

Analisis Efisiensi Pemasaran Melon (*Cucumis melo L.*) Sistem Hidroponik di CV. Tirta Fertindo Pratama Kota Semarang

Nanda Ajeng Minasti^{1*}, Sri Wahyuningsih², Lu'lu'a Ulyn Ni'mah³, Rossi Prabowo⁴
^{1,2,3,4}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wahid Hasyim Semarang
*Email: ajengnand@gmail.com

Abstrak

Melon hidroponik merupakan komoditi unggulan di CV. Tirta Fertindo Pratama, namun belum diketahui efisiensi pemasaran yang terbentuk dari saluran pemasaran tersebut, padahal menekan biaya pemasaran sampai pada konsumen akhir dapat meningkatkan performa pemasaran serta daya saing agribisnis. Penelitian ini bertujuan menganalisa pola saluran pemasaran, margin pemasaran, farmer's share dan efisiensi saluran pemasaran melon hidroponik di CV. Tirta Fertindo Pratama Kota Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dan metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive). Penentuan sampel responden lembaga pemasaran menggunakan metode snowball sampling dan sampel konsumen dilakukan dengan menggunakan metode Incidental Sampling. Hasil penelitian menunjukkan CV. Tirta Fertindo Pratama memiliki 2 saluran pemasaran yaitu: Saluran pemasaran tingkat nol (produsen → konsumen) dan saluran pemasaran tingkat I yang terdiri (produsen → pengecer → konsumen). Saluran pemasaran tingkat I terdiri dari 4 perantara yaitu Lion Superindo, Lotte Mart dan Frudo Mart dan kios pinggir jalan. Seluruh pola saluran pemasaran melon hidroponik di CV. Tirta Fertindo Pratama sudah efisien dengan margin pemasaran yang beragam. Saluran pemasaran paling efisien terdapat di saluran pemasaran nol dengan presentase 0,5%, pola saluran I (Lion Superindo) 10%, (Lotte Mart) 16,3%, (Frudo Mart) sebesar 15,5%, kios pinggir jalan sebesar 6%. *Farmer's share* di saluran I (Frudo Mart) tidak efisien karena < 60%.

Kata kunci: Efisiensi pemasaran, Farmer's share, Margin pemasaran, Melon hidroponik, Saluran pemasaran

Abstract

Hydroponic melon is a leading commodity in CV. Tirta Fertindo Pratama, but it is not yet known the marketing efficiency formed from the marketing channel, even though reducing marketing costs to the end consumer can improve marketing performance and agribusiness competitiveness. This study aims to analyze the pattern of marketing channels, marketing margins, farmer's share and the efficiency of hydroponic melon marketing channels in CV. Tirta Fertindo Pratama, Semarang City. The research method used is quantitative descriptive and the method of determining the location of the research is carried out deliberately (purposive). The determination of the sample of respondents from marketing agencies was carried out using the snowball sampling method and the consumer sample was carried out using the Incidental Sampling method. The results of the study show that CV. Tirta Fertindo Pratama has 2 marketing channels, namely: Level zero marketing channel (producers → consumers) and level I marketing channels consisting of (producers → retailers → consumers). The level I marketing channel consists of 4 intermediaries, namely Lion Superindo, Lotte Mart and Frudo Mart and roadside kiosks. The entire pattern of hydroponic melon marketing channels in CV. Tirta Fertindo Pratama is already efficient with diverse marketing margins. The most efficient marketing channels are found in zero marketing channels with a percentage of 0.5%, channel pattern I (Lion Superindo) 10%, (Lotte Mart) 16.3%, (Frudo Mart) 15.5%, roadside kiosks 6%. Farmer's share in channel I (Frudo Mart) is not efficient because it < 60%.

Keywords: Farmer's share, Hydroponic melons, Marketing channels, Marketing margins, Marketing efficiency

PENDAHULUAN

Salah satu komoditas pertanian yang mempunyai peluang besar di pasar dan mempunyai prospek untuk dikembangkan di Indonesia adalah tanaman melon. Sesuai dengan data peningkatan produktivitas melon di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 14.127.51 kg/ha meningkat pada tahun 2022 menjadi 16.719.99 kg/ha pada tahun 2023 juga terjadi peningkatan menjadi 16.735.57 kg/ha (Direktor Jendral Pertanian, 2024) artinya semakin banyak pula permintaan melon di pasar yang harus selalu bisa dipenuhi demi kebutuhan konsumen, karena dengan memenuhi permintaan pasar sendiri adalah salah satu tujuan dari diselenggarakannya sebuah bisnis.

Tanaman melon (*Cucumis melo L.*) merupakan salah satu varietas melon yang termasuk dalam suku labu-labuan atau *Cucurbitaceae*. Buahnya biasanya dimakan segar sebagai buah meja atau diiris-iris sebagai campuran es buah. Bagian yang dimakan adalah daging buah (*mesokarp*). Teksturnya lunak, berwarna putih sampai merah, tergantung kultivarnya. Melon telah diminati oleh banyak orang di dunia, tidak hanya rasanya saja yang istimewa, melon juga memiliki banyak manfaat kesehatan, diantaranya kandungan vitamin C yang tinggi, ampuh dalam mengobati sariawan, menghaluskan kulit, meningkatkan imunitas tubuh, antioksidan dan penangkal dari serangan radikal bebas yang dapat menyebabkan kanker dan penyakit jantung (Dermawati, 2021).

Menurut Dharmmesta dkk (2018), pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Perusahaan yang sukses pasti sudah mempunyai penjualan yang pasti dan terencana, salah satunya adalah memilih saluran pemasaran yang tepat. Pemilihan dan penentuan saluran distribusi yang salah akan dapat menggagalkan tujuan yang telah ditentukan, akibatnya dapat menimbulkan penghamburan biaya atau pemborosan. Oleh sebab itu masalah pemilihan saluran distribusi akan sangat penting artinya bagi pemasar yang menginginkan perkembangan kegiatannya. Sehingga, produsen harus lebih teliti lagi dalam memilih saluran distribusi, terutama pada produk hortikultura.

CV. Tirta Fertindo Pratama merupakan salah satu perusahaan di kelurahan Pudak Payung, Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang yang bergerak di bidang pertanian khususnya sayuran dan buah organik dan sistem pertanian hidroponik. Kota Semarang yang merupakan kota yang cocok untuk pengembangan pertanian perkotaan/*urban farming*. Kondisi alam yang semakin tidak memadai, metode pertanian dengan cara hidroponik merupakan salah satu solusi untuk mewujudkan keberlanjutan pangan di masa yang akan

datang serta untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan CV. Tirta Fertindo Pratama tentunya memiliki saluran pemasaran demi kelancaran dalam proses distribusi produk dari produsen sampai ke konsumen. Dalam perkembangannya permintaan melon hidroponik terus mengalami peningkatan, ini dapat dilihat dari permintaan pasar pada tabel 1. Melihat peluang pangsa pasar terbuka luas karena banyaknya permintaan, perusahaan ini tentunya ingin memperbesar dan meningkatkan bisnis usaha komoditas hidroponik.

Tabel 1. Permintaan Melon Hidroponik di CV. Tirta Fertindo Pratama

Periode tanam	Permintaan					Total
	Superindo karangrejo	T-C Majapahit	T-C Setiabudi	T-C Lotte	Frudo Mart	
			--(Kg)--			
2019	7.200	2.025	1.350	3.600	2.700	16.875
2020	3.600	1.170	450	2.700	1.800	9.720
2021	5.400	1.890	900	3.600	2.700	14.490

Keterangan: T-C = *Transmart-Carrefour*

Melon hidroponik merupakan komoditi unggulan yang ada di CV. Tirta Fertindo Pratama yang terus dikembangkan, namun belum diketahui besar efisiensi pemasaran yang terbentuk dari pola saluran pemasaran melon hidroponik tersebut, faktanya upaya meningkatkan daya saing agribisnis selain bisa ditempuh melalui kualitas produk dan efisiensi produksi untuk menekan biaya produksi, tetapi juga dengan upaya peningkatan efisiensi pemasaran dalam menekan biaya pemasaran dari petani sampai ke tangan konsumen akhir, dengan adanya pemahaman mengenai pemasaran yang efisien dapat memilih pembeli paling menguntungkan untuk mengoptimalkan perdagangan mereka, sehingga mampu mempertahankan performa pemasaran yang dimiliki serta pengendalian harga.

METODE

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian tingkat efisiensi pemasaran Melon (*cucumis melo l.*) Sistem hidroponik di CV. Tirta Fertindo Pratama Kota Semarang yaitu metode deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah mendeskripsikan, meneliti, dan menjelaskan sesuatu yang dipelajari apa adanya, dan menarik kesimpulan dari fenomena yang dapat diamati dengan menggunakan angka-angka (Marlina, 2020).

