntungan pedagang pengecer dan nilai tambah produk meningkat melalui prosesing sederhana, pengemasan, dan penyediaan informasi pasar. Sementara itu, Saluran II menambah peran pedagang pengumpul dengan biaya tambahan untuk transportasi, bongkar/muat, dan penyortiran sehingga total biaya pemasaran menjadi Rp 190,33/kg. Saluran ini membuat *farmers share* lebih rendah (55,03%) karena adanya perantara, namun efisiensi pemasaran lebih tinggi (4,83%) karena risiko kerusakan dan fluktuasi harga ditanggung sebagian oleh pedagang pengumpul. Fungsi-fungsi pemasaran seperti penjualan, pembelian, penyimpanan, transportasi, permodalan, prosesing, penanggungan risiko, informasi pasar, dan sortasi terbukti memengaruhi biaya, margin, dan keuntungan pada tiap saluran. Dengan demikian, strategi peningkatan kinerja pemasaran semangka harus menitikberatkan pada penguatan akses petani ke pasar, efisiensi biaya, perbaikan sortasi dan kualitas produk, serta peningkatan nilai tambah melalui prosesing dan pengemasan.

5.3.4. Strategi Peningkatan Berdasarkan Biaya Pemasaran

Strategi peningkatan kinerja pemasaran berdasarkan biaya pemasaran dapat diarahkan pada penurunan komponen biaya terbesar, khususnya pada Saluran II

yang memiliki total biaya pemasaran jauh lebih tinggi (525 Rp/kg) dibandingkan Saluran I (278 Rp/kg). Biaya yang tinggi berdampak pada membesarnya margin dan menurunnya efisiensi, sehingga pengurangan biaya menjadi langkah utama.

Pada pedagang pengumpul, biaya transportasi (147 Rp/kg) dapat ditekan melalui armada bersama, rute distribusi yang lebih efisien, atau pengiriman dalam volume lebih besar. Biaya tenaga kerja (100 Rp/kg) juga dapat dikurangi dengan meningkatkan efisiensi operasional dan penggunaan alat bantu sederhana. Pada tingkat pengecer, biaya transportasi, tenaga kerja, dan biaya lainnya dapat diminimalkan melalui koordinasi distribusi, manajemen stok yang lebih baik, dan pengurangan biaya tambahan seperti kemasan atau penyortiran ulang. Sementara di tingkat petani, perbaikan penanganan pascapanen akan mengurangi kerusakan produk sehingga biaya di hilir ikut turun. Dengan menekan biaya pemasaran terutama di Saluran II, margin pemasaran dapat berkurang, efisiensi meningkat, dan *farmers share* ikut naik, sehingga rantai pemasaran menjadi lebih kompetitif dan mampu meningkatkan kesejahteraan petani.

5.3.5. Strategi Peningkatan Berdasarkan Margin Pemasaran

Strategi peningkatan kinerja pemasaran berdasarkan margin pemasaran dapat diarahkan pada upaya memperkecil selisih harga antara petani dan konsumen, terutama pada Saluran II yang memiliki margin lebih tinggi (4.884 Rp/kg) dibanding Saluran I. Margin yang besar menunjukkan rantai pemasaran yang kurang efisien, sehingga langkah utama adalah memperpendek jalur distribusi dan meningkatkan efisiensi pada setiap pelaku. Margin dapat ditekan dengan menghubungkan petani lebih dekat ke pasar melalui kerja sama langsung dengan

pengecer atau pemasaran berbasis kelompok tani agar ketergantungan pada pengumpul berkurang.

Pedagang pengumpul juga perlu meningkatkan efisiensi dengan menekan biaya transportasi dan tenaga kerja sehingga harga jual ke tingkat berikutnya tidak terlalu tinggi. Peningkatan kualitas dan standarisasi produk di tingkat petani turut membantu menaikkan harga jual awal sehingga bagian margin yang diterima petani bertambah. Selain itu, transparansi harga dan pencatatan biaya yang lebih jelas oleh pengumpul dan pengecer akan menghindari pengambilan margin berlebih. Dengan menekan margin pemasaran, khususnya pada Saluran II, *farmers share* dapat meningkat, distribusi menjadi lebih efisien, dan kinerja pemasaran secara keseluruhan membaik.

