Analisis Saluran Pemasaran Melon Kuning di Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang

Analysis of Yellow Melon Marketing Channel in Pantai Labu, Deli Serdang District

Gaby Oktavia Sembiring, Ahmad Rafiqi Tantawi, & Rahma Sari Siregar

Universitas Medan Area, Indonesia

Diterima: April 2021 Direview: April 2021 Disetujui: April 2021

*Corresponding author: E-mail: gaby.oktavia32@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui saluran pemasaran melon kuning dan efisiensi saluran pemasaran melon kuning di Kecamatan Pantai Labu. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Penentuan unit penelitian terhadap petani melon kuning menggunakan metode sensus, sedangkan sampel untuk pedagang menggunakan metode snow ball sampling, dan sampel konsumen menggunakan metode incidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hanya satu saluran yang terbentuk dalam pemasaran melon kuning di Kecamatan Pantai Labu yaitu dari petani ke pedagang pengumpul, selanjutnya ke pedagang besar, pedagang pengecer, dan terakhir ke konsumen. Dalam pemasaran ini pasar membagi tiga kualitas melon dengan grade gimbo, bs, dan super. Pasar melon kuning yang paling efisien adalah melon kuning grade super dengan nilai margin pemasaran yang paling rendah sebesar 10%, nilai farmer's share 70%, dan nilai rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran $17 > 0$ atau Rp 17,- sehingga saluran pemasaran melon kuning termasuk efisien.

Kata Kunci: melon kuning; saluran pemasaran; efisien

Abstract

This research was conducted with the aim to know the yellow melon's marketing channel and the efficiency of the yellow melon marketing channel in Pantai Labu District. This research is a descriptive qualitative and quantitative research. Determination of research units for yellow melon farmers using the census method, while the sample for traders using the snow ball sampling method, and consumer samples using the incidental sampling method. The results showed that there was only one channel formed in the marketing of yellow melon in Pantai Labu District, that is from farmers to collectors, then to wholesalers, retailers, and finally to consumers. In this marketing, the market divides the qualities of melons into three grades of gimbo, bs, and super. The most efficient yellow melon market is super grade yellow melon with the lowest marketing margin value of 10%, farmer's share value of 70%, and the profit to marketing cost ratio value of $17 > 0$ or Rp 17, - so the yellow melon marketing channel is efficient.

Keywords: yellow melon; marketing channel; efficient

How to Cite: Oktavia, G. Tantawi, A.R & Siregar, R.S (2021). Analisis Saluran Pemasaran Melon Kuning di Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Agriuma*. 3 (1): 20-30.

PENDAHULUAN

Pembangunan sub sektor tanaman hortikultura pada dasarnya merupakan bagian integral dan tidak dapat terpisahkan dari pembangunan pertanian dalam upaya mewujudkan program pembangunan nasional. Hortikultura merupakan bidang pertanian yang cukup luas yang mencakup buah-buahan, sayur-sayuran dan bunga yang secara keseluruhan dapat ditemukan pada ketinggian 0-1000 m di atas permukaan air laut, maka dari itu areal yang ada di Indonesia hampir seluruhnya dapat digunakan dalam pengusahaan tanaman hortikultura (Rahardi et al, 2003).

Usahatani hortikultura khususnya buah-buahan di Indonesia selama ini hanya dipandang sebagai usaha sampingan yang ditanam di pekarangan dengan luas areal sempit dan penerapan teknik budidaya penanganan pasca panen yang masih sederhana. Di sisi lain permintaan pasar terhadap buah baik dari pasar lokal maupun pasar ekspor menghendaki mutu tertentu, ukuran seragam dan suplai pasokan buah yang berkesinambungan. Oleh karena itu dalam rangka mengembangkan buah-buahan di Indonesia dan untuk meningkatkan daya saing baik di pasar lokal maupun pasar ekspor, pemerintah menggalakkan pembangunan pertanian bidang hortikultura (Anonim, 2008 *dalam* Ayu 2010).

Di Indonesia, melon mulai dikenal sejak tahun 1980-an, pertama kali ditanam di Kaliandan-Lampung dan Cisarua-Bogor. Hal yang mendorong pengusaha agribisnis (PT Jaka Utama Lampung) mengembangkan melon di Indonesia saat itu adalah karena adanya peraturan pemerintah yang membatasi peredaran buah impor. Hal tersebut juga didorong oleh karena melon berada di Indonesia sebagai buah impor yang dikonsumsi oleh kalangan atas terutama tenaga ahli asing yang tinggal di Indonesia. Teknologi budidaya melon diperkenalkan oleh para ahli dari Taiwan kepada para petani. Benih yang ditanam pertama kali berasal dari beberapa negara, namun yang mendominasi berasal dari Pulau Formosa. Dewasa ini areal penanaman melon tersebar mulai dari Jawa Barat, Jawa Tengah sampai Jawa Timur, bahkan telah dibudidayakan juga di Pulau Sumatera dan Kalimantan. Sentra produksi melon diantaranya adalah di Kabupaten Ngawi, Madiun, Ponorogo (Provinsi Jawa Timur), Kabupaten Sragen, Sukoharjo dan Klaten (Provinsi Jawa Tengah) (Anonim, 2011 *dalam* Novita, 2013).