Metode yang dilakukan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah metode studi kasus. Penelitian studi kasus adalah seseorang melakukan penelitian secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktivitas terhadap satu atau lebih orang. Peneliti

melakukan perlakuan dalam pengumpulan data misalnya dengan mengadakan kuisisioner, tes wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiono, 2015). Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara *purposive* atau secara sengaja di CV. Tirta Fertindo Pratama berlokasi di Puduk Payung Kecamatan Banyumanik Kota Semarang, yaitu dengan pertimbangan CV. Tirta Fertindo Pratama merupakan perusahaan yang bergerak pada sektor pertanian yang memiliki permintaan pasar tinggi pada hasil produksi melon hidroponik.

Analisis data dilakukan dengan menghitung margin pemasaran Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:

M = margin pemasaran (Rp/kg)

Pr = harga beras ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = harga di tingkat produsen (Rp/kg)

biaya pemasaran, Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$TC = TVC + TFC$$

Keterangan :

TC = Total Biaya (dalam Rupiah)

TVC = Total Biaya Variabel (dalam Rupiah)

TFC = Total biaya Tetap (dalam Rupiah)

farmer's share, , Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$F_s = \frac{\text{Price Farmer (Pf)}}{\text{Price Consumen (Pc)}} \times 100 \%$$

Keterangan:

Fs : Farmer's Share

Pf : Harga Jual pada Tingkat Petani/Produsen

Pc: Harga Beli pada Tingkat Konsumen

dan menghitung Tingkat efisiensi saluran pemasaran, dengan rumus:

$$Efisiensi = \frac{\text{Total biaya pemasaran (Rp)}}{\text{Total nilai produk (Rp)}} \times 100 \%$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik dari petani yang menjadi responden dalam penelitian ini merupakan karyawan yang bekerja di CV. Tirta Fertindo Pratama.

Tabel 2. Karakteristik Karyawan di CV. Tirta Fertindo Pratama

Karakteristik	Keterangan	Responden	(%)
Umur (Th)	20-25	2	50%
	26-30	1	25%
	31-35	1	25%
	Jumlah	4	100%
Pendidikan	SMK	3	75%
	D3	1	25%
	Jumlah	4	100%
Lama masa kerja	1-5	2	50%
	6-10	2	50%
	Jumlah	4	100%

Berdasarkan tabel 2 informasi mengenai usia responden karyawan di CV. Tirta Fertindo Pratama menunjukkan bahwa usia terbanyak adalah 20-25 tahun, dengan jumlah 2 orang atau 50%. Dua orang lainnya berada dalam rentang usia 26-30 tahun dan 31-35 tahun. Dalam hal tingkat pendidikan, mayoritas responden adalah lulusan SMA sederajat dengan persentase 75%, sedangkan lulusan D3 mencapai 25%. Untuk lama masa kerja, distribusinya merata dengan masing-masing 50% pada kriteria 1-5 tahun dan 6-10 tahun.

Tabel 3. Karakteristik Pedagang Pengecer Melon Hidroponik di CV. Tirta Fertindo Pratama

Karakteristik	Keterangan	Responden	(%)
Umur	25-30	2	40%
	35-45	3	60%
	Jumlah	5	100%
Pendidikan	SMA	2	40%
	S1	3	60%
	Jumlah	5	100%
Lama masa kerja	1-5	2	40%
	6-10	3	60%
	Jumlah	5	100%

Data yang diambil adalah responden yang termasuk karyawan pasar retail modern yang sudah bekerja sama dengan CV. Tirta Fertindo Pratama yaitu Lion Superindo, Lotte Mart dan Frudo Mart dan pedagang kios buah. Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui usia

responden karyawan pedagang pengecer serta pedagang buah eceran adalah kisaran usia 25-30 tahun dengan besar presentase 20% dan 50% 35-45 tahun besar presentase 60%, yang artinya usia ini termasuk usia produktif seseorang karena usia mempengaruhi performa kinerja mereka sebagai karyawan dan pedagang.

