

Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Komoditas Melon Kirani di Kebun Enha Lima Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau

Ernawati¹, Hasanudin², Wahyudi Zikri³, Adriansyah⁴

^{1,2,3,4} Program Studi S1 Agribisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Indragiri, Indonesia

* Correspondence e-mail; ernawati1405@gmail.com

Article history

Submitted: 2024/10/01; Revised: 2024/10/11; Accepted: 2025/02/23

Abstract

This study aims to analyze 1) determine the marketing channels of melons found in Enha Lima Farm, 2) determine the amount of margin of each institution and the total of the entire marketing of melons in Enha Lima Farm. Forms of kirani melon marketing channels in Enha Lima Garden are direct channel marketing and indirect marketing. From these forms of marketing, the amount of margin obtained by channel I (indirect marketing) is Rp.10,000 consisting of a margin for collecting traders of Rp.5,000/Kg, and for retail traders of Rp. 5,000/Kg. Meanwhile, channel II (direct marketing) has no margin because it does not go through marketing institutions or intermediaries where farmers sell melons directly to end consumers. So that channel II (direct marketing) can be said to be profitable for Enha Lima garden farmers. The high value of the margin is influenced by the low value of marketing costs incurred. So that the channel is most profitable for producers or at the farm level. While the Farmer's share value of all channels is said to be efficient, the percentage of marketing channel level I is 66.66%, marketing channel II is 100%.

Keywords

Marketing channel, marketing margin, Kirani melon, Enha Lima Farm



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Melon merupakan salah satu komoditas buah hortikultura yang banyak diminati dan digemari oleh sejumlah kalangan masyarakat. Hampir semua lapisan masyarakat menyukai buah melon karena rasanya yang manis dan dengan segudang keunggulannya melon menjadi buah populer yang banyak dikonsumsi masyarakat. Tingkat permintaan yang tinggi menjadikan salah satu komoditas agribisnis unggulan (Sobir dan Siregar, 2014). Konsumsi buah melon semakin meningkat seiring dengan peningkatan pola makan penduduk Indonesia yang membutuhkan buah segar sebagai salah satu menu gizi sehari-hari.

Di Indonesia terdapat berbagai macam jenis melon, salah satu melon dengan kualitas unggul adalah melon kirani. Melon kirani merupakan melon yang berasal

dari bibit unggul. Melon jenis ini biasanya memiliki rasa yang sangat manis dan bentuk buah yang relatif seragam bila dibandingkan dengan melon pada umumnya. Melon tersebut juga memiliki harga jual yang lebih tinggi dibandingkan melon pasaran. Budidaya melon kirani dapat ditunjang dengan sistem budidaya secara hidroponik. Sistem hidroponik yang dilakukan di dalam green house menunjang untuk menghasilkan buah dengan waktu panen yang relatif lebih cepat.

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

CV. Kebun Enha Lima merupakan salah satu perusahaan di Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau yang bergerak di bidang pertanian khususnya sayuran dan buah organik dan sistem pertanian hidroponik. Demikian halnya, Kebun Enha Lima dalam menghasilkan melon yang berkualitas menggunakan sistem hidroponik. Sistem hidroponik lebih memudahkan dalam hal mengontrol iklim mikro, kondisi tanaman, dan efisiensi penggunaan pupuk (Sesanti, 2018). Hal ini sangat diperlukan, karena tanaman melon memiliki karakter yang sangat rentan terhadap kondisi cuaca tak menentu, rentan terhadap hama dan penyakit tanaman serta kondisi keterbatasan nutrisi dan air. Kelebihan lainnya dalam sistem hidroponik di dalam *green house* tidak tergantung dengan musim, sehingga proses budidaya dapat dilakukan sepanjang tahun.

Kabupaten Pelalawan yang merupakan wilayah yang cocok untuk pengembangan pertanian perkotaan/*urban farming*. Kondisi alam yang semakin tidak memadai, metode pertanian dengan cara hidroponik merupakan salah satu solusi untuk mewujudkan keberlanjutan pangan di masa yang akan datang serta untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan CV. Kebun Enha Lima tentunya memiliki saluran pemasaran demi kelancaran dalam proses distribusi produk dari produsen sampai ke konsumen.

