

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN MELON (*CUCUMIS MELO L*) (STUDI KASUS
GREENHOUSE MELON DESA KUJANGSARI KECAMATAN LANGENSARI
KOTA BANJAR)**

***MARKETING EFFICIENCY ANALYSIS OF MELON (*CUCUMIS MELO L*) (CASE
STUDY OF A MELON GREENHOUSE IN KUJANGSARI VILLAGE, LANGENSARI
DISTRICT, BANJAR CITY)***

FARAH WAFIAH^{1*}, ANISA PUSPITASARI², DAN RIAN KURNIA³

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Galuh

*E-mail: (diisi oleh penulis)

ABSTRAK

Melon (*Cucumis melo L*) merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan prospek pasar yang menjanjikan. *Greenhouse* Melon Desa Kujangsari Kecamatan Langensari Kota Banjar merupakan salah satu sentra produksi melon yang menerapkan sistem budidaya hidroponik. Namun, dalam proses pemasaran, terdapat tantangan terkait panjangnya rantai distribusi yang berpotensi meningkatkan biaya dan margin pemasaran serta mengurangi bagian harga yang diterima oleh petani. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui saluran pemasaran melon di *Greenhouse* Melon Desa Kujangsari, (2) menganalisis biaya pemasaran, keuntungan, margin pemasaran, dan *farmer's share* pada setiap saluran pemasaran, serta (3) menganalisis efisiensi pemasaran melon di *Greenhouse* Melon Desa Kujangsari. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara terstruktur, dan dokumentasi. Penentuan lokasi dilakukan secara *purposive*, sedangkan penarikan sampel lembaga pemasaran menggunakan teknik *snowball sampling*. Data dianalisis secara deskriptif dengan menghitung biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua saluran pemasaran melon, yaitu saluran I (Petani-Konsumen) dan saluran II (Petani-Pengecer-Konsumen). Biaya pemasaran pada saluran I sebesar Rp231/kg, sedangkan pada saluran II sebesar Rp2.872/kg. Margin pemasaran hanya terdapat pada saluran II sebesar Rp8.000/kg dengan keuntungan pengecer sebesar Rp5.359/kg. Nilai *farmer's share* pada saluran I sebesar 100% dan saluran II sebesar 78,13%. Efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 0,77% dan saluran II sebesar 8,98%, yang menunjukkan kedua saluran tergolong efisien karena nilainya kurang dari 50%. Saluran I merupakan saluran pemasaran paling efisien karena memiliki nilai efisiensi terendah dan memberikan bagian harga tertinggi bagi petani.

Kata Kunci : Efisiensi Pemasaran, Farmer's Share, Margin Pemasaran, Melon, Saluran Pemasaran

ABSTRACT

*Melon (*Cucumis melo L.*) is a horticultural commodity with high economic value and promising market prospects. The Melon Greenhouse in Kujangsari Village, Langensari District, Banjar City, is one of the melon production centers that implements a hydroponic cultivation system. However, the marketing process faces challenges related to the length of the distribution chain, which has the potential to increase marketing costs and margins and reduce the share of price received by farmers. This study aims to: (1) determine the melon marketing channels in the Kujangsari Village Melon Greenhouse, (2) analyze marketing costs, profits, marketing margins, and farmer's share in each marketing channel, and (3) analyze the efficiency of melon marketing in the Kujangsari Village Melon*

Greenhouse. This study used a quantitative method with a case study approach. Data collection techniques included observation, structured interviews, and documentation. The location was determined purposively, while marketing institutions were sampled using a snowball sampling technique. Data were analyzed descriptively by calculating marketing costs, marketing margins, marketing profits, farmer's share, and marketing efficiency. The results show that there are two melon marketing channels: channel I (Farmer-Consumer) and channel II (Farmer-Retailer-Consumer). Marketing costs in channel I are Rp231/kg, while in channel II they are Rp2,872/kg. The marketing margin is found only in channel II, at Rp8,000/kg, with a retailer profit of Rp5,359/kg. The farmer's share value for channel I was 100% and for channel II was 78.13%. Marketing efficiency for channel I was 0.77% and for channel II was 8.98%, indicating that both marketing channels are efficient, as their efficiency values are below 50%. Channel I is the most efficient marketing channel, as it has the lowest efficiency value and provides the highest price share to farmers.

