

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semangka merupakan salah satu buah yang digemari masyarakat Indonesia, karena rasanya segar dan kaya manfaat (Efrizal *et all*, 2011). Nilai jual buah ini relatif tinggi dengan harga rata rata tingkat produsen Rp 3.668, di Jawa Timur (Bestario Harlan *et all*, 2020). Permintaannya juga cukup banyak sehingga menjadi tanaman unggulan di Indonesia (Hidayah *et all*, 2018). Oleh karenanya budidaya tanaman ini memiliki prospek besar untuk memberikan kontribusi terhadap pendapatan petani. Selain itu, semangka juga menjadi komponen penting dalam pemenuhan kebutuhan gizi penduduk.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, Indonesia berhasil memproduksi buah semangka sebanyak 367.651 ton pada tahun 2022. Jawa Timur merupakan salah satu produsen semangka terbesar di tanah air (BPS, 2022). Sementara Kabupaten Sumenep merupakan salah satu produsen semangka di Provinsi ini. Beberapa wilayah kecamatan menjadi produsen semangka, di antaranya Kecamatan Gapura. Di sisi lain, hadirnya industri pemasaran dan lancarnya distribusi membantu petani dalam memasarkan semangka yang diproduksi (Utami, 2018).

Peranan pemasaran di sektor pertanian sangatlah penting dalam proses pembangunan ekonomi terutama bagi produsen produk pangan yang bertujuan untuk meningkatkan produksi agar pendapatan produsen meningkat (Dewi *et all*. 2018). Pemasaran juga berperan untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual produsen, untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan untuk menciptakan ekonomis suatu barang. Selain pemasaran, distribusi juga memiliki peranan dalam

menyalurkan produk agar sampai ke konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menganalisis bagaimana peranan pemasaran dalam meningkatkan pendapatan petani semangka.

Pada umumnya penelitian terkait semangka berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan produksi dengan menggunakan *Cobb-Dauglas* pada usahatani semangka serta menganalisis pendapatan dan efisiensinya (Sa'diyah, 2021). Sementara itu, penelitian tentang pemasaran semangka yang telah dilakukan yaitu strategi pemasaran dimana terdapat 7 strategi alternatif yang dapat diterapkan. Diantara ketujuh strategi tersebut yang sesuai dengan penelitian ini yaitu menjalin kerjasama dan segmentasi produk (Musthofa *et all.*, 2019). Pellokila (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan hal penting dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani.

Menurut Prihantini dan Lutfiyanto (2019) distribusi barang menentukan kelancaran diperolehnya barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam mendistribusikan produk pertanian, transportasi menjadi salah satu hal yang paling penting. Maka diperlukan upaya untuk mengoptimalkan biaya transportasi barang dengan menerapkan model transportasi, petani dapat meminimalkan pengeluaran transportasi, meningkatkan efisiensi distribusi, dan memaksimalkan keuntungan (Praba dan Safitri, 2024). Tidak hanya itu, pasar digital juga diperlukan untuk membantu petani dalam meningkatkan keuntungan mereka. Petani dapat terhubung langsung kepada konsumen. Cara ini bisa membantu mempersingkat jalur distribusi produk pertanian, yang mana selama ini penjualan hasil pertanian banyak yang melalui tengkulak atau pengepul sehingga membuat keuntungan petani menyusut.

Untuk dapat mengatasi semua kendala ini diperlukan suatu sistem yang mempermudah transaksi antara petani dan pembeli secara langsung melalui aplikasi (Santoso, Resdiana, dan Arief, 2020).

Dalam membudidayakan tanaman semangka petani yang ada di Desa Baban, hanya mementingkan kualitas dan kuantitas hasil produksi, tanpa memikirkan bagaimana cara menjualnya dengan baik untuk memaksimalkan keuntungan. Petani semangka di Desa Baban masih kurang memperhatikan pemasaran yang efisien. Harga semangka di petani masih rendah karena petani tidak mengetahui harga pasti semangka dipasaran. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk menganalisis hubungan antara pemasaran terhadap peningkatan pendapatan.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

Adakah kontribusi pemasaran terhadap peningkatan pendapatan petani semangka di Desa Baban, Kecamatan Gapura, Kabupaten Sumenep?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu :

Untuk mengetahui adakah kontribusi pemasaran terhadap peningkatan pendapatan petani semangka di Desa Baban, Kecamatan Gapura, Kabupaten Sumenep.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, penelitian ini digunakan untuk menambah pengetahuan terkait pemasaran dan distribusi semangka di Desa Baban, Kecamatan Gapura.
2. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pemerintah dan masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan petani semangka.

