Buana Sains Vol 12 No 2: 19-26, 2012

ANALISIS EFISIENSI USAHATANI DAN PEMASARAN MELON DI KECAMATAN MUNCAR KABUPATEN BANYUWANGI

A. Zubaidi dan A. A. Sa`diyah
PS. Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tribhuwana Tunggadewi

Abstract

The study aims to determine the cost of production, revenue, profits and melon farming efficiency, also cost, margin and efficiency of each marketing agencies in Muncar Sub District, Banyuwangi Regency. The study was conducted using descriptive methods with primary data consisted of 42 farmers and 11 traders in Muncar Sub District. The sample *i.e.* traders was taken using snow ball sampling method. The results obtained that the average production cost of melon farm was IDR 35,997,500/ha, farmers' income was IDR 24,802,500/ha, and farming efficiency was R/C = 1.68 this means that the farm was feasible and can proceed. The share value received by farmers in the marketing channels I was 57.58% with margin of IDR 1,400.-; and the marketing channels II was 69.69% with margin of IDR 1,000. The marketing efficiency of both existing marketing institutions was k/b>1 which means that both the existing marketing channel was quite efficient.

Key words: farming, marketing, melon.

Pendahuluan

Era globalisasi akan menyebabkan semakin terbukanya pasar, persaingan semakin ketat menuntut perubahan kebijakan pertanian yang berlandaskan pada mekanisme pasar dan semakin berperannya selera konsumen (*demand driven*) dalam menentukan aktivitas di sektor pertanian. Pembangunan sektor pertanian menghendaki peningkatan komersialisasi usahatani dengan pengelolaan yang efektif dan efisien. Salah satu komoditi pertanian yang yang mempunyai prospek pasar dan banyak diminati konsumen dan memiliki nilai ekonomis dan publisitas yang cukup tinggi adalah buah melon (*Curcumis melo L*). Komoditi tersebut merupakan salah satu komoditi yang tidak hanya diminati pasar dalam negeri namun juga merupakan komoditi ekspor yang banyak diminati konsumen luar negeri (Anonymous, 1993).

Ekspor buah melon dari tahun ke tahun mengalami kenaikkan seiring dengan perbaikan pemasaran dan pengelolaan sehingga mampu memperoleh keuntungan yang tinggi. Kenaikkan produksi buah melon tidak lepas dari proses pemasaran yang baik dan teknik pembudidayaan yang sesuai dengan teknologi dan kesediaan pasar menampung produksi pertanian dengan harga yang layak. Produksi yang meningkat tanpa didukung sistem pemasaran yang dapat menampung pada tingkat harga yang sesuai, tidak akan mampu berlangsung lama bahkan pada saat tertentu akan menurun.

Mubyarto (1989) menyatakan bahwa usahatani yang baik adalah usahatani yang produktif dan efisien, berarti produktifitas tinggi baik produksi fisik maupun nilai ekonomisnya. Usahatani merupakan pengorganisasian faktor produksi meliputi alam, tenaga kerja dan modal yang dikelola petani untuk mencapai tingkat produksi tertentu akan memperngaruhi pendapatan (Soekartawi, 1995).

Dalam usahatani, aspek budidaya merupakan faktor yang harus mendapat

perhatian serius agar optimalisasi produksi dapat dicapai. Syarat tumbuh dan teknik budidaya yang tepat merupakan faktor utama yang berpengaruh pada hasil usahatani. Curah hujan, angin, ketinggian tempat, sinar matahari dan suhu merupakan faktor iklim yang mempengaruhi pertumbuhan dan produksi tanaman melon.

Faktor pemasaran merupakan faktor yang juga menentukan besar kecilnya pendapatan petani dari budidaya yang telah dilaksanakan. Kloter (1990) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu usaha dengan menggunakan pasar untuk melakukan pertukaran yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Proses pertukaran ini meliputi penelitian konsumen, identifikasi kebutuhan konsumen, mendesain produk, meletakkan promosi dan penetapan harga produk.

Proses pemasaran diawali dengan konsentrasi yaitu pengumpulan produk hasil usahatani sampai pada proses distribusi pedagang pengumpul ke pedagang besar di pasar induk, pengecer dan konsumen. Berdasarkan sifat pemasaran, bahwa pemasaran hasil pertanian merupakan proses aliran komoditi pertanian yang terjadi antara produsen pertanian sampai konsumen terakhir. Perpindahan ini disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna bentuk dan guna tempat yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi pemasaran.