Keywords: Farmer's Share, Marketing Channel, Marketing Efficiency, Marketing Margin, Melon.

PENDAHULUAN

Sektor hortikultura berperan penting dalam pembangunan pertanian nasional karena mendukung ketahanan pangan, pendapatan petani, dan lapangan kerja, dengan melon (*Cucumis melo L.*) sebagai salah satu komoditas bernilai ekonomis tinggi (Ahmad & Sari, 2023). Produksi melon nasional meningkat dari 1.950 ton (2020) menjadi 15.984,78 ton

pada 2024 (BPS, 2024), menandakan peluang usaha yang semakin terbuka.

Kota Banjar, Jawa Barat, memiliki agroklimat yang mendukung pengembangan hortikultura seperti melon, didukung lahan subur dan iklim sesuai. Pemerintah Kota Banjar mendorong diversifikasi pertanian melalui sistem budidaya modern seperti *greenhouse* untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas hasil pertanian.

Tabel 1. Produksi Melon Kota Banjar (kuintal)

No	Kecamatan	2023	2024	2025
1	Banjar	-	-	40
2	Pataruman	180	810	-
3	Langensari	1.480	1.330	750
Jumlah		1.660	2.140	790

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Banjar Jawa Barat, 2025

Kecamatan Langensari merupakan penyumbang produksi melon terbesar di Kota Banjar, namun mengalami penurunan drastis pada 2025 dari 1.330 kuintal (2024) menjadi 750 kuintal, akibat ketidakstabilan cuaca, hama dan penyakit, kenaikan biaya

sarana produksi, serta fluktuasi harga pasar yang berdampak pada pendapatan petani dan stabilitas pasokan.

Pada 2023, kelompok tani beranggotakan 10 orang mengembangkan *Greenhouse* Melon Desa Kujangsari

dengan metode hidroponik bernilai ekonomi tinggi, bertujuan mengoptimalkan lahan terbatas, menghasilkan produk berkualitas seragam, mengurangi risiko gagal panen, serta menjadi sarana pembelajaran hortikultura (Dhamayanti et al., 2025). Tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan pengetahuan, teknis pengelolaan nutrisi, manajemen kelompok, modal, serta faktor eksternal seperti cuaca ekstrem, hama, fluktuasi harga, dan keterbatasan informasi pasar.

Daya saing agribisnis menuntut kualitas produk dan proses pemasaran yang efisien (Zahra et al., 2023), sementara panjangnya rantai distribusi kerap merugikan petani akibat selisih harga dan keterbatasan sarana pemasaran (Andita, 2017; Soekartawi, 2016). Sifat melon yang mudah rusak (*perishable*) menuntut penanganan pascapanen khusus sehingga biaya pemasaran tinggi (Arifin, 2019). Studi Apriyani et al. (2019) di Grobogan mencatat margin pemasaran melon 35-45% dengan *farmer's share* hanya 55-65%, sejalan dengan temuan Putri dan Setiawan (2022) di Klaten mengenai ketimpangan harga antara petani dan konsumen akhir.

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau perorangan yang menyalurkan komoditi dari produsen ke konsumen serta membantu mengurangi ketidakpastian

harga (Arifin & Wijaya, 2025; Mulyani et al., 2023). Saluran pemasaran adalah jalur produk dari produsen hingga konsumen akhir yang melibatkan pengumpul, grosir, dan pengecer (Kotler & Keller, 2016), diklasifikasikan menjadi saluran nol, satu, dua, dan tiga tingkat (Kotler, 2016).

Biaya pemasaran adalah total biaya yang dikeluarkan pelaku rantai pasok untuk memindahkan produk dari lokasi produksi ke konsumsi, terdiri atas biaya tetap dan variabel, dengan transportasi sebagai komponen terbesar (Wahyuni, 2022; Fahmi et al., 2020). Margin pemasaran adalah selisih harga konsumen akhir dan harga produsen (Downey & Erickson, 2017), namun margin besar tidak selalu berarti keuntungan berlebih bagi pedagang (Sari & Novindra, 2022).

