Empiricism Journal
https://journal-center.litpam.com/index.php/empiricism
email: empiric.journal@gmail.com

Vol. 7, No 3, Sep. 2026
e-ISSN: 2745-7613
pp. 3042-3054

Efisiensi Pemasaran Semangka di Kecamatan Lape Kabupaten Sumbawa

Eka Fibriyani*, Taslim Sjah, Hayati
Program Studi Magister Pertanian Lahan Kering, Program Pascasarjana, Universitas Mataram, Jalan Pendidikan Nomor 37, Mataram, Nusa Tenggara Barat 83125.
Email Korespondensi: ekafibriyani17@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran, menganalisis margin pemasaran, *farmer's share*, distribusi keuntungan, dan efisiensi pemasaran semangka di Kecamatan Lape Kabupaten Sumbawa. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2026 dengan menggunakan metode kuantitatif. Responden terdiri atas 34 petani yang ditentukan dengan proportional random sampling serta 13 lembaga pemasaran yang terdiri atas 5 pedagang pengepul, 3 pedagang antar pulau, dan 5 pedagang pengecer yang ditentukan dengan metode snowball sampling. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder, dengan data primer diperoleh melalui wawancara langsung menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua saluran pemasaran, yaitu saluran I yang berorientasi pada pasar lokal dan saluran II yang berorientasi pada pasar luar daerah. Saluran I memiliki margin pemasaran sebesar Rp2.140 dan *farmer's share* sebesar 60,40%, sedangkan saluran II memiliki margin sebesar Rp6.740 dan farmer's share sebesar 32,60%. Rasio distribusi keuntungan pada saluran I sebesar 0,90, sedangkan saluran II sebesar 0,38, yang menunjukkan bahwa distribusi keuntungan pada saluran I lebih proporsional. Berdasarkan indikator margin pemasaran, farmer's share, dan rasio distribusi keuntungan, saluran I relatif lebih efisien dalam memberikan manfaat ekonomi langsung kepada petani. Namun, saluran II tetap memiliki peran penting secara operasional karena mampu menyerap hasil panen dalam volume lebih besar, memberikan kepastian pembelian, dan memperluas akses pemasaran semangka Kecamatan Lape ke luar daerah. Dengan demikian, penilaian efisiensi pemasaran perlu mempertimbangkan tidak hanya bagian harga yang diterima.

Kata kunci: Efisiensi Pemasaran; Saluran Pemasaran; Margin Pemasaran; *Farmer's Share;* Semangka.

Efficiency of Watermelon Marketing in Lape District Sumbawa Regency

Abstract

This study aims to identify marketing channels and analyze marketing margins, the farmer's share, profit distribution, and marketing efficiency for watermelons in Lape District, Sumbawa Regency. Conducted in 2026 using a quantitative approach, the study involved 34 farmers selected via proportional random sampling and 13 marketing agents comprising 5 collectors, 3 inter-island traders, and 5 retailers selected using snowball sampling. Data consisted of both primary and secondary sources, with primary data gathered through direct interviews using questionnaires. The results reveal two marketing channels: Channel I, oriented toward the local market, and Channel II, oriented toward markets outside the region. Channel I exhibited a marketing margin of Rp2,140 and a farmer's share of 60.40%, whereas Channel II showed a margin of Rp6,740 and a farmer's share of 32.60%. The profit distribution ratio was 0.90 for Channel I and 0.38 for Channel II, indicating a more proportional profit distribution in Channel I. Based on indicators such as marketing margin, farmer's share, and profit distribution ratio, Channel I is relatively more efficient in delivering direct economic benefits to farmers. However, Channel II remains operationally significant, as it absorbs larger harvest volumes, ensures purchase certainty, and expands market access for watermelons from Lape District to regions beyond the local area. Consequently, assessments of marketing efficiency must consider factors beyond just the share of the price received.

Keywords: *Marketing Efficiency; Marketing Channels; Marketing Margin; Farmer's Share; Watermelon.*

How to Cite: Fibriyani, E., Sjah, T., & Hayati, H. (2026). Efisiensi Pemasaran Semangka di Kecamatan Lape Kabupaten Sumbawa. *Empiricism Journal*, *7*(3), 3042-3054. https://doi.org/10.36312/ej.v7i3.5583

https://doi.org/10.36312/ej.v7i3.5583

Copyright© 2026, Fibriyani et al.
This is an open-access article under the CC-BY-SA License.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian masih menjadi salah satu penopang utama pembangunan ekonomi di Indonesia, terutama dalam penyediaan pangan, penciptaan lapangan kerja, dan sumber pendapatan masyarakat pedesaan. Dalam perkembangannya, subsektor hortikultura memiliki peranan yang semakin penting karena mampu memberikan nilai ekonomi yang tinggi serta peluang pasar yang terus berkembang. Pengembangan komoditas hortikultura dinilai mampu

meningkatkan aktivitas ekonomi daerah dan memperluas akses pasar bagi petani (Mukherjee, 2024).

Salah satu komoditas hortikultura yang memiliki prospek pasar cukup baik adalah semangka (*Citrullus lanatus*). Komoditas ini banyak dibudidayakan karena memiliki siklus produksi yang relatif singkat, tingkat permintaan pasar yang stabil, serta nilai jual yang cukup tinggi dibandingkan beberapa komoditas pangan lainnya. Selain sebagai komoditas konsumsi segar, semangka juga memiliki potensi pasar yang luas, baik di tingkat lokal maupun regional. Perkembangan permintaan terhadap produk hortikultura turut mendorong terbentuknya rantai pasok yang menghubungkan petani dengan berbagai jenis pasar dan lembaga pemasaran (Deng *et al.* 2025).

Kabupaten Sumbawa merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan komoditas semangka. Kondisi agroklimat yang mendukung dan ketersediaan lahan menjadikan daerah ini mampu meningkatkan produksi semangka secara signifikan. Kecamatan Lape sebagai salah satu sentra produksi semangka di Kabupaten Sumbawa memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap total produksi daerah dengan produksi mencapai 15.452,67 kwintal pada tahun 2024 (BPS, 2025). Tingginya produksi tersebut menunjukkan bahwa semangka memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai komoditas hortikultura yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar setempat, tetapi juga memiliki peluang untuk menjangkau pasar di luar wilayah produksi.

Namun demikian, peningkatan produksi belum tentu diikuti oleh sistem pemasaran yang efisien. Dalam agribisnis hortikultura, pemasaran memegang peranan penting karena menentukan kelancaran distribusi produk dari petani hingga sampai kepada konsumen akhir. Efisiensi pemasaran menjadi indikator penting untuk melihat sejauh mana sistem distribusi mampu memberikan keuntungan yang proporsional bagi setiap pelaku pemasaran, terutama petani sebagai produsen utama. Partisipasi petani dalam pasar dan kemampuan memperoleh akses pasar yang menguntungkan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja usaha dan kesejahteraan petani (Mdoda, 2024).