5.3.6. Strategi Peningkatan Berdasarkan Keuntungan Pemasaran

Strategi peningkatan kinerja pemasaran berdasarkan keuntungan pemasaran fokus pada peningkatan efisiensi dan nilai tambah tanpa memperlebar margin secara berlebihan. Untuk Saluran II, pengurangan biaya transportasi dan tenaga kerja pengumpul akan meningkatkan keuntungan langsung. Pengecer dapat menambah keuntungan dengan meningkatkan volume penjualan melalui perbaikan kemasan dan promosi. Petani juga dapat memperoleh keuntungan lebih tinggi dengan meningkatkan kualitas produk sehingga harga jual awal naik dan kerusakan berkurang. Koordinasi yang lebih baik antar pelaku, seperti kontrak pemasaran atau perencanaan produksi, akan menstabilkan pasokan dan harga. Pendekatan ini meningkatkan keuntungan semua pihak sekaligus menjaga *farmers share* dan efisiensi pemasaran.

5.3.7. Strategi Peningkatan Berdasarkan *Farmers Share*

Strategi peningkatan *farmers share* bertujuan meningkatkan porsi pendapatan petani dari harga jual akhir, terutama karena Saluran II memiliki *farmer share* lebih rendah (55,03%) dibanding Saluran I (60,38%). Strategi pertama adalah mengurangi ketergantungan pada pedagang pengumpul melalui penjualan langsung ke pengecer atau pembentukan koperasi tani, sehingga harga jual awal bagi petani lebih tinggi. Kedua, peningkatan kualitas, standarisasi, dan kemasan produk akan memungkinkan petani memperoleh harga lebih baik dan mengurangi kerugian akibat penurunan mutu. Ketiga, transparansi harga dan koordinasi yang lebih baik antar pelaku pemasaran dapat mencegah margin berlebihan di tingkat pedagang, sehingga porsi keuntungan petani meningkat. Dengan langkah-langkah ini, *farmer share* akan naik, margin pemasaran lebih terkendali, dan efisiensi saluran pemasaran secara keseluruhan meningkat.

5.3.8. Strategi Peningkatan Berdasarkan Efisiensi Pemasaran

Strategi peningkatan kinerja pemasaran berdasarkan efisiensi pemasaran bertujuan menurunkan biaya pemasaran per kilogram agar proses distribusi lebih hemat dan produktif. Dari data terlihat Saluran I memiliki efisiensi lebih rendah (2,39%) dibanding Saluran II (1,75%), sehingga fokus perbaikan sebaiknya pada Saluran II.

Pertama, pengurangan biaya transportasi dan tenaga kerja pada pedagang pengumpul dan pengecer melalui optimalisasi rute, penggunaan armada bersama, dan perencanaan pengiriman yang lebih baik akan meningkatkan efisiensi. Kedua, pengelolaan penanganan pascapanen dan penyimpanan yang lebih baik dapat

menurunkan kerusakan produk sehingga biaya hilang berkurang. Ketiga, perpendek rantai distribusi, misalnya dengan penjualan langsung petani ke pengecer atau pembentukan koperasi, sehingga biaya antar tingkat lebih sedikit.

Langkah-langkah ini akan menurunkan total biaya pemasaran, meningkatkan efisiensi, menjaga margin tetap wajar, dan meningkatkan *farmers share*, sehingga kinerja pemasaran menjadi lebih efektif dan berkelanjutan.

5.3.9. Strategi Peningkatan Berdasarkan Transmisi Harga

Hasil analisis transmisi harga juga menunjukkan bahwa hubungan antara harga petani dan harga pedagang bersifat positif dan signifikan, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,8195 pada hubungan petani–pengecer dan 0,5394 pada hubungan petani–pengumpul. Namun, nilai elastisitas transmisi harga (E_t) yang diperoleh masing-masing sebesar 0,45 dan 0,399 menunjukkan bahwa transmisi harga masih bersifat inelastis, artinya perubahan harga di tingkat petani tidak sepenuhnya diteruskan ke tingkat pedagang dan konsumen. Kondisi ini menandakan bahwa posisi tawar petani masih lemah dan adanya margin tetap (*fixed margin*) yang tinggi di tingkat pedagang. Untuk itu, strategi peningkatan transmisi harga perlu difokuskan pada peningkatan transparansi harga, efisiensi rantai pasok, dan penguatan posisi tawar petani.