Buah melon yang paling banyak ditanam di Indonesia yaitu melon hijau, melon madu, melon jingga, dan melon kuning. Melon merupakan buah yang masuk kedalam jenis labu – Labuan atau *cucurbitaceae*. Berbeda dengan melon hijau yang memiliki tekstur daging lebih lembut dan berair, melon kuning memiliki tekstur lebih keras dan kering. Dalam proses penanamannya melon kuning lebih memerlukan perhatian khusus dan juga perawatan lebih, sehingga ini yang membuat kualitas dari melon kuning lebih terjaga. Buah melon kuning memiliki banyak kandungan gizi seperti energy, protein, lemak, karbohidrat, serat, abu, kalsium, fosfor, kalium, zat besi, natrium, vitamin A, vitamin B1, vitamin B2, vitamin C, niacin dan juga air. Manfaat melon kuning yaitu untuk mempertahankan kesehatan mata, meningkatkan imunitas tubuh, melancarkan peredaran darah, mengatasi permasalahan PMS, mencegah dehidrasi, pertumbuhan tulang dan gigi bayi, dan mengatasi mual ibu hamil (Gillivray, 2000)

Tabel 1. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Melon di Berbagai Provinsi di Indonesia Tahun 2018

No	Provinsi	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
1	Jawa Timur	2.162	40.825	18,88
2	Jawa Tengah	1.548	25.526	16,47
3	DI Yogyakarta	1.502	30.743	20,47
4	Sumatera Utara	213	4.703	22,08
5	Nusa Tenggara Barat	199	3.521	17,69

Sumber : Badan Pusat Statistik 2018^b.

Lima Provinsi terbesar penghasil melon di Indonesia berdasarkan luas lahan, produksi dan produktivitas adalah Provinsi Jawa Timur, D.I Yogyakarta, Jawa Tengah, Sumatera Utara dan Nusa Tenggara Barat. Jika dilihat dari lima provinsi, maka Provinsi Sumatera Utara hanya memenuhi sumbangan persentase sebesar 4,46.

Di Provinsi Sumatera Utara, khususnya Kabupaten Deli Serdang, pembudidayaan buah melon dimulai sejak tahun 2000. Daerah yang menjadi sentral produksi adalah Kecamatan Pantai Labu. Karena merupakan salah satu daerah yang direncanakan menjadi pusat pengembangan usahatani melon di Kabupaten Deli Serdang. Maka pengembangan budidaya melon di Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang merupakan salah satu peluang yang dapat dikembangkan di tingkat masyarakat tani.

Ditelaah dari aspek pasar, komoditas melon mempunyai prospek baik dan cerah. Sasaran utama diarahkan pada upaya memenuhi permintaan pasar dalam negeri sekaligus mensubstitusi melon impor, dan di lain pihak disiapkan peluang untuk dijadikan komoditas ekspor. Pengembangan budidaya melon dapat diarahkan pada upaya menunjang peningkatan pendapatan petani, perbaikan gizi masyarakat, pengurangan impor dan peningkatan ekspor, perluasan kesempatan kerja dan wirausahatani, pengembangan agribisnis dan agroindustri, pelestarian dan peningkatan kualitas lingkungan. Pemasaran adalah semua kegiatan yang berkaitan dengan usaha memasarkan produk, termasuk juga jalur pemasaran/tata niaganya. Pasar dapat diartikan sebagai suatu organisasi tempat para penjual dan pembeli dapat dengan mudah saling berhubungan. Bagi pengusaha melon, pasar merupakan tempat melempar hasil produksinya (Soekartawi, 1993).

Menurut Kabar Medan.com, peluang pasar melon kuning sangat menguntungkan. Petani melon kuning di Kecamatan Pantai Labu bisa mendapatkan keuntungan mencapai Rp. 80.000.000,00 dengan luas lahan 7 rante satu musim panen melon kuning. Hal ini disebabkan jumlah petani melon yang belum banyak dikarenakan faktor keberadaan bibit, dan keterbatasan pengetahuan cara menanam melon agar berhasil. Serta harga melon dari yang stabil. Lebih stabil dari pada semangka yang bisa saja anjlok karena panennya melimpah. Melon hijau umumnya memiliki daging dengan tekstur yang lembek dan berair. Sedangkan melon kuning memiliki tekstur daging kering dan cenderung kering. Melon kuning cocok untuk konsumsi atau dimakan langsung, sedangkan melon hijau lebih cocok untuk jus karena lebih berair.