Hanafiah dan Saefudin (1993) menyatakan bahwa saluran pemasaran merupakan struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi serta keadaan berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh lembaga usaha. Kegiatan pemasaran pada hakekatnya terdiri dari produsen, lembaga pemasaran dan konsumen. Kegiatan tersebut merupakan suatu kesatuan dalam usaha yang menyebabkan terjadinya aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lebih lajut dinyatakan bahwa panjang pendeknya saluran pemasaran akan menentukan besarnya yang dikeluarkan pedagang dan berpengaruh terhadap efisiensi pemasaran. Berdasarkan uraian di atas maka pemilihan saluran pemasaran oleh petani harus tepat. Saluran pemasaran adalah pola-pola pemasaran yang terbentuk selama pergerakan arus komoditi pertanian dari petani ke konsumen akhir. Saluran pemasaran merupakan jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada konsumen.

Soekartawi (2001) menyatakan bahwa harga mempunyai 4 (empat) macam fungsi antara lain: (1) sebagai pembayaran kepada saluran/lembaga pemasaran atas jasa-jasa yang ditawarkan, (2) sebagai senjata dalam persaingan, (3) sebagai alat untuk mengadakan komunikasi, dan 4) sebagai alat pengawasan saluran/lembaga pemasaran. Saluran pemasaran yang tidak efisien akan menyebabkan produsen menerima bagian harga yang lebih rendah dari yang seharusnya diterima, sedangkan konsumen akan membayar dengan harga yang lebih tinggi dari yang seharusnya dibayarkan. Tingkat harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan petani untuk budidaya tanaman secara efisien, meningkatkan kualitas produk atau produksi. Dalam menentukan harga di tingkat petani, biasanya pedagang lebih berperan sebagai penentu harga (*price maker*) sedangkan petani sebagai penerima harga (*price taker*).

Untuk mengetahui efisiensi usahatani, faktor produksi merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan. Produksi adalah proses transformasi dari sumber masukan (input) menjadi hasil (output), transformasi tersebut dapat dinyatakan

dalam fungsi produksi. Disamping untuk analisis efisiensi usahatani, fungsi produksi juga dapat digunakan utuk analisis penawaran produk, permintaan masukan dan pendapatan (Soekartawi, 1998). Lebih lanjut dinyatakan bahwa fungsi produksi dapat menjelaskan hubungan satu proses produksi yang menggunakan teknologi yang berbeda. Semakin tinggi teknologi yang digunakan maka diasumsikan bahwa produktivitas akan meningkat sehingga dengan satuan input yang sama produk yang dihasilkan akan semakin besar.

Keberhasilan suatu usahatani tidak bisa terlepas dari faktor pemasaran yang dapat mengetahui perbedaan antara harga yang dibayarkan ditingkat pengecer dengan harga di tingkat petani yang disebut dengan marjin pemasaran. Menurut Radiosunu (1998), marjin pemasaran mempunyai dua komponen yaitu biaya yang diperlukan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran (biaya pemasaran atau *functional cost*) dan keuntungan (*profit*) lembaga pemasaran. Nilai marjin pemasaran berbeda-beda antara satu komoditi dengan komoditi yang lain, hal ini dikarenakan untuk tiap produksi mempunyai jasa pemasaran yang berbeda-beda seperti pengolahan, pengangkutan/distribusi komoditi tersebut dari produsen sampai ke konsumen akhir melalui saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah pola-pola pemasaran yang terbentuk selama arus komoditi dari petani ke konsumen akhir. Saluran pemasaran merupakan jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada konsumen. Tingkat keuntungan yang dikenakan lembaga pemasaran akan memperbesar marjin pemasaran, semakin tinggi marjin pemasaran akan semakin rendah bagian yang diterima petani produsen dari harga yang dibayarkan konsumen akhir sehingga efisiensi pemasaran rendah dan sebaliknya.

