

Analisis Rantai Pasok Melon Eksklusif PT Kebun Bumi Lestari (*The Farmhill*) di Wilayah Semarang

Exclusive Melon Supply Chain Analysis of PT Kebun Bumi Lestari (The Farmhill) in The Semarang Region

Yani Winda Sari Simanihuruk¹, Bambang Mulyatno Setiawan¹, Mukson¹

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro
Kampus Drh.R. Soeyono Koesoemowardojo, Tembalang, Semarang, 50275
Email : yanimanihuruk98@gmail.com

Article Submitted : 16-03-2021

Article Accepted : 11-06-2021

ABSTRACT

This study aimed to analyze trends demand, supply chain performance, supply chain flows and S-C-P (structure-conduct-performance). Research was conducted in July - August 2020 at PT Kebun Bumi Lestari (The Farmhill). The research method used survey with a total of 30 respondents, i.e. 5 suppliers, 15 producers, 5 retailers, and 5 consumers. The samples were determined using accidental sampling for consumers and snowball sampling for other chains. Data was analyzed using time series analysis for forecasting, margins and marketing efficiency analysis for supply chain performance, supply chain flow with flow of goods, finance and information, and the S-C-P approach. The result of forecast was the demand will increase in 2021, while the land area will decrease in 2021. Efficiency and marketing margins at producers and retail were 11% and 8%, Rp 13,500 and Rp 7,600, -. The flow of goods moved from upstream to downstream certainty, delivery on time, quality and quantity were fulfilled. Financial flows moved from downstream to upstream, with payments running as expected, information flows from upstream to downstream and vice versa in a transparent manner. The S-C-P approach for Structure, it was classified as oligopoly market with 40% market share. Conduct, selling rare and hydroponically grown products as a part of their product strategy, price strategy with reference to competitive pricing, general business conditions, quality, production costs, purchasing power, and demand. Promotion strategies, i.e. direct marketing, sales promotion, personal selling. Performance, marketing margin was efficient and profit ratio more than 1.

Keywords : melons, performance, forecasting, supply chain, scp

PENDAHULUAN

Hortikultura merupakan sub-bidang pertanian yang mempunyai fungsi penting dalam pengembangan perekonomian di Indonesia. Hortikultura mempunyai kelebihan yang berguna bagi kemakmuran petani dan bidang ekspor. Pendistribusian hortikultura terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Sektor Pertanian dengan rata-rata 14%. Peningkatan petani hortikultura tertinggi kedua setelah peternakan dengan Nilai Tukar Petani (NTP) hortikultura lebih dari 100 dari tahun 2015 sampai dengan 2017 (Deputi Bidang Koordinasi Pangan dan Pertanian, 2019). Kelebihan dari sub-bidang hortikultura dalam pembudidayaan yang tidak tergolong sulit dilakukan dan pertumbuhannya juga selaras dengan iklim tropis sesuai letak Indonesia. Pengelolaan komoditasnya terdiri dari sayuran, buah-buahan, tanaman hias dan tanaman obat. Salah satu komoditas hortikultura yang memungkinkan untuk dikembangkan dan mampu menjadi produk andalan dari hortikultura yaitu melon.

Melon memiliki nama latin *Cucumis melo* yang merupakan salah satu tanaman semusim. Melon memiliki dua tipe, yaitu berjaring dan tanpa jaring. Sejumlah varietas melon tipe eksklusif sudah mulai dibudidaya di Indonesia. Kategori buah eksklusif adalah langka (penemuan baru), jenis baru, karakteristik yang khas dan terbatas

ketersediaannya (Sobir dan Amalya, 2011). Melon memiliki nilai ekonomi yang tinggi yang meyakinkan para petani untuk melakukan budidaya melon di berbagai wilayah di Indonesia. Semarang merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang berpotensi untuk penerapan pembudidayaan komoditas melon. Produksi melon di Kabupaten Semarang mengalami peningkatan, dimana pada tahun 2017 produksinya sebesar 1.075 kuintal dan meningkat pada tahun 2019 sebesar 1.485 kuintal dengan luas panen yang bertambah 6 hektar (BPS Jawa Tengah, 2018).