Menurut Bisnis UKM.com, dibandingkan dengan melon hijau, jenis melon eksklusif atau melon kuning memiliki harga jual yang lebih tinggi di pasaran. Karena membudidayakan melon kuning tidaklah mudah, memerlukan perawatan dan perhatian besar dan penuh ketelitian. Melon hijau memang lebih banyak di pasaran, tetapi melon ini cenderung memiliki kelemahan yaitu cepat basi. Melon kuning menjadi lebih eksklusif karena masih jarang yang menanam dan perawatannya perlu ekstra teliti. Alhasil kualitas melon kuning lebih terjaga dan berujung harga melon kuning melambung tinggi. Bahkan diperkirakan saat ini harga jualnya bias mencapai dua kali lipat dari melon hijau Melon kuning dibanderol sekitar Rp 20.000 – Rp 30.000

per kilogram. Tak sedikit melon kuning yang dibanderol harga ratusan ribu rupiah. Berbeda dengan melon hijau yang dibanderol Rp 10.000 – Rp 15.000 per kilogram. Tampilan kulit buahnya yang berwarna kuning mulus, dan dagingnya yang tebal, dengan rasa buah yang manis dan renyah, menjadikannya berdaya jual tinggi.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka perlu dilakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran melon kuning dan efisiensi saluran pemasaran melon kuning di Kecamatan Pantai Labu.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) di Kecamatan Pantai Labu, dengan pertimbangan daerah tersebut merupakan salah satu daerah yang direncanakan menjadi pusat pengembangan usahatani melon di Kabupaten Deli Serdang, khususnya Kecamatan Pantai Labu sebagai sentral produksi melon.

Metode pengambilan sampel telah diperoleh dari tiga unsur yaitu petani produsen melon kuning, lembaga pemasaran, dan konsumen yang terlibat. Untuk sampel sebagai responden petani (produsen melon kuning) dari populasi petani melon di Kecamatan Pantai Labu sebanyak 110 petani, dan untuk populasi petani melon kuning di Kecamatan Pantai Labu sebanyak 32, maka seluruh populasi dijadikan sampel yaitu 32 petani melon kuning dilakukan dengan metode *sampling sensus* yaitu penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sampel. Untuk sampel sebagai responden yang berasal dari lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode *snow ball sampling* dengan cara melakukan survei mengikuti aliran komoditas dari petani (produsen melon kuning) sampai ke konsumen. Maka didapat 1 pedagang pengumpul yang, 1 pedagang besar dan 4 pedagang pengecer serta 2 pasar tradisional yang menjadi tempat pemasaran melon kuning yaitu pasar raya Medan Metropolitan Trade Centre atau MMTC dan pasar Induk Lau Chi. Sedangkan untuk sampel responden yang berasal dari konsumen dilakukan dengan menggunakan metode *Incidental Sampling* dengan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang konsumen yang kebetulan ditemui itu cocok maka digunakan sebagai sumber data. Maka ditentukan 1 orang konsumen dari setiap pedagang pengecer. Untuk melengkapi hasil penelitian ini, di ambil pasar modern yang ada di sekitar kota medan, berdasarkan prasurvey yang di lakukan terdapat 1 pasar modern, yaitu Suzuya Plaza yang menjual melon kuning dari Kecamatan Pantai Labu, maka di ambil sampel 1 pedagang besar , 1 konsumen dari pasar tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Seluruh data diperoleh melalui pengumpulan data di lapangan yang dilakukan dengan menggunakan metode wawancara dan metode dokumentasi. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan bauran pemasaran dan pola saluran pemasaran melon kuning, sedangkan analisis kuantitatif untuk mengetahui efisiensi pemasaran dengan margin pemasaran, farmer's share dan rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran melon kuning di Kecamatan Pantai Labu, data dianalisis berdasarkan rumus berikut:

Analisis Margin Pemasaran

$$Mi = Psi - Pbi$$

Di mana:

Mi = Margin pemasaran pasar di tingkat lembaga pemasaran ke-i.

Psi = Harga jual pasar di tingkat lembaga pemasaran ke-i.

Pbi = Harga beli pasar di tingkat lembaga pemasaran ke-i.

