

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang memiliki peran sangat penting dalam pembangunan nasional, khususnya pembangunan perekonomian daerah pedesaan. Sektor pertanian yang maju dapat mendorong laju pertumbuhan perekonomian lebih cepat sekaligus menjadi upaya dalam mengurangi tingkat kemiskinan (Rompas *et al.*, 2015). Sektor pertanian sangat membantu dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat karena mampu menyerap tenaga kerja yang cukup besar, terutama di 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.

Sektor pertanian di Indonesia masih menghadapi tantangan yang cukup besar, terutama pada subsektor non pangan utama seperti hortikultura. Hortikultura merupakan salah satu sektor pertanian yang memiliki peran penting dalam pendapatan nasional karena nilai ekonominya yang sangat tinggi, baik dalam negeri maupun luar negeri. Subsektor hortikultura meliputi komoditas sayuran, buah-buahan, tanaman obat hingga tanaman hias. Buah-buahan merupakan komoditi hortikultura dengan nilai ekonomi yang sangat tinggi. Buah semangka memiliki nilai ekonomi yang tinggi baik di kalangan masyarakat maupun diantara para petani. 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). Terdapat sembilan provinsi penghasil semangka terbanyak, diantaranya Jawa Timur (24,08%), Jawa Tengah (13,56%), Sumatera Utara (12,78%), Kalimantan Selatan (8,85%), Lampung (5,28), Jawa Barat (13,56%), Bali (4,91%), Riau (3,66%), dan Sumatera Selatan (3,49%). 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. Petani sangat perlu untuk menentukan pemasaran yang efektif dan efisien sehingga keuntungan yang diperoleh lebih maksimal (Yusnia *et al.*, 2017).

Jawa Tengah memiliki lahan pertanian yang cukup luas sehingga sangat potensial untuk pembudidayaan berbagai macam komoditi tanaman hortikultura. Jawa Tengah memiliki wilayah yang sangat potensial untuk pembagunan sentra budidaya buah semangka di Indonesia (Sujadmiko *et al.*, 2021). Terdapat beberapa daerah di Jawa Tengah yang dinilai mampu menjadi penghasil komoditi buah semangka yaitu Dempet, Demak, Wonosalam. Karanganyar dan mijen. Menurut Badan Pusat Statistik (2024) produksi semangka Kabupaten Demak pada tahun 2022 yaitu sebesar 27.570, kemudian pada tahun 2023 mengalami peningkatan

menjadi sebesar 34.764 kuintal. Selama dua tahun terakhir, Kabupaten Demak mampu menyumbang 13% hingga 14% dari total produksi.

Desa Bango terletak di Kecamatan Demak, Kabupaten Demak, Jawa Tengah, Indonesia dengan mayoritas penduduknya yaitu sebagai petani. Desa Bango menjadi salah satu desa di Demak dengan jumlah produksi semangka terbanyak (Badan Penyuluh Pertanian, 2023). Hasil produksi tanaman semangka di Desa Bango mencapai 791 ton dan luas panen 46 ha dengan produktivitas 17,2 ton/ha per tahun. Berdasarkan data jumlah produksi yang dihasilkan sudah cukup baik, akan tetapi kegiatan pemasaran masih sangat kurang untuk diperhatikan. 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 di lembaga pemasar lain. Ketika panen raya tiba harga jual di tengkulak dapat menyentuh Rp1.500 per kilogram, sedangkan pada lembaga pemasaran lain harga jauh lebih stabil yaitu Rp3.000 hingga Rp4.000 per kilogram. Harga akhir yang dibayarkan oleh konsumen dapat mencapai Rp7.000 per kilogram.

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 pada tengkulak, sehingga keuntungan yang didapat petani akan lebih maksimal.

1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Mengidentifikasi pola saluran pemasaran buah semangka di Desa Bango, Kecamatan Demak, Kabupaten Demak.
2. Menganalisis efisiensi pemasaran buah semangka di Desa Bango, Kecamatan Demak, Kabupaten Demak.
3. Menganalisis pengaruh margin pemasaran, biaya pemasaran dan harga jual ditingkat petani terhadap efisiensi pemasaran buah semangka di Desa Bango, Kecamatan Demak, Kabupaten Demak.

Manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat bagi peneliti

Memberikan tambahan informasi dan ilmu pengetahuan terkait analisis efisiensi pemasaran semangka.

2. Manfaat bagi petani

Sebagai bahan informasi dan evaluasi terkait pemilihan saluran pemasaran yang efisien, khususnya pada komoditi semangka.

3. Manfaat bagi pemerintah

Memberikan informasi dan bahan evaluasi terkait pengambilan kebijakan dalam meningkatkan efisiensi pemasaran semangka di wilayah Demak.

4. Manfaat secara umum

Sebagai rujukan dan bahan informasi tambahan dalam melakukan penelitian selanjutnya serta untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan.