

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lahan Indonesia yang subur menjadikan Indonesia menjadi negara agraris, dimana sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Hal ini didukung oleh letak geografis yang sangat menguntungkan ini didukung oleh iklim, cuaca serta garis khatulistiwa yang melintangi negeri. Keadaan lingkungan yang menguntungkan mengakibatkan Indonesia memiliki tanah yang subur, sehingga jika di ibaratkan Indonesia mempunyai tanah yang berasal dari surga sehingga apapun yang ditanamkan atau ditanam pasti akan tumbuh subur (Setiaji, 2022).

Hortikultura mempunyai masa depan yang baik bagi pemulihan ekonomi Indonesia kerana daya saing dan keunggulan komparatifnya. Perkembangan hortikultura umumnya berskala perkebunan rakyat untuk dibudidayakan serta dirawat dengan alami dan dengan cara konvensional, namun ragam komoditas untuk di budidayakan masih terbatas. Indonesia memiliki berbagai sektor pertanian yang terbagi kedalam beberapa subsektor. Subsektor hortikultura dibagi menjadi dua, yaitu hortikultura sayur dan hortikultura buah. Subsektor hortikultura buah merupakan subsektor yang memiliki peranan penting. Buah mempunyai banyak pilihan jenis, baik bentuk, aroma dan rasa. Hortikultura buah dapat dikembangkan, kebanyakan jenis buah-buahan tersebut tidak stabil atau fluktuasi, yaitu mengalami naik turunnya harga yang di pengaruhi permintaan dan penawaran pasar. Walaupun semangka cenderung mengalami fluktuasi akan tetapi tetap memiliki peran penting terhadap subsektor hortikultura buah di dalam perekonomian (Ashari A. 2018).

Semangka atau tembikai (*Citrullus lanatus*) merupakan salah satu tanaman merambat yang berasal dari wilayah gurun di Afrika bagian selatan. Tumbuhan ini tercantum dalam famili Cucurbitaceae, melon (*Cucumis melo*) serta ketimun (*Cucumis sativus*). Semangka merupakan tumbuhan buah musiman, yang sangat penting untuk pertumbuhan sosial ekonomi keluarga serta negeri. Prospek pengembangan budidaya komoditas tipe ini lumayan luas sebab bisa menunjang upaya kenaikan pemasukan petani, pengentasan

kemiskinan, revisi gizi warga, ekspansi peluang kerja, pengurangan impor, serta peningkatan ekspor nonmigas (Andri, 2020). Tanaman semangka ini telah menyebar ke seluruh negara, baik di daerah sub tropis maupun tropis seperti Afrika selatan, Cina, Jepang, dan Indonesia. Semangka merupakan komoditas yang memiliki prospek yang sangat bagus untuk di kembangkan. Tanaman semangka memiliki beberapa keanekaragaman seperti semangka merah atau kuning dan semangka biji dan non biji. Tanaman semangka merupakan tanaman yang bersifat semusim dan tergolong cepat produksinya (Sunarjono,2017).

Buah semangka mempunyai banyak khasiat bila disantap seperti menghindari kehilangan cairan tubuh, melindungi kelembapan kulit, melindungi kesehatan rambut serta menghindari hipertensi. Semangka memiliki asam amino sitrulin, kalium, air, vit C, vit A(karotenoid), serta vit K, sehingga semangka bisa digunakan selaku penyembuhan alternatif buat hipertensi. Daging buah semangka memiliki kandungan 93, 4% air, 5, 3% karbohidrat, 0, 1% lemak, 0, 2% serat, 0, 5% abu, serta vit A, B, dan C (Sitorus, 2019).

Tumbuhan semangka merupakan salah satu tumbuhan unggulan yang perlu memperoleh atensi diantara tanaman-tanaman hortikultura. Buah semangka memiliki harga yang relatif lebih besar dibanding tumbuhan hortikultura pada biasanya. Perihal ini berikan banyak keuntungan kepada petani ataupun pengusaha tumbuhan semangka. Hal ini membolehkan terdapatnya revisi tata perekonomian Indonesia, spesialnya dari bidang pertanian. Tumbuhan semangka banyak diusahakan oleh petani di sebagian daerah di Indonesia, disebabkan banyak daerah di Indonesia yang sesuai buat budidaya tumbuhan semangka, dan banyaknya peminat buat komsumsi semangka.

Berikut adalah data produksi buah semangka di Indonesia 2020-2022 di Kabupaten Klaten disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. 1 Produksi Buah Semangka (/ton) di Indonesia tahun 2020-2022

Provinsi	Tahun		
	2020	2021	2022
Jawa Timur	132.547	138.245	97.357
Jawa Tengah	85.954	57.953	59.837
Sumatera Utara	63.627	19.899	29.418
Riau	30.658	16.046	17.539

Sumber : BPS 2022

Berdasarkan data tabel 1.1 menunjukkan produksi semangka di Indonesia. Produksi semangka terbesar berada di Jawa Timur pada tahun 2021 dengan produksi 138.245 ton. Jawa Tengah menjadi produksi semangka ke 2 di Indonesia dengan jumlah produksi terbesar pada tahun 2020 dengan produksi 85.954 ton dan produksi terendah pada tahun 2021 dengan produksi 57.953 ton. Jawa Tengah mengalami penurunan produksi sebesar 26.177 ton di tahun 2022.

Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik 2021 jumlah Kabupaten di Jawa Tengah ada 35 Kabupaten dan kabupaten yang menghasilkan semangka ada 25 kabupaten dengan 8 kabupaten yang memiliki produksi terbesar diantaranya adalah Kabupaten Grobogan dengan produksi 244.541 ton, Kabupaten Kendal dengan produksi 118.788 ton, Pati dengan Produksi 90.540 ton, Purworejo dengan produksi 59.788 ton, Kebumen dengan produksi 49.945 ton, Demak dengan produksi 48.495 ton, Brebes dengan produksi 47.232 ton, Batang dengan produksi 43.078 ton. Kabupaten Klaten memiliki produksi 7.822 ton walaupun tidak menjadi produksi semangka terbesar di Jawa Tengah, Namun tanaman utama buah-buahan semusim di Klaten adalah semangka. Berikut adalah data luas lahan dan produksi tanaman buah-buahan semusim menurut jenis tanaman di Kabupaten Klaten 2019-2022 disajikan pada Tabel 1.2.

Tabel 1. 2 Luas lahan dan Produksi Buah-buahan Semusin Menurut Jenis Tanaman di Kabupaten Klaten Tahun 2019-2022.

No	Jenis Tanaman	Luas Panen (Ha)				Produksi (Kwintal)			
		2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022
1	Melon	30	29	16	5	5.098	5.034	2.204	897
2	Semangka	67	53	46	41	9.785	7.822	3.795	5.958

Sumber : BPS 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 disajikan data lahan dan produksi tanaman buah-buahan menurut jenis tanamnya. Dalam tabel tersebut produksi buah tertinggi adalah semangka. Dapat dilihat pada tabel tahun 2019-2022 luas panen semangka selalu mengalami penurunan tiap tahunnya dan mengakibatkan yang mengakibatkan produksi yang terus menurun. Pada tahun 2019 luas lahan 67 Ha dengan produksi 9.785 Kwintal dan pada tahun 2022 41 Ha dengan produksi 5.958 Kwintal. Dalam kurun waktu 4 tahun luas lahan berkurang sebanyak 26 Ha. Pada tahun 2019-2021 Produksi semangka berkurang sangat signifikan lebih dari setengah produksi tahun 2019. Di tahun 2022 mengalami luas lahan berkurang 5 ha dan produksi mengalami kenaikan yang cukup signifikan sebanyak 5.958 Kwintal.

Berdasarkan badan pusat statistik 2022 luas areal pada tahun 2019 sampai 2022 mengalami penurunan, diduga bisa di sebabkan karena perubahan iklim di daerah tersebut maupun minat petani yang berkurang dikarenakan harga serta ketersediaan pupuk. Masalah lainnya bisa di akibatkan karena lahan pertanian mengalami kerusakan karena pemakaian pestisida dan alokasi lahan menjadi pemukiman.

Tabel 1. 3 Produktivitas Semangka di Kabupaten Klaten Tahun 2019-2022

No	Jenis Tanaman	Produktifitas (Kwintal)			
		2019	2020	2021	2022
1	Melon	169,93	173,58	137,75	179,4
2	Semangka	146,04	147,58	82,5	145,31

Sumber : Data BPS Diolah 2023

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa produktivitas tanaman semangka di Kabupaten Klaten dari tahun 2019 – 2022, pada tahun 2022 dengan luas lahan 41 ha jumlah produksi 5.958 dan produktivitas sebesar 145,3171 kwintal. Adapun rata-rata konsumsi semangka perminggu ada pada tabel 1.4.

Tabel 1. 4 Rata-rata Konsumsi Perkapita Semangka Seminggu Kabupaten/Kota (kilogram).

Kota/kabupaten	Tahun			
	2019	2020	2021	2022
Klaten	0.030	0.031	0.029	0.048
Sleman	0.047	0.048	0.041	0.065
Solo	0.047	0.025	0.029	0.068
Semarang	0.022	0.020	0.031	0.037
Kota Yogyakarta	0.063	0.051	0.047	0.052
Magelang	0.024	0.024	0.018	0.031

Sumber : BPS 2023

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan konsumsi semangka tiap tahunnya mengalami kenaikan. Rata-rata konsumsi semangka tertinggi di Klaten terjadi pada tahun 2022 dengan 0.048 dan produksi terendah pada tahun 2021 dengan 0.048. Dalam data ini menjelaskan luas lahan produksi semangka mengalami penurunan tiap tahunnya akan tetapi jumlah konsumsi semangka mengalami kenaikan. Mengingat pentingnya komoditi semangka bagi petani di perlukan pemasaran yang baik di mana didalamnya terdapat saluran pemasaran dari petani hingga ke konsumen akhir.