Analisis *Farmer's Share*

$$S = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

S : persentase yang diterima oleh nelayan dari harga konsumen akhir

Pf : Harga di tingkat produsen

Pr : harga di tingkat konsumen akhir

Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran

Rasio keuntungan biaya= π/ci

Di mana :

π = Keuntungan lembaga tataniaga ke- i

Ci = Biaya tataniaga

Apabila π/c lebih dari nol ($\pi/c > 0$), maka usaha tersebut efisien, dan apabila π/c kurang dari nol ($\pi/c < 0$), maka usaha tersebut tidak efisien. Pemasaran yang efisien dapat juga dilihat melalui sebaran nilai rasio terhadap biaya yang merata pada setiap lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Melon Kuning di Kecamatan Pantai Labu

Kohls dan Uhl (2002) mendefinisikan pemasaran produk agribisnis sebagai suatu gabungan dari seluruh aktivitas atau kegiatan bisnis dalam mendistribusikan produk dan jasa komoditas pertanian, mulai dari tingkat produsen yaitu petani hingga sampai ke konsumen akhir.

Petani

Setelah petani melon kuning melakukan pembudidayaan melon kuning serta memproduksi melon kuning, petani melon kuning menjual hasil produksinya ke pedagang pengumpul. Dalam proses pemasaran melon kuning ini peneliti mendatangi seluruh petani melon kuning yang memasarkan hasil produksi melon kuning tersebut ke pedagang pengumpul dibagi menjadi 3 kriteria yaitu grade super, grade bs, dan grade gimbo. Untuk harga grade super dihargai sebesar Rp.14.000/Kg untuk, Rp. 12.000/Kg untuk grade bs dan sebesar Rp. 10.000/Kg untuk grade gimbo.

Pada penelitian ini petani langsung menjual hasil produksi melon kuning ke pedagang pengumpul dikarenakan petani-petani tersebut sudah memiliki langganan pedagang pengumpul, jumlah sampel pedagang pengumpul pada penelitian ini sebanyak 1 sampel, karena hanya terdapat 1 pedagang pengumpul di Kecamatan Pantai Labu. Selain menjadi pedagang pengumpul Bapak supriadi juga menjual kios sarana tani seperti pupuk, bibit, pestisida dan lainnya. Jumlah pedagang pengumpul hanya satu menyebabkan terjadinya pasar monopoli, dimana pedagang pengumpul menjadi *price leader* sehingga memiliki kekuatan pasar yang lebih tinggi. Hal ini sama dengan penelitian Sahibul, (2012) mengenai posisi tawar petani rumput laut yang rendah sebagai akibat dari adanya ikatan yang kuat dengan pedagang pengumpul yang menjadi langganan tetapnya, dalam hal ini berupa pinjaman modal dan pinjaman biaya hidup sehari – hari, sehingga mengakibatkan petani rumput laut cenderung sebagai penerima harga.

Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul juga berokasi di Desa Regemuk di Kecamatan Pantai Labu. Pedagang pengumpul tinggal di Desa Regemuk dan hidup berdampingan dengan beberapa petani yang berokasi sama di Desa Regemuk. Untuk mengikat para petani melon kuning, pedagang pengumpul memberikan bibit melon kuning dan terlibat dalam kegiatan pertanian pada petani melon kuning karena masih kurangnya pengetahuan petani melon kuning tentang cara pembudidayaan melon kuning serta mengatur jadwal produksi setiap petani melon kuning. Hal ini sama dengan penelitian Lutfi, (2017) mengenai ketergantungan petani pada tengkulak berkaitan dengan peran tengkulak dalam kegiatan pertanian pada petani, tengkulak memiliki peran yang cukup besar sehingga petani merasa lebih selalu membutuhkan kehadiran tengkulak.

Dalam proses pembelian melon kuning pedagang pengumpul langsung ke lokasi lahan petani yang dimiliki oleh petani melon kuning setiap harinya dengan harga yang sesuai kriteria yaitu Rp.14.000/Kg untuk melon kuning grade super, sebesar Rp. 12.000/Kg untuk grade bs dan sebesar Rp. 10.000/Kg untuk grade gimbo. Seluruh hasil panen tersebut akan dibeli oleh pedagang pengumpul. Kemudian pedagang pengumpul melanjutkan saluran pemasaran melon kuning, dengan menjual melon kuning kepada pedagang besar yang sudah menjadi pelanggan tetap, dengan harga yang berdasarkan kriteria melon kuning yaitu untuk melon kuning grade super sebesar Rp. 16.000/Kg, untuk melon kuning grade bs sebesar Rp. 14.000/Kg, dan untuk melon kuning grade gimbo sebesar Rp. 13.000/Kg.

