

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BUAH SEMANGKA DI DESA BANGO, KECAMATAN DEMAK, KABUPATEN DEMAK

Iffatul Khoiriyah¹, Siswanto Imam Santoso¹, Mukson¹

¹Program Studi Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

Email: iffatulkhoiriyah12@gmail.com

Abstrak

Pemasaran mencakup seluruh kegiatan usaha dari penentuan harga jual produk hingga pendistribusian produk kepada konsumen. Penelitian bertujuan untuk menganalisis saluran distribusi semangka, margin, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran serta faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Lokasi penelitian di Desa Bango, Kecamatan Demak, Kabupaten Demak pada bulan Agustus – September 2024. Pengambilan sampel secara *quota sampling* dengan jumlah sampel keseluruhan 60 petani semangka dan 14 lembaga pemasaran. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan statistik. Hasil penelitian menunjukkan distribusi pemasaran semangka terbagi menjadi tiga saluran. Saluran I (petani – tengkulak – pedagang pengecer – konsumen), saluran II (petani– pedagang pengecer – konsumen), saluran III (petani– konsumen). Nilai rata-rata margin pemasaran pada masing-masing saluran yaitu Rp 3.405/kg, Rp 1.780/kg, dan Rp 0/kg. Nilai rata-rata *farmer's share* masing-masing saluran yaitu 44%, 72% dan 100%. Nilai rata-rata efisiensi pemasaran pada saluran I, II, III berturut-turut yaitu 11,52%, 11,06%, dan 8,7% dengan standar efisiensi sebesar 33%. Berdasarkan pengujian regresi linear berganda terdapat pengaruh yang nyata baik secara simultan maupun parsial antara variabel margin pemasaran, biaya pemasaran, dan harga jual ditingkat petani terhadap variabel efisiensi pemasaran. Nilai koefisien determinasi menunjukkan hasil sebesar 96,9%.

Kata kunci: Efisiensi, *farmer's share*, margin, pemasaran, semangka.

Abstract

Marketing is the overall process of business activities in planning and determining product prices to distributing products to consumers. The research aims to analyze watermelon distribution channels, margins, farmer's share and marketing efficiency as well as factors affecting marketing efficiency. The research method used is the survey method. The research location is in Bango Village, Demak District, Demak Regency in August – September 2024. Sampling was conducted by quota sampling with a total sample of 60 watermelon farmers and 14 marketing institutions. The data analysis method uses quantitative descriptive analysis and statistics. The results of the study show that the distribution of watermelon marketing is divided into three channels. Channel I (farmers – middlemen – retailers – consumers), channel II (farmers – retailers – consumers), channel III (farmers – consumers). The average value of marketing margin in each channel is Rp 3,405/kg, Rp 1,780/kg, and Rp 0/kg. The average farmer's share value of each channel is 44%, 72% and 100%. The average value of marketing efficiency in channels I, II, III was 11.52%, 11.06%, and 8.7% respectively with an efficiency standard of 33%. Based on the multiple linear regression test, there is a real influence both simultaneously and partially between the variables of marketing margin, marketing cost, and selling price at the farmer level on the variable of marketing efficiency. The value of the determination coefficient showed a result of 96.9%.

Keywords: Efficiency, farmer's share, margin, marketing, watermelon.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang memiliki peran sangat penting dalam pembangunan nasional, khususnya pembangunan perekonomian daerah pedesaan. Sektor pertanian mampu menyerap angkatan kerja terbanyak yaitu sebesar 29,04 persen dan diikuti sektor perdagangan dan manufaktur masing-masing 18,63 persen dan 14,09 persen dari jumlah keseluruhan tenaga kerja yaitu 137,91 juta orang (Abidin, 2021). Sektor pertanian di Indonesia masih menghadapi tantangan yang cukup besar, terutama pada subsektor non pangan utama seperti hortikultura. Subsektor hortikultura meliputi komoditas sayuran, buah-buahan, tanaman obat hingga tanaman hias. Buah-buahan merupakan komoditi hortikultura dengan nilai ekonomi yang sangat tinggi. Salah satu buah dengan nilai ekonomi tinggi baik di kalangan masyarakat maupun diantara para petani adalah buah semangka. Data statistik pertanian buah semangka di Indonesia menunjukkan bahwa luas lahan 35.802 ha dapat menghasilkan 653.974 ton dengan rata-rata 18,26 ton/ha buah semangka (Sujadmiko *et al.*, 2021). Jumlah produksi semangka di Indonesia dapat dikatakan cukup baik, namun pada kegiatan *off farm* yaitu pascapanen dan pemasaran masih menjadi kendala bagi petani. Pemasaran semangka masih sangat dipengaruhi oleh campur tangan tengkulak yang merajai pasar, terutama dalam memutuskan harga jual. Petani hanya berfokus pada proses budidaya semangka untuk menghasilkan hasil panen sebanyak-banyaknya tanpa memberikan perhatian khusus pada kegiatan pemasaran produknya. Alhasil keuntungan yang diperoleh petani kurang maksimal dikarenakan pemilihan pemasaran yang tidak efisien. Terdapat sembilan provinsi penghasil semangka terbanyak di Indonesia, diantaranya Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, Sumatera Utara Kalimantan Selatan, Lampung, Bali, Riau dan Sumatera Selatan. Jawa tengah memiliki lahan pertanian yang cukup luas sehingga sangat potensial untuk pembudidayaan berbagai macam komoditi tanaman hortikultura. Terdapat beberapa daerah di Jawa Tengah yang dinilai mampu menjadi penghasil komoditi buah semangka yaitu:

Tabel 1
Jumlah Produksi Semangka menurut Kecamatan di Kabupaten Demak
Tahun 2022 - 2023

No.	Kecamatan	Jumlah Produksi	
		2022 kuintal	2023 kuintal
1.	Demak	17.235	16.153
2.	Wonosalam	5.344	5.344
3.	Karanganyar	900	274
4.	Mijen	745	322

Sumber: Badan Pusat Statistika Kabupaten Demak, (2024)

Kabupaten Demak adalah salah satu pusat budidaya semangka di provinsi Jawa Tengah. Berdasarkan beberapa desa penghasil semangka di Kecamatan Demak, Desa Bango menjadi penghasil semangka terbanyak di Kecamatan Demak (Badan Penyuluh Pertanian, 2023).