Keuntungan adalah selisih positif antara pendapatan dan biaya usaha (Gitterger, 2019), yang distribusinya di sepanjang rantai pemasaran sering tidak merata akibat daya tawar dan akses informasi pasar. *Farmer's share* mengukur proporsi harga eceran yang diterima petani dibanding harga konsumen (Purwanto & Askin, 2015); nilainya berbanding terbalik dengan panjang saluran pemasaran, dan makin tinggi nilainya makin efisien sistem pemasarannya.

Efisiensi pemasaran mengacu pada kinerja sistem dalam memanfaatkan input minimum untuk output maksimum, mencakup efisiensi operasional dan harga (Achmad, 2014). Sistem dikatakan efisien bila mampu mendistribusikan produk dengan biaya rendah, kerusakan minimal,

dan waktu singkat, serta memastikan kompensasi memadai bagi petani, diukur melalui rasio biaya pemasaran terhadap harga eceran (Soekartawi, 2002 dalam Fahmi, 2022); makin sedikit perantara makin efisien salurannya (Maulana et al., 2022).

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Keuntungan dan Efisiensi Agribisnis Melon di Pesantren Manbau'ul Ulum Jamanis, Kabupaten Ciamis (Lesta et al., 2024)	Keuntungan Rp2.343.436,66; B/C 0,125 (efisien)	Analisis efisiensi melon	Lokasi Tasikmalaya, sistem <i>greenhouse</i> , fokus pada pesantren
2	Efisiensi Pemasaran Melon di Desa Wonosari, Purworejo (Setyadi et al., 2022)	<i>Farmer's share</i> 24,42%; pemasaran tidak efisien	Analisis efisiensi pemasaran	Lokasi Purworejo, sistem tebasan
3	Efisiensi Pemasaran Melon Hidroponik CV Tirta Fertin di Semarang (Minasti et al., 2024)	Dua saluran pemasaran; saluran nol paling efisien (0,5%)	Analisis efisiensi dan margin	Lokasi Semarang, fokus perusahaan
5	Analisis Efisiensi Usahatani dan Pemasaran Melon di Kecamatan Muncar, Kabupaten Banyuwangi (Zubaidi & Sadiyah, 2012)	R/C 1,68; <i>farmer's share</i> 57,58%/69,69%	Efisiensi usahatani & pemasaran (margin, <i>farmer's share</i> , kinerja saluran)	Lokasi Banyuwangi, mencakup tengkulak & pedagang besar

Berdasarkan uraian di atas, penting dilakukan analisis efisiensi pemasaran melon di *Greenhouse* Melon Desa Kujangsari, mencakup saluran pemasaran, biaya, margin, keuntungan, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran. Masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut: (1) bagaimana saluran pemasaran melon; (2) bagaimana biaya, keuntungan, margin, dan *farmer's share* pada setiap saluran; serta (3) bagaimana efisiensi pemasaran melon di *Greenhouse* Melon Desa Kujangsari.

Sejalan dengan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan mengetahui saluran pemasaran melon, menganalisis biaya, keuntungan, margin, dan *farmer's share* pada setiap saluran, serta menganalisis efisiensi pemasaran melon di *Greenhouse* Melon Desa Kujangsari. Hasil penelitian diharapkan bermanfaat sebagai bahan evaluasi bagi petani, masukan kebijakan bagi pemerintah, dan referensi bagi akademisi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi kasus, yaitu metode empiris yang mengkaji fenomena

kontemporer dalam kehidupan nyata (Yin, 2018), karena penelitian berfokus pada *Greenhouse* Melon Desa Kujangsari sebagai kasus yang dikaji mendalam.