Pemasaran berasal dari kata pasar, secara sederhana dapat diartikan sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi jual beli barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen membutuhkan dan menginginkan suatu barang dan terlibat dalam transaksi jual beli. Dalam hal ini terjadinya penyaluran barang ke konsumen (Priansa, 2017).

Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung pada satu sama lain di mana mereka saling ikut serta dalam proses penyediaan suatu produk ataupun layanan baik untuk digunakan ataupun dikonsumsi (Thamrin, 2019). Oleh karena itu saluran pemasaran mempunyai peranan penting dalam menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.

Margin pemasaran dapat diartikan sebagai selisih harga pada dua tingkat pasar dan dapat juga diartikan sebagai perbandingan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin pemasaran ada karena ada saluran pemasaran. Menurut Mariyono (2019),

salah satu masalah signifikan dalam pemasaran adalah terkait dengan saluran distribusi yang di dalamnya terdapat masalah margin pemasaran. Terus menjadi pemasaran corong panjang hingga terus menjadi pemasaran pembayaran besar, terus tidak efektif dan terus menjadi pemasaran margin besar. Margin pemasaran yang tinggi menyiratkan harga yang relatif rendah bagi petani serta harga yang relatif besar bagi konsumen.

Pada dasarnya tingginya bayaran pemasaran menimbulkan banyak petani yang tergantung pada lembaga pemasaran yang sanggup membagikan fasilitas semacam transportasi serta kebutuhan yang dibutuhkan petani dalam memasarkan hasil. perihal ini pula terjalin di Kabupaten Klaten, Jawa Tengah dimana tingginya bayaran transportasi menimbulkan banyak petani yang tergantung kepada lembaga pemasaran perihal ini menimbulkan perbandingan margin pemasaran antara petani serta lembaga- lembaga pemasaran yang ikut serta dalam pemasaran hasil, serta masih belum jelas kedudukan dari tiap- tiap lembaga pemasaran dan gimana saluran pemasaran terjalin di wilayah riset, perbandingan margin, serta efisiensi pemasaran yang terdapat (Syahputra, 2019). Bayaran transportasi ialah salah satu dimensi dari tingkatan efisiensi harga tidak hanya dari guna prosesing yang meliputi guna pengepakan, bongkar muat, sortasi serta grading, dan pengemasan. Sedangkan pengukuran efisiensi operasional berkaitan dengan penggunaan sarana transportasi setiap lembaga pemasaran yang ikut serta. Keberhasilan dalam memasarkan buah semangka tergantung dalam saluran pemasaran. Efisiensi pemasaran merupakan aspek pemasaran dalam upaya untuk meningkatkan pergerakan barang dari produsen ke konsumen. Didalam efisiensi pemasaran akan dilihat perbedaan harga yang diterima produsen dan dibayarkan konsumen akhir, serta kelayakan pendapatan yang di terima produsen terhadap komoditi yang di hasilkan. Pemasaran produk semangka akan melalui beberapa tahap proses diantaranya pengumpulan, pengelompokkan, pendistribusian termasuk pemilihan saluran pemasaran dimana akumulasi ini akan menimbulkan biaya. Jika semakin rendah biaya yang di keluarkan sitem pemasaran akan efisien,

margin pemasaran rendah. Margin pemasaran yang rendah akan meningkatkan pendapatan produsen serta harga yang relatif murah bagi konsumen.

Dengan demikian adalah penting untuk menganalisis pemasaran komoditi Semangka di daerah penelitian sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan alternatif kebijakan produksi dan pemasaran yang akan diambil oleh pengambil kebijakan pada masa yang akan datang. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di kemukakan diatas maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Analisi Pemasaran Semangka Kabupaten Klaten, Jawa tengah”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan:

1. Bagaimana saluran pemasaran semangka yang terjadi di Kabupaten Klaten?
2. Berapa margin pemasaran di Kabupaten Klaten?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran di Kabupaten Klaten?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran semangka di Kabupaten Klaten.
2. Untuk mengetahui margin pemasaran di Kabupaten Klaten.
3. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran di Kabupaten Klaten.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat positif berupa:

1. Memberikan referensi kepada pemerintah pusat maupun daerah dan pemilik usaha perkebuan semangka di kabupaten klaten dalam upaya meningkatkan pemasaran semangka.

2. Sebagai pengetahuan baru dan bahan pertimbangan bagi pembaca dan peneliti lain yang dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya.
3. Sebagai bahan acuan dan bahan pertimbangan bagi para pengambil kebijakan terkait dengan perencanaan pemasaran agribisnis semangka.