Desa Bango adalah desa agraris dengan mayoritas penduduknya yaitu sebagai petani, dengan komoditas yang saat ini sedang mendominasi yaitu komoditas semangka. Hasil produksi tanaman semangka di Desa Bango mencapai 791 ton dan luas panen 46 ha dengan produktivitas 17,2 ton/ha per tahun (Hastuti *et al.*, 2024). Petani semangka Desa

Bango mampu menghasilkan jumlah produksi semangka dengan baik, namun kegiatan pemasaran masih kurang diperhatikan. Sebagian besar petani masih kurang memahami konsep pemasaran dengan baik, sehingga petani mengalami kesulitan dalam proses pemasaran produknya. Sebagian besar petani semangka di Desa Bango menjual hasil panennya kepada tengkulak. Hal ini dikarenakan penjualan langsung pada tengkulak menjadi salah satu pemasaran yang paling mudah untuk dilakukan. Petani tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk proses pemasaran dan hasil penjualan dapat diterima petani sepenuhnya secara tunai dihari yang sama saat penyerahan produk pada tengkulak. Pada pemasaran ini tengkulak memiliki hak lebih dalam menentukan harga jual semangka per kilogram, sehingga petani harus menerima berapapun harga yang ditentukan oleh tengkulak.

Ketergantungan pada tengkulak mengakibatkan ketidakberanian petani untuk mencoba saluran pemasaran lain. Masih banyak petani yang belum berani untuk mencoba melakukan pemasaran produk secara langsung pada konsumen, hal ini dikarenakan banyaknya risiko yang harus diambil oleh petani. Beberapa risiko seperti pengeluaran biaya tambahan dan tenaga untuk kegiatan pemasaran, risiko tidak dapat menjual dalam skala besar, hingga risiko kebusukan buah. Berdasarkan segi harga, harga jual di tengkulak sangat rendah dan tidak stabil dibanding harga jual di lembaga pemasar lain. Ketika panen raya tiba harga jual di tengkulak dapat menyentuh harga Rp 1.500/kg, sedangkan pada lembaga pemasaran lain harga jauh lebih stabil yaitu Rp 3.000/kg hingga Rp 4.000/kg.

Berdasarkan hal tersebut peneliti merasa perlunya penelitian terkait efisiensi pada saluran pemasaran buah semangka di Desa Bango, Kecamatan Demak, Kabupaten Demak. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi para petani dalam memilih saluran pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya serta dapat mengurangi ketergantungan petani terhadap tengkulak. Petani juga diharapkan dapat memperoleh keuntungan yang lebih maksimal dari pemilihan saluran pemasaran yang tepat.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran buah semangka di Desa Bango, Kecamatan Demak, Kabupaten Demak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan bulan Agustus – September 2024 di Desa Bango, Kecamatan Demak, Kabupaten Demak. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) dengan pertimbangan bahwa Desa Bango merupakan salah satu desa di Kecamatan Demak yang memiliki prospek tinggi dalam pengembangan usahatani semangka. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah metode pengumpulan data dari seluruh populasi atau sampel untuk memahami terkait masalah tertentu. Tujuan dilakukannya survei adalah untuk memahami perilaku, karakteristik, pembuatan deskripsi, dan kemampuan untuk menggeneralisasi temuan dalam penelitian yang dilakukan (Oktari *et al.*, 2024).

Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung selama melakukan penelitian dengan cara observasi dan wawancara. Responden penelitian terdiri atas petani semangka, tengkulak dan pedagang pengecer. Sampel petani ditentukan menggunakan *quota sampling*, dimana pengambilan sampel dengan menetapkan kriteria-kriteria tertentu sampai jumlah (kuota) sesuai dengan

target yang diinginkan. Jumlah sampel petani yang didapat yaitu sebanyak 60 petani. Sampel lembaga pemasaran diperoleh dengan *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah penentuan sampel dengan menggunakan *key informan* untuk menentukan sampel-sampel selanjutnya.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif dan statistik. Deskriptif kuantitatif adalah analisis yang mendeskripsikan atau menjelaskan suatu hal menggunakan data berupa angka atau variabel yang dapat diukur. Analisis deskriptif kuantitatif dilakukan untuk menganalisis saluran pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, margin, *farmer's share* serta efisiensi pemasaran. Analisis statistik pada penelitian ini yaitu uji beda *one sample t-test* dan uji regresi linear berganda. Rumus-rumus yang digunakan diantaranya yaitu:

1. Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Rumus yang digunakan untuk menghitung besarnya margin pemasaran yaitu:

$$MP = Pr - Pf \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat petani (Rp/kg)

2. Analisis *Farmer's share*

Farmer's share digunakan untuk mengetahui hasil pembagian harga yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen dalam bentuk persentase. *Farmer's share* dapat dihitung dengan menggunakan persamaan rumus berikut:

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

Fs = *Share* (bagian) harga yang diterima petani (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat petani (Rp/kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

3. Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$Ep = \frac{BP}{NP} \times 100\% \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