Saluran pemasaran adalah cara atau sistem untuk menyampaikan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen (Alam & Sutanto, 2019). Terdapat

lembaga pemasaran pada saluran pemasaran: produsen , pedagang perantara seperti pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Banyaknya lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran dipengaruhi oleh jarak dari produsen ke konsumen, sifat komoditas, skala produksi dan kekuatan modal yang dimiliki (Pranata & Musnaini, 2022). Dari sudut pandang produsen semakin besar jumlah tingkat berarti semakin sedikit dan semakin besar kompleksitas saluran. Biaya pemasaran adalah semua ongkos yang dikeluarkan secara langsung dalam pemberian jasa kegiatan tataniaga. Jenis-jenis biaya pemasaran meliputi: biaya pengepakan (packing cost), biaya angkut (transport cost), biaya bongkar muat (handling cost), biaya penyimpanan (storage cost), biaya pengolahan (processing cost), biaya penyusutan (physical losses) dan biaya lain-lain (Qurniati, R., & Herwanti, S., 2020).

Penelitian ini dengan judul “Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Komoditas Melon Kirani di Kebun Enha Lima Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau” memiliki tujuan untuk 1) mengetahui saluran pemasaran buah melon yang terdapat di Kebun Enha Lima, 2) mengetahui besarnya margin tiap lembaga dan total dari keseluruhan pemasaran buah melon Kebun Enha Lima.

METODE

Penelitian dilakukan di Kebun Enha Lima Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yakni teknik yang digunakan disesuaikan dengan tujuan penulis dengan berbagai pertimbangan. Pertimbangan pemilihan lokasi didasarkan atas data produksi dan pemasaran melon di daerah Provinsi Riau. Penelitian dilakukan pada Bulan Oktober-November 2024.

Pengumpulan data dilakukan dengan jenis data primer yang didapatkan langsung melalui CV. Kebun Enha Lima dan data sekunder melalui sumber data lain yang sudah ada sebelumnya setelah diolah, disajikan secara menarik dalam bentuk laporan. Menggunakan metode wawancara, observasi langsung ke lapang dan catatan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode deskriptif kualitatif dan Margin Pemasaran.

Margin Pemasaran

Analisis pengukuran variabel dalam menilai biaya dan margin pemasaran hasil pertanian, pengukurannya dapat menggunakan Rp/Kg/Kw atau Rp/ton. Hal ini dapat dirumuskan dalam persamaan berikut:

$$M = Pp + Pk$$

Keterangan:

M = Marjin pemasaran

Pk = Harga konsumen

Pp = Harga produsen

biaya pemasaran, Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$TC = TVC + TFC$$

Keterangan:

TC = Total Biaya (dalam Rupiah)

TVC = Total Biaya Variabel (dalam Rupiah)

TFC = Total biaya Tetap (dalam Rupiah)

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

$$\text{Farmer's Share (Fs)}: \frac{\text{Price Farmer (Pf)}}{\text{Price Consumen (Pc)}} \times 100\%$$

Keterangan:

Fs : Farmer's Share

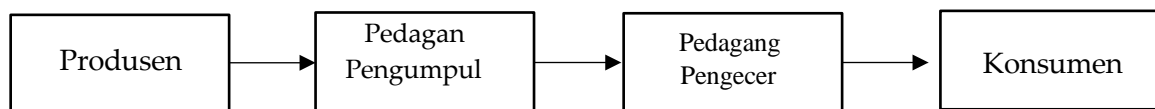
Pf : Harga Jual pada Tingkat Petani/Produsen

Pc: Harga Beli pada Tingkat Konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Melon Kirani di Kebun Enha Lima

Berasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kebun Enha Lima menggunakan saluran pemasaran sebagai berikut:



Gambar 1. Saluran Pemasaran Melon Kirani di Kebun Enha Lima

Gambar 1 menjelaskan bahwa Produsen melon yang berada di daerah kebun Enha Lima menjual produknya kepada pedagang pengumpul yang berada di sekitaran kota Pekanbaru dan Kabupaten Pelalawan, kemudian pedagang pengumpul tersebut menjualnya kepada pedagang pengecer, lalu pedagang pengecer menjual kepada konsumen akhir.