Pedagang Besar

Pada penelitian ini sampel pedagang besar terdapat sebanyak 1 orang, karena untuk pedagang besar khusus melon kuning hanya ada 1 orang, selain itu pedagang besar melon madu dan melon hijau. Sehingga terbentuk pasar monopoli pedagang besar. Tetapi pedagang besar tidak memiliki peran yang penting dalam pemasaran melon kuning, pedagang besar hanya sebagai perantara untuk menjual melon kuning kepada pedagang pengecer dan beberapa pasar modern. Pedagang besar merupakan langganan tetap dari pedagang pengumpul, mereka memiliki perjanjian dalam menentukan harga dan jumlah melon kuning yang akan di jual. Hal ini sama dengan penelitian Samun, (2013) mengenai dalam hal Hypemarket, menganut system sentralisasi, dimana ritel ini lebih sebagai perantara antara produsen dengan konsumen. Mereka mempunyai perjanjian yang tertulis dalam hal menentukan harga produk yang akan di jual kepada konsumen. Pedagang besar melon kuning berokasi di Medan, sehingga pedagang besar tidak memiliki peran dalam produksi melon kuning Di Kecamatan Pantai Labu, untuk transaksi pembelian melon kuning dari pedagang pengumpul yaitu pedagang pengumpul mengantar melon kuning ke Medan menjumpai pedagang besar. Penetapan harga pedagang besar di tentukan oleh pedagang pengumpul dan harga pasar.

Dalam proses pembelian melon kuning pedagang besar dengan pedagang pengumpul menggunakan alat komunikasi dari handphone. Kemudian pedagang besar melanjutkan saluran pemasaran melon kuning, dengan menjual melon kuning kepada pedagang pengecer yang sudah menjadi pelanggan tetap, yang berada di pasar tradisional Raya MMTTC dan pasar tradisional Induk. Selain itu pedagang besar juga menjual melon kuning di pasa modern yaitu di SUZUYA Plaza. Pedagang besar menjual melon kuning kepada pedagang pengecer di pasar tradisional dengan harga berdasarkan kriteria untuk melon kuning grade super sebesar Rp. 18.000/Kg, untuk melon kuning grade bs sebesar Rp. 16.000/Kg, dan untuk melon kuning grade gimbo sebesar Rp. 14.000/Kg. Sementara pedagang besar menjual melon kuning ke pasar modern yaitu buah melon kuning grade super dengan harga sebesar Rp. 18.000/Kg.

Pedagang Pengecer

Pada umumnya pedagang pengecer membeli melon kuning dari pedagang besar yang sudah menjadi langganan pedagang pengecer tersebut, kemudian pedagang pengecer memasarkan/menjual melon kuning kepada konsumen yang berada di 2 pasar tersebut dengan harga berdasarkan kriteria untuk melon kuning grade super sebesar Rp. 18.000/Kg, untuk melon kuning grade bs sebesar Rp. 16.000/Kg, dan untuk melon kuning grade gimbo sebesar Rp. 14.000/Kg.

Hukum ekonomi penawaran menurut Gregory Mankiw (2000) menyatakan bahwa bila tingkat harga mengalami kenaikan maka jumlah barang yang ditawarkan akan naik dan sebaliknya bila tingkat harga turun maka jumlah barang yang ditawarkan akan turun. Hukum penawaran tersebut berlaku apabila faktor - faktor lain yang mempengaruhi penawaran tidak berubah (*Ceteris paribus*). Namun pada penelitian ini berdasarkan data penjualan melon kuning tidak terjadi hukum penawaran tersebut. Dimana ketika harga barang naik dari Rp. 20.000/Kg menjadi Rp. 25.000/Kg jumlah barang yang ditawarkan tidak mengalami kenaikan. Kenaikan harga terjadi pada saat keterbatasan persediaan buah melon kuning. Biasanya hal ini terjadi pada bulan puasa, atau pada musim panas.

Konsumen

Sampel Konsumen pada penelitian ini di ambil dari 2 pasar tradisional yaitu Pasar mmtc Raya Medan, Pasar Induk dan 1 pasar modern yaitu pasar SUZUYA Plaza dengan jumlah keseluruhan 9 sampel, konsumen membeli melon kuning dari pedagang pengecer sebesar Rp.20.000/Kg untuk grade super, Rp. 18.000/Kg untuk grade bs, dan Rp. 16.000/Kg untuk grade gimbo. Rata-rata konsumen yang membeli melon kuning menjadikan melon kuning sebagai makanan pencuci mulut dan sebagai bahan pembuat rujak asam urat, menurut konsumen melon kuning tersebut harga melon kuning ini relatif mahal.