Ep = Efisiensi pemasaran (%)

BP = Total biaya pemasaran (Rp/kg)

NP = Nilai jual produk (Rp/kg)

Pengambilan keputusan menurut (Samsul, 2019) yaitu sebagai berikut:

- Nilai Ep = 0 – 33% (Efisien)
- Nilai Ep = 34 – 67% (Kurang Efisien)
- Nilai Ep = 68 – 100% (Tidak Efisien)

Analisis Statistik

4. Uji beda *one sample t-test*

Uji beda *one sample t-test* pada penelitian ini menggunakan perbandingan batas maksimal nilai efisiensi pemasaran yaitu sebesar 33%. Perumusan hipotesis yang digunakan yaitu:

$$H_0 = \mu = 33\%$$

$$H_1 = \mu \neq 33\%$$

Kaidah pengambilan keputusan:

1. H_0 ditolak dan H_1 diterima jika $\text{Sig.} \leq 0,05$, artinya terdapat perbedaan antara efisiensi pemasaran dengan standar efisiensi pemasaran.
2. H_0 ditolak dan H_1 diterima jika $\text{Sig.} > 0,05$, artinya tidak terdapat perbedaan antara efisiensi pemasaran dengan standar efisiensi pemasaran.

5. Uji Regresi linear berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini yaitu margin pemasaran (X_1), biaya pemasaran (X_2) dan harga jual petani (X_3). Regresi linear berganda dihitung dengan menggunakan rumus (Indriyani *et al.*, 2015) sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan:

Y = Efisiensi pemasaran (%)

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien variabel

X_1 = Margin pemasaran (Rp/kg)

X_2 = Biaya pemasaran (Rp/kg)

X_3 = Harga jual di tingkat petani (Rp/kg)

e = Error

Hipotesis Statistik Serempak:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$$

Kaidah pengambilan keputusan:

1. Signifikansi $\leq 0,05$, Variabel independen secara serempak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
2. Signifikansi $> 0,05$, Variabel independen secara serempak tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Hipotesis Statistik Parsial:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$$

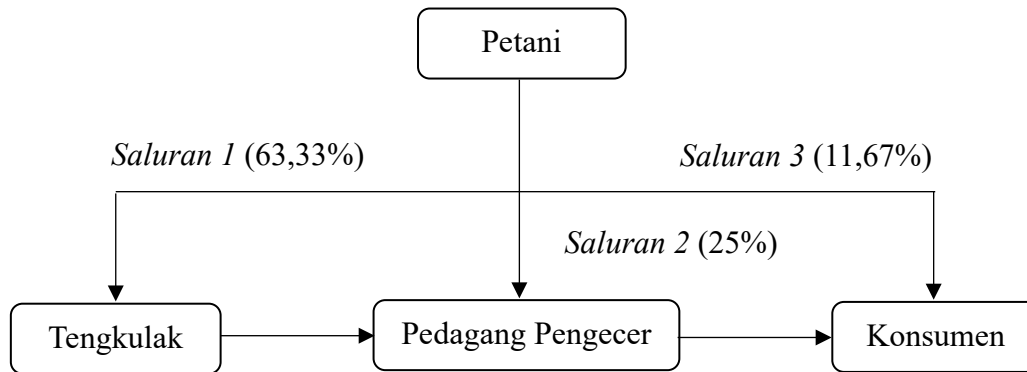
Kaidah pengambilan keputusan:

1. Jika signifikansi $p \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel independen secara parsial/individu berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika signifikansi $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Variabel independen secara parsial/individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Saluran Pemasaran Semangka

Saluran pemasaran adalah proses atau rangkaian distribusi untuk mengalihkan produk beserta hak miliknya dari produsen kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh data bahwa saluran pemasaran semangka di Desa Bango, Kecamatan Demak, Kabupaten Demak, terdapat tiga saluran.



Gambar 1
Pola Pemasaran Semangka

1. Saluran Pemasaran I (Petani – Tengkulak – Pedagang Pengecer – Konsumen)

Pola I yaitu penjualan semangka dari petani pada tengkulak yang mendatangi lahan sawah petani secara langsung. Jumlah petani yang melakukan pola saluran I yaitu 38 petani (63,33%). Sebagian besar petani semangka di Desa Bango memilih pola saluran ini dikarenakan selain prosesnya yang lebih mudah, petani juga tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk kegiatan pemasaran seperti biaya tenaga kerja, transportasi dan biaya pemasaran lainnya. Rata-rata harga beli semangka oleh tengkulak yaitu Rp 2.700/kg, tergantung dengan grading atau pengelompokan sesuai kualitasnya. Kualitas A terdiri dari semangka dengan berat ≥ 4 kg (harga jual rata-rata Rp 4.600/kg), kualitas B memiliki berat 3,5kg – 4kg (harga jual rata-rata Rp 2.330/kg), dan kualitas C dengan berat $\leq 3,5$ kg (harga jual rata-rata Rp 1.160/kg).

2. Saluran Pemasaran II (Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat sebanyak 15 petani (25%) yang melakukan pola saluran ini. Petani akan melakukan penjualan buah semangka kepada pedagang pengecer. Pedagang pengecer dalam penelitian ini yaitu para pedagang buah baik pedagang buah di pasar tradisional, toko atau kios, hingga pedagang buah eceran keliling. Awal mula petani memulai melakukan saluran pemasaran ini yaitu dikarenakan harga jual semangka yang sangat anjlok di tingkat tengkulak ketika musim panen tiba. Harga jual semangka di pedagang pengecer lebih stabil dibandingkan harga jual di tengkulak. Harga tawar semangka di pedagang pengecer mulai dari Rp 4.000/kg hingga Rp 5.500/kg, dengan harga rata-rata yaitu Rp 4.620/kg.