Tabel 4. Karakteristik Konsumen Melon Hidroponik di CV Tirta Fertindo Pratama

Karakteristik	Keterangan	Responden	(%)
Umur	15-20	2	14,2%
	21-25	3	21,3%
	26-30	4	38,4%
	31-40	1	7,1%
	41-45	1	7,1%
	55-60	1	7,1%
	Jumlah	12	100%
Pendidikan	SMP	1	7,1%
	SMA	5	35,5%
	S1	6	56,8%
	Jumlah	12	100%

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui usia responden dengan jumlah terbanyak pada usia 26-30 dengan presentase 38,4%, hal tersebut menunjukkan bahwasanya usia produktif lebih dominan mengkonsumsi melon hidroponik. Tingkat pendidikan pada responden konsumen melon hidroponik menunjukkan jumlah paling banyak yaitu tingkat pendidikan S1 dengan presentase 56,8%.

Saluran Pemasaran dan Fungsi Pemasaran

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara saluran pemasaran yang terdapat di CV. Tirta Fertindo Pratama terdapat 2 saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran nol: petani → konsumen, saluran pemasaran I: petani → pedagang pengecer → konsumen akhir.

Margin Pemasaran dan Biaya Pemasaran

Tabel 5. Biaya Pemasaran dan Margin Pemasaran Saluran Pemasaran Nol

Lembaga Pemasaran	Keterangan	Harga (Rp/Kg)
Petani	Harga Jual	20.000
	Biaya Pemasaran:	
	-Pengeemasan	100
	-Transportasi	-
Konsumen	Harga Beli	20.000
Total Margin Pemasaran (Rp/Kg)		-
Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)		100

Berdasarkan tabel 5 pada saluran pemasaran tingkat nol, saluran ini merupakan saluran terpendek tanpa melibatkan lembaga pemasaran, karena dalam prosesnya melon hidroponik langsung sampai ke tangan konsumen akhir. Petani menjual melon hidroponik kepada konsumen langsung dengan harga Rp.20.000, biaya pemasaran yang dikeluarkan petani adalah sebesar Rp.100 digunakan untuk kantong plastik.

Tabel 6. Biaya Pemasaran dan Margin Pemasaran Saluran Pemasaran 1 (Lion Superindo) CV. Tirta Fertindo Pratama

Lembaga Pemasaran	Keterangan	Harga (Rp/Kg)	
Petani	Biaya Produksi	Rp	14.500
	Harga Jual	Rp	21.500
	Biaya Pemasaran:		
	Pengemasan	Rp	1.900
	Transportasi	Rp	1.000
	Keuntungan	Rp	4.100
Pedagang Pengecer	Harga Beli	Rp	21.500
	Harga Jual	Rp	28.900
	Margin pemasaran	Rp	7.400
	Biaya Pemasaran:		
	Pengemasan Operasional	Rp	1.700
	Keuntungan	Rp	5.700
Konsumen	Harga Beli	Rp	28.900
Total Margin Pemasaran (Rp/Kg)		Rp	7.400
Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)		Rp	4.600
Total Keuntungan pemasaran (Rp/Kg)		Rp	9.800

Berdasarkan tabel 6 dapat diperoleh informasi bahwa pada saluran pemasaran 1 (Lion Superindo) melon hidroponik memiliki total margin pemasaran sebesar Rp.7.400/kg dimana Lion Superindo menjadi perantara untuk melon hidroponik sampai ke konsumen akhir. Melon hidroponik dijual kepada pedagang pengecer Superindo dengan harga Rp.21.500/kg kemudian pedagang pengecer menjualnya kembali dengan harga Rp. 28.900/kg. Petani mengeluarkan biaya sebesar Rp.2.900/kg untuk biaya pemasaran yaitu transportasi dan *packing*, sedangkan pedagang pengecer (Lion Superindo) mengeluarkan biaya operasional sebesar Rp. 1.700, sehingga total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh keduanya adalah sebesar Rp. 4.600. Keuntungan dari petani adalah sebesar Rp. 4.100 sedangkan dari pengecer Rp. 5.700, jadi total keuntungan keduanya adalah sebesar Rp. 9.800/kg di mana jumlah keuntungan petani ditambah dengan jumlah keuntungan pengecer.

Tabel 7. Biaya Pemasaran dan Margin Pemasaran Saluran Pemasaran 1 (Lotte Mart) CV. Tirta Fertindo Pratama

Lembaga Pemasaran	Keterangan	Harga (Rp/Kg)	
Petani	Biaya Produksi	Rp	14.500
	Harga Jual	Rp	21.500
	Biaya Pemasaran:		
	Pengemasan	Rp	1.900
	Transportasi	Rp	1.500
	Keuntungan	Rp	3.600
Pedagang Pengecer	Harga Beli	Rp	21.500
	Harga Jual	Rp	35.000
	Margin pemasaran	Rp	13.500
	Biaya Pemasaran:		
	Pengemasan	Rp	500
	Operasional	Rp	1.800
	Keuntungan	Rp	11.200
Konsumen	Harga Beli	Rp	35.000
Total Margin Pemasaran (Rp/Kg)		Rp	13.500
Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)		Rp	5.700
Total Keuntungan pemasaran (Rp/Kg)		Rp	14.800

Berdasarkan tabel 7 diperoleh informasi bahwa pada saluran pemasaran 1 (Lotte Mart) memiliki total margin pemasaran Rp.13.500/kg. CV. Tirta Fertindo Pratama menjual melon ke Lotte Mart Rp.21.500/kg, kemudian Lotte Mart menjual melon hidroponik ke konsumen akhir Rp.35.000/kg. Meskipun dijual dengan harga yang tinggi, melon hidroponik tetap memiliki penjualan yang baik karena target marketingnya ialah konsumen yang mengerti keunggulan melon hidroponik sehingga bersedia membayar dengan harga lebih mahal. Petani mengeluarkan biaya sebesar Rp.3.600/kg untuk biaya *packing*, sedangkan pengecer mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 2.300 untuk pengemasan dan operasional, sehingga total biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp.5.700/kg. Total keuntungan pemasaran pada saluran I di Lotte Mart ini sebesar Rp. 14.800/kg dimana jumlah keuntungan petani ditambah dengan jumlah keuntungan pengecer.

Tabel 8. Biaya Pemasaran dan Margin Pemasaran Saluran Pemasaran 1 (Frudo Mart) CV. Tirta Fertindo Pratama

Lembaga Pemasaran	Keterangan	Harga (Rp/Kg)	
Petani	Biaya Produksi	Rp	14.500
	Harga Jual	Rp	21.500
	Biaya Pemasaran:		
	Pengemasan	Rp	1.900
	Transportasi	Rp	2.000
	Keuntungan	Rp	3.100
Pedagang Pengecer	Harga Beli	Rp	21.500

Lembaga Pemasaran	Keterangan	Harga (Rp/Kg)	
	Harga Jual	Rp	41.900
	Margin pemasaran	Rp	20.400
	Biaya Pemasaran:		
	Pengemasan	Rp	500
	Operasional	Rp	2.100
	Keuntungan	Rp	17.800
Konsumen	Harga Beli	Rp	41.900
Total Margin Pemasaran (Rp/Kg)		Rp	20.400
Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)		Rp	6.500
Total Keuntungan pemasaran (Rp/Kg)		Rp	20.900

Berdasarkan tabel 8 dapat diperoleh informasi bahwa pada saluran pemasaran 1 (Frudo Mart) melon hidroponik memiliki total margin pemasaran sebesar Rp. 20.400/kg. CV. Tirta Fertindo Pratama menjual melon ke Frudo Mart sebesar Rp.21.500/kg, kemudian Frudo Mart sebagai perantara melon hidroponik untuk bisa sampai ke konsumen akhir menjual melon hidroponik konsumen sebesar Rp. 41.900/kg. Di Frudo Mart menawarkan produk melon hidroponik lebih tinggi dibandingkan dengan superindo dan Lotte Mart, hal ini bisa disebabkan karena beberapa faktor diantaranya adalah biaya operasional, biaya transportasi, volume pembelian di setiap supermarket berbeda. Meskipun dijual dengan harga yang tinggi, melon hidroponik tetap memiliki penjualan yang baik karena target marketingnya ialah konsumen yang mengerti keunggulan melon hidroponik sehingga bersedia membayar dengan harga lebih mahal, adapun alasannya dari konsumen lebih memilih Frudo Mart adalah lokasi lebih dekat, pelayanan yang baik serta kenyamanan lingkungan belanja, sertifikasi keamanan, pengalaman berbelanja, *prestige* atau gengsi juga bisa menjadi alasan penting mengapa konsumen memilih di tempat tersebut, tempat dengan harga lebih tinggi sering diasosiasikan dengan merek yang memiliki reputasi tinggi atau status sosial tertentu. Konsumen mungkin bersedia membayar lebih untuk dapat berbelanja produk ditempat yang dianggap lebih bergengsi, karena ini dapat meningkatkan citra pribadi mereka atau menunjukkan status sosial mereka kepada orang lain. Biaya pemasaran yang dikeluarkan petani sebesar Rp. 3.900/kg untuk biaya *packing* dan transportasi, sedangkan saluran kedua mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp.2.600 yang digunakan untuk pengemasan dan operasional sehingga total biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp. 6.500/kg. Total keuntungan pemasaran pada saluran I Frudo Mart ini sebesar Rp. 20.900/kg dimana keuntungan petani ditambah dengan keuntungan pengecer.