Strategi peningkatan transmisi harga dapat dilakukan melalui penerapan sistem informasi harga real-time yang mudah diakses oleh seluruh pelaku pasar untuk mengurangi asimetri informasi. Penguatan kemitraan antara petani dan pedagang melalui kontrak harga (*contract farming*) juga diperlukan agar fluktuasi harga di tingkat petani lebih cepat direspon oleh pedagang. Selain itu,

pemangkasan rantai distribusi dengan menghubungkan petani langsung ke pengecer atau konsumen akan mempercepat transmisi harga dan menurunkan margin tetap yang ditetapkan pedagang perantara. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa sistem distribusi yang efisien tidak hanya mengurangi biaya, tetapi juga meningkatkan kecepatan penyesuaian harga antar tingkat pasar. Pemerintah berperan dalam menyediakan data harga yang akurat dan mengawasi praktik monopsoni atau oligopsoni yang dapat menghambat transmisi harga.

Dengan penerapan strategi-strategi tersebut secara terintegrasi, diharapkan sistem pemasaran hasil pertanian dapat berjalan lebih efektif, efisien, dan berkeadilan. Peningkatan efisiensi lembaga dan fungsi pemasaran akan menurunkan biaya distribusi, peningkatan nilai tambah akan memperbesar *farmer's share*, dan perbaikan transmisi harga akan memastikan bahwa perubahan harga di tingkat petani dapat secara cepat tercermin di tingkat konsumen. Secara keseluruhan, strategi ini diharapkan mampu menciptakan sistem pemasaran yang responsif terhadap perubahan harga, meningkatkan kesejahteraan petani, serta memperkuat struktur kelembagaan pertanian di wilayah penelitian.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka adapun kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Karakteristik petani menunjukkan bahwa rata-rata umur petani adalah 41,9 tahun (produktif), rata-rata lama pendidikan petani 8,8 tahun, rata-rata pengalaman berusahatani petani 9,03 tahun dan rata-rata jumlah tanggungan keluarga petani 3,28 orang. Sedangkan pedagang pengumpul memiliki rata-rata umur 41,4 tahun (produktif), rata-rata lama pendidikan 8,4 tahun, rata-rata pengalaman berusaha 5,2 tahun dan rata-rata jumlah tanggungan keluarga 2,6 orang. Dan pada pedagang pengecer memiliki rata-rata umur 41,3 tahun (produktif), rata-rata lama pendidikan 9,3 tahun, rata-rata pengalaman berusaha 5,1 tahun dan rata-rata jumlah tanggungan keluarga 2,9 orang.
2. Kinerja pemasaran buah semangka menunjukkan bahwa Saluran I (petani → pengecer → konsumen) efisiensinya lebih tinggi dibandingkan Saluran II (petani → pengumpul → pengecer → konsumen). Biaya pemasaran pada Saluran I sebesar Rp 251,17/kg lebih tinggi dari Saluran II sebesar Rp 190,33/kg. Margin pemasaran tercatat Rp 4.160/kg pada Saluran I dan Rp 4.884/kg pada Saluran II, sedangkan keuntungan pemasaran masing-masing Rp 3.908,83/kg dan Rp 4.693,50/kg. Efisiensi pemasaran juga lebih tinggi pada Saluran I (2,39%) Saluran II (1,75%), dan *farmer's share* lebih besar pada Saluran I (60,38% vs 55,03%), menunjukkan bahwa rantai distribusi

yang lebih pendek memberikan keuntungan lebih besar bagi petani. Analisis transmisi harga menunjukkan hubungan harga petani terhadap harga pengumpul ($E_t = 0,399$) dan pengecer ($E_t = 0,45$) signifikan secara ($p < 0,05$) namun parsial. Hal ini mengindikasikan bahwa kenaikan harga di tingkat petani tidak sepenuhnya diteruskan ke pengecer, yang dipengaruhi oleh biaya distribusi, struktur pasar, serta margin tetap yang tinggi pada tingkat pedagang.

3. Strategi peningkatan kinerja pemasaran buah semangka melalui saluran pemasaran yang lebih pendek (saluran I) terbukti lebih efisien dengan *farmer's share* lebih tinggi dibandingkan saluran yang panjang (saluran II). Panjangnya rantai pemasaran meningkatkan biaya dan margin, sehingga petani menerima bagian harga lebih rendah. Strategi peningkatan kinerja pemasaran meliputi penguatan kelembagaan petani, pemangkasan rantai distribusi, peningkatan nilai tambah produk, dan perbaikan transmisi harga. Penerapan strategi ini diharapkan meningkatkan efisiensi, keadilan, dan kesejahteraan petani.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi petani diharapkan membentuk atau memperkuat kelembagaan seperti koperasi tani agar dapat meningkatkan posisi tawar dalam penentuan harga dan mengurangi ketergantungan pada pedagang pengumpul.