3. Saluran Pemasaran III (Petani – Konsumen)

Saluran pemasaran yang paling sederhana dimana petani menjual hasil produknya langsung kepada konsumen tanpa melibatkan lembaga pemasaran. Jumlah petani yang melakukan pola ini sebanyak 7 petani (11,67%). Alasan petani yaitu dikarenakan harga jual semangka yang rendah sehingga petani memilih untuk melakukan penjualan

langsung pada konsumen. Harga jual langsung pada konsumen berkisar antara Rp 5.000/kg hingga Rp 7.000/kg. Meskipun harga jual lebih tinggi dibanding saluran pemasaran lain, akan tetapi masih banyak petani semangka di Desa Bango yang belum berani untuk mengambil saluran pemasaran ini. Hal ini dikarenakan petani belum berani mengambil resiko. Risiko tersebut diantaranya yaitu risiko ketidakpastian pasar, ketidakmampuan menjual buah dengan skala besar, tingginya biaya transportasi dan tenaga kerja, hingga risiko kebusukan buah yang dapat menimbulkan kerugian bagi petani. Menurut Rasmikayati *et al.* (2020) petani yang berusia lebih tua cenderung lebih memilih koperasi atau tengkulak untuk menjual hasil produksinya dibanding memasarkannya sendiri karena resiko dari ketidakpastian pasar yang sangat tinggi.

Gambaran Fungsi-Fungsi Pemasaran Semangka

Fungsi pemasaran dilakukan oleh seluruh pihak yang terikat dalam proses pendistribusian produk hingga ke konsumen. Fungsi pemasaran terdiri atas fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran meliputi fungsi pembelian dan penjualan. Fungsi fisik meliputi fungsi pengangkutan, penyimpanan dan pengemasan. Fungsi fasilitas meliputi fungsi pembiayaan, penanggungan risiko, sortasi dan grading serta informasi pasar.

Tabel 2
Fungsi Pemasaran setiap Saluran Pemasaran Semangka di Desa Bango

Saluran dan Lembaga Pemasaran	Fungsi-Fungsi Pemasaran								
	Pertukaran		Fisik			Fasilitas			
	Penjualan	Pembelian	Pengangkutan	Pengemasan	Penyimpanan	Grading	Pembiayaan	Risiko	Info Pasar
Saluran I									
Petani	✓						✓		
Tengkulak	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓
Pedagang Pengecer	✓	✓		✓	✓			✓	✓
Saluran II									
Petani	✓		✓		✓		✓	✓	✓
Pedagang Pengecer	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
Saluran III									
Petani	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Sumber: Data Primer Penelitian, (2024)

Fungsi Pemasaran di Tingkat Petani

Fungsi Pemasaran yang dilakukan pada saluran I yaitu fungsi pertukaran dan fasilitas. Fungsi pertukaran berupa kegiatan penjualan semangka kepada tengkulak. Petani menjual hasil panennya pada tengkulak dengan harga jual yang ditentukan oleh tengkulak. Fungsi fasilitas yang dilakukan yaitu fungsi pembiayaan yang meliputi biaya tenaga kerja pemanenan. Saluran pemasaran II melakukan fungsi pemasaran berupa fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan yaitu kegiatan penjualan semangka oleh petani kepada pedagang pengecer dengan harga jual sesuai kesepakatan bersama. Fungsi fisik yaitu fungsi pengangkutan dan penyimpanan.

Pengangkutan semangka dilakukan dengan menggunakan mobil truk atau mobil *pick up*. Penyimpanan dilakukan di rumah milik petani dengan memanfaatkan teras dan halaman rumah yang kosong. Fungsi fasilitas berupa fungsi pembiayaan, penanggungan risiko dan informasi pasar. Fungsi pembiayaan berupa biaya tenaga kerja dan biaya transportasi. Informasi pasar dilakukan untuk menentukan harga jual semangka, sehingga harga yang dihasilkan sesuai dengan kesepakatan bersama dengan pedagang pengecer.

Petani semangka saluran III menjual produknya langsung kepada konsumen akhir sehingga petani melakukan semua fungsi dasar pemasaran yang terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan yaitu kegiatan penjualan langsung pada konsumen akhir. Fungsi fisik yang dilakukan yaitu berupa fungsi pengangkutan, pengemasan, dan penyimpanan. Kegiatan penjualan dilakukan di areal persawahan, di rumah petani hingga pemangkalan di sekitar jalan raya Kota Demak. Fungsi fasilitas yang dilakukan yaitu sortasi dan grading, pembiayaan, penanggungan risiko dan informasi pasar. Penanggungan risiko berupa penurunan nilai produk yang diakibatkan dari kebusukan buah karena penyimpanan. Informasi pasar sangat diperlukan untuk menetapkan harga jual semangka sehingga menghindari terjadinya kerugian.

Fungsi Pemasaran di Tingkat Tengkulak

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh tengkulak semangka di Desa Bango meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan berupa fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Tengkulak melakukan pembelian langsung pada petani dengan mendatangi lahan petani ketika hari pemanenan. Fungsi penjualan yang dilakukan tengkulak yaitu penjualan buah semangka pada pedagang pengecer yang selanjutnya akan disalurkan langsung oleh pengecer kepada konsumen. Fungsi fisik yang dilakukan tengkulak yaitu fungsi pengangkutan dan penyimpanan. Pengangkutan dilakukan dengan mobil truk yang selanjutnya disalurkan pada pedagang pengecer yang sudah menjadi langganan dan menjalin kerja sama dengan tengkulak. Fungsi fasilitas yang dilakukan tengkulak yaitu fungsi grading, penanggungan risiko dan informasi pasar. Grading dan penimbangan dilakukan dengan cara mengklasifikasikan semangka berdasarkan kualitas A, B, dan C. Penanggungan risiko berupa pengurangan nilai produk dari proses pengangkutan buah yang ditanggung oleh tengkulak. Informasi pasar dibutuhkan oleh tengkulak untuk menentukan harga beli semangka dari petani dengan mempertimbangkan harga di pasaran.