Tabel 9. Biaya Pemasaran dan Margin Pemasaran Saluran Pemasaran 1 (Kios Pinggir Jalan) CV. Tirta Fertindo Pratama

Lembaga Pemasaran	Keterangan	Harga (Rp/Kg)	
Petani	Biaya Produksi	Rp	14.500
	Harga Jual	Rp	16.500
	Biaya Pemasaran:		
	Pengemasan	Rp	250
	Transportasi	Rp	500
	Keuntungan	Rp	1.250
Pedagang Pengecer	Harga Beli	Rp	16.500
	Harga Jual	Rp	18.000
	Margin pemasaran	Rp	1.500
	Biaya Pemasaran:		
	Pengemasan	Rp	250
	Keuntungan	Rp	1.250
Konsumen	Harga Beli	Rp	18.000
Total Margin Pemasaran (Rp/Kg)		Rp	1.500
Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)		Rp	1.000
Total Keuntungan pemasaran (Rp/Kg)			2.500

Berdasarkan tabel 9 dapat diperoleh informasi bahwa pada saluran pemasaran 1 (Kios Pinggir Jalan) melon hidroponik memiliki total margin pemasaran sebesar Rp.1.500/kg. CV. Tirta Fertindo Pratama menjual melon ke kios pinggir jalan yang berada tidak jauh dari lokasi Fertindo, melon grade c dijual sebesar Rp.16.500/kg, kemudian kios pinggir jalan sebagai perantara melon hidroponik untuk bisa sampai ke konsumen akhir menjual melon hidroponik ke konsumen akhir Rp.18.000/kg. Petani mengeluarkan biaya sebesar Rp.750/kg untuk biaya *packing* dan transportasi sedangkan pengecer mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 250 untuk pengemasan, sehingga total biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp.1.000/kg. Total keuntungan pemasaran pada saluran I di kios pinggir jalan Lotte sebesar Rp. 2.500/kg dimana jumlah keuntungan petani ditambah dengan jumlah keuntungan pengecer.

Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat tercapai ketika lembaga pemasaran berhasil menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dengan biaya serendah mungkin. Efisiensi pemasaran secara operasional dapat diukur melalui margin pemasaran yang dihasilkan. Efisiensi pemasaran secara operasional dapat diukur melalui margin pemasaran yang dihasilkan. Jika margin pemasaran relatif besar dibandingkan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan, hal ini menunjukkan bahwa secara umum lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat telah mencapai tingkat efisiensi operasional yang baik. Efisiensi

pemasaran tidak akan tercapai jika biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Tingkat efisiensi setiap saluran pemasaran pada melon hidroponik di CV. Tirta Fertindo Pratama dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Analisis *Farmer's Share* Melon Hidroponik di CV. Tirta Fertindo Pratama

Saluran	Keterangan	Harga (Rp)	Presentase(%)
Nol	Harga di tingkat petani	Rp 20.000	
	Harga di tingkat konsumen	Rp 20.000	
<i>Farmer's Share</i>			100%
(I) Lion Superindo	Harga di tingkat petani	Rp 21.500	
	Harga di tingkat konsumen	Rp 28.900	
<i>Farmer's Share</i>			74,4%
(I) Lotte Mart	Harga di tingkat petani	Rp 21.500	
	Harga di tingkat konsumen	Rp 35.000	
<i>Farmer's Share</i>			61,4%
(I) Frudo Mart	Harga di tingkat petani	Rp 21.500	
	Harga di tingkat konsumen	Rp 41.900	
<i>Farmer's Share</i>			51,3%
(I) Kios pinggiran	Harga di tingkat petani	Rp 16.500	
	Harga di tingkat konsumen	Rp 18.000	
<i>Farmer's share</i>			92%