Hal tersebut disebabkan oleh peningkatan permintaan akan buah melon. Pemenuhan permintaan buah melon harus diperhatikan, dikarenakan untuk di daerah Semarang hanya beberapa produsen yang memproduksi buah melon khususnya buah melon yang berkualitas baik dan eksklusif, dengan demikian produsen memiliki keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif dalam usaha bisa tercapai apabila rantai kegiatan yang dimulai dari penyediaan bahan baku hingga ke konsumen akhir menghasilkan kinerja baik, atau dikenal dengan manajemen rantai pasok yang dilaksanakan secara optimal (Ilmiyati dan Munawaroh, 2016).

Menurut Geraldin *et al* (2007) rantai pasok atau yang disebut sebagai *supply chain* sebagai

suatu jaringan yang terdiri atas beberapa perusahaan (meliputi *supplier, manufacturer, distributor dan retailer*) yang bekerjasama dan terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam memenuhi permintaan pelanggan, dimana perusahaan-perusahaan tersebut melakukan fungsi pengadaan material, proses transformasi material menjadi produk setengah jadi dan produk jadi, serta distribusi produk jadi tersebut hingga ke *end customer*. Konsep dari rantai pasok sendiri menekankan pada proses penciptaan nilai tambah barang dan jasa yang berfokus pada efisiensi dan efektifitas dari persediaan atau aliran barang, aliran uang serta aliran informasi.

Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep rantai pasok adalah PT Kebun Bumi Lestari (*The Farmhill*). PT Kebun Bumi Lestari (*The Farmhill*) berlokasi di Jl. Cendi Barat, Jombang, Candisari, Semarang Selatan, Jawa Tengah. Perusahaan ini bergerak dibidang pengembangan pertanian hidroponik dengan nama dagang (*tagline*) *The Farmhill* dengan produk unggulannya adalah buah melon eksklusif. Dikatakan melon eksklusif karena buah melon yang perusahaan tanam bukan seperti melon biasa yang sering kita temukan, karena benihnya sendiri diimport dari belanda, penanaman secara hidroponik, karakteristik melon yang jarang ditemukan, rasa dan kualitas yang khas dan harganya bisa mencapai Rp 45.000,- /kg sehingga lebih mahal dari melon biasanya. PT Kebun Bumi Lestari (*The Farmhill*) dalam meningkatkan keunggulan kompetitif (produk langka dengan karakteristik berbeda dengan pesaing, penanaman dilakukan secara hidroponik, dimana cukup sulit diterapkan khususnya melon) dalam usaha ini, perusahaan ini berusaha dalam memprediksi permintaan dan luas lahan di masa yang akan datang akan komoditas melon eksklusif, kemudian mengatur aliran-aliran rantai pasok serta pemasaran melon agar sesuai dengan harapan pihak perusahaan.

Jadi, perlu dilakukan penelitian mengenai rantai pasok di PT Kebun Bumi Lestari (*The Farmhill*) untuk mengkaji rantai pasok yang terjadi di perusahaan dan lingkungan rantai pasok lainnya, serta mengetahui kinerja rantai pasok komoditas melon eksklusif pada PT Kebun Bumi Lestari (*The Farmhill*) di wilayah Semarang. Diharapkan mendapatkan manfaat dari penelitian ini untuk meningkatkan efektifitas rantai pasok maupun keseluruhan usahanya.

BAHAN DAN METODE

Metode Penelitian

Metode penelitian digunakan metode survei. Metode pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2020 sampai dengan Agustus 2020 pada PT Kebun Bumi Lestari (*The Farmhill*).