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Cara Penghitungan
1	<i>Melon (Cucumis melo L)</i>	Tanaman hortikultura budidaya petani Desa Kujangsari.	Jenis komoditas yang dipasarkan	Identifikasi langsung ke lapangan
2	Saluran pemasaran	Jalur melon dari produsen ke konsumen akhir.	Jumlah tingkatan saluran	Pengamatan aliran produk dari produsen hingga konsumen
3	Lembaga pemasaran	Pihak yang menyalurkan melon dari produsen ke konsumen.	Pedagang besar dan pedagang kecil	Identifikasi pelaku yang terlibat dalam saluran pemasaran
4	Margin pemasaran	Selisih harga konsumen dan produsen (Rp/kg).	Nilai selisih harga per satuan	Harga di konsumen - harga di produsen
5	Biaya pemasaran	Biaya transportasi dan penyusutan produk (Angipora, 2002 dalam Megiana, 2018).	Tarif angkut per kg; nilai kerugian fisik barang	Biaya angkut total / jumlah volume yang diangkut; (Volume Susut/Volume Beli) x Harga Beli
6	Pedagang besar & pedagang kecil	Pedagang pembeli melon jumlah besar/kecil dari pengumpul/produsen.	-	-
7	Konsumen akhir	Pembeli akhir melon untuk konsumsi.	-	-
8	Volume penjualan/pembelian	Volume produk yang dijual/dibeli tiap lembaga (buah).	Jumlah buah melon	Pencatatan langsung/kuantitatif
9	Harga beli & harga jual	Harga jual/beli tiap lembaga pemasaran (Rp/kg).	Nilai harga per satuan berat	Wawancara/observasi pasar
10	Keuntungan lembaga pemasaran	Selisih margin dan biaya pemasaran tiap lembaga (Rp/kg).	Nilai laba bersih per kg	Margin pemasaran - biaya pemasaran (per lembaga)
11	<i>Farmer's Share</i>	Bagian harga petani dibanding harga konsumen (%).	Persentase bagian petani	(Harga di produsen / harga di konsumen) x 100%

Asumsi dalam penelitian ini adalah: (a) harga yang digunakan adalah harga pasar yang berlaku pada saat penelitian, dinyatakan dalam rupiah; (b) penelitian dilakukan selama satu musim; dan (c) produk berhasil terjual habis.

Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh langsung dari

sumber utama dan data sekunder dari laporan/dokumen. Pengumpulan data

dilakukan melalui observasi, wawancara terstruktur, dan dokumentasi (Sugiyono, 2019) terhadap kondisi umum di *Greenhouse* Melon Langensari.

Penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* di *Greenhouse* Melon Desa Kujangsari Kecamatan Langensari Kota Banjar karena wilayah ini merupakan pusat produksi melon di Kota Banjar (Sugiyono, 2018). Sampel lembaga pemasaran ditarik menggunakan teknik *snowball sampling*, menjangkau dari *Greenhouse* hingga pengepul, pedagang besar, pengecer, dan konsumen akhir.

Analisis data dilakukan secara deskriptif melalui pendekatan studi kasus kuantitatif untuk memaparkan saluran pemasaran di *Greenhouse* Melon Desa Kujangsari. Biaya dan keuntungan pemasaran dihitung dengan rumus (Angipora, 2002):

$$Mm = \pi + T ; \pi = Mm - TC ; TC = Mm - \pi$$

dengan Mm = margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran, π = keuntungan di tingkat lembaga pemasaran, dan TC = total biaya pemasaran di tingkat lembaga pemasaran. Besaran margin pemasaran dihitung dengan rumus (Angipora, 2002):

$$Mp = Pe - Pf$$

dengan Mp = margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran, Pe = harga jual

produk di tingkat lembaga pemasaran ke-1, dan Pf = harga beli produk di tingkat produsen. Efisiensi pemasaran pada masing-masing lembaga dihitung dengan rumus (Soekartawi, 2002 dalam Fahmi, 2022):

$$Eps = (Bp / HE) \times 100\%$$

dengan Eps = efisiensi pemasaran, Bp = biaya pemasaran, dan HE = harga eceran. Pemasaran dinilai efisien apabila nilai $EP \leq 50\%$, dan dinilai kurang efisien apabila nilai $EP > 50\%$.

Penelitian dilaksanakan di *Greenhouse* Melon Desa Kujangsari Kecamatan Langensari Kota Banjar dalam tiga tahap: persiapan (April 2026), pengumpulan data (Mei 2026), dan penulisan laporan (Juli 2026 sampai selesai).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum Lokasi Penelitian

Desa Kujangsari terletak di Kota Banjar dengan luas 409,25 ha, terdiri atas 5 dusun, 11 RW, dan 55 RT, termasuk wilayah Kecamatan Langensari. Posisi desa yang berbatasan dengan beberapa desa/kelurahan memudahkan akses distribusi hasil panen, mempersingkat waktu distribusi, dan menjaga kualitas melon yang mudah rusak.