Tingkat efisiensi pemasaran sering digunakan untuk menilai prestasi kerja proses pemasaran, suatu kegiatan pemasaran dinyatakan efisien jika biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran menjadi lebih tinggi, persentase perbedaan harga yang dibayarkan produsen dan konsumen tidak terlalu tinggi, adanya pembagian keuntungan yang adil dari setiap lembaga pemasaran, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan adanya kompetisi pasar yang sehat (Soekartawi, 1995). Lebih lanjut dinyatakan bahwa efisiensi dapat dibedakan menjadi dua yaitu efisiensi teknis yang berkaitan dengan efektifitas dalam hubungan dengan aspek fisik dalam pemasaran, dan efisiensi ekonomi yang berkaitan dengan efektifitas dalam kegiatan fungsi pemasaran dilihat dari segi keuntungan. Atas dasar informasi di atas maka dilakukan penelitian usahatani dan pemasaran melon di Banyuwangi dengan tujuan untuk mengetahui kelayakan usaha dan efisiensi pemasaran melon.

Metode Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*perposive sampling*) di Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi, pada bulan September–Pebruari 2010 dengan pertimbangan daerah tersebut merupakan sentra produksi melon di Kabupaten Banyuwangi.

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan metode acak sederhana (*simple random sampling*). Untuk mendapatkan data yang komprehensif, sampel yang dijadikan responden diperoleh dari 2 (dua) unsur yaitu petani produsen melon dan lembaga pemasaran yang terlibat yang terdiri dari pedagang pengumpul lokal dan pedagang besar. Jumlah petani sampel sebagai responden sebanyak 42 orang (30%) dari populasi petani melon sebanyak 140 orang dengan

luas rata-rata 0,47 ha/orang. Jumlah tersebut dianggap representatif dari jumlah minimal sampel minimal sebesar 10%. Sedangkan untuk sampel sebagai responden yang berasal dari lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode *snow ball sampling* dengan cara melakukan survai mengikuti aliran komoditi dari petani (daerah sentra produksi) sampai ke konsumen.

Data yang dikumpulkan bersumber dari (1) data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari petani dan pedagang dan (2) data sekunder yaitu data yang diperoleh dari instansi terkait. Data tersebut meliputi (1) deskripsi keadaan wilayah, (2) usahatani melon dan (3) keragaan pemasaran melon.

Metode analisis data yang digunakan (1) analisis deskriptif (kualitatif) yang menggambarkan keadaan dan alur pemasaran melon dan (2) analisis statistik (kuantitatif) yang terdiri dari analisis marjin pemasaran (marjin pemasaran, marjin pemasaran total, share biaya pemasaran, share keuntungan), analisis efisiensi pemasaran (efisiensi harga, efisiensi operasional) dan analisis biaya transaksi (biaya mencari tenaga kerja, biaya informasi pasar, biaya mencari patner dagang dan biaya modal.

Hipotesa yang dapat diambil yaitu (1) diduga usahatani melon secara finansial menguntungkan, (2) diduga usahatani melon efisien dan (3) diduga saluran pemasaran dari produsen ke konsumen efektif dan efisien.

Hasil dan Pembahasan

Keadaan umum wilayah

Wilayah Muncar luasnya 6.706 ha yang berbatasan dengan daerah: sebelah timur Teluk Pang-Pang, sebelah selatan Kecamatan Tegaldino, sebelah barat Kecamatan Srono dan sebelah utara Kecamatan Rogojampi. Rata-rata topografi datar dengan ketinggian 25 m di atas permukaan laut, jenis tanah alluvial, rata-rata curah hujan 1.800 mm/tahun (Anonymous, 2005). Adapun luas lahan berdasarkan penggunaannya seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas tanah berdasarkan jenis penggunannya

No	Penggunaan lahan	Luas (ha)	Persentase (%)
1	Sawah	3.390	50,60
2	Tegal	1.482	22,10
3	Pekarangan	1.834	27,30
	Jumlah	6.706	100,00

Sumber: Kecamatan dalam angka, 2009

Tabel 1 menunjukkan bahwa penggunaan lahan yang paling luas adalah lahan sawah, sehingga sangat memungkinkan untuk budidaya melon. Jumlah penduduk di Kecamatan Muncar sebanyak 71.446 orang yang bermata pencaharian bermacam-macam seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah penduduk berdasarkan mata pencaharian

No	Mata pencaharian	Jumlah	Persentase (%)
1	Petani	15.432	21,60
2	Buruh tani	20.647	28,90
3	Nelayan	9.931	13,90
4	Peternak	2.072	2,90
5	Jasa/Industri	5.073	7,10
6	PNS/TNI/POLRI	2.215	3,10
7	Wiraswasta	9.717	13,60
8	Lain-lain	6.359	8,90
	J u m l a h	71.446	

Sumber: Kantor Kecamatan Muncar

Tabel 2 menunjukkan bahwa penduduk terbanyak bermata pencaharian pokok pertanian 65,33% terdiri dari sebagian besar buruh tani 28,90% dan peternak 2,90. Potensi petani yang cukup besar sangat menunjang kegiatan usahatani melon. Selain melon, komoditi yang diusahakan oleh petani di wilayah Kecamatan Muncar bermacam-macam (Tabel 3).