Penentuan lokasi dilakukan secara *purposive*. Penentuan responden dengan metode *snowball sampling*, mengambil sebanyak 30 responden terdiri dari 5 *supplier*, 15 di produsen, 5 ritel, 5 konsumen. Kriteria sampel yaitu mengetahui prosedur rantai pasok buah melon eksklusif dari *supplier* sampai ke konsumen.

Analisis Data

Analisis data digunakan analisis deskriptif kuantitatif, *time series* dengan metode trend untuk melakukan peramalan akan luas lahan dan permintaan melon eksklusif dengan *Software Minitab*. Mendeskripsikan aliran rantai pasok dengan tiga aliran yaitu aliran barang, uang serta informasi. kinerja rantai pasok dianalisis menggunakan efisiensi pemasaran dan margin pemasaran serta pendekatan S-C-P (*structure-conduct-performance*) untuk pemasaran melon.

Time series

Hendayani *et al.* (2015) menyebutkan bahwa metode *time series* merupakan peramalan dapat dijadikan suatu dasar untuk perencanaan akan aktivitas dimasa mendatang. Teknik analisis dengan metode *trend* (Nurdiana *et al.*, 2015):

- o *Trend Linier*. Rumus *trend linier* yaitu $Y_t = a + bt$, dimana nilai a dan b adalah:

$$a = \frac{\sum Y}{n} \quad b = \frac{\sum tY}{t^2}$$

- o *Trend kuadrat*. Rumus *Trend kuadrat* yaitu:

$$Y_t = a + bt + ct^2 \text{ dengan nilai a, b dan c adalah:}$$

$$a = \frac{\sum Y - c\sum t^2}{n} \quad b = \frac{\sum tY}{t^2} \quad c = \frac{n\sum t^2 Y - \sum t^2 \sum Y}{n\sum t^4 - (\sum t^2)^2}$$

- o *Trend eksponensial*. Rumus *trend eksponensial* yaitu ($Y_t = ab^t$) dengan nilai a dan b adalah:

$$a = \text{antilog} \left(\frac{\sum t \log Y}{n} \right)$$

$$b = \text{antilog} \left(\frac{\sum t^2 \log Y}{\sum t^2} \right)$$

Menurut Hendayani *et al.* (2015) Metode penentuan *trend* yang paling akurat dari ketiga *trend*, dipilih berdasarkan *trend* yang mempunyai nilai kesalahan yang paling kecil dari *Mean Squared Error* (MSE)/ *Mean Square Deviation* (MSD).

Margin pemasaran

Margin pemasaran sebagai indikator efisiensi pemasaran (Jumiati *et al.*, 2013). Pengukuran dengan rumus :

$$M_p = P_r - P_f \text{ atau } M_p = B_p + K_p.$$

Kriteria Pengambilan Keputusan adalah sebagai berikut (Salsabilla *et al.*, 2016):

- Jika $P_f > M_p$, maka pemasaran suatu komoditas adalah efisien.
- Jika $P_f < M_p$, maka pemasaran komoditas, tidak efisien.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah pemasaran yang diselenggarakan dengan biaya serendah mungkin dan mengambil keuntungan yang wajar (*reasonable return*). Pengukuran dengan rumus:

$$EP = BP/He \times 100\%$$

Kriteria Pengambilan Keputusan adalah sebagai berikut (Jannah dan Hani, 2019):

- Jika perhitungan $EP > 50\%$, maka dikatakan tidak efisien.
- Jika perhitungan $EP < 50\%$, maka dikatakan efisien

S-C-P (structure-conduct-performance) Pemasaran Melon

Menurut Saptana *et al.* (2015) metode S-C-P bertujuan melihat kadar persaingan dalam industri berlandaskan karakter sistemis dengan membangun interaksi langsung antara struktur, perilaku serta kinerja perusahaan.

o Struktur (*Structure*)

Pangsa Pasar (Dewata, 2017)

$$Msi = Si / Stot \times 100\%$$

Keterangan :

Msi : Pangsa Pasar Perusahaan tahun ke n (%)