Tabel 4. Luas Wilayah Menurut Jenis Penggunaan di Desa Kujangsari Tahun 2025

No	Peruntukan	Luas (ha)
1	Lahan Sawah	195,95
2	Lahan Tanah Kering	201,30
3	Lahan Lainnya	12,00
Total		409,25

Sumber: Profil Desa Kujangsari, 2026

Dominasi lahan pertanian, baik sawah maupun kering, menunjukkan sektor pertanian sebagai penopang utama perekonomian sekaligus mendukung pengembangan melon melalui sistem *greenhouse*, yang menjadi faktor pendukung saluran, margin, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran yang dianalisis.

Keadaan Penduduk

Berdasarkan pendataan 2026, jumlah penduduk Desa Kujangsari sebanyak 12.455 jiwa (50,93% laki-laki, 49,07% perempuan), dengan 72,29% berusia produktif (14-65 tahun). Sebanyak 52,3% penduduk hanya menamatkan Sekolah Dasar, sementara di sektor pertanian 1.303 orang (97,02%) berprofesi sebagai petani dan 40 orang (2,98%) sebagai buruh tani. Karakteristik ini menjadi modal penting dalam mendukung budidaya dan pemasaran melon, dari ketersediaan tenaga kerja hingga kemampuan memanfaatkan informasi pasar.

Identitas dan Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 4 orang, terdiri atas 1 produsen (*Greenhouse Melon* Desa Kujangsari) dan 3 pedagang pengecer. Jumlah ini merupakan konsekuensi teknik *snowball sampling*, karena seluruh pelaku dalam rantai pemasaran melon telah teridentifikasi secara menyeluruh sehingga tidak ditemukan lagi pelaku pemasaran lainnya.

Umur responden berkisar 35-52 tahun dan seluruhnya berada pada usia produktif. Dari sisi pendidikan, 75% responden (seluruhnya pengecer) berpendidikan SMK/SMA, sedangkan 25% (petani) berpendidikan SMP, menunjukkan tingkat pendidikan pengecer relatif lebih tinggi yang turut memengaruhi kemampuan pengambilan keputusan terkait harga dan distribusi.

Tanggungan keluarga responden tersebar merata (50% masing-masing untuk 1-3 orang dan lebih dari 3 orang), dengan beban lebih besar pada kelompok pengecer. Pengalaman berusaha responden didominasi rentang 5-12 tahun (75%) dan

lebih dari 13 tahun (25%), menunjukkan bekal pengalaman yang cukup matang dalam pemasaran melon.

Saluran Pemasaran Melon

Hasil penelitian menemukan bahwa petani melon di *Greenhouse* Melon Desa Kujangsari menggunakan dua pola saluran pemasaran, bergantung pada akses pasar, hubungan dengan lembaga pemasaran, serta skala produksi, yaitu:

Saluran I (Petani-Konsumen) merupakan saluran terpendek, di mana petani menjual langsung kepada konsumen akhir. Volume penjualan sebanyak 215 kg dengan rata-rata pembelian 2-4 kg/orang pada harga Rp30.000/kg. Karena tidak melibatkan lembaga pemasaran, saluran ini tidak memiliki margin dan seluruh penerimaan diterima langsung oleh petani. Menurut Kotler dan Keller (2016), saluran tingkat nol ini cenderung lebih efisien karena biaya distribusi rendah dan *farmer's share* berpotensi lebih besar.

Saluran II (Petani-Pengecer-Konsumen) melibatkan pengecer sebagai perantara, dengan volume penjualan 435 kg dan rata-rata 50-100 kg per pengecer. Petani menjual melon kepada 3 pengecer di Kecamatan Langensari dengan harga Rp24.000/kg, yang kemudian dijual ke konsumen akhir seharga Rp32.000/kg, sehingga terbentuk margin Rp8.000/kg akibat biaya transportasi, penyimpanan, dan pengemasan. Temuan ini sejalan dengan Minasti et al. (2024) bahwa semakin panjang saluran, semakin besar biaya pemasaran dan semakin rendah efisiensinya, serta Setyadi et al. (2022) bahwa saluran yang melibatkan lembaga pemasaran menghasilkan margin lebih tinggi.