Tabel 3. Keadaan luas panen dan produksi berdasarkan komoditi

No	Jenis komoditi	Luas panen (ha)	Produksi (ton)
1	Padi	3.390	23.730,00
2	Kedele	6.058	7.269,60
3	Jagung	426	2,30
4	Melon	160	5.440,00
5	Semangka	70	1.400,00
6	Lombok	42	630,00
7	Tomat	24	840,00

Sumber: Kantor BPP Muncar, 2009

Komoditi melon merupakan komoditi yang diusahakan selain tanaman makanan pokok seperti padi dan jagung pada lahan sawah yang cukup luas, karena memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi dan resiko usaha yang relatif kecil. Tingkat pendidikan responden erat kaitannya dengan tingkat respon terhadap inovasi tentang usahatani melon. Tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Tingkat pendidikan responden

No	Tingkat pendidikan	Jumlah responden	Persentase (%)
1	Tamat SD	22	52,40
2	Tamat SLTP	9	21,50
3	Tamat SLTA	7	17,80
4	D-1/Sarjana	4	8,30
	J u m l a h	42	100,00

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh responden telah menamatkan pendidkan minimal tamat minimal SD dengan persentase tertinggi 52,4% namun terdapat responden yang sudah menamatkan D-3/S-1 yang merupakan tokoh dari petani melon yang menjadi motivator bagi petani melon setempat, hal ini membuktikan bahwa petani responden cukup baik dalam menerima dan mengadopsi inovasi. Efisiensi usahatani berhubungan dengan luas usahatani, tanah yng terlalu sempit tidak akan bisa mencapai efisiensi yang optimal. Karakteristik responden berdasarkan luas pemilikan lahan seperti pada Tabel 5.

Tabel 5. Luas kepemilikan lahan responden

No	Luas pemilikan lahan	Jumlah responden	Persentase (%)
1	<0,25	12	28,60
2	0,26 – 0,50	18	42,80
3	0,51 – 0,75	12	18,60
4	>0,76	0	0
	J u m l a h	42	100,00

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel 5 terlihat rata-rata pemilikan lahan terbanyak 0,26–0,50 yaitu sebanyak 42,80%, hal ini menunjukkan bahwa lahan tersebut cukup efisien untuk berusahatani melon asalkan diusahakan dengan teknologi yang sesuai dengan anjuran. Dengan luas lahan usahatani yang cukup diharapkan usahatani yang dilakukan bisa mencapai efisiensi yang optimal.

1. Lembaga pemasaran

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran buah melon di daerah penelitian meliputi petani produsen, tengkulak, pedagang pengumpul dan pedagang besar. Adapun karakteristik lembaga pemasaran dan rantai pemasaran yang dilakukan sebagai berikut:

a. Tengkulak
   Tengkulak merupakan pedagang yang berhubungan langsung dengan petani produsen untuk membeli produk petani melon. Pada umumnya tengkulak berdomisili di lokasi usahatani melon berada sehingga saling kenal dan saling percaya dengan petani produsen.
b. Pedagang pengumpul
   Pedagang pengumpul merupakan pedagang yang mengumpulkan hasil dari tengkulak dari berbagai daerah di Kabupaten Banyuwangi yang berlokasi di pusat kabupaten dan melakukan kegiatan-kegiatan lanjutan berupa *sortasi* dan *grading*. Pada umumnya pedagang

pengumpul menggolongkan hasil *sortasi* dan *grading* menjadi 3 (tiga) kualitas yaitu
- Kualitas M1 yaitu buah melon dengan bobot 1,5 kg/buah atau lebih dengan jarring terbentuk sempurna.
- Kualitas M2 yaitu buah melon dengan bobot 1–1,5 kg/buah dengan jarring sekitar 70% terbentuk.
- Kualitas M3 yaitu buah melon dengan bobot per buah bervariasi dengan jarring sedikit atau tidak terbentuk sama sekali.

c. Pedagang besar
Pedagang besar berlokasi di pasar besar yang menerima produksi dari pedagang besar dari berbagai daerah. Pedagang ini melayani pembelian dari pedagang pengecer, pedagang grosir, pasar swalayan yang volume pembelian bervariasi dan cukup besar. Pedagang *broker* berada di pasar induk buah di kota-kota besar antara lain Pasar Induk Surabaya, Pasar Induk Kramajati Jakarta, Pasar Caringa Bandung.