Hukum permintaan menurut Gregory Mankiw (2000) menyatakan adanya hubungan yang bersifat negatif antara tingkat harga dengan jumlah barang yang diminta, apabila harga naik maka jumlah barang yang di minta akan turun, begitu juga sebaliknya apabila harga turun maka permintaan akan naik. Hukum permintaan tersebut berlaku apabila faktor - faktor lain yang mempengaruhi penawaran tidak berubah (*Ceteris paribus*). Namun pada penelitian ini berdasarkan data penjualan melon kuning tidak terjadi hukum permintaan tersebut, karena konsumen melon kuning akan tetap membeli melon kuning pada harga Rp.20.000.- pembelian melon kuning berjumlah 2,3 Kg, dan pada saat harga melon kuning naik menjadi Rp.30.000.- pembelian melon kuning tetap berjumlah 2,3 Kg. Hal ini bertolak belakang dengan hukum permintaan yang menyatakan bahwa pembelian akan menurun apabila harga barang naik.

Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasalan melon kuning dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Fungsi – Fungsi Pemasaran

Lembaga Pemasaran	Fungsi - Fungsi Pemasaran									
	Pertukaran			Fisik				Fasilitas		
	Penjualan	Pembelian	Pengangkutan	Pengemasan	Penyimpanan	Pengolahan	Pembiayaan	Penanggungan Risiko	Standarisasi	Informasi Pasar
Petani	√	-	-	-	-	-	-	√	√	√
Pedagang Pengumpul	√	√	√	√	√	-	-	√	√	√
Pedagang Besar	√	√	√	√	√	-	-	√	√	√
Pedagang Pengecer	√	√	-	√	√	-	-	√	√	√

Sumber : Data diolah, 2020.

Pada tabel 2 di atas dapat dilihat, semua lembaga pemasaran melakukan fungsi penjualan, penanggungan risiko, standarisasi dan informasi pasar. Petani merupakan penyedia produk melon kuning, sehingga tidak melakukan pembelian. Fungsi pengangkutan dilakukan oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar. Fungsi penyimpanan dilakukan oleh pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Fungsi pembiayaan dan fungsi pengolahan yang sama sekali tidak dilakukan oleh lembaga pemasaran adalah fasilitas kredit untuk penyediaan modal maupun melakukan penjualan secara non tunai (kredit) bagi konsumen. Buah melon kuning juga tidak diolah menjadi produk lain. Hal ini sama dengan penelitian Firham, (2014) mengenai Semua lembaga pemasaran melakukan fungsi penjualan. Petani merupakan penyedia produk duku, sehingga tidak melakukan fungsi pembelian. Petani tidak melakukan fungsi pengangkutan, karena penjualan dilakukan secara borongan. Biaya pengangkutan telah dibebankan kepada pedagang pengumpul dan pedagang besar. Fungsi pembiayaan yang sama sekali tidak dilakukan oleh lembaga pemasaran adalah fasilitas kredit untuk penyediaan modal maupun melakukan penjualan secara non tunai (kredit) bagi konsumen. Hal ini berbeda dengan penyediaan kredit modal yang dilakukan oleh pedagang pengumpul (pedagang kecil) kepada petani dalam sistem pemasaran belimbing dewa di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok Jawa Barat (Nalurita 2008)

Bauran Pemasaran

Keberhasilan usaha di bidang pemasaran terkait dengan keberhasilannya dalam menentukan produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, serta promosi yang efektif. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat serta promosi ditetapkan dengan cermat agar kepuasan konsumen serta keberlanjutan usaha dapat terwujud. Bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen untuk memenuhi atau untuk berkomunikasi dengan konsumen. Namun, strategi untuk 4P memerlukan beberapa modifikasi bila diterapkan ke layanan. (Bitner dan Gremler, 2013)

a. Produk

Produk adalah setiap apa yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian pembeli, pemakai atau konsumen yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk melon kuning yang dihasilkan petani di Kecamatan Pantai Labu merupakan melon kuning varietas alisha, memiliki kualitas yang baik serta rasa yang manis dan gurih. Melon kuning merupakan buah eksklusif karena masih jarang yang menanam dan perawatannya perlu ekstra teliti, selain itu melon kuning lebih tahan lama dibandingkan dengan melon jenis lainnya seperti melon hijau dan melon madu. Strategi produk yang dilakukan petani ialah dengan

menggunakan bibit melon kuning yang unggul yang berkualitas tinggi dan dengan perawatan yang baik.

b. Harga

Penetapan harga merupakan salah satu elemen penting bagi manajemen perusahaan. Harga ditetapkan berdasarkan harga di pasar. Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, harga dapat mempengaruhi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market share-nya (Irvan, 2017)

Penetapan harga oleh para petani dan lembaga pemasaran melon kuning berdasarkan kriteria yaitu grade super, grade bs dan grade gimbo. Harga tersebut sesuai dengan kualitas melon kuning yang dihasilkan. Untuk harga grade super sebesar Rp. 20.000/Kg, untuk harga grade bs sebesar Rp. 18.000/Kg dan untuk ade gimbo sebesar Rp. 16.000/Kg. Harga melon kuning memang lebih mahal dibandingkan dengan harga melon jenis lainnya di pasaran karena perawatan melon kuning lebih sulit dan membutuhkan biaya produksi yang besar.