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran untuk mendistribusikan melon dari produsen hingga konsumen akhir.

Tabel 5. Biaya Pemasaran Melon di *Greenhouse* Desa Kujangsari Kecamatan Langensari Kota Banjar (Rp/kg)

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Transportasi	Penyimpanan	Pengemasan	Total
Saluran I	Petani	154	-	77	231
	Konsumen	-	-	-	-
Saluran II	Petani	154	-	77	231
	Pengecer	-	2.564	77	2.641
	Konsumen	-	-	-	-
Total Saluran II		154	2.564	154	2.872

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Tabel 5 menunjukkan bahwa saluran II memiliki total biaya jauh lebih besar dibandingkan saluran I, yaitu Rp2.872/kg berbanding Rp231/kg, akibat keterlibatan pengecer yang menambahkan biaya penyimpanan tinggi karena sifat melon yang mudah rusak. Pada saluran I, petani hanya mengeluarkan biaya transportasi Rp154/kg dan pengemasan Rp77/kg, sedangkan pengecer pada saluran II menambahkan biaya penyimpanan Rp2.564/kg dan pengemasan Rp77/kg. Rasio biaya terhadap harga jual pada

saluran I hanya 0,77%, sedangkan saluran II 8,98%, sehingga semakin kecil rasio ini semakin efisien saluran pemasaran tersebut.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima *Greenhouse* Melon Desa Kujangsari, yang perbedaannya dipengaruhi biaya pemasaran dan keuntungan yang diinginkan setiap lembaga pemasaran yang terlibat.

Tabel 6. Analisis Margin Saluran Pemasaran I dan II Melon di Greenhouse Desa Kujangsari

Saluran	Lembaga	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)
Saluran I	Petani	-	30.000	-
	Konsumen	30.000	-	-
Saluran II	Petani	-	24.000	-
	Pengecer	24.000	32.000	8.000
	Konsumen	32.000	-	-
Total Saluran II				8.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Tabel 6 menunjukkan bahwa saluran I tidak memiliki margin karena petani menjual langsung ke konsumen, sedangkan saluran II memiliki margin Rp8.000/kg pada tingkat pengecer. Perbedaan ini dipengaruhi jumlah lembaga pemasaran yang terlibat; saluran yang melibatkan lembaga pemasaran cenderung memiliki margin lebih tinggi karena menambahkan biaya dan keuntungan pada

harga jual. Hasil ini sejalan dengan Setyadi et al. (2022) bahwa saluran yang lebih panjang menghasilkan margin lebih besar.

Keuntungan Lembaga Pemasaran

Keuntungan pemasaran merupakan selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran, yang besarnya berbeda-beda pada setiap lembaga pemasaran tergantung fungsi pemasaran yang dijalankan.

Tabel 7.Keuntungan Lembaga Pemasaran Melon di Desa Kujangsari Kecamatan Langensari Kota Banjar (Rp/kg)

Saluran	Lembaga	Margin	Biaya Pemasaran	Keuntungan
Saluran I	Petani	-	231	-
	Konsumen Akhir	-	-	-
Total Saluran I		-	231	-
Saluran II	Petani	-	231	-
	Pengecer	8.000	2.641	5.359
Total Saluran II		8.000	2.872	5.359

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Tabel 7 menunjukkan bahwa pada saluran I petani tidak memperoleh margin karena menjual langsung ke konsumen, namun memperoleh keuntungan kotor Rp29.769/kg (Rp30.000/kg dikurangi biaya Rp231/kg). Pada saluran II, margin Rp8.000/kg dinikmati sepenuhnya oleh pengecer; setelah dikurangi biaya pemasaran Rp2.641/kg, keuntungan bersih pengecer sebesar Rp5.359/kg, sementara petani memperoleh keuntungan kotor Rp23.769/kg. Meskipun saluran I lebih

menguntungkan dan efisien bagi petani, saluran II tetap dipertahankan karena keterbatasan pasar petani, jangkauan pasar pengecer yang lebih luas, serta kemampuan mengalihkan risiko produk mudah rusak kepada pengecer.