2. Analisis usahatani
Analisis usahatani dilakukan untuk mengetahui jumlah biaya produksi, penerimaan dan pendapatan yang diperoleh petani dalam menjalankan usahataninya. Hasil analisa terhadap usahatani melon di Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi diperoleh data sebagai berikut:

a. Biaya usahatani adalah seluruh korbanan ekonomis yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tertentu. Adapun biaya usahatani melon seperti pada Tabel 6.

Tabel 6. Biaya dan keuntungan usahatani melon, Muncar 2010

No	U r a i a n	Pengeluaran (Rp)	Penerimaan (Rp)
1.	Biaya tetap:		
	- Sewa lahan	4.000.000	
	- Iuran irigasi	200.000	
2.	Biaya tidak tetap:		
	- Benih	4.500.000	
	- Mulsa Plastik Hitam Perak (MPHP)	3.600.000	
	- Pupuk organik	700.000	
	- Pupuk an organik	1.887.500	
	- Pestisida	2.250.000	
	- Ajir bambu	3.000.000	
3.	Biaya tenaga kerja:		
	- Pengolahan tanah	4 .000.000	
	- Pembibitan	600.000	
	- Tanam	960.000	
	- Pemupukan	1.100.000	
	- Pemasangan ajir	1.200.000	
	- Pengikatan batang	1.400.000	
	- Pemangkasan	1.200.000	
	- Pengikatan buah	1.000.000	
	- Penyemprotan	1.700.000	
	- Penyiraman	1.400.000	
	- Panen	1.300.000	
	Jumlah biaya:	**35.997.500**	
4.	Penerimaan: 32.000 kg x Rp. 1.900 =		**60.800.000**
5.	Keuntungan usahatani per musim tanam: Rp. 60.800.000 – Rp. 35.997.500 =		**24.802.500**

b. Penerimaan usahatani
Penerimaan usahatani merupakan nilai jumlah produk yang dihasilkan dalam usahatani yaitu perkalian antara jumlah produksi dengan harga jual produk. Adapun jumlah produksi rata-rata mencapai 32.000 kg/ha dengan harga Rp. 1.900/kg sehingga penerimaan usahatani melon setelah dikonversi per hektar sebesar Rp. 60.800.000,-

c. Pendapatan usahatani
Pendapatan usahatani merupakan selisih antara penerimaan dengan biaya usahatani. Jumlah penerimaan usahatani melon per hektar rata-rata adalah Rp. 60.800.000 – Rp. 35.997.500 = Rp. 24.802.500,- per musim.

3. Analisis kelayakan usahatani
Analisis kelayakan usahatani ditentukan berdasarkan besar kecilnya selisih antara pendapatan yang diperoleh dibandingkan biaya yang dikeluarkan selama usahatani dilakukan. Semakin besar pendapatan dibandingkan biaya, maka suatu usahatani dianggap layak dan sebaliknya. Untuk menghitung kelayakan usahatani digunakan *Return of Cost Ratio* (R/C Rasio), apabila nilai R/C Rasio lebih dari 1 maka usahatani dianggap layak dan apabila nilainya kurang dari 1 maka usahatani dianggap tidak layak. Berdasarkan hasil analisa R/C Rasio terhadap usahatani melon diperoleh nilai sebesar 1,68 sehingga usahatani melon di Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi dianggap layak untuk diusahakan dalam artian setiap Rp. 100,- biaya yang dikeluarkan akan menghasilkan Rp. 168,-.

4. Analisis saluran pemasaran
Saluran pemasaran pada usahatani melon yang dilakukan ada 2 (dua) macam yaitu:
a. Saluran pemasaran I
Petani → Tengkulak → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen.
Sebagian besar petani responden (88,09%) di tempat penelitian menggunakan saluran pemasaran model I karena petani tidak mau menanggung resiko usaha karena buah melon termasuk buah yang tidak tahan lama disimpan, disamping itu petani belum menguasai pasar. Harga yang diterima petani pada saluran pemasaran I ini sebesar Rp. 1.900,-/Kg.
b. Saluran pemasaran II
Petani → Pedagang Besar → Konsumen.
Sebagian kecil petani responden (11,91%) menggunakan saluran pemsaran model II karena petani sudah menguasai pasar dan petani mendapatkan harga yang jauh lebih besar yaitu sebesar Rp. 2.800,-/kg buah melon, namun petani harus menanggung resiko pemasaran berupa kerusakan buah, resiko biaya transportasi, resiko pembayaran, disamping itu petani masih harus melakukan kegiatan panen dan pasca panen antara lain pemanenan, penimbangan, sortasi, grading, pengepakan dan pengangkutan.