Fungsi Pemasaran di Pedagang Pengecer

Fungsi pemasaran yang dilakukan pada saluran I yaitu fungsi pertukaran, fisik dan fasilitas. Fungsi pertukaran berupa fungsi pembelian dan penjualan. Pembelian produk dari tengkulak dan dijual langsung pada konsumen akhir. Fungsi fisik yang dilakukan yaitu fungsi penyimpanan dan pengemasan. Penyimpanan dilakukan di kios atau bangunan yang sekaligus menjadi tempat penjualan buah semangka. Fungsi fasilitas yang dilakukan yaitu fungsi penanggungan risiko, pembiayaan dan informasi pasar. Fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang pengecer dengan pola saluran pemasaran II yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan adalah fungsi pembelian dan penjualan. Pembelian dilakukan langsung dari petani dan selanjutnya dijual pada konsumen akhir. Fungsi fisik yang dilakukan yaitu fungsi pengangkutan, pengemasan dan penyimpanan. Pengangkutan semangka oleh pedagang pengecer dilakukan dengan menggunakan sepeda motor, mobil tassa hingga mobil pick

up. Fungsi fasilitas yang dilakukan meliputi pembiayaan, penanganan risiko dan informasi pasar. Penanganan risiko berupa kerusakan atau kebusukan buah yang ditanggung oleh pedagang pengecer. Informasi pasar dilakukan untuk penetapan harga beli semangka di tingkat tengkulak dan harga jual semangka dari tingkat konsumen.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen atau pembeli akhir terhadap harga yang didapatkan petani. Besar kecilnya margin akan ditentukan oleh panjang pendeknya saluran pemasaran yang digunakan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan nilai margin pemasaran pada masing-masing saluran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Perhitungan Margin Pemasaran

Keterangan	Saluran Pemasaran		
	I	II	III
	Rp/kg	Rp/kg	Rp/kg
1. Petani			
Harga Jual	2700	4620	5857
2. Tengkulak			
Harga Beli	2700		
Harga Jual	5042		
3. Pedagang Pengecer			
Harga Beli	5042	4620	
Harga Jual	6105	6400	
4. Konsumen			
Harga Beli	6105	6400	5857
Margin Pemasaran	3405	1780	0

Sumber: Data Primer Penelitian, (2024)

Berdasarkan hasil analisis margin pemasaran di atas dapat diperoleh data bahwa setiap saluran pemasaran semangka di Desa Bango, Kecamatan Demak, Kabupaten Demak memiliki nilai margin yang berbeda-beda. Saluran pemasaran dengan nilai margin tertinggi yaitu pola I sebesar Rp 3.405/kg. Tingginya margin dikarenakan besarnya biaya pemasaran yang ditimbulkan dari banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat. Saluran I melibatkan lembaga pemasaran tengkulak dan pedagang pengecer. Sari *et al.* (2021) mengatakan bahwa semakin panjang saluran pemasaran maka biaya akan semakin tinggi, sehingga akan berakibat pada nilai margin yang besar dan pemasaran semakin tidak efisien. Saluran pemasaran dengan nilai margin terendah terletak pada saluran III, yaitu sebesar Rp 0. Tidak adanya nilai margin dikarenakan tidak adanya lembaga perantara dalam kegiatan penjualan semangka saluran I, sehingga antara harga jual petani dengan harga beli konsumen sama.

Farmer's Share

Farmer's share memiliki pengaruh negatif terhadap margin pemasaran. Semakin tinggi margin pemasaran maka semakin rendah pendapatan yang akan diterima oleh petani. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh data hasil analisis *farmer's share* yaitu sebagai berikut:

Tabel 4
Perhitungan *Farmer's Share*

No.	Saluran Pemasaran	Harga ditingkat Produsen Rp/kg	Harga ditingkat Konsumen Rp/kg	<i>Farmer's Share</i> %
1.	I	2700	6105	44
2.	II	4620	6400	72
3.	III	5857	5857	100

Sumber: Data Primer Penelitian, (2024)

Berdasarkan Tabel di atas dapat disimpulkan saluran dengan nilai *farmer's share* tertinggi adalah saluran III dengan nilai sebesar 100%. Lapamudi *et al.* (2023) menyatakan bahwa bagian petani atau *farmer's share* memiliki arti berbanding lurus dengan efisiensi pemasaran, yang artinya semakin tinggi bagian petani maka pemasaran yang dilakukan akan semakin efisien. Saluran pemasaran II memiliki nilai *farmer's share* sebesar 72%, sedangkan saluran I memiliki nilai *farmer's share* sebesar 44%. Menurut pendapat Istiqowati *et al.* (2018) apabila nilai *Farmer's share* $\geq 50\%$ maka pemasaran dapat digolongkan efisien, sedangkan apabila nilai *Farmer's share* $\leq 50\%$ maka pemasaran tersebut tergolong kurang efisien. Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa saluran II dan III termasuk kategori efisien dengan nilai lebih dari 50%, sedangkan saluran I memiliki *farmer's share* kurang dari 50% sehingga kurang efisien.