Pemasaran produk hortikultura dapat berlangsung melalui berbagai saluran sesuai dengan karakteristik komoditas, kondisi produksi, serta jangkauan pasar. Pada satu sisi, produk dapat dipasarkan melalui saluran lokal dengan rantai distribusi yang relatif pendek dan melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Pada sisi lain, produk juga dapat dipasarkan ke wilayah yang lebih luas melalui perdagangan antardaerah atau antar-pulau. Penelitian mengenai rantai pasok buah dan sayuran di Indonesia menunjukkan bahwa pasar lokal dan antar-pulau merupakan bagian dari jaringan pemasaran hortikultura, dengan karakteristik dan mekanisme distribusi yang dapat berbeda antara satu wilayah dengan wilayah lainnya (Tayibnapis, 2019). Sementara itu, Mariyono *et al.* (2020) menunjukkan bahwa struktur saluran distribusi produk hortikultura di Indonesia melibatkan berbagai pelaku pemasaran, termasuk pedagang pengumpul dan pedagang besar atau antar-pulau, yang selanjutnya dapat memengaruhi kinerja pemasaran.

Perbedaan jangkauan pasar tersebut secara teoritis dapat menimbulkan konsekuensi yang berbeda terhadap efisiensi pemasaran. Saluran yang berorientasi pada pasar lokal cenderung memiliki jarak distribusi yang lebih pendek sehingga dapat mengurangi kebutuhan terhadap biaya transportasi dan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat. Sebaliknya, pemasaran yang menjangkau wilayah yang lebih jauh, termasuk antar-pulau, dapat memberikan akses terhadap pasar yang lebih luas dan peluang permintaan yang lebih besar, tetapi juga dapat melibatkan tambahan biaya transportasi, penanganan, serta lembaga pemasaran. Oleh karena itu, pasar yang lebih luas tidak selalu berarti bahwa petani akan memperoleh bagian harga yang lebih besar. Efeknya terhadap efisiensi pemasaran sangat bergantung pada struktur saluran, besarnya biaya pemasaran, margin yang terbentuk, serta distribusi keuntungan di antara lembaga pemasaran.

Permasalahan yang sering terjadi dalam pemasaran komoditas hortikultura adalah panjangnya rantai pemasaran yang melibatkan banyak perantara. Semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin besar kemungkinan terbentuknya biaya dan margin pemasaran pada setiap tahapan distribusi. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat memengaruhi bagian harga yang diterima petani. Struktur pasar dan keterlibatan berbagai lembaga pemasaran juga dapat memengaruhi posisi tawar petani, terutama apabila petani memiliki keterbatasan akses terhadap informasi harga dan pasar. Dengan demikian, analisis terhadap saluran pemasaran

menjadi penting untuk mengetahui apakah setiap lembaga yang terlibat memberikan fungsi pemasaran yang sebanding dengan biaya dan keuntungan yang diperolehnya.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh struktur saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer's share*. Aliyi *et al.* (2021) menunjukkan bahwa karakteristik rantai nilai dan akses petani terhadap pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran produk hortikultura. Mariyono *et al.* (2020) juga menunjukkan bahwa pilihan saluran distribusi dapat berkaitan dengan kinerja bisnis dalam industri sayuran. Pada komoditas semangka, penelitian Marbun *et al.* (2023) menunjukkan bahwa perbedaan saluran pemasaran dapat menghasilkan perbedaan margin pemasaran dan *farmer's share*. Hasil penelitian Khoiriyyah *et al.* (2025) juga menunjukkan bahwa saluran pemasaran semangka yang berbeda dapat memiliki tingkat efisiensi yang berbeda. Temuan tersebut menunjukkan bahwa evaluasi terhadap setiap saluran pemasaran diperlukan untuk mengetahui saluran yang memberikan manfaat relatif lebih besar bagi petani.

Selain struktur saluran, karakteristik semangka sebagai produk hortikultura yang mudah rusak juga menjadikan aspek pemasaran semakin penting. Produk yang mudah rusak membutuhkan proses distribusi yang relatif cepat dan efisien agar kualitas dan nilai ekonominya tetap terjaga. Adepoju & Ologan (2021) menunjukkan bahwa sifat mudah rusak dan kehilangan pascapanen pada komoditas semangka dapat memengaruhi keuntungan pelaku usaha sepanjang rantai pemasaran. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pilihan saluran pemasaran bukan hanya berkaitan dengan luasnya akses pasar, tetapi juga dengan kemampuan sistem pemasaran dalam mengendalikan biaya, mempertahankan kualitas produk, dan mendistribusikan nilai ekonomi secara proporsional kepada setiap pelaku.

Meskipun penelitian mengenai pemasaran hortikultura dan semangka telah dilakukan di berbagai wilayah, kajian yang secara khusus menganalisis efisiensi pemasaran semangka pada tingkat lokal, terutama di Kecamatan Lape Kabupaten Sumbawa, masih terbatas. Penelitian terdahulu umumnya menganalisis efisiensi berdasarkan panjang pendeknya saluran, jumlah lembaga pemasaran, biaya, margin, dan *farmer's share*. Sementara itu, perbedaan orientasi pasar antara pemasaran lokal dan pemasaran antar-pulau belum banyak digunakan sebagai dasar untuk membandingkan kinerja saluran pemasaran semangka pada tingkat sentra produksi. Padahal, perbedaan jangkauan pasar dapat berkaitan dengan perbedaan biaya distribusi, jumlah lembaga yang terlibat, margin pemasaran, dan pembagian keuntungan.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kebutuhan untuk mengetahui bagaimana sistem pemasaran semangka berlangsung di Kecamatan Lape dan apakah pemasaran yang berorientasi pada pasar lokal maupun pasar antar-pulau memiliki tingkat efisiensi yang berbeda. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis efisiensi pemasaran semangka berdasarkan perbedaan tujuan distribusi, yaitu pasar lokal dan pasar antar-pulau, dengan mengintegrasikan analisis saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, distribusi keuntungan, dan efisiensi pemasaran. Pendekatan tersebut memungkinkan penelitian tidak hanya melihat panjang pendeknya saluran pemasaran, tetapi juga membandingkan implikasi dari jangkauan pasar yang berbeda terhadap bagian harga yang diterima petani dan distribusi nilai di sepanjang rantai pemasaran.