c. Tempat

Saluran distribusi terkait dengan berbagai aktivitas pemasaran yang mengupayakan agar produk dapat disalurkan ke konsumen. Saluran pemasaran melon kuning melibatkan beberapa lembaga pemasaran yaitu petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Strategi distribusi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran melon kuning adalah membuat stok buah melon kuning dengan mengatur jadwal penanaman melon kuning kepada para petani melon kuning. Letak produksi melon kuning berada di Kecamatan Pantai Labu, lalu di pasarkan di pasar tradisional yaitu Pasar Raya MMTC dan Pasar Induk serta pasar Modern SUZUYA Plaza.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk melon kuning ke masyarakat luas baik dalam negeri maupun luar negeri. Kegiatan promosi dalam penjualan melon kuning adalah kegiatan yang sangat penting di dalam memasarkan produknya. Kegiatan ini yang bagaimana membuat konsumen tertarik dengan buah melon kuning yang dijual. Melon kuning merupakan makanan pencuci mulut serta menggandung banyak manfaat untuk kesehatan. Strategi promosi melon kuning dilakukan dengan kelompok tani dan dari mulut ke mulut untuk mempromosikan lebih luas ke masyarakat.

Efisiensi Pemasaran Melon Kuning

Efisiensi Pemasaran Melon Kuning Di Pasar Tradisional di Lokasi Penelitian

Tabel 3. Efisiensi Pemasaran Melon Kuning Di Pasar Tradisional di Lokasi Penelitian

Grade Melon Kuning	Margin Pemasaran (%)	Farmer's (%)	Share	Rasio Terhadap Biaya (π/C_i)	Keuntungan
Grade Super	10	70			
Grade Bs	11	67		17	
Grade Gimbo	13	63			

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Pada tabel 3, dapat dilihat bahwa margin pemasaran melon kuning grade super rendah dengan nilai 10%. Nilai *farmer's share* tinggi dengan nilai 70%. Menurut Kohls dan Uhls (2002),

nilai *farmer's share* berbanding terbalik dengan margin pemasaran yaitu jika *farmer's share* tinggi maka margin pemasaran rendah dan sebaliknya jika *farmer's share* rendah maka margin pemasaran tinggi. Sedangkan nilai margin pemasaran untuk melon kuning grade bs dan grade gimbo adalah tinggi dan *farmer's share* yang rendah. Jika margin pemasaran semakin tinggi maka pendapatan yang diperoleh produsen semakin rendah. Oleh sebab itu dari ketiga grade melon kuning yang paling efisien adalah melon kuning grade super, dikarenakan jumlah produksi terbanyak dan memiliki kualitas yang paling baik serta minat konsumen yang tinggi terhadap melon kuning grade super. Hal ini sama dengan penelitian Intan, (2010) jika dilihat dari efisiensi secara ekonomis dari kelima grade jeruk keprok siem maka yang paling efisien karena mempunyai mempunyai nilai *farmer's share* tertinggi yaitu untuk grade super = 60%, besar = 55,55%, king = 50%, bom = 42,85%, dan AA = 33,33%. Serta dengan margin pemasaran dari jeruk keprok siem grade super yang rendah.

Nilai rasio keuntungan terhadap biaya adalah 17 rupiah. Apabila π/c lebih dari nol ($\pi/c > 0$), maka usaha tersebut efisien, dan apabila π/c kurang dari nol ($\pi/c < 0$), maka usaha tersebut tidak efisien. Maka saluran pemasaran melon kuning $\pi/c > 0$ atau $17 > 1$ dinyatakan efisien

Efisiensi Pemasaran Melon Kuning Pasar Modern di Lokasi Penelitian

Tabel 4. Efisiensi Pemasaran Melon Kuning Di Pasar Suzuya Plaza

Melon kuning	Margin Pemasaran (%)	Farmer's Share (%)	Rasio Keuntungan Terhadap Biaya (π/C_i)
Grade Super	61	40	7