Gambaran Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam melakukan kegiatan pemasaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan rincian biaya pemasaran setiap lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Perhitungan Biaya Pemasaran

Biaya Pemasaran	Saluran Pemasaran		
	I Rp/kg	II Rp/kg	III Rp/kg
1. Petani			
Biaya Transportasi	-	99,27	72,46
Biaya Tenaga Kerja (panen)	100,14	116,84	121,72
Biaya Penyusutan	-	100,14	256,59
Biaya Bongkar Muat	-	68,05	32,54
Biaya Pengemasan	-	-	27,78
2. Tengkulak			
Biaya Transportasi	95,83	-	-
Biaya Tenaga Kerja	117,50	-	-
Biaya Penyusutan	106,51	-	-
3. Pedagang Pengecer			
Biaya Transportasi	61,67	80	-
Biaya Penyusutan	230,23	189,11	-
Biaya Pengemasan	25,67	21,78	-
Total Biaya Pemasaran	737,55	675,19	511,09

Sumber: Data Primer Penelitian, (2024)

Berdasarkan pada Tabel di atas dapat dilihat bahwa total biaya pemasaran terbesar yaitu pada pola saluran pemasaran I dengan total biaya sebesar Rp 737,55/kg. Besarnya biaya pemasaran disebabkan karena banyaknya lembaga pemasaran yang terikat, diantaranya tengkulak dan pedagang pengecer. Saluran II memiliki total biaya pemasaran yaitu sebesar Rp 675,19/kg. Biaya pengeluaran terbesar yaitu terletak pada biaya penyusutan di pedagang pengecer sebesar Rp 189,11/kg. Menurut Ningrum *et al.*, (2020) penanggulangan risiko dalam pemasaran produk pertanian adalah berupa penyusutan volume buah, dimana penyimpanan dapat menyebabkan berat buah mengalami penyusutan dari timbangan awal. Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp 511,09/kg. Saluran III memiliki total biaya pemasaran terendah dibandingkan dua saluran lainnya. Hal ini disebabkan karena tidak adanya lembaga pemasaran lain yang terikat, sehingga biaya hanya terletak pada pengeluaran biaya pemasaran oleh petani (produsen).

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah sebuah ukuran keberhasilan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Suatu pemasaran dapat dikatakan efisien yaitu apabila mencapai suatu kepuasan bagi setiap lembaga yang terikat. Semakin rendah margin pemasaran dan semakin rendahnya biaya yang diperlukan maka sistem pemasaran akan semakin efisien, sedangkan semakin rendah nilai *farmer's share* maka sistem pemasaran akan semakin kurang efisien. Berikut hasil perhitungan efisiensi pemasaran yang telah dilakukan:

Tabel 6
Hasil Analisis Efisiensi Pemasaran

Saluran Pemasaran	Margin Pemasaran Rp/kg	<i>Farmer's Share</i> %	Efisiensi Pemasaran %
I (petani-tengkulak-pengecer- konsumen)	3405	44	11,52
II (petani-pengecer-konsumen)	1780	72	11,06
III (petani-konsumen)	0	100	8,7

Sumber: Data Primer Penelitian, (2024)

Berdasarkan Tabel di atas dapat diperoleh hasil persentase efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran. Setiap saluran memiliki nilai persentase efisiensi kurang dari 33%, sehingga ketiga saluran dapat dikatakan efisien. Hindarti *et. al.* (2023) yang mengatakan bahwa apabila nilai efisiensi pemasaran 0 –33% maka termasuk kategori efisien, nilai 34 – 67% tergolong kategori kurang efisien, sedangkan nilai 68 – 100% tergolong tidak efisien. Saluran pemasaran I memiliki nilai efisiensi pemasaran 11,52% artinya saluran I merupakan saluran pemasaran yang efisien. Saluran pemasaran II memiliki nilai efisiensi pemasaran 11,06% artinya saluran II merupakan saluran pemasaran yang efisien. Saluran pemasaran III memiliki nilai efisiensi pemasaran paling kecil yaitu 8,7% sehingga saluran pemasaran ini lebih efisien daripada dua saluran yang lain. Berdasarkan nilai margin dan *farmer's share*, saluran pemasaran paling efisien juga terletak pada saluran III. Hal ini dikarenakan nilai margin terendah *farmer's share* tertinggi diantara dua saluran lain. Wayan (2019) mengatakan bahwa *farmer's share* dan margin pemasaran memiliki ikatan negatif, dimana apabila margin rendah maka *farmer's share* yang diterima petani semakin tinggi dan pemasaran akan semakin efisien.

Uji Beda One Sample t-test

Uji beda *One Sample t-test* bertujuan menguji apakah nilai tertentu memiliki perbedaan yang signifikan atau tidak dengan rata-rata nilai sampel. Menurut Permana *et al.* (2021) uji beda *one sample t-test* dilakukan untuk menguji apakah suatu nilai tertentu (yang digunakan sebagai pembandingan) memiliki perbedaan secara nyata atau tidak dengan rata-rata sampel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan perbandingan batas maksimal nilai efisiensi pemasaran yaitu sebesar 33%. Hasil uji beda *one sample t-test* efisiensi pemasaran dengan standar efisiensi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Analisis *One Sample t-Test*

Uraian	Hasil
t-hitung	-86,608
Signifikansi	0,001

Sumber: Data Primer Penelitian, (2024)

Berdasarkan pada Tabel di atas dapat diketahui bahwa perbedaan nilai efisiensi pemasaran dengan standar efisiensi pemasaran diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar 0,001. Tingkat signifikansi pada penelitian ini yaitu 5% (0,05). Hasil yang diperoleh $\alpha = 0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Berdasarkan pengambilan keputusan maka disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai Efisiensi Pemasaran terhadap Standar Efisiensi Pemasaran.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efisiensi Pemasaran Semangka