2. Bagi pedagang dan pengusaha perlu menjalin kemitraan jangka panjang dengan petani melalui sistem *contract farming* untuk menjamin kepastian pasokan dan harga yang stabil.
3. Bagi pemerintah daerah diharapkan berperan aktif dalam menyediakan infrastruktur pemasaran seperti *cold storage*, akses transportasi, dan sistem informasi harga berbasis digital untuk memperlancar distribusi serta menekan biaya pemasaran.
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lanjutan mengenai faktor perilaku konsumen, strategi promosi digital, serta analisis rantai nilai (*value chain analysis*) guna memberikan gambaran lebih komprehensif mengenai daya saing buah semangka lokal di pasar regional dan nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an, Surah An-Nahl [16]: 125.
- Al-Qur'an, Surah An-Nahl [16]: 69.
- Agromedia. 2007. Panduan Lengkap Budidaya Semangka. Jakarta
- Ahyarudin, A. 2022. Analisis Transmisi Harga Komoditas Pertanian di Indonesia. Jurnal Agribisnis Terapan, 10(1), 33–45.
- Aidatul. 2021. Analisis Pemasaran Semangka (*Citrullus lanatus*) di Desa Mulyo Rejo Kecamatan Sungai Lilin Kabupaten Musi Banyuasin. Jurnal Ilmiah.
- Alwashliyah, A. 2021. Analisis Efisiensi Pemasaran Komoditas Hortikultura di Indonesia. Jurnal Agribisnis dan Ekonomi Pertanian, 12(2), 77–89.
- Allansyah, D. 2019. Analisis Usaha Tani Semangka (*Citrullus vulgaris*) di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. [Tidak Dipublikasikan].
- Allansyah, M. 2019. Analisis Efisiensi Pemasaran Buah Semangka di Kabupaten Bulukumba. Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar. [Tidak Dipublikasikan].
- Asista, D., Nurdin, A., dan Rahmawati, I. 2022. Analisis Lembaga Pemasaran Komoditas Pertanian dan Peranannya dalam Efisiensi Tataniaga. Jurnal Agribisnis Terpadu, 15(1), 45–56.
- Astuti, D., Rahayu, E., dan Nugraha, A. 2016. Analisis Fungsi Pemasaran Komoditas Pertanian di Tingkat Petani dan Pedagang. Jurnal Agribisnis Indonesia, 4(2), 115–127.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Rokan Hulu. 2023. Kabupaten Rokan Hulu Dalam Angka 2023. BPS Rokan Hulu.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Riau. 2019–2023. Provinsi Riau Dalam Angka. Pekanbaru: BPS Riau.
- Badan Pusat Statistik Kecamatan Rambah Hilir. 2023. Kecamatan Rambah Hilir Dalam Angka 2023. Rambah Hilir: BPS Rokan Hulu.
- Badan Pusat Statistik Kecamatan Rambah Hilir. 2024. Kecamatan Rambah Hilir dalam Angka 2023. Pasir Pengaraian: BPS Kabupaten Rokan Hulu.

- Erzal, F., Fatmawati, D., dan Zulham, A. 2015. Analisis Efisiensi Pemasaran Komoditas Hortikultura di Indonesia. *Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian*, 1(2), 45–53.
- Etward Issu. 2022. Analisis Transmisi Harga dan Margin Pemasaran Jeruk Keprok Soe (*Citrus Nobilus Lour*) di Pasar Buah-Buahan Kota Soe, Kabupaten Timor Tengah Selatan, Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Agribisnis dan Ekonomi*, 7(2), 55–68.
- Fatmawati, dan Zulham. 2019. Analisis Saluran dan Marjin Pemasaran Komoditas Pertanian di Indonesia. *Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian*, 5(2), 45–56.
- Fatmawati, D., dan Zulham, A. 2019. Analisis Efisiensi dan Margin Pemasaran Hasil Pertanian di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 3(1), 15–26.
- Ferdinand, A. 2000. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Semarang.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling* dalam Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus, M. 2009. *Manajemen Agribisnis*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Firdaus. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Pertanian*. Jakarta.
- Giawa, R. 2024. Analisis Elastisitas Transmisi Harga Komoditas Jagung di Kabupaten Bantul. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 11(1), 23–35.
- Handayani, T., dan Nurlaila, Y. 2021. Analisis *Farmer's Share* dan Efisiensi Pemasaran Komoditas Hortikultura. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(2), 45–58.
- Haloho, R. 2019. Analisis Asimetri Transmisi Harga pada Pasar Hortikultura: Studi Kasus Semangka di Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 17(2), 101–113.
- Haloho, R. 2019. Analisis Pemasaran dan Transmisi Harga Kelapa Sawit di Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 7(3), 101–120.
- Hasyim, A. 2003. *Pemasaran Pertanian*. Jakarta.