Dengan demikian, penelitian mengenai efisiensi pemasaran semangka di Kecamatan Lape penting dilakukan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai struktur saluran pemasaran yang terbentuk serta mengetahui apakah perbedaan jangkauan pasar berimplikasi terhadap biaya, margin, bagian harga yang diterima petani, dan distribusi keuntungan antar lembaga pemasaran. Informasi tersebut diperlukan sebagai dasar untuk menilai kinerja masing-masing saluran pemasaran dan menjadi bahan pertimbangan dalam mendorong sistem pemasaran yang lebih efisien serta memberikan manfaat yang lebih proporsional bagi petani. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi saluran pemasaran semangka di Kecamatan Lape Kabupaten Sumbawa; (2) menganalisis margin pemasaran, *farmer's share*, dan distribusi keuntungan pada setiap saluran pemasaran semangka di Kecamatan Lape Kabupaten Sumbawa; dan (3) menganalisis tingkat efisiensi pemasaran semangka pada setiap saluran pemasaran di Kecamatan Lape Kabupaten Sumbawa.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis sistem pemasaran semangka di Kecamatan Lape Kabupaten Sumbawa. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur saluran pemasaran, lembaga pemasaran yang terlibat, margin pemasaran, farmer's share, distribusi keuntungan, serta tingkat efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* di Kecamatan Lape Kabupaten Sumbawa karena merupakan salah satu sentra produksi semangka di Kabupaten Sumbawa dengan 34 responden petani. Distribusi responden pada setiap desa dilakukan dengan metode proportional random sampling, yaitu sebanyak 20 responden di Desa Lape dan 14 responden di Desa Labuan Kuris. Penentuan responden saluran pemasaran semangka dilakukan dengan metode snowball sampling, yaitu dengan menelusuri alur pemasaran semangka mulai dari petani hingga lembaga pemasaran yang terlibat.

Responden lembaga pemasaran terdiri atas 5 pedagang pengepul, 3 pedagang antar pulau, dan 5 pedagang pengecer, sehingga jumlah keseluruhan responden sebanyak 13 orang. Data yang dikumpulkan terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan, sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi dan sumber terkait yang mendukung penelitian.Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis secara kuantitatif untuk memperoleh gambaran mengenai sistem pemasaran semangka di Kecamatan Lape Kabupaten Sumbawa. Analisis data dilakukan berdasarkan tujuan penelitian, meliputi analisis saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, distribusi keuntungan, dan efisiensi pemasaran. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni:

Analisis Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan jalur penyaluran hasil panen semangka dari petani hingga konsumen akhir. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat, seperti pengepul, pedagang besar, dan pengecer, serta untuk mengidentifikasi pola saluran pemasaran yang terbentuk di lapangan.

Analisis Efisiensi Pemasaran

Dalam rangka mengidentifikasi saluran pemasaran, penelitian menggunakan analisis deskriptif dengan melakukan penelusuran rantai pemasaran mulai dari petani (produsen) hingga konsumen akhir. Beberapa parameter digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran, yaitu:

Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen atau penjual awal di dalam rantai distribusi (Kai *et al.* 2016).

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan:

M = Margin pemasaran (Rp)

Hp = Harga penjualan ke konsumen akhir (Rp)

Hb = Harga pembelian dari produsen atau petani (Rp)

Selain itu, keuntungan pemasaran (π) dapat dihitung dengan mengurangi margin pemasaran dengan biaya pemasaran yaitu:

$$\pi = M - B$$

Keterangan:

π = Keuntungan pemasaran

M = Margin pemasaran

B = Biaya pemasaran

Kriteria Keputusan: Pemasaran dikatakan efisiensi apabila margin pemasaran yang didapatkan semakin kecil.

Share Produsen

Share produsen atau *farmer's share* adalah bagian persentase yang diperoleh petani dari harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Menurut Iswahyudi & Sustiyana (2019), *farmer's share* digunakan sebagai indikator untuk menilai efisiensi operasional terkait dengan

bagian yang diterima petani dalam suatu proses pemasaran. Proporsi *farmer's share* sangat dipengaruhi oleh jenis saluran pemasaran yang dipilih serta tingkat harga jual di pasar pengecer.

$$SP=Pf/Pr\times 100\%$$

Keterangan:

SP = *Share* Produsen (%)
Pf = Harga Jual pada Tingkat Petani/Produsen (Rp)
Pr = Harga pada Tingkat konsumen akhir (Rp)

Kriteria Keputusan: Apabila *share* produsen lebih kecil dari 60%, maka pemasaran semangka belum efisien dan apabila *share* produsennya lebih dari 60% maka pemasaran semangka efisien.

Distribusi Keuntungan

Menurut Rahim & Hastuti (2008), untuk mengetahui nilai distribusi keuntungan, digunakan rumus berikut:

$$DK = \frac{\frac{\pi}{c}\ \text{Terendah}}{\frac{\pi}{c}\ \text{Tertinggi}}$$

Keterangan:

DK = Distribusi keuntungan
π = Keuntungan pemasaran
C = Biaya pemasaran

Kriteria Keputusan: Apabila nilai DK mendekati atau sama dengan 1, maka pembagian keuntungan antar lembaga pemasaran sama atau adil. Apabila nilai DK jauh dari 1, maka pembagian keuntungan tidak adil (ada pihak yang dominan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Komoditas Semangka

Saluran pemasaran merupakan rangkaian lembaga atau pelaku pemasaran yang terlibat dalam proses penyaluran produk dari produsen hingga sampai kepada konsumen akhir. Dalam pemasaran komoditas pertanian, keberadaan saluran pemasaran berperan penting dalam memperlancar perpindahan produk, pembentukan harga, pengangkutan, penyimpanan, serta penyampaian produk kepada konsumen. Struktur saluran pemasaran yang terbentuk dapat memengaruhi biaya pemasaran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*), serta tingkat efisiensi pemasaran. Pada komoditas semangka, pola pemasaran umumnya melibatkan beberapa lembaga, seperti petani, pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer, hingga konsumen akhir, meskipun struktur dan jumlah lembaga yang terlibat dapat berbeda pada setiap wilayah (Amnimarlianda et al., 2018; Asista et al., 2022; Hutagaol et al., 2023).

Dalam usahatani semangka di Kecamatan Lape, saluran pemasaran memiliki peranan penting dalam mendistribusikan hasil panen petani menuju pasar lokal maupun pasar di luar daerah. Semangka merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memerlukan penanganan dan distribusi yang relatif cepat agar kualitas produk tetap terjaga hingga sampai kepada konsumen. Oleh karena itu, pemilihan saluran pemasaran menjadi bagian penting dalam kegiatan pemasaran karena dapat berpengaruh terhadap biaya distribusi, harga jual, margin pemasaran, dan bagian harga yang diterima petani. Hasil penelitian mengenai pemasaran semangka di beberapa daerah juga menunjukkan bahwa perbedaan struktur saluran pemasaran dapat menghasilkan perbedaan biaya pemasaran, margin pemasaran, dan tingkat efisiensi pemasaran (Suriadi et al., 2023; Andayani et al., 2024; Khoiriyyah et al., 2025).