Menurut Kotler dan Keller (2007), saluran pemasaran adalah organisasi – organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau juga menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Mereka adalah perangkat jalur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi yang berkulminasi pada pembeli dan penggunaan oleh pemakai akhir. Dari pengertian tersebut dapat

disimpulkan bahwa saluran pemasaran atau distribusi adalah kegiatan pemasaran yang saling tergantung dalam proses mempermudah penyaluran produk dari produsen ke konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi. Distribusi juga mampu menciptakan nilai tambahan pada produk melalui fungsi – fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan atau utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.

Margin Pemasaran

Adapun analisis margin pemasaran melon kirani setiap saluran dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Margin Pemasaran Saluran I Komoditas Melon Kirani di Kebun Enha Lima

No	Uraian	Nilai Rata-rata (Rp/ Kg)	Persentase (%)
1	Produsen		
	Harga Jual	20.000,00	
2	Pedagang Pengumpul		5.000,00
	a. Harga Beli	20.000,00	
	b. Biaya		
	• Pengangkutan	500,00	
	• Retribusi	200,00	
	c. Keuntungan	4.300,00	
	d. Harga Jual	25.000,00	
3	Pedagang Pengecer		5.000,00
	a. Harga Beli	25.000,00	
	b. Biaya		
	• Pengangkutan	200,00	
	• Retribusi	150,00	
	c. Keuntungan	4.650,00	
	d. Harga Jual	30.000,00	
4	Konsumen Akhir		
	Harga Beli	30.000,00	
5	Margin Pemasaran	10.000,00	
6	Farmer's Share		66,67

Tabel 1 menunjukkan bahwa Saluran pemasaran I (tidak langsung) terdiri dari petani sebagai produsen, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen akhir dengan total margin Pemasaran sebesar Rp. 10.000/Kg yang dimana Komponen biaya pemasaran keseluruhan sebesar Rp. 1.050/Kg. Maka dari keseluruhan biaya pemasaran tersebut dapat dihitung dari pedagang pengumpul berjumlah Rp. 700/Kg, dan untuk pedagang pengecer berjumlah Rp. 350/Kg. Dengan perhitungan biaya retribusi Rp, 200/Kg, dan biaya pengangkutan Rp.500/Kg. Jadi total biaya pemasaran untuk pedagang pengumpul berjumlah Rp. 700/Kg. Dengan perhitungan biaya

retribusi Rp. 150/Kg, dan biaya pengangkutan Rp. 200/Kg. Maka total biaya pemasaran untuk pedagang pengecer berjumlah sebesar Rp. 350/Kg. Perbedaan harga pemasaran yang dikeluarkan oleh petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dipengaruhi oleh biaya yang dikeluarkan.

Tabel 2. Margin Pemasaran Saluran II Komoditas Melon Kirani di Kebun Enha Lima

No	Uraian	Nilai Rata-rata (Rp/ Kg)	Persenstase (%)
1	Produsen		
	Harga Jual	30.000,00	
2	Konsumen Akhir		
	Harga Beli	30.000,00	
3	Farmer's Share		100,00

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa saluran pemasaran langsung langsung memiliki margin pemasaran karena petani sebagai produsen menjual langsung hasil produktivitasnya kepada konsumen. Sehingga petani tidak perlu mengeluarkan biaya pemasaran. Selain dapat menguntungkan bagi petani, konsumen juga diuntungkan dalam saluran ini. Konsumen memiliki kesempatan untuk mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan kepada pedagang lain dengan harga yang berkisaran Rp. 30,000/Kg.