- Hermansyah, H., dan Kurniawan, D. 2023. Margin dan Keuntungan Pemasaran Buah-buahan di Pasar Tradisional. *Jurnal Ekonomi Pertanian*, 12(1), 33–47.
- Hindarti, S., Nugroho, A., dan Santoso, B. 2023. Efisiensi pemasaran komoditas pertanian: Teori dan aplikasi. Yogyakarta.
- Hutagaol, S., dan Kurniawati, T. 2023. Analisis Pemasaran Semangka (*Citrullus lanatus*) Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. *Jurnal Hortikultura*, 12(2), 44–58.
- Isdiantoni. 2020. Usahatani dan Pemasaran Semangka (Studi Kasus pada Budidaya Semangka Biji di Lahan Tegal). *Jurnal Ilmiah*.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). 2023. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2017. *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kusumaningsih, E. 2015. Integrasi Pasar dan Efisiensi Pemasaran Produk Pertanian. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 3(1), 55–63.
- Kuswanto, A. 2019. *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi dalam Persaingan Bisnis Modern*. Jakarta.
- Kuswanto, A. 2019. *Manajemen Pemasaran Hasil Pertanian*. Yogyakarta.
- Kuswanto, H. 2019. *Manajemen Pemasaran dan Strategi Bisnis Pertanian*. Yogyakarta.
- Kuswanto, H. 2019. *Pemasaran Hasil Pertanian: Strategi dan Efisiensi*. Yogyakarta.
- Limbong, E., dan Sitorus, S. 1987. *Analisis sistem pemasaran hasil pertanian di Indonesia*. Jakarta.
- Limbong, W. H., dan Sitorus, P. 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran. Bandung.

- Mandang, E. 2020. Karakteristik Sosial Ekonomi Petani dan Pengaruhnya terhadap Produktivitas Pertanian di Indonesia. *Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian*, 8(1), 55–64.
- Mandang, E. 2020. Karakteristik Sosial Ekonomi Petani dan Pengaruhnya terhadap Produktivitas Pertanian di Indonesia. *Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian*, 8(1), 55–64.
- Maramba, U. 2018. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Inovasi Teknologi Pertanian di Kalangan Petani. *Jurnal Agriekonomika*, 7(2), 102–110.
- Maramba, U. 2018. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Inovasi Teknologi Pertanian di Kalangan Petani. *Jurnal Agriekonomika*, 7(2), 102–110.
- Moghaddasi, R. (2008). *Price Fluctuation and Efficiency of Resource Allocation in Agricultural Markets*. *Journal of Agricultural Economics*, 12(2), 55–68.
- Mubarokah, A., dan Dewi, N. K. 2023. Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Komoditas Pertanian: Studi Kasus pada Rantai Pasok Hortikultura di Indonesia. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 20(1), 55–68.
- Nugroho, R., dan Santoso, P. 2021. Analisis Efisiensi Pemasaran Sayuran di Jawa Tengah. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(2), 77–89.
- Nurhadi, D. 2018. *Manajemen Pemasaran Hasil Pertanian*. Penerbit Agro Media. Yogyakarta.
- Oberton dan Kassa. (2020). Analisis pemasaran semangka di Desa Kotaraya Kecamatan Mepanga Kabupaten Parigi Moutong. *Jurnal Ilmiah*.
- Pari, A., dan Syafruddin, R. 2020. Efisiensi dan Margin Pemasaran Komoditas Hortikultura di Pasar Tradisional. *Jurnal Agribisnis dan Ekonomi Pertanian*, 12(1), 33–46.
- Permana, T. 2019. Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Buah Semangka di Kabupaten Bandung. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 7(2), 55–67.
- Purnama, W., dan Lestari, S. 2022. Efisiensi Pemasaran Hasil Pertanian pada Tingkat Pedagang. *Jurnal Ekonomi Pertanian*, 11(1), 23–34.
- Rahman, F., dan Hidayat, S. 2020. Transmisi Harga Komoditas Pertanian di Indonesia. *Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi*, 8(2), 45–58.
- Rahayu, E., Astuti, D., dan Nugraha, A. 2016. Analisis Fungsi Pemasaran Komoditas Pertanian di Tingkat Petani dan Pedagang. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 4(2), 115–127.