Berdasarkan hasil penelitian di Kecamatan Lape, terdapat dua saluran utama yang digunakan dalam pemasaran komoditas semangka. Saluran pertama merupakan saluran yang relatif lebih pendek dan lebih banyak melayani pemasaran pada tingkat lokal melalui pedagang pengecer. Sementara itu, saluran kedua memiliki rantai pemasaran yang lebih panjang karena melibatkan pedagang pengumpul besar atau pedagang antar pulau untuk menjangkau pasar di luar daerah. Perbedaan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat pada kedua saluran tersebut menyebabkan adanya perbedaan fungsi pemasaran, biaya distribusi,

margin pemasaran, serta kemungkinan bagian harga yang diterima oleh setiap pelaku pemasaran. Kondisi serupa ditemukan dalam berbagai penelitian pemasaran semangka yang menunjukkan adanya variasi pola pemasaran berdasarkan jumlah dan jenis lembaga yang terlibat (Asista et al., 2022; Santoso et al., 2024; Fauzi et al., 2025). Secara lebih jelas, pola saluran pemasaran semangka di Kecamatan Lape disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Komoditas Semangka di Kecamatan Lape

Berdasarkan Gambar 1, Saluran Pemasaran I memiliki pola Petani Semangka → Pedagang Pengepul → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir. Pada saluran ini, petani menjual hasil panen semangka kepada pedagang pengepul yang umumnya mendatangi lokasi atau lahan petani. Sistem tersebut memberikan kemudahan bagi petani karena hasil panen dapat langsung dijual tanpa harus dibawa sendiri ke pasar. Dengan demikian, petani dapat mengurangi aktivitas pengangkutan dan beberapa biaya yang berkaitan dengan proses distribusi produk. Selanjutnya, pedagang pengepul menjual semangka kepada pedagang pengecer, kemudian pedagang pengecer menjualnya kepada konsumen akhir. Pola pemasaran yang melibatkan petani, pengepul, pengecer, dan konsumen juga ditemukan pada beberapa wilayah penghasil semangka di Indonesia (Asista et al., 2022; Hutagaol et al., 2023).

Saluran Pemasaran I memiliki rantai pemasaran yang relatif lebih pendek karena hanya melibatkan dua lembaga perantara sebelum produk sampai kepada konsumen akhir. Saluran pemasaran yang lebih pendek pada kondisi tertentu berpotensi mengurangi jumlah biaya yang muncul dalam proses distribusi sehingga bagian harga yang diterima petani dapat menjadi lebih besar. Hutagaol et al. (2023) menunjukkan bahwa saluran pemasaran dengan jumlah perantara yang lebih sedikit cenderung mempunyai tingkat efisiensi yang lebih baik karena biaya dan margin pemasaran yang terbentuk relatif lebih kecil. Temuan serupa juga dikemukakan Dody Tri K. dan Wulansari (2025), bahwa perbedaan panjang saluran pemasaran berpengaruh terhadap besarnya biaya, margin, dan tingkat efisiensi pemasaran komoditas semangka.

Meskipun demikian, pada Saluran Pemasaran I, petani masih bergantung pada pedagang pengepul sebagai pihak yang membeli hasil panen dalam jumlah besar. Keberadaan pedagang pengepul memberikan keuntungan bagi petani karena mampu menyerap hasil panen secara cepat dan mengurangi kebutuhan petani untuk mencari konsumen secara langsung. Namun, ketergantungan terhadap pengepul juga dapat berpengaruh terhadap posisi tawar petani, khususnya apabila pilihan pembeli terbatas dan petani tidak memiliki akses yang memadai terhadap informasi harga pasar. Amnimarlianda et al. (2018) menunjukkan bahwa keberadaan beberapa alternatif lembaga pemasaran dapat memberikan pilihan bagi petani dalam menentukan saluran pemasaran yang dinilai lebih menguntungkan. Oleh karena itu, akses terhadap informasi harga dan alternatif pembeli menjadi penting untuk memperkuat posisi petani dalam menentukan harga jual produknya.

Sementara itu, Saluran Pemasaran II memiliki pola Petani Semangka → Pedagang Pengepul → Pedagang Pengumpul Besar/Pedagang Antar Pulau → Pedagang Pengecer →

Konsumen Akhir. Pada saluran ini, petani terlebih dahulu menjual semangka kepada pedagang pengepul. Hasil pembelian dari petani kemudian dikumpulkan dalam jumlah yang lebih besar sebelum diangkut menggunakan sarana transportasi, seperti truk, menuju pedagang pengumpul besar atau pedagang antar pulau. Pedagang pengumpul besar selanjutnya mendistribusikan semangka tersebut kepada pedagang pengecer yang berada di wilayah tujuan, kemudian pedagang pengecer menjual produk kepada konsumen akhir. Pola pemasaran yang melibatkan pengepul, pedagang besar, pengecer, dan konsumen juga ditemukan pada berbagai penelitian pemasaran semangka (Asista et al., 2022; Suriadi et al., 2023; Santoso et al., 2024).

Karakteristik utama Saluran Pemasaran II adalah jangkauan pemasaran yang lebih luas dibandingkan Saluran Pemasaran I. Semangka tidak hanya dipasarkan di pasar lokal, tetapi juga dapat didistribusikan ke luar daerah maupun antar pulau. Jangkauan pemasaran yang lebih luas memberikan peluang terhadap peningkatan volume penjualan karena produk dapat menjangkau wilayah dengan permintaan yang lebih besar. Selain itu, keberadaan pedagang pengumpul besar berfungsi menghubungkan produksi di tingkat petani dengan pasar yang letaknya relatif jauh. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang perantara tidak hanya berfungsi sebagai pembeli, tetapi juga menjalankan fungsi pengumpulan, pengangkutan, distribusi, dan penyediaan akses pasar. Amnimarlianda et al. (2018) menemukan bahwa pemasaran semangka dapat melibatkan berbagai lembaga hingga menjangkau pasar di luar wilayah produksi, sehingga jaringan distribusi menjadi salah satu faktor penting dalam memperluas pasar komoditas semangka.

Namun demikian, Saluran Pemasaran II memiliki rantai distribusi yang lebih panjang karena melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran. Setiap lembaga yang terlibat melakukan fungsi pemasaran tertentu serta mengeluarkan biaya untuk pengangkutan, tenaga kerja, bongkar muat, penyusutan, dan kegiatan pemasaran lainnya. Oleh sebab itu, semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, semakin besar kemungkinan terbentuknya akumulasi biaya dan margin pemasaran pada sepanjang rantai distribusi. Kondisi tersebut dapat memengaruhi selisih antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Penelitian Khoiriyyah et al. (2025) menunjukkan bahwa biaya pemasaran, harga jual, dan margin pemasaran merupakan komponen yang menentukan tingkat efisiensi pemasaran semangka. Demikian pula, kajian mengenai rantai pasok semangka menunjukkan bahwa distribusi margin di antara pelaku pemasaran berkaitan erat dengan panjang rantai pemasaran dan fungsi yang dilakukan oleh masing-masing lembaga.