Jumlah margin yang diperoleh saluran I (pemasaran tidak langsung) adalah sebesar Rp. 10.000 dimana terdiri dari margin pedagang pengumpul sebesar Rp. 5.000/Kg, dan untuk pedagang pengecer sebesar Rp. 5.000/Kg. Dengan melalui banyaknya lembaga dan biaya pemasaran yang dikeluarkan. Sehingga margin yang di dapat nilainya besar sedangkan keuntungan yang didapat lebih sedikit dibandingkan saluran II (pemasaran langsung) yang tidak mempunyai margin karena tidak melalui lembaga pemasaran atau perantara yang dimana petani menjual langsung cabai rawit pada konsumen akhir. Sehingga saluran II (pemasaran langsung) ini dapat dikatakan menguntungkan bagi petani kebun Enha Lima. Tingginya nilai margin dipengaruhi oleh rendahnya nilai biaya pemasaran yang dikeluarkan. Sehingga menjadi saluran yang paling menguntungkan produsen atau di tingkat dipetani.

Berdasarkan tabel 1 dan 2 dapat diketahui bahwa bagian yang diterima petani (*farmer's share*) pada saluran pemasaran II yaitu sebesar 100%, saluran pemasaran I di Lion Superindo sebesar 66,66%, saluran pemasaran I. Saluran pemasaran II memiliki nilai *farmer's share* tertinggi yakni 100% dengan harga ditingkat petani Rp. 30.000/kg dan ditingkat konsumen Rp. 30.000/kg juga, ini disebabkan karena melon

hidroponik dijual langsung ke tangan konsumen sehingga minim pengeluaran biaya pemasaran, berbeda dengan saluran pemasaran I yang melibatkan lembaga pemasaran sehingga menambah biaya pemasaran yang meliputi biaya pengangkutan dan biaya retribusi. Faktor lain yang menyebabkan lebih rendahnya nilai *farmer's share* saluran I adalah jumlah pengambilan keuntungan pada tiap lembaga pemasaran. Hal tersebut selaras dengan penelitian Yunita, dkk (2020) yang menyatakan bahwa besar kecilnya *farmer's share* dipengaruhi oleh Panjang saluran dan besarnya harga jual pada pedagang pengecer. Semakin sedikit lembaga pemasaran yang terlibat maka semakin tinggi penerimaan petani.

KESIMPULAN

Bentuk saluran pemasaran melon kirani di Kebun Enha Lima yaitu pemasaran saluran langsung dan pemasaran tidak langsung. Dari bentuk-bentuk pemasaran tersebut jumlah margin yang diperoleh saluran I (pemasaran tidak langsung) adalah sebesar Rp.10.000 terdiri dari margin pedagang pengumpul sebesar Rp.5.000/Kg, dan untuk pedagang pengecer sebesar Rp. 5.000/Kg. Sedangkan untuk saluran II (pemasaran langsung) tidak mempunyai margin karena tidak melalui lembaga pemasaran atau perantara yang dimana petani menjual langsung melon pada konsumen akhir. Sehingga saluran II (pemasaran langsung) ini dapat dikatakan menguntungkan bagi petani kebun Enha Lima. Tingginya nilai margin dipengaruhi oleh rendahnya nilai biaya pemasaran yang dikeluarkan. Sehingga saluran yang paling menguntungkan produsen atau di tingkat dipetani.

Sedangkan nilai *Farmer's share* dari semua saluran dikatakan efisien, presentase saluran pemasaran tingkat I sebesar 66,66%, saluran pemasaran II sebesar 100%.

DAFTAR PUSTAKA

- Yunita, R., Syahril, & Noviar, H. (2020). Analisis perkembangan *farmer's share* dan marketing margin padi di indonesia tahun 2010 –2020. *Jurnal Ekombis*, Vol: 7 No. 2, 90–97.
- Sobir dan Firmansyah. 2010. *Budidaya Melon Unggul*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Dharmmesta, B. S., & Hani Handoko. (2018). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Sesanti, R.N. 2018. Pengaruh electrical conductivity (EC) larutan nutrisi hidroponik terhadap pertumbuhan tanaman melon (*Cucumis melo L.*). *Prosiding Seminar Nasional Pengembangan Teknologi Pertanian Politeknik Negeri Lampung* ISBN

978-602-5730-68-9 halaman 206-211.

Kotler, Philip dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi Kedua belas. PT. Indeks: Jakarta.