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu margin pemasaran (X_1), biaya pemasaran (X_2) dan harga jual di tingkat petani (X_3). Variabel dependen pada penelitian ini yaitu efisiensi pemasaran (Y). Berikut hasil dari uji regresi linier berganda:

Tabel 8
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Sig.
(Constant)	2,968	0,001
Margin pemasaran (X_1)	0,000	0,009
Biaya pemasaran (X_2)	0,027	0,001
Harga Jual Petani (X_3)	-0,001	0,001

Sumber: Data Primer Penelitian, (2024)

Hasil perhitungan di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,968 + 0,000X_1 + 0,027X_2 - 0,001X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa apabila variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) = 0, maka nilai efisiensi pemasaran semangka di Desa Bango, Kecamatan Demak, Kabupaten Demak sebesar 2,968.

Uji t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji regresi pada Tabel 7 diperoleh nilai signifikansi variabel margin pemasaran 0,009 ($< 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara parsial variabel margin pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efisiensi pemasaran semangka di Desa Bango, Kecamatan Demak, Kabupaten Demak. Nilai koefisien regresi yang positif pada variabel margin pemasaran (0,000) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif terhadap variabel efisiensi pemasaran. Pengaruh positif artinya terdapat hubungan yang berbanding lurus antar keduanya. Jika margin pemasaran meningkat maka akan meningkatkan persentase efisiensi pemasaran. Semakin tinggi nilai efisiensi maka pemasaran semangka semakin kurang efisien. Menurut Gabrienda *et al.* (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran komoditas pertanian secara umum yaitu jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, harga ditingkat produsen, volume penjualan, dan jumlah saluran pemasaran yang dilalui.

Variabel biaya pemasaran (X_2) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara parsial variabel biaya pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efisiensi pemasaran semangka di Desa Bango, Kecamatan Demak, Kabupaten Demak. Nilai koefisien regresi yang positif pada variabel biaya pemasaran (0,027) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif terhadap variabel efisiensi pemasaran. Pengaruh positif artinya terdapat hubungan yang berbanding lurus. Jika biaya pemasaran meningkat Rp 1, maka nilai persentase efisiensi pemasaran juga akan meningkat sebesar 0,027. Semakin tinggi nilai efisiensi maka pemasaran semangka akan menjadi kurang efisien. Semakin panjang rantai saluran dan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, akan menghasilkan biaya pemasaran yang lebih tinggi. Hal ini dapat mengakibatkan keuntungan dari pemasaran semakin kecil. Saragih *et al.*, (2022) mengatakan bahwa peningkatan biaya pemasaran dapat ditekan dengan cara meningkatkan jumlah transaksi, sehingga pemasaran akan menjadi semakin efisien.

Variabel harga jual di tingkat petani (X_3) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara parsial variabel harga jual di tingkat petani memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efisiensi pemasaran semangka di Desa Bango, Kecamatan Demak, Kabupaten Demak. Nilai koefisien regresi yang negatif pada variabel harga jual petani (-0,001) menunjukkan bahwa adanya pengaruh negatif terhadap variabel efisiensi pemasaran. Pengaruh negatif artinya terdapat hubungan yang berbanding terbalik antar keduanya, jika harga jual petani meningkat Rp 1 maka persentase efisiensi pemasaran akan menurun sebesar 0,001. Semakin kecil nilai efisiensi maka pemasaran semangka semakin efisien. Sudana (2019) menyatakan bahwa semakin tinggi perbandingan harga yang diterima oleh produsen maka semakin tinggi pula efisiensi sistem pemasaran tersebut. Semakin pendek rantai pemasaran maka biaya pemasaran akan semakin rendah dan margin pemasaran semakin kecil, sehingga harga yang dibayarkan konsumen akan lebih rendah dan harga yang diterima produsen menjadi semakin besar.

Uji F (Serempak)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah keseluruhan variabel independen secara serempak memberikan pengaruh pada variabel dependen. Hasil uji F disajikan pada tabel berikut:

Tabel 9.
Hasil Uji F Serempak

Hipotesis	Sig.	A	F tabel	F hitung	Kesimpulan
X ₁ , X ₂ , X ₃ berpengaruh signifikan terhadap (Y) efisiensi pemasaran	0,001	0,05	2,77	614,801	Berpengaruh

Sumber: Data Primer Penelitian, (2024)

Tabel di atas menunjukkan nilai F hitung sebesar 614,801, dimana angka tersebut lebih besar dari nilai F tabel yaitu 2,77 dengan nilai signifikansi $0,001 \leq 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Menurut Indriyani *et al.*, (2015) apabila signifikansi $\leq 0,05$ maka secara serempak variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan pernyataan tersebut disimpulkan bahwa variabel margin pemasaran, biaya pemasaran, dan harga jual di tingkat petani secara serempak berpengaruh signifikan terhadap efisiensi pemasaran.