- Rusdia, U., dan Yulianti, P. (2024). Implementasi Kebijakan Program Kartu Tani Sistem Bertani Dengan Agro Solution (Sibedas) Oleh Dinas Pertanian Di Kecamatan Arjasari Kabupaten Bandung. *Jurnal JISIPOL*, 8(1), 1–20.
- Santoso, B., dan Hindarti, S. 2023. Efisiensi Pemasaran Komoditas Hortikultura di Tingkat Petani. *Jurnal Agribisnis dan Ekonomi Pertanian*, 15(1), 33–45.
- Santoso. 2024. Pemasaran Semangka (*Citrullus lanatus*) di Desa Waihatu Kecamatan Kairatu Barat Kabupaten Seram Bagian Barat. *Jurnal Ilmiah*.
- Sitorus, P., dan Limbong, W. H. 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian. Universitas Padjadjaran. Bandung.
- Suratman, Y. Y. A., Fitriadi, S., dan Khaironi, M. (2023). Analisis Pendapatan Usahatani Semangka (*Citrullus Lanatus*) Di Desa Tungkaran Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar. *Jurnal Chlorophyl*, 16(01), 22–30
- Taufik, M., dan Haryanto, D. 2021. Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Buah di Pasar Tradisional. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(3), 77–90.
- Triwulan, A., dan Kurniawan, T. 2022. Analisis Efisiensi dan Margin Pemasaran Komoditas Pertanian di Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian*, 12(2), 44–58.
- Usman, A., dan Firdaus, M. 2019. Analisis Pemasaran Hasil Pertanian dan Peran Pedagang di Pasar Tradisional. *Jurnal Agribisnis*, 7(1), 55–68.
- Wulandari, R., dan Sari, N. 2020. Efisiensi Pemasaran Hasil Pertanian di Kabupaten Sleman. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(2), 45–57.
- Yuliana, S., dan Putri, D. 2021. Analisis Transmisi Harga dan Efisiensi Pemasaran Buah Semangka di Pasar Tradisional. *Jurnal Agribisnis Terapan*, 11(1), 33–46.

Lampiran 1. Karakteristik Petani Buah Semangka Berdasarkan Umur, Tingkat Pendidikan, Pengalaman Berusaha, Jumlah Tanggungan Keluarga, dan Luas Lahan Tahun 2025

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Tingkat Pendidikan (Tahun)	Pengalaman Berusaha (Tahun)	Jumlah Tanggungan Keluarga (Orang)
1	Rosidah	Perempuan	27	9	2	-
2	Roji	Laki-laki	55	9	12	1
3	Agung	Laki-laki	39	12	8	3
4	Alex	Laki-laki	30	6	7	-
5	Cristian	Laki-laki	36	9	6	3
6	Romi	Laki-laki	60	12	20	3
7	Sunar	Laki-laki	35	9	8	-
8	Agus	Laki-laki	38	9	5	1
9	Santo	Laki-laki	37	9	18	4
10	Buyung	Laki-laki	28	6	3	1
11	Rami	Laki-laki	33	6	5	-
12	Tari	Perempuan	36	6	6	3
13	Ahmad	Laki-laki	48	9	15	2
14	Salman	Laki-laki	46	12	8	6
15	Rodis	Laki-laki	39	9	9	4
16	Dika	Laki-laki	44	9	7	1
17	Fitri	Perempuan	47	12	11	5
18	Ade	Laki-laki	43	12	12	2
19	Satria	Laki-laki	52	9	14	6
20	Putra	Laki-laki	49	9	10	4
21	Nugroho	Laki-laki	53	6	4	5
22	Samsul	Laki-laki	39	6	8	2

23	Lani	Perempuan	38	9	9	2
24	Wiwid	Perempuan	49	9	13	4
25	Suci	Perempuan	43	12	10	4
26	Suparman	Laki-laki	56	6	16	5
27	Mudi	Laki-laki	51	6	11	4
28	Tarmin	Laki-laki	40	9	7	3
29	Sudirman	Laki-laki	37	9	5	4
30	Ibra	Laki-laki	29	9	2	-
Jumlah			1257	264	271	82
Rata-rata			41.9	8.8	9.03	3.28

Lampiran 2. Karakteristik Pedagang Pengumpul Buah Semangka Berdasarkan Umur, Tingkat Pendidikan, Pengalaman Berusahatani, dan Jumlah Tanggungan Keluarga pada Tahun 2025

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Tingkat Pendidikan (Tahun)	Pengalaman Berusahatani (Tahun)	Jumlah Tanggungan Keluarga (Orang)
1	Anton	Perempuan	29	6	3	2
2	Ginting	Laki-laki	38	9	5	3
3	Tarigan	Laki-laki	40	12	5	3
4	Sleng	Laki-laki	46	9	5	2
5	Kevin	Laki-laki	54	6	8	3
Jumlah			207	42	26	13
Rata-Rata			41.4	8.4	5.2	2.6

Lampiran 3. Karakteristik Pedagang Pengecer Buah Semangka Berdasarkan Umur, Tingkat Pendidikan, Pengalaman Berusahatani, dan Jumlah Tanggungan Keluarga Tahun pada 2025

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Tingkat pendidikan	Pengalaman berusahatani	Jumlah tanggungan keluarga
1	Yuni	Perempuan	30	9	5	-
2	Dedi	Laki-laki	37	9	5	-
3	Uci	Perempuan	42	12	5	2
4	Valentina	Perempuan	56	6	4	2
5	Yanti	Perempuan	61	6	5	3
6	Budi	Laki-laki	33	9	3	2
7	Lidia	Perempuan	35	9	6	4
8	Santi	Perempuan	40	12	7	3
9	Sulehan	Laki-laki	38	12	5	3
10	Angga	Laki-laki	41	9	6	4
Jumlah			413	93	51	23
Rata-Rata			41.3	9.3	5.1	2.875

Lampiran 4. Rincian Biaya dan Penjualan Buah Semangka Pada Saluran 1 di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau, Tahun 2025

Pedagang Pengecer (Saluran I)								
No	Jumlah Buah Semangka (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Biaya Transportasi		Biaya Kemasan		Biaya Temp	
			Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)	Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)	Biaya (Rp)	Bi (Rp)
1	2.500	6.340	250.000	100,00	25.000	10,00	200.000	80
2	1.000	6.340	150.000	150,00	20.000	20,00	150.000	150
3	1.000	6.340	180.000	180,00	20.000	20,00	150.000	150
4	2.000	6.340	230.000	115,00	25.000	12,50	200.000	100
5	3.000	6.340	280.000	93,33	25.000	8,33	200.000	66
Jumlah	9.500	31.700	1.090.000	638,33	115.000	70,83	900.000	54
Rata-rata	1.900	6.340	218.000	127,67	23.000	14,17	180.000	10

Lampiran 5. Rincian Biaya dan Penjualan Buah Semangka Pada Saluran II di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau, Tahun 2025

Pedagang Pengumpul (Saluran II)								
No	Jumlah Buah Semangka (Kg)	Harga Beli (Rp)	Biaya Transportasi		Biaya muat		Biaya penyortiran	
			Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)	Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)	Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)
1	20.000	5.976	200.000	10,00	500.000	25,00	200.000	10,00
2	20.000	5.976	250.000	12,50	500.000	25,00	200.000	10,00
3	12.000	5.976	200.000	16,67	300.000	25,00	150.000	12,50
4	16.000	5.976	200.000	12,50	400.000	25,00	200.000	12,50
5	20.000	5.976	200.000	10,00	450.000	22,50	200.000	10,00
Jumlah	88.000	29.880	1.050.000	61,67	2.150.000	122,50	950.000	55,00
Rata-rata	17.600	5.976	210.000	12,33	430.000	24,50	190.000	11,00

Pedagang Pengecer (Saluran II)								
No	Jumlah Buah Semangka (Kg)	Harga Beli (Rp)	Biaya Transportasi		Biaya Kemasan		Biaya Tempat	
			Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)	Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)	Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)
1	4.000	8.080	200.000	50,00	20.000	5,00	200.000	50,00
2	3.000	8.080	200.000	66,67	20.000	6,67	200.000	66,67
3	3.000	8.080	180.000	60,00	15.000	5,00	180.000	60,00
4	2.000	8.080	150.000	75,00	15.000	7,50	180.000	90,00
5	2.000	8.080	175.000	87,50	15.000	7,50	150.000	75,00
Jumlah	14.000	40.400	905.000	339,17	85.000	31,67	910.000	341,67
Rata-rata	2.800	8.080	181.000	67,83	17.000	6,33	182.000	68,33