Farmer's Share

Farmer's share adalah perbandingan bagian harga yang diterima petani melon dengan harga yang dibayarkan konsumen sebagai hasil kegiatan usahatani.

Tabel 8. Farmer's Share Melon di Greenhouse Desa Kujangsari Kecamatan Langensari

Saluran Pemasaran	Harga di Petani (Rp/kg)	Harga di Konsumen (Rp/kg)	<i>Farmer's Share (%)</i>
Saluran I (Petani-Konsumen)	30.000	30.000	100,00
Saluran II (Petani-Pengecer-Konsumen)	24.000	32.000	75,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Tabel 8 menunjukkan bahwa pada saluran I, harga di tingkat petani dan konsumen sama-sama Rp30.000/kg sehingga *farmer's share* mencapai 100% karena tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat. Pada saluran II, *farmer's share*

sebesar 75%, dengan selisih Rp8.000/kg menjadi margin pengecer. Meskipun saluran I memberikan *farmer's share* tertinggi, saluran II tetap berperan penting dalam menyalurkan sisa hasil panen yang tidak terserap saluran I. Nilai *farmer's*

share pada kedua saluran telah melebihi 50%, menunjukkan sistem pemasaran yang efisien.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dihitung dengan membandingkan total biaya

pemasaran terhadap nilai jual produk dalam persentase; menurut Soekartawi (2002), saluran pemasaran dikatakan efisien apabila nilainya kurang dari 50%, dan semakin kecil nilainya semakin efisien.

Tabel 9. Efisiensi Pemasaran Melon pada Saluran I dan II

Keterangan	Saluran I (Rp/kg)	Saluran II (Rp/kg)
Total biaya pemasaran	231	2.872
Nilai jual produk	30.000	32.000
Efisiensi Pemasaran	0,77%	8,98%

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Tabel 9 menunjukkan nilai efisiensi pemasaran saluran I sebesar 0,77% (biaya Rp231/kg terhadap nilai jual Rp30.000/kg), sedangkan saluran II sebesar 8,98% (biaya Rp2.872/kg terhadap nilai jual Rp32.000/kg). Berdasarkan kriteria Soekartawi (2002), kedua saluran tergolong efisien karena nilainya di bawah 50%, namun saluran I paling efisien. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran langsung dari petani ke konsumen menekan biaya pemasaran sehingga memberikan bagian penerimaan lebih besar bagi petani, sejalan dengan temuan Minasti et al. (2024) bahwa semakin sedikit lembaga pemasaran yang terlibat, semakin efisien pemasarannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis efisiensi pemasaran melon di *Greenhouse* Melon

Desa Kujangsari Kecamatan Langensari Kota Banjar, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran melon di *Greenhouse* Melon Desa Kujangsari terdiri atas Saluran I (Petani-Konsumen), saluran pendek tanpa perantara, dan Saluran II (Petani-Pengecer-Konsumen) yang melibatkan pedagang pengecer.
2. Biaya pemasaran saluran I sebesar Rp231/kg (transportasi Rp154/kg, pengemasan Rp77/kg), sedangkan saluran II sebesar Rp2.872/kg. Margin pemasaran hanya terdapat pada saluran II sebesar Rp8.000/kg dengan keuntungan pengecer Rp5.359/kg, karena saluran I tidak melibatkan lembaga pemasaran.
3. Efisiensi pemasaran saluran I sebesar 0,77% dan saluran II sebesar 8,98%.