5. Analisis efisiensi pemasaran
Analisis efisiensi pemasaran dapat diketahui melalui 2 (dua) pendekatan, yaitu:
a. Efisiensi harga (*price efficiency*)
Pengukuran harga aktual pada kondisi pasar seluruhnya dengan biaya maksimum dalam melakukan fungsi pemasaran pada pasar persaingan sempurna. Adapun tingkat efisiensi harga berdasarkan jenis transportasi seperti pada Tabel 7.

Tabel 7. Tingkat efisiensi harga berdasarkan jenis transportasi

No	Lembaga pemasaran	Jenis transportasi	Rata-rata biaya pengangkutan (Rp/kg)
1	Saluran pemasaran I	Truk Fuso	270
2	Saluran pemasaran II	Truk Fuso	270

Tabel 8. Tingkat efisiensi harga berdasarkan fungsi *processing*

No	Lembaga pemasaran	Jenis biaya	Jumlah biaya *processing* (Rp/Kg)
1	Saluran Pemasaran I	Upah	20
2	Saluran Pemasaran II	Upah	20

Sumber: Data primer yang telah diolah

Biaya *processing* hanya dikeluarkan pedagang pengumpul untuk biaya sortir buah melon.

b. Efisiensi operasional (*operational efficiency*).
Pengukuran efisiensi operasional dilakukan pada tiap lembaga pemasaran dengan menggunakan standar kapasitas terhadap kegiatan yang dilakukan berupa aktifitas transportasi untuk setiap pedagang.

Tabel 9. Jenis transportasi dan kapasitas angkut

No	Lembaga pemasaran	Kapasitas normal (kg)	Rata-rata angkut (kg)	Persentase (%)
1	Saluran Pemasaran I	8.000	10.000	125
2	Saluran Pemasaran II	8.000	8.000	100

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel 9 menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I lebih efisien dibandingkan pada saluran pemasaran II, hal ini disebabkan pada saluran pemasaran II persentase kapasitas rata-rata untuk pengangkutan sebesar 125% dibandingkan dengan pada saluran pemasaran I sebesar 100%. Berdasarkan uraian mengenai efisiensi harga maupun efisiensi operasional, maka lembaga pemasaran pada usahatani melon dianggap efisien.

Kesimpulan

1. Rata-rata keuntungan usahatani melon sebesar Rp. 24.802.500/ha.
2. R/C Ratio usaha sebesar 1,68 berarti usahatani melon efisien.
3. Nilai marjin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 1.400,- saluran pemasaran II sebesar Rp. 1.000,- dan nilai ratio saluran pemasaran I dan II > 1 berarti saluran pemasaran efisien.
4. Share yang diterima petani pada saluran pemasaran I sebesar 57,58% dan pada saluran pemasaran II sebesar 69,69% berarti degan menggunakan saluran yang pendek, share harga yang diterima petani lebih besar.

Daftar Pustaka

Anonymous. 1993. Dinamika Kelompok Tani. Departemen Pertanian Pusat Penyuluh Pertanian. Jakarta.

Anonymous. 2005. Banyuwangi dalam Angka. Biro Pusat Statistik. Kabupaten Banyuwangi.

Hanafiah dan Saefudin. 1993. Tataniaga Hasil Pertanian. UI-Pres. Jakarta.

Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta.

Kloter, P. 1990. Manajemen Pemasaran. PT. Prenhalindo. Jakarta.

Radiosunu. 1998. Metode Analisis Pemasaran Komoditi. Majalah Pertanian, No 2. Jakarta.

Soekartawi. 1995. Analisis Usahatani. UI-Pres. Jakarta.

Soekartawi. 1998. Prinsip Dasar Menejemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian: Teori dan Aplikasinya. Rajawali Press. Jakarta.

Soekartawi. 2001. Pengantar Agroindustri. Penerbit PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.