Jika dibandingkan, Saluran Pemasaran I mempunyai keunggulan berupa rantai pemasaran yang lebih pendek dan jumlah lembaga perantara yang lebih sedikit sehingga proses distribusinya relatif sederhana. Sebaliknya, Saluran Pemasaran II mempunyai keunggulan dalam hal luasnya jangkauan pasar karena produk dapat dipasarkan hingga ke luar daerah atau antar pulau. Namun, keterlibatan lebih banyak lembaga pemasaran pada Saluran II juga berpotensi meningkatkan biaya dan total margin pemasaran. Dengan demikian, panjang atau pendeknya suatu saluran pemasaran belum dapat secara langsung digunakan untuk menentukan saluran yang paling menguntungkan atau paling efisien. Penilaian terhadap efisiensi suatu saluran harus mempertimbangkan besarnya biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan masing-masing lembaga pemasaran, *farmer's share*, serta volume produk yang dapat dipasarkan (Suriadi et al., 2023; Andayani et al., 2024; Fauzi et al., 2025; Khoiriyyah et al., 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, analisis lebih lanjut terhadap kedua saluran pemasaran semangka di Kecamatan Lape perlu dilakukan untuk mengetahui distribusi biaya dan keuntungan pada setiap lembaga pemasaran. Analisis margin pemasaran dapat menunjukkan selisih harga antara tingkat petani dengan tingkat konsumen, sedangkan analisis *farmer's share* dapat menggambarkan persentase harga yang diterima petani dari harga yang dibayarkan konsumen akhir. Kedua indikator tersebut, bersama dengan analisis efisiensi pemasaran, dapat digunakan untuk menentukan saluran pemasaran yang memberikan manfaat ekonomi lebih baik bagi petani. Hal tersebut penting karena saluran pemasaran yang baik tidak hanya mampu memperluas jangkauan pasar, tetapi juga diharapkan mampu menciptakan pembagian nilai ekonomi yang lebih proporsional di antara pelaku pemasaran, khususnya petani sebagai produsen utama (Asista et al., 2022; Hutagaol et al., 2023; Khoiriyyah et al., 2025).

Distribusi Petani Berdasarkan Saluran Pemasaran

Berdasarkan uraian mengenai struktur Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II, terlihat bahwa kedua saluran tersebut memberikan alternatif pemasaran yang berbeda bagi petani semangka di Kecamatan Lape. Perbedaan tersebut tidak hanya berkaitan dengan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dan luasnya jangkauan pasar, tetapi juga memengaruhi keputusan petani dalam menentukan saluran yang digunakan untuk menjual hasil produksinya. Pemilihan saluran pemasaran pada dasarnya berkaitan dengan kemampuan masing-masing saluran dalam menyerap hasil panen, kualitas semangka yang dihasilkan, harga yang ditawarkan oleh pedagang, serta tujuan pasar. Oleh karena itu, setelah mengetahui pola distribusi produk pada masing-masing saluran, penting untuk melihat bagaimana petani responden terdistribusi pada kedua saluran pemasaran tersebut. Jumlah dan persentase petani berdasarkan saluran pemasaran disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Petani Berdasarkan Saluran Pemasaran

No	Saluran Pemasaran	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Saluran I	12	35,29
2	Saluran II	22	64,71
	Jumlah	34	100,00

Berdasarkan Tabel 1, dari total 34 petani responden, sebanyak 12 petani atau 35,29% menggunakan Saluran Pemasaran I, sedangkan 22 petani atau 64,71% menggunakan Saluran Pemasaran II. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar petani semangka di Kecamatan Lape cenderung memilih Saluran Pemasaran II. Dominannya penggunaan Saluran II mengindikasikan bahwa saluran pemasaran yang memiliki jangkauan pasar lebih luas menjadi pilihan utama petani dalam menyalurkan hasil produksinya.

Secara keseluruhan, volume semangka yang dipasarkan oleh petani responden mencapai 11.777 kg. Dari jumlah tersebut, sekitar 4.158 kg atau 35,31% dipasarkan melalui Saluran I, sedangkan sekitar 7.619 kg atau 64,69% dipasarkan melalui Saluran II. Besarnya volume pemasaran pada Saluran II sejalan dengan jumlah petani yang menggunakan saluran tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Saluran II tidak hanya digunakan oleh jumlah petani yang lebih banyak, tetapi juga mampu menyerap volume semangka yang lebih besar dibandingkan Saluran I.

Kecenderungan petani memilih Saluran II berkaitan dengan karakteristik hasil panen dan tujuan pemasarannya. Semangka dengan kualitas buah yang relatif baik, ukuran yang lebih seragam, serta memenuhi standar yang diinginkan pedagang dapat dipasarkan dalam jumlah besar melalui pedagang pengepul. Selanjutnya, pedagang pengepul menyalurkan produk tersebut kepada pedagang pengumpul besar atau pedagang antar pulau. Pada saat penelitian berlangsung, sebagian besar semangka yang melalui Saluran II didistribusikan ke Pulau Lombok untuk memenuhi permintaan pasar luar daerah. Adanya permintaan dalam jumlah yang relatif besar memungkinkan pedagang pengepul menyerap hasil produksi petani dalam volume yang lebih banyak.

Selain kemampuan menyerap volume produksi yang lebih besar, harga yang ditawarkan pada Saluran II juga menjadi salah satu pertimbangan petani dalam memilih saluran pemasaran. Produk dengan kualitas dan ukuran yang sesuai dengan kebutuhan pasar luar daerah memiliki peluang memperoleh harga yang lebih baik. Kondisi ini memperlihatkan bahwa keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran tidak hanya ditentukan oleh panjang atau pendeknya rantai distribusi, tetapi juga oleh kualitas produk, kapasitas pembelian pedagang, harga yang ditawarkan, serta akses terhadap pasar tujuan. Dengan demikian, tingginya proporsi petani pada Saluran II menunjukkan adanya orientasi pemasaran yang lebih kuat ke pasar luar daerah.

Sebaliknya, Saluran Pemasaran I digunakan oleh 12 petani atau 35,29% dari total responden. Saluran ini cenderung digunakan untuk memasarkan semangka dalam volume yang lebih kecil dan terutama ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal. Semangka yang dipasarkan melalui saluran ini dapat berupa hasil panen yang jumlahnya relatif terbatas ataupun produk dengan ukuran dan tingkat keseragaman yang belum memenuhi kebutuhan pembelian dalam jumlah besar untuk pasar luar daerah. Pedagang pengepul atau tengkulak

kemudian menyalurkan semangka tersebut kepada pedagang pengecer lokal sebelum akhirnya sampai kepada konsumen akhir.