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa bagian yang diterima petani (*farmer's share*) pada saluran pemasaran nol yaitu sebesar 100%, saluran pemasaran I di Lion Superindo sebesar 74,4%, saluran pemasaran I di Lotte Mart sebesar 61,4% dan saluran pemasaran I di Frudo Mart sebesar 51,3%, saluran pemasaran I Kios pinggiran sebesar 92%. Saluran pemasaran Nol memiliki nilai *farmer's share* tertinggi yakni 100% dengan harga ditingkat petani Rp. 20.000/kg dan ditingkat konsumen Rp. 20.000/kg juga, ini disebabkan karena melon hidroponik dijual langsung ke tangan konsumen sehingga minim pengeluaran biaya pemasaran, berbeda dengan saluran pemasaran I yang melibatkan lembaga pemasaran sehingga menambah biaya pemasaran yang meliputi biaya pengemasan dan biaya transportasi. Faktor lain yang menyebabkan lebih rendahnya nilai *farmer's share* saluran I adalah jumlah pengambilan keuntungan pada tiap lembaga pemasaran. Hal tersebut selaras dengan penelitian Yunita, dkk (2020) yang menyatakan bahwa besar kecilnya *farmer's share* dipengaruhi oleh Panjang saluran dan besarnya harga jual pada pedagang pengecer. Semakin sedikit lembaga pemasaran yang terlibat maka semakin tinggi penerimaan petani. Berdasarkan data presentase di tabel 10 dapat disimpulkan bahwa terdapat pola pemasaran yang tidak efisien yaitu di Frudo Mart karena jumlah presentase *farmer's share* 51,3%, sedangkan pemasaran dikatakan efisien jika presentase *farmer's share* lebih dari 60%.

Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat tercapai ketika lembaga pemasaran berhasil menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dengan biaya serendah mungkin. Efisiensi pemasaran secara operasional dapat diukur melalui margin pemasaran yang dihasilkan. Jika margin pemasaran relatif besar dibandingkan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan, hal ini menunjukkan bahwa secara umum lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat telah mencapai tingkat efisiensi operasional yang baik. Efisiensi pemasaran tidak akan tercapai jika biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Tingkat efisiensi setiap saluran pemasaran pada melon hidroponik di CV. Tirta Fertindo Pratama dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Analisis Efisiensi Pemasaran Melon Hidroponik

Saluran	Keterangan	Harga (Rp)	Presentase(%)
Nol	Biaya pemasaran	Rp 100	
	Nilai jual produk	Rp 20.000	
Tingkat efisiensi			0,5%
(I) Lion Superindo	Biaya pemasaran	Rp 2.900	
	Nilai jual produk	Rp 28.900	
Tingkat efisiensi			10%
(I) Lotte Mart	Biaya pemasaran	Rp 5.700	
	Nilai jual produk	Rp 35.000	
Tingkat efisiensi			16,3%
(I) Frudo Mart	Biaya pemasaran	Rp 6.500	
	Nilai jual produk	Rp 41.900	
Tingkat efisiensi			15,5%
(I) Kios Pinggiran	Biaya pemasaran	Rp 1.000	
	Nilai jual produk	Rp 18.000	
Tingkat efisiensi			6%

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa pola saluran pemasaran Nol memiliki presentase nilai efisiensi sebesar 0,5%, sedangkan pola saluran I (Lion Superindo) sebesar 6,6%, saluran pemasaran I (Lotte Mart) sebesar 16,3%, saluran pemasaran I (Frudo Mart) sebesar 15,5%, saluran pemasaran I kios pinggir jalan sebesar 6%. Setelah melihat dan membandingkan nilai efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran dapat dikatakan bahwa semua saluran pemasaran dikatakan efisien. Hal ini sesuai dengan pendapat Fatmawati (2021) Pada semua saluran pemasaran dapat dikatakan telah efisien karena memiliki presentase nilai efisiensi tidak lebih dari 33% sesuai dengan ketentuan

pada penelitian Fatmawati (2021) yaitu 0 - 33% = Efisien, 34 – 67% = Kurang Efisien, 68 – 100% = Tidak Efisien.