Kedua saluran tergolong efisien (di bawah 50%), namun saluran I lebih efisien karena lebih pendek.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan tersebut, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi petani, disarankan mengembangkan pemasaran langsung kepada konsumen melalui penjualan di lokasi *greenhouse*, media sosial, atau kerja sama dengan toko buah dan pasar modern guna mempertahankan *farmer's share* yang tinggi.
2. Bagi pemerintah, diharapkan mendampingi petani dalam pemasaran digital, memperluas akses informasi pasar, serta memfasilitasi kemitraan dengan lembaga pemasaran agar jangkauan pemasaran melon semakin luas.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan mengkaji aspek pemasaran lebih mendalam, seperti keterkaitan harga pasar, penyaluran harga, dan nilai tambah pada setiap lembaga pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad. (2014). Efisiensi pemasaran produk pertanian. *Jurnal Agribisnis*.
- Ahmad, R., & Sari, D. P. (2023). Optimalisasi sumber daya alam melalui integrasi budidaya melon dan agrowisata di Desa Werasari, Ciamis. *Jurnal Agrotek*, 15(2), 45-60.
- Angipora, M. P. (2002). Dasar-dasar pemasaran. PT. Raja Grafindo Persada.
- Arifin, M., & Handayani, S. (2020). Integrasi ilmu pertanian dalam pengembangan hortikultura. *Jurnal Hortikultura Indonesia*, 9(1), 10-22.
- Arifin, M., & Wijaya, T. (2025). Peran lembaga pemasaran dalam sistem distribusi hortikultura. *Jurnal Agribisnis Nusantara*, 6(1), 18-27.
- Asmara, R., & Sulistiyaningrum, D. H. (2008). Efisiensi usahatani melon di Desa Kori, Kecamatan Badegan, Kabupaten Ponorogo. *Agrise*, 8(1), 1-8.
- Badan Pusat Statistik Kota Banjar. (2026). Produksi tanaman sayuran dan buah-buahan semusim menurut kecamatan dan jenis tanaman di Kota Banjar tahun 2025. BPS Kota Banjar.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2024). Produksi tanaman sayuran dan buah-buahan semusim menurut jenis tanaman di Provinsi Jawa Barat tahun 2024. BPS Provinsi Jawa Barat.
- Dhamayanti, O. O., Relawati, R., & Baroh, I. (2025). Feasibility analysis of melon agribusiness *greenhouse* system. *Jurnal Hexagro*, 9(1), 42-50.
- Downey, W. D., & Erickson, S. P. (2017). Manajemen agribisnis. Erlangga.
- Fahmi, M., Rahayu, S., & Aditya, R. (2020). Efisiensi rantai pasok bawang merah: Kajian penanganan dan logistik pascapanen. *Jurnal Agroekonomi*, 38(2), 101-112.
- Gitterger, J. P. (2019). Analisis ekonomi proyek pertanian. UI Press.
- Kotler, P. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Lesta, A. P., Isyanto, A. Y., & Sudrajat. (2024). Analisis keuntungan dan efisiensi agribisnis melon (Studi kasus di Pesantren Manbau'ul Ulum Jamanis Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah*

- Mahasiswa Agroinfo Galuh, 11(1), 55-66.
- Maulana, F., Wulandari, R., & Prasetya, D. (2022). Analisis efisiensi pemasaran jahe di Kabupaten Boyolali. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 18(1), 33-42.
- Minasti, D. A., Setiawan, B., & Riana, F. D. (2024). Efisiensi pemasaran melon hidroponik CV Tirta Fertin di Kota Semarang. *Jurnal Agribisnis dan Ekonomi Pertanian*, 12(2), 90-101.
- Mulyani, S., Santoso, A., & Putri, R. (2023). Peran lembaga pemasaran dalam distribusi produk hortikultura. *Jurnal Agribisnis*, 17(1), 88-97.
- Purwanto, E., & Askin, A. (2015). Analisis *farmer's share* komoditas hortikultura di Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 3(2), 55-63.
- Putri, R. A., & Setiawan, B. (2022). Ketimpangan harga dan efisiensi pemasaran melon di Kabupaten Klaten. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(1), 45-56.
- Sari, D. A., & Novindra. (2022). Analisis margin dan efisiensi pemasaran beras organik. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(2), 145-156.
- Setyadi, B., Prayitno, G., & Hidayah, N. (2022). Efisiensi pemasaran melon di Desa Wonosari, Kabupaten Purworejo. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 18(3), 210-221.
- Soekartawi. (2002). Prinsip dasar ekonomi pertanian: Teori dan aplikasi. Rajawali Press.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (2nd ed.). Alfabeta.
- Wahyuni, N. (2022). Analisis biaya variabel dan biaya tetap terhadap pendapatan warung makan lesehan Pondok Bambu Kecamatan Mappedeceng (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Palopo.
- Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). SAGE Publications.
- Zubaidi, A., & Sadiyah, H. (2012). Analisis efisiensi usahatani dan pemasaran melon di Kecamatan Muncar, Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Agribisnis dan Ekonomi Pertanian*, 6(1), 12-24.