Dengan demikian, distribusi petani pada kedua saluran pemasaran menunjukkan adanya hubungan antara karakteristik saluran, kualitas produk, volume hasil panen, dan tujuan pasar. Saluran I lebih berorientasi pada pemasaran lokal dengan rantai distribusi yang relatif pendek, sedangkan Saluran II menjadi saluran utama untuk pemasaran dalam volume lebih besar dan jangkauan pasar yang lebih luas. Meskipun Saluran II digunakan oleh sebagian besar petani, hal tersebut belum secara langsung menunjukkan bahwa Saluran II merupakan saluran yang paling efisien. Penentuan efisiensi masing-masing saluran perlu dianalisis lebih lanjut melalui biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan lembaga pemasaran, dan *farmer's share*. Analisis tersebut diperlukan untuk mengetahui sejauh mana harga yang dibayarkan konsumen dapat diteruskan kepada petani serta bagaimana nilai ekonomi didistribusikan di antara lembaga pemasaran yang terlibat.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa baik sistem pemasaran mampu menyalurkan produk dari petani ke konsumen dengan biaya serendah mungkin dan keuntungan yang adil bagi semua pelaku rantai distribusi. Untuk menilai tingkat efisiensipemasaran semangka di Kecamatan Lape, digunakan beberapa indikator utama, yaitu margin pemasaran, yang menunjukkan selisih antara harga di tingkat konsumen dan harga di tingkat petani; *farmers share*, yang menggambarkan persentase bagian harga yang diterima petani dari harga jual akhir; serta distribusi keuntungan, yang menilai sejauh mana keuntungan dibagi secara proporsional di antara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat. Distribusi Keuntungan antar lemabaga pemasaran secara rinci disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Efisiensi Pemasaran Semangka di Kecamatan Lape

No	Uraian	Saluran Pemasaran I	Saluran Pemasaran II
1	Margin Pemasaran (Rp)	2.140	6.740
2	Share Petani (%)	60.40	32.60
3	Distribusi Keuntungan (%)	0.90	0.38
4	Kriteria	Efisien	Belum Efisien

Tabel 2 menunjukkan bahwa saluran pemasaran I menunjukkan tingkat efisiensi yang lebih baik dibandingkan saluran pemasaran II. Hal ini terlihat dari nilai margin pemasaran pada saluran I yang hanya sebesar Rp2.140, lebih rendah dibandingkan saluran II sebesar Rp6.740. Rendahnya margin pemasaran menunjukkan bahwa selisih harga antara tingkat petani dan konsumen relatif kecil sehingga biaya distribusi yang dikeluarkan juga lebih rendah. Kondisi tersebut berdampak pada tingginya bagian harga yang diterima petani, di mana farmer's share pada saluran I mencapai 60,40%, sedangkan pada saluran II hanya sebesar 32,60%. Selain itu, nilai distribusi keuntungan pada saluran I sebesar 0,90 yang mendekati angka 1 menunjukkan bahwa pembagian keuntungan antar lembaga pemasaran berlangsung lebih proporsional. Sebaliknya, nilai distribusi keuntungan pada saluran II hanya sebesar 0,38, yang menunjukkan bahwa keuntungan pemasaran lebih banyak dinikmati oleh pedagang perantara. Dengan demikian, berdasarkan indikator margin, farmer's share, dan distribusi keuntungan, saluran I lebih efisien dalam memberikan manfaat ekonomi langsung kepada petani.

Meskipun demikian, kondisi tersebut tidak serta-merta menyebabkan petani lebih banyak memilih saluran I. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar petani justru memilih saluran II karena seluruh hasil panen dapat diserap oleh pedagang pengepul. Saluran II juga menawarkan volume serapan yang lebih besar dibandingkan saluran I, sehingga lebih sesuai bagi petani yang memiliki produksi semangka dalam jumlah tinggi. Pedagang pengepul memiliki kemampuan untuk mengumpulkan hasil panen dalam volume besar dan selanjutnya menyalurkannya kepada pedagang antar pulau, sehingga hasil produksi petani dapat segera terjual. Kondisi ini menjadi pertimbangan penting bagi petani karena komoditas semangka bersifat mudah rusak dan membutuhkan penanganan serta pemasaran yang relatif cepat. Dengan demikian, meskipun farmer's share pada saluran II lebih rendah, saluran tersebut memberikan keuntungan operasional berupa kemampuan menyerap hasil panen dalam jumlah besar.

Selain volume serapan yang lebih besar, saluran II juga memberikan kepastian pembelian hasil panen yang lebih tinggi. Petani tidak perlu mencari pembeli secara langsung untuk seluruh hasil produksinya karena pengepul telah menjadi pihak yang menampung hasil panen dan meneruskannya ke pasar di luar daerah. Hal ini terutama penting bagi petani dengan tingkat produksi tinggi, karena kemampuan pengecer lokal dalam menyerap volume semangka relatif terbatas. Oleh karena itu, pemilihan saluran II dapat dipahami sebagai keputusan petani untuk memperoleh kepastian pasar dan mengurangi risiko hasil panen tidak terserap, meskipun konsekuensinya adalah bagian harga yang diterima petani menjadi lebih rendah. Temuan mengenai pentingnya kapasitas penyerapan pasar dan kepastian pemasaran juga menunjukkan bahwa efisiensi saluran tidak hanya berkaitan dengan besarnya farmer's share, tetapi juga kemampuan saluran dalam menyalurkan hasil produksi secara lancar.