Lampiran 5. Data Harga Petani dan Pedagang Pada Saluran 1 di Kecamatan Rambah Hilir, Tahun 2025

No	Harga Jual Petani (Rp)	Harga Beli Pedagang Pengecer (Rp)	Harga Beli Konsumen (Rp)
1.	6.200	6.200	10.500
2.	6.500	6.500	10.500
3.	6.300	6.300	10.500
4.	6.400	6.400	10.500
5.	6.300	6.300	10.500
Jumlah	31.700	31.700	52.500
Rata-rata	6.340	6.340	10.500

Lampiran 6. Data Harga Petani dan Pedagang pada Saluran 2 di Kecamatan Rambah Hilir, Tahun 2025

No	Harga Jual Petani (Rp)	Harga Beli Pedagang Pengumpul (Rp)	Harga Beli Pedagang Pengecer (Rp)	Harga Beli Konsumen (Rp)
1.	6.000	6.000	8.200	11.000
2.	5.900	5.900	8.000	11.000
3.	5.800	5.800	8.000	11.000
4.	6.000	6.000	8.200	11.000
5.	6.000	6.000	8.200	11.000
6.	6.100	6.100	8.200	11.000
7.	5.800	5.800	8.000	10.500
8.	6.000	6.000	8.000	11.000
9.	5.900	5.900	8.000	10.500
10.	6.000	6.000	8.200	11.000
11.	5.900	5.900	8.000	11.000
12.	5.900	5.900	8.000	11.000
13.	6.100	6.100	8.200	11.000
14.	5.900	5.900	8.000	10.500
15.	6.000	6.000	8.000	11.000
16.	6.000	6.000	8.000	11.000
17.	6.000	6.000	8.200	11.000
18.	5.900	5.900	8.000	10.500
19.	5.700	5.700	8.000	10.500
20.	6.300	6.300	8.200	11.000
21.	6.200	6.200	8.200	11.000
22.	6.100	6.100	8.200	11.000
23.	6.000	6.000	8.000	10.500
24.	6.000	6.000	8.000	10.500
25.	5.900	5.900	8.000	11.000
Jumlah	149.400	149.400	202.000	271.500
Rata-rata	5.976	5.976	8.080	10.860

Lampiran 7. Data Transmisi Harga Petani - Pedagang Pengecer pada Tahun 2025 di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau

SUMMARY OUTPUT								
<i>Regression Statistics</i>								
Multiple R	0.453349663							
R Square	0.205525917							
Adjusted R Square	0.170983566							
Standard Error	208.6225367							
Observations	25							
<i>ANOVA</i>								
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>			
Regression	1	258962.7	258962.7	5.949969	0.022846			
Residual	23	1001037	43523.36					
Total	24	1260000						
	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95.0%</i>	<i>Upper 95.0%</i>
Intercept	5962.655602	2008.154	2.969222	0.006868	1808.472	10116.84	1808.472	10116.84
X Variable 1	0.819502075	0.335964	2.439256	0.022846	0.124508	1.514497	0.124508	1.514497

Lampiran 8. Data Transmisi Harga Petani - Pedagang Pengumpul pada Tahun 2025 di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau

SUMMARY OUTPUT								
<i>Regression Statistics</i>								
Multiple R	0.683737188							
R Square	0.467496542							
Adjusted R Square	0.444344218							
Standard Error	74.54232235							
Observations	25							
<i>ANOVA</i>								
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>			
Regression	1	112199.2	112199.2	20.19221	0.000164			
Residual	23	127800.8	5556.558					
Total	24	240000						
	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95.0%</i>	<i>Upper 95.0%</i>
Intercept	4856.431535	717.5278	6.768283	6.66E-07	3372.112	6340.751	3372.112	6340.751
X Variable 1	0.539419087	0.120042	4.493574	0.000164	0.291093	0.787746	0.291093	0.787746

Lampiran 9. Dokumentasi



Gambar 3. Kegiatan Wawancara dengan Petani Buah Semangka



Gambar 4. Kegiatan Wawancara dengan Pedagang Pengumpul



Gambar 5. Kegiatan Wawancara dengan Pedagang Pengecer



Gambar 6. Lahan Buah Semangka



Gambar 7. Kebun Buah Semangka



Gambar 8. Kantor Kecamatan Rambah Hilir