KESIMPULAN

Pola pemasaran semangka di Desa Bango Kecamatan Demak Kabupaten Demak terbagi menjadi tiga saluran. Saluran I (petani – tengkulak – pedagang pengecer – konsumen), saluran II (petani– pedagang pengecer – konsumen), saluran III (petani– konsumen). Saluran pemasaran terbaik terletak pada saluran III dikarenakan memiliki rantai pemasaran terpendek, sehingga nilai yang dibayarkan konsumen semakin rendah dan nilai yang diperoleh petani semakin tinggi. Nilai rata-rata margin pemasaran pada masing-masing saluran I, II, dan III adalah Rp 3.405/kg, Rp 1.780/kg, dan Rp 0/kg. Nilai *farmer's share* rata-rata pada masing-masing saluran I, II, dan III yaitu 44%, 72% dan 100%. *Farmer's share* berbanding terbalik dengan margin, semakin kecil margin pemasaran maka *farmer's share* semakin tinggi dan kegiatan pemasaran semakin efisien. Nilai rata-rata efisiensi pemasaran pada saluran I, II, III berturut-turut yaitu 11,52%, 11,06%, dan 8,7%. Semakin kecil nilai persentase efisiensi pemasaran, maka saluran pemasaran akan semakin efisien. Berdasarkan pengujian regresi linear berganda terdapat pengaruh yang nyata baik secara simultan maupun secara parsial antara variabel margin pemasaran, biaya pemasaran, dan harga jual petani terhadap efisiensi pemasaran. Nilai koefisien determinasi menunjukkan hasil sebesar 96,9%.

Berikut beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu diharapkan petani lebih bijak dalam memilih pola saluran pemasaran dalam memperjualbelikan hasil produksinya. Diharapkan petani bisa mulai keluar dari ketergantungan terhadap tengkulak yang sering kali mematok harga jual sangat rendah untuk petani. Petani harus lebih aktif mencari informasi pasar terutama terkait harga semangka di pasaran. Petani juga dapat memanfaatkan peluang seperti melakukan kemitraan terhadap konsumen industri yang berbahan dasar semangka, sehingga harga dan keuntungan yang diperoleh petani akan lebih stabil. Hal yang tidak kalah penting yaitu peran dari pemerintah, terutama pemerintah desa. Diharapkan pemerintah desa bisa lebih membatasi peran

tengkulak yang akan masuk ke desa. Pemerintah juga diharapkan dapat lebih memaksimalkan peran Gapoktan yang ada, sehingga dapat memberikan manfaat dan bantuan bagi para petani di Desa Bango.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih diberikan kepada seluruh petani semangka di Desa Bango yang telah memberikan telah membantu dengan memberikan dukungan dan kemudahan penulis dalam memperoleh data-data penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. Z. (2021). Pemulihan Ekonomi Nasional Pada Masa Pandemi Covid-19: Analisis Produktivitas Tenaga Kerja Sektor Pertanian. *Indonesian Treasury Review: Jurnal Perbendaharaan, Keuangan Negara Dan Kebijakan Publik*, 6(2), 117–138. <https://doi.org/10.33105/itrev.v6i2.292>
- Gabrienda, G., Murtiningrum, F., Oktoyoki, H., Agribisnis, P. S., Petulai, U. P., Lebong, R., Bengkulu, P., Pemasaran, M., Pemasaran, S., Bina, U., & Lubuklinggau, I. (2021). *Analisis pemasaran jeruk gerga di kecamatan rimbo pengadang kabupaten lebong*. 26(1), 45–55.
- Hastuti, D., Wibowo, H., Malinda, D., & Subantoro, R. (Universitas W. H. (2024). Analisis Efisiensi Penggunaan Faktor Faktor Produksi Pada Usahatani Semangka Inul Di Kabupaten Demak. *Jurnal Agrica*, 17(1), 59–70. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/agrica>
- Indriyani, L., Rahayu, E. S., & Suprpto. (2015). Analisis Efisiensi Pemasaran Kubis Di Kabupaten Magetan (Studi Kasus Di Kecamatan Plaosan). *Jurnal AGRISTA*, 3(3), 330–341. <https://media.neliti.com/media/publications/183167-ID-analisis-efisiensi-pemasaran-kubis-di-ka.pdf>
- Istiqowati, E. S., Adi, R. K., & Kusnandar. (2018). Analisis Pemasaran Bawang Merah di Karanganyar (Marketing Analysis of Onion in Karanganyar Regency). *Jurnal Agrista*, 6(4), 65–73.
- Lapamudi, H., Boekoesoe, Y., & Bakari, Y. (2023). Analisis Efisiensi Pemasaran Beras Di Kecamatan Tilongkabila Kabupaten Bone Bolango. *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 7(1), 8–16. <https://doi.org/10.37046/agr.v7i1.18950>
- Oktari, V., Sitorus, R., & Astuti, R. P. (2024). *Analisis Pemasaran Cabai Rawit Di Desa Paya Benua Kecamatan Mendo Barat Kabupaten Bangka Marketing Analysis Of Cayenne Pepper In Paya Benua Village , West Mendo District , Bangka Regency*. 4(2), 151–159.
- Permana, A., Budiraharjo, K., & Setiadi, A. (2021). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Salak Pondoh di Desa Girikerto Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(4), 1179–1190. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.04.20>
- Rasmikayati, E., Sari, A. F., Kusumo, R. A. B., Saefudin, B. R., & Syamsiyah, N. (2020). Faktor-Faktor Internal Dan Eksternal Yang Berhubungan Dengan Pemilihan Pasar Petani Mangga. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(2), 936. <https://doi.org/10.25157/ma.v6i2.3626>

- Samsul, B. (2019). Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Keprok(Studi Kasus Di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang). *Evita Oktaviana*, 3(2), 15–19.
- Sari, W. P., Anindya, D. A., & Laili, I. (2021). Riman Kabupaten Tanah Karo. *Unimus*, 4, 2166–2175.
- Sujadmiko, H., Daryono, B. S., Hanini, H., & Supriyadi, S. (2021). Pengembangan Benih Unggul Semangka Citra Jingga Melalui Teknik Kastrasi dan Polinasi di Desa Depokrejo, Purworejo, Jawa Tengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Indonesian Journal of Community Engagement)*, 6(2), 129. <https://doi.org/10.22146/jpkm.40610>
- Wayan, I. (2019). Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 638–644.