Saluran II dapat dikatakan kurang efisien dari sisi *farmer's share*, margin pemasaran, dan distribusi keuntungan karena melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran. Namun, dari sisi operasional, saluran II memiliki fungsi penting dalam memperluas pasar semangka Kecamatan Lape ke luar daerah, meningkatkan volume serapan hasil panen, serta memberikan kepastian pembelian bagi petani. Artinya, rendahnya *farmer's share* pada saluran II tidak selalu menunjukkan bahwa saluran tersebut tidak dibutuhkan oleh petani. Sebaliknya, saluran II tetap memiliki peran strategis dalam mengatasi keterbatasan daya serap pasar lokal, khususnya ketika produksi semangka petani dalam jumlah besar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Marbun *et al.* (2023) tentang efisiensi pemasaran semangka merah tanpa biji di Kabupaten Pulang Pisau yang menunjukkan bahwa saluran pemasaran dengan rantai distribusi lebih pendek memiliki margin pemasaran lebih rendah dan farmer's share lebih tinggi. Pada penelitian tersebut, saluran pemasaran tingkat satu memiliki margin sebesar Rp2.000/kg dengan farmer's share sebesar 80%, sedangkan saluran tingkat dua memiliki margin Rp6.000/kg dengan farmer's share sebesar 50%. Selain itu, penelitian Khoiriyyah *et al.* (2025) menemukan bahwa saluran pemasaran dengan rantai distribusi lebih pendek memiliki tingkat efisiensi yang lebih baik dibandingkan saluran yang melibatkan banyak perantara. Pada penelitian tersebut, saluran I memiliki margin pemasaran sebesar Rp3.405/kg dengan farmer's share sebesar 44%, sedangkan saluran II memiliki margin lebih rendah sebesar Rp1.780/kg dengan farmer's share sebesar 72%, dan saluran III yang langsung dari petani ke konsumen memiliki margin Rp0/kg dengan farmer's share mencapai 100%. Kesamaan hasil tersebut memperkuat bahwa panjang pendeknya rantai pemasaran memengaruhi tingkat efisiensi distribusi keuntungan. Namun, dalam penelitian di Kecamatan Lape, keberadaan saluran II tetap diperlukan karena mampu menyerap produksi dalam volume besar dan memperluas pemasaran semangka ke luar daerah. Oleh karena itu, saluran pemasaran yang ideal tidak hanya dinilai berdasarkan tingginya *farmer's share*, tetapi juga berdasarkan kemampuan saluran dalam menjamin penyerapan hasil panen dan memperluas akses pasar bagi petani.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efisiensi pemasaran semangka di Kecamatan Lape Kabupaten Sumbawa, dapat disimpulkan bahwa pemasaran semangka berlangsung melalui dua pola utama, yaitu Saluran Pemasaran I yang berorientasi pada pasar lokal, dan Saluran Pemasaran II yang berorientasi pada pasar luar daerah. Dari 34 petani responden, sebanyak 12 petani atau 35,29% menggunakan Saluran I, sedangkan 22 petani atau 64,71% menggunakan Saluran II. Dominannya penggunaan Saluran II menunjukkan bahwa sebagian besar petani lebih memilih saluran yang mampu menyerap hasil panen dalam volume lebih besar dan memberikan kepastian pemasaran, terutama untuk memenuhi permintaan pasar luar daerah. Volume semangka yang dipasarkan melalui Saluran II juga lebih besar, yaitu sekitar 7.619 kg, dibandingkan Saluran I sebesar 4.158 kg. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pilihan saluran pemasaran petani tidak semata-mata ditentukan oleh panjang pendeknya rantai pemasaran, tetapi juga oleh kapasitas penyerapan hasil panen, kualitas produk, harga yang ditawarkan, kepastian pembelian, serta luasnya akses pasar. Pasted text

Ditinjau dari indikator efisiensi pemasaran, Saluran I menunjukkan kinerja ekonomi yang relatif lebih baik bagi petani dibandingkan Saluran II. Saluran I memiliki margin pemasaran sebesar Rp2.140 dengan *farmer's share* sebesar 60,40% serta rasio distribusi keuntungan

sebesar 0,90. Sebaliknya, Saluran II memiliki margin pemasaran yang lebih tinggi, yaitu Rp6.740, *farmer's share* sebesar 32,60%, dan rasio distribusi keuntungan sebesar 0,38. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Saluran I memiliki selisih harga yang lebih kecil antara tingkat petani dan konsumen, memberikan bagian harga yang lebih besar kepada petani, serta menghasilkan distribusi keuntungan antarlembaga pemasaran yang lebih proporsional. Dengan demikian, berdasarkan indikator margin pemasaran, *farmer's share*, dan distribusi keuntungan, Saluran I dapat dikategorikan relatif lebih efisien dalam memberikan manfaat ekonomi langsung kepada petani, sedangkan Saluran II belum efisien berdasarkan indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Pasted text

Meskipun demikian, efisiensi pemasaran tidak dapat dinilai hanya berdasarkan besarnya margin dan *farmer's share*. Saluran II tetap mempunyai peranan strategis karena mampu menyerap produksi dalam jumlah besar, memberikan kepastian pembelian, mengurangi risiko hasil panen tidak terserap, serta memperluas pemasaran semangka Kecamatan Lape ke pasar luar daerah. Karakteristik semangka sebagai produk hortikultura yang mudah mengalami penurunan kualitas juga menjadikan kecepatan penyerapan hasil panen sebagai pertimbangan penting bagi petani. Oleh karena itu, Saluran I dapat dipandang lebih efisien dari sisi distribusi nilai ekonomi kepada petani, sedangkan Saluran II memiliki keunggulan dari sisi kapasitas penyerapan, kepastian pasar, dan perluasan jangkauan pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan sistem pemasaran semangka di Kecamatan Lape perlu diarahkan pada upaya mengombinasikan efisiensi ekonomi Saluran I dengan kekuatan akses pasar dan kapasitas penyerapan Saluran II.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, peningkatan efisiensi pemasaran semangka di Kecamatan Lape perlu diarahkan pada penguatan posisi petani dalam rantai pemasaran tanpa mengurangi kemampuan sistem pemasaran dalam menyerap hasil produksi. Petani disarankan memperkuat kelembagaan melalui kelompok tani atau unit pemasaran bersama sehingga penjualan dapat dilakukan secara kolektif dalam volume yang lebih besar. Pemasaran kolektif dapat memperkuat posisi tawar petani dalam menentukan harga, memperluas pilihan pembeli, serta mengurangi ketergantungan terhadap satu pedagang pengepul. Selain itu, penyediaan informasi harga secara berkala mengenai harga semangka di tingkat petani, pasar lokal, dan pasar luar daerah perlu ditingkatkan agar petani memiliki dasar yang lebih kuat dalam melakukan negosiasi. Peningkatan kualitas produk melalui penerapan sortasi, grading, keseragaman ukuran, penanganan pascapanen, dan penggunaan kemasan yang sesuai juga perlu didorong karena kualitas dan keseragaman buah menjadi faktor penting dalam pemasaran ke luar daerah. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan nilai jual semangka serta memperbesar bagian harga yang diterima petani.

Pada Saluran II, perbaikan sebaiknya difokuskan pada pengurangan biaya distribusi dan penciptaan pembagian keuntungan yang lebih proporsional antarpelaku pemasaran. Pemerintah daerah, penyuluh pertanian, kelompok tani, dan pelaku pemasaran dapat memfasilitasi kemitraan pemasaran yang lebih langsung antara petani atau kelompok tani dengan pedagang besar, pedagang antar pulau, pasar induk, maupun pembeli di daerah tujuan. Pemendekan sebagian rantai distribusi dapat mengurangi akumulasi biaya dan margin pemasaran tanpa menghilangkan fungsi penting Saluran II sebagai saluran yang mampu menyerap hasil panen dalam jumlah besar. Selain itu, efisiensi transportasi, pengaturan jadwal pengiriman, konsolidasi muatan, serta penanganan produk selama perjalanan perlu diperbaiki untuk menekan biaya dan risiko kerusakan produk. Saluran I juga perlu tetap dipertahankan dan dikembangkan sebagai alternatif pasar lokal yang mampu memberikan *farmer's share* lebih tinggi dan distribusi keuntungan yang lebih proporsional. Dengan demikian, kebijakan pemasaran sebaiknya tidak diarahkan untuk menggantikan salah satu saluran, melainkan memperbaiki kinerja keduanya sesuai dengan fungsi dan keunggulan masing-masing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Penghargaan dan terima kasih secara khusus

disampaikan kepada para petani semangka di Kecamatan Lape Kabupaten Sumbawa yang telah bersedia menjadi responden dan memberikan informasi mengenai kegiatan produksi serta pemasaran semangka. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pedagang pengepul, pedagang antar pulau, dan pedagang pengecer yang telah memberikan data serta informasi mengenai harga, biaya pemasaran, alur distribusi, dan aktivitas pemasaran yang diperlukan dalam penelitian ini. Partisipasi para responden tersebut sangat penting dalam menggambarkan secara empiris struktur saluran pemasaran dan tingkat efisiensi pemasaran semangka di Kecamatan Lape. Penelitian ini melibatkan 34 petani dan 13 lembaga pemasaran yang terdiri atas 5 pedagang pengepul, 3 pedagang antar pulau, dan 5 pedagang pengecer. Pasted text