Saluran pemasaran nol menjadi saluran paling efisien dengan nilai terendah yakni 0,5% karena pemasaran tanpa melibatkan lembaga pemasaran apapun. Namun jika dilihat dari jumlah pembelian konsumen dimana saluran pemasaran I dipasarkan melalui perantara pasar retail modern (Lion Superindo, Lotte Mart dan Frudo Mart) lebih tinggi penjualannya bila dibanding dengan saluran pemasaran nol, karena jangkauan pemasaran lebih luas. Jika dilihat dari rasio keuntungan terhadap biaya, petani menerima nilai yang jauh lebih kecil dibandingkan lembaga pemasaran yang terlibat dalam distribusi melon hidroponik. Ini berarti keuntungan petani adalah yang paling rendah, sehingga petani perlu berperilaku efisien dalam kegiatan budidayanya untuk meningkatkan keuntungan (pendapatan) per unit produksi mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan dengan “Analisis Efisiensi Pemasaran Melon (*Cucumis Melo L.*) Sistem Hidroponik Di CV. Tirta Fertindo Pratama Kota Semarang” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. CV. Tirta Fertindo Pratama kota semarang memiliki 2 saluran pemasaran yaitu: Saluran pemasaran tingkat nol yang terdiri dari (produsen → konsumen) dan saluran pemasaran tingkat I yang terdiri (produsen → pengecer → konsumen). Saluran pemasaran tingkat I memiliki 4 golongan berbeda dari 3 pasar retail modern dan 1 kios sebagai perantara ke konsumen diantaranya Lion Superindo, Lotte Mart dan Frudo. (produsen → Lion Superindo → konsumen), (produsen → Lotte Mart → konsumen) dan (produsen → Frudo Mart → konsumen), dan (produsen → Kios → konsumen),
2. Margin pemasaran melon hidroponik pada saluran pemasaran tingkat nol adalah Rp 0. Pada saluran pemasaran tingkat I di (Lion Superindo) sebesar Rp.7.400, pada saluran pemasaran tingkat I (Lotte Mart) sebesar Rp. 13.500, pada saluran pemasaran tingkat I di (Frudo Mart) sebesar Rp. 20.400, pada saluran pemasara I (kios pinggir jalan) sebesar Rp. 1.500. Sedangkan nilai *Farmer's share* dari semua saluran dikatakan efisien kecuali saluran I (Frudo Mart) karena < 60%,

presentase saluran pemasaran tingkat nol sebesar 100%, saluran pemasaran I di Lion Superindo sebesar 74,4%, saluran pemasaran I di Lotte Mart sebesar 61,4%, saluran pemasaran I di Frudo Mart sebesar 51,3%, saluran pemasaran I di kios pinggir jalan sebesar 92%.

3. Seluruh pola saluran pemasaran melon hidroponik yang ada di CV. Tirta Fertindo Pratama sudah efisien. Tetapi saluran pemasaran yang paling efisien terdapat di saluran pemasaran nol (produsen – konsumen) dengan presentase 0,5% sedangkan pola saluran I (Lion Superindo) sebesar 10%, saluran pemasaran I (Lotte Mart) sebesar 16,3%, saluran pemasaran I (Frudo Mart) sebesar 15,5% dan saluran pemasaran I di kios pinggir jalan sebesar 6%. Saluran pemasaran yang paling efisien terdapat di saluran pemasaran nol (produsen – konsumen) dengan presentase 0,5%. Namun jika ditinjau dari tingkat penjualan, pemasaran I memiliki tingkat penjualan yang lebih tinggi khususnya di supermarket, karena akses pasar yang lebih luas sehingga mampu menjangkau konsumen dari berbagai daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Dermawati, Y. (2021). Penetapan Kadar Vitamin C Dalam Beberapa Varietas Buah Melon Dengan Spektrofotometri. *HMJ*, Vol: 4 No. 1, 7-11.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko H., (2018). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Direktor Jendral Pertanian. (2024). *Buku Atap Hortikultura 2023*. Jakarta: Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian.
- Fatmawati. (2021). Analisis Efisiensi Dan Margin Pemasaran Kedelai (Glycine Max) Di Kecamatan Taluditi Kabupaten Pohuwato. *Jurnal Agriculture Technology*, 3(1), 23–30.
- Marlina, E. (2020). Pengembangan Model Pembelajaran Blended Learning Berbantuan Aplikasi Sevima Edlink. *Jurnal Padagogik*, Vol: 3 No. 2, 104–110.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Yunita, R., Syahril, & Noviar, H. (2020). Analisis perkembangan farmer ' s share dan marketing margin padi di indonesia tahun 2010 – 2020. *Jurnal Ekombis*, Vol: 7 No. 2, 90–97.