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada Tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai margin pemasaran melon kuning grade super tinggi yaitu 61%. Nilai *farmer's share* rendah dengan nilai 40%. Menurut Kohls dan Uhls (2002), nilai *farmer's share* berbanding terbalik dengan margin pemasaran yaitu jika *farmer's share* tinggi maka margin pemasaran rendah dan sebaliknya jika *farmer's share* rendah maka margin pemasaran tinggi. Hal ini sama dengan penelitian Ridho, (2010) mengenai semakin panjang saluran pemasaran maka margin pemasaran akan semakin besar. Sebaliknya semakin pendek saluran pemasaran maka margin pemasaran akan semakin kecil. Nilai rasio keuntungan terhadap biaya adalah 7 rupiah. Apabila π/c lebih dari nol ($\pi/c > 0$), maka usaha tersebut efisien, dan apabila π/c kurang dari nol ($\pi/c < 0$), maka usaha tersebut tidak efisien. Maka saluran pemasaran melon kuning $\pi/c > 0$ atau $7 > 1$ dinyatakan efisien.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai fungsi dan bauran pemasaran, serta analisis margin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran dan efisiensi pemasaran buah melon kuning di Kecamatan Pantai Labu dapat diambil kesimpulan saluran pemasaran melon kuning di Kecamatan Pantai Labu dimulai dari dimulai dari petani → pedagang pengumpul → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen. Hanya satu lembaga pemasaran yang ada di Kecamatan Pantai Labu yaitu pedagang pengumpul, untuk pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen berada di Kota Medan.

Dari segi bauran pemasaran produk buah melon kuning adalah memproduksi buah melon kuning yang berkualitas untuk kepuasan konsumen. Penetapan harga yang dilakukan lebih mahal dibanding dengan buah jenis melon lainnya yaitu sebesar Rp. 18.000 – 20.000/kg karena

buah melon kuning membutuhkan perawatan yang insentif. Saat ini buah melon kuning yang diproduksi dari Kecamatan Pantai Labu di pasarkan di Pasar Raya MMTC, Pasar Induk Lau Chi dan Pasar Modern Suzuya Plaza. Untuk kegiatan promosi buah melon kuning dilakukan melalui kelompok tani dan dari mulut ke mulut.

Terdapat satu saluran pemasaran melon kuning di Kecamatan Pantai Labu, dan merupakan saluran pemasaran tiga tingkat (saluran pemasaran panjang). Saluran pemasaran melon kuning di Kecamatan Pantai Labu efisien, dikarenakan karena keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran hampir merata. Dari tiga grade melon kuning yang dipasarkan melon kuning grade super yang paling efisien, dikarenakan produksi terbanyak dihasilkan yaitu melon kuning grade super dan minat konsumen paling banyak pada melon kuning grade super. Serta dengan nilai margin pemasaran yang paling rendah yaitu 10%, nilai farmer's share 70% dan nilai rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran sebesar 17 rupiah, sehingga $17 > 0$ maka saluran pemasaran melon kuning efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, I (2010). *Strategi Pemasaran Buah Jeruk di Kabupaten Bangli*. Skripsi. Surakarta. Universitas Sebelas Maret.
- Badan Pusat Statistik. (2018^b). *Statistik Tanaman Sayuran dan Buah – buahan semusim Indonesia*.
- Bisnisukm.com Budidaya Melon Kuning Berdaya Jual Tinggi [internet]. Budidaya Melon Kuning Berdaya Jual Tinggi, 12 Maret 2012 [diakses 24 Januari 2020]. Tersedia dari <https://bisnisukm.com/budidaya-melon-kuning-berdaya-jual-tinggi.html/>.
- Griffin, Ricky W. dan R.J.Ebert. (2006). *Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Kabarmedan.com Petani Melon Raup Rp 80 Juta Dalam Satu Musim [internet]. Petani Melon Raup Rp 80 Juta Dalam Satu Musim, 16 Juni 2015 [diakses 24 Januari 2020]. Tersedia dari <https://kabarmedan.com/petani-melon-raup-rp80-juta-dalam-satu-musim/>.
- Kohls dan Uhl. (2002). *Marketing of Agricultural Products*. Ninth Edition. PrenticeHall, New Jersey.
- Novita, D. (2013). Sumut Targetkan 30% Kebutuhan Sayur Singapura. [Diakses tanggal 2 Januari 2020] Tersedia dari [www.bisnissumatra.com/index.php/2011/sumuttargetkan30%Kebutuhan Sayur Singapura](http://www.bisnissumatra.com/index.php/2011/sumuttargetkan30%KebutuhanSayurSingapura).
- Rahardi, F., Rony, P. & Asiani, B. (2003). *Agribisnis Tanaman Sayur*. Jakarta: Penebar swadaya
- Ridho. (2010). Pengaruh Rantai Tataniaga Terhadap Efisiensi Pemasaran Daging Sapi Di Kabupaten Karo. *Jurnal Pertenakan Integratif* 3(2).
- Sahibul. (2012). Analisis Efisiensi Pemasaran Rumput Laut (*Eucheuma cottoni*) Di Kota Tual Provinsi Maluku. *Jurnal Ilmiah Agribisnis dan Perikanan*, 5 (1).
- Soekartawi. (1993). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Basil Pertanian, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Grafindo Persada