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Program Studi Magister Pertanian Lahan Kering, Program Pascasarjana, Universitas Mataram, serta pihak pemerintah dan instansi terkait di Kabupaten Sumbawa dan Kecamatan Lape yang telah mendukung proses pengumpulan data dan pelaksanaan penelitian. Apresiasi turut disampaikan kepada dosen pembimbing, rekan akademik, dan seluruh pihak yang telah memberikan arahan, masukan, serta dukungan selama proses penelitian hingga penyusunan naskah. Dukungan berbagai pihak tersebut memberikan kontribusi penting sehingga penelitian mengenai efisiensi pemasaran semangka di Kecamatan Lape Kabupaten Sumbawa dapat diselesaikan dengan baik dan diharapkan memberikan manfaat bagi pengembangan pemasaran komoditas semangka serta peningkatan posisi ekonomi petani.

DAFTAR PUSTAKA

Adepoju, A. O., & Ologan, O. (2021). Post-harvest loss along the watermelon value chain in the tropics. *International Journal of Vegetable Science*. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19315260.2020.1848961

Aliyi, I., Ejigu, J., & Kuma, B. (2021). Marketing performance of vegetable value chains and determinants of market participation in Ethiopia. *Heliyon*, *7*(6), e07207. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07207

Amnimarlianda, B. I., Syafi'i, I., & Supriono, A. (2018). *Analisis pemasaran dan pendapatan usahatani semangka Kelompok Tani Ridho Lestari di Desa Tembokrejo Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi*. JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics), 11(2), 46–54. DOI: 10.19184/jsep.v11i2.8614.

Andayani, A., Elpandari, I., Jufri, F., Setiowati, Y., & Haksami, A. M. T. (2024). *Distribusi pemasaran semangka (Citrullus lanatus)*. Jurnal Agrilink, 6(2), 121–133.

Asista, E., Mulyasari, G., & Sumantri, B. (2022). *Marketing Analysis of Watermelon (Citrullus vulgaris) in Pesisir Barat District of Lampung Province*. AGRITEPA: Jurnal Ilmu dan Teknologi Pertanian, 9(1), 69–84. DOI: 10.37676/agritepa.v9i1.2237.

Deng, T., Ignowski, L., & Schreinemachers, P. (2025). *An analysis of the growth of China's fruit and vegetable sector (1990–2024)*. World Vegetable Center. https://worldveg.tind.io/record/76294

Dody Tri K., & Wulansari, D. (2025). *Analisis pemasaran semangka: Studi kasus pada Desa Lombang Kecamatan Batang-batang*. Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ekonomi dan Akuntansi, 1(1), 42–51. DOI: 10.62951/prosemnasieda.v1i1.108.

Fauzi, R., Kuswardani, R. A., & Salqaura, S. S. (2025). *Analisis saluran pemasaran semangka (Citrullus lanatus) di Desa Paya Itik Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang*. Jurnal Ilmiah Pertanian (JIPERTA), 7(1).

Hutagaol, G., Listiyani, & Kurniawati, F. (2023). *Analisis pemasaran semangka (Citrullus lanatus) Kabupaten Klaten, Jawa Tengah*. AGROFORETECH, 1(3), 1709–1716.

Iswahyudi, & Sustiyana, N. (2019). Pola saluran pemasaran dan farmer's share jambu air CV Camplong. *Jurnal Hexagro*, *3*(2), 33–38.

Kai, Y., Baruwadi, M., & Tolinggi, W. K. (2016). Analisis distribusi dan margin pemasaran usahatani kacang tanah di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, *1*.

Khoiriyyah, I., Santoso, S. I., & Mukson. (2025). Analisis efisiensi pemasaran buah semangka di Desa Bango, Kecamatan Demak, Kabupaten Demak. *Agricore: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, *10*.

Khoiriyyah, I., Santoso, S. I., & Mukson. (2025). *Analisis efisiensi pemasaran buah semangka di Desa Bango, Kecamatan Demak, Kabupaten Demak*. Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad, 10(1).

Marbun, D., Kurniati, E., & Rahmadanih. (2023). Analisis efisiensi pemasaran semangka merah tanpa biji di Desa Henda Kecamatan Jabiren Raya Kabupaten Pulang Pisau. *Journal Socio Economics Agricultural*, *18*(2), 115–124. https://e-journal.upr.ac.id/index.php/j-sea/article/view/15449

Mariyono, J., Waskito, J., Kuntariningsih, A., Sumarno, S., & Wiyono, S. (2020). Distribution channels of vegetable industry in Indonesia: Impact on business performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, *69*(5), 963–987. https://doi.org/10.1108/IJPPM-11-2018-0382

Mdoda. (2024). *Farmer Market Participation and Agricultural Success*.

Mukherjee. (2024). *Horticultural Development and Market Opportunities*.

Rahim, A., & Hastuti, D. R. D. (2008). *Pengantar Teori dan Kasus Ekonomika Pertanian*. Penebar Swadaya.

Santoso, M. R., Turukay, M., & Papilaya, F. (2024). *Pemasaran semangka (Citrullus lanatus) di Desa Waihatu Kecamatan Kairatu Barat Kabupaten Seram Bagian Barat*. Botani: Publikasi Ilmu Tanaman dan Agribisnis.

Silitonga, L. O., Kevin, & Azez. (2026). *Analisis manajemen rantai pasok terhadap margin pemasaran komoditas semangka di Pasar Grosir Ngronggo Kota Kediri*. Jurnal Ilmiah Pertanian Nasional, 6(2). DOI: 10.30737/jintan.v6i2.7685.

Suriadi, S., Suyatno, A., & Kurniati, D. (2023). *Analisis efisiensi pemasaran buah semangka di Desa Sarang Burung Kolam Kecamatan Jawai Kabupaten Sambas*. Jurnal Sains Pertanian Equator, 4(1). DOI: 10.26418/jspe.v4i1.9152.

Tayibnapis, A. Z. (2019). Evamping the supply chain of fruit and vegetable in East Java Province, Indonesia. *International Journal of Management and Business Research*. https://repository.ubaya.ac.id/36550/