Si : Penjualan Perusahaan

Stot : Total Penjualan Seluruh Perusahaan (Rp)

Penarikan kesimpulan jika:

- pangsa pasar yang dihasilkan 100% maka pasar monopoli murni
- pangsa pasar yang dihasilkan 80 – 99% maka pasar yang dominan
- pangsa pasar yang dihasilkan 60 – 79% maka pasar oligopoli ketat
- pangsa pasar yang dihasilkan 40 – 59% maka pasar oligopoli longgar
- pangsa pasar yang dihasilkan 20-39% maka pasar monopolistik
- pangsa pasar yang dihasilkan <20% maka pasar persaingan sempurna

o Perilaku (*Conduct*)

Model ini dianalisis dengan analisis deskriptif, hal yang ingin dijabarkan, antara lain :

- Perilaku dalam strategi harga
- Perilaku dalam startegi promosi
- Perilaku dalam strategi barang atau produk (Sumarni dan Arwati, 2018).

o Kinerja (*Performance*)

1. Rasio Keuntungan, dengan rumus :

$$\frac{\pi (\text{keuntungan})}{C (\text{biaya pemasaran})}$$

Penarikan kesimpulan jika:

- jika perhitungan π/C lebih dari 1 maka menguntungkan
- jika perhitungan π/C lebih dari 1 maka tidak menguntungkan (Situmorang *et al.*, 2015)

2. Marjin pemasaran menggunakan rumus:

$$Mp = Pr - Pf \text{ atau } Mp = Bp + Kp$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

PT Kebun Bumi Lestari didirikan oleh Kabul Pamudji yang dulunya hanya sekedar *hobby* dan kini menjadi sebuah bisnis dan sah menjadi PT pada tanggal 1 Agustus 2018. Awalnya, perusahaan ini bernama *The Farmhill* yang bergerak pada budidaya sayuran dan buah-buahan hidroponik. Sejak tahun 2018, mulai menanam melon eksklusif dan sudah banyak varian melon eksklusif ditanam di kebun hingga tahun ini. Proses bercocok tanam pada melon dengan sistem hidroponik dengan teknik irigasi tetes (*drip system*) dengan media substrat cocopeat, teknik irigasi tetes dilengkapi dengan teknik NFT (*Nutrient Film Technique*) untuk memenuhi nutrisi melon setiap saat.

Pembudidayaannya sudah menerapkan sistem SOP yang baik sehingga juga menghasilkan melon yang aman dikonsumsi. Hal tersebut dibuktikan dengan diterimanya sertifikat Prima 3 pada awal tahun 2020 oleh Otoritas Kompeten Keamanan Pangan Daerah (OKPP-D). Pembudidayaan dilakukan di dalam *greenhouse* yang terletak di beberapa titik di Wilayah Semarang. Luas keseluruhan lahan sampai tahun 2020 sudah mencapai 31.000 m² (31 GH). Berikut lokasi untuk ke 31 GH tersebut yang tertera pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas Lahan PT Kebun Bumi Lestari (*The Farmhill*).

Nama Lokasi	Jumlah GH (<i>Greenhouse</i>)	Luas lahan --(m ²)--
Ungaran	2	2.000
Solo	14	14.000
Bergas	8	8.000
Salib Putih	4	4.000
<i>Greenhouse</i> Baru (Halo Fresh)	3	3.000
Total	31	31.000

Sasaran pasar dan penjualan atau permintaan melon eksklusif yaitu berada pada tingkat premium, dan sudah dijual di beberapa *outlet* khususnya di Wilayah Semarang. Permintaan melon eksklusif Tahun 2020 untuk 3 periode setiap minggu tertera pada Tabel 10, 11 dan 12.

Aliran Rantai Pasok

Aliran Barang

Aliran barang melon eksklusif tersebut bergerak secara vertikal artinya dari supplier (hulu) sampai ke konsumen (hilir) bergerak dengan baik. Pendeskripsian aliran rantai barang sebagai berikut. Berdasarkan Tabel 3, bahwa pembelian saprodi dari *supplier* dilakukan seminggu sekali tergantung permintaan dari kebun/GH yang mana saja yang membutuhkan, namun untuk penutrisi dilakukan pembelian satu kali dalam satu bulan, biasanya sampai 8ton untuk stok jika kebun membutuhkan sudah tersedia

a. Aliran barang dari supplier ke produsen

Tabel 3. Pembelian dan Volume Per Periode Tanam

Jenis	Waktu Pemesanan/pembelian (<i>all GH</i>)	Volume per periode (1 GH)	Pengantaran Saprodi
Penutrisi	Sebulan sekali	12 set	Diantar ke Kantor
Cocopeat	Seminggu sekali	255 (kg)	Diantar ke GH
Peatmoss	Seminggu sekali	20 (kg)	Diantar ke GH
Pestisida Alami	Seminggu sekali (tergantung kebutuhan)	2-3 (bks)	Diantar/Diambil
Fungisida	Seminggu sekali (tergantung kebutuhan)	6 (btl)	Diantar/Diambil
Kalsium dan kalium	Seminggu sekali (tergantung kebutuhan)	7 - 9 (btl)	Diambil
Benih	Seminggu sekali	3.500-3.600 (Bibit)	Dikirim ke Kantor

Keterangan : (GH = *Greenhouse*).

Selanjutnya, untuk cocopeat dilakukan pemesanan sekali seminggu untuk kebun yang mulai melakukan penanaman, biasanya sampai 360 set (1 set = 15kg) atau satu truk untuk dua GH. Pengantaran barang dari *supplier* ada yang diantar ke kebun atau ke kantor dan ada juga yang diambil dari *supplier* tersebut.

b. Aliran barang dari produsen ke ritel

Aliran barang yang telah diterima dari supplier akan diproduksi atau dibudidayakan oleh produsen. Berikut pendeskripsian pengelolaan saprodi dari pemanenan sampai pasca panen:

1) Kebun/*Farming*

Budidaya melon eksklusif dilakukan di dalam GH dengan teknik hidroponik irigasi tetes dan NFT. Untuk memenuhi permintaan aliran melon eksklusif, setiap minggunya dilakukan pemanenan di setiap GH yang sudah siap panen. Jadi, ada 12 GH untuk memenuhi permintaan melon eksklusif antara lain dari Bergas (8), Salib Putih (2), dan Ungaran (2) dengan rata-rata luas GH yaitu 1000 m². Pemanenan 1 GH menghasilkan 3,6 – 4,2ton. Pemenuhan permintaan melon eksklusif tiap minggunya adalah GH yang terlebih dahulu dilakukan pemanenan. Jadi pemenuhan permintaan “per-minggu” secara fleksibel dari GH mana saja, tergantung GH mana yang duluan panen. Hal tersebut dilakukan untuk mengestimasi waktu, mengestimasi kelebihan stok, serta disebabkan kurangnya koordinator di lahan.

2) Packing

Melon yang sudah di panen dari kebun akan dikirim ke kantor untuk dipacking kemudian akan di *grade* (*small, medium dan up*) dan ada juga yang *outspek* (kurang bagus). Sistem Packing *Reddish* dan *Sweet Salmony* memakai sabuk dan *Daisy* menggunakan net foam, tag dan pita.

3) Pengiriman ke *Transmart-Carrefour* dan Istana Buah.

Sebelum pengiriman, dilakukan pemesanan terlebih dahulu. Langkah-langkah orderan yaitu *taking order*, Gudang, *loading* dan pengiriman dengan mobil *pick up*.

c. Aliran barang dari ritel ke konsumen

Barang yang sudah diterima dan disortir, kemudian di susun oleh staf *Transmart-Carrefour* dan Istana Buah di bagian produk *fresh* yang disusun semenarik mungkin.

d. Efisiensi Aliran Barang

Aliran barang (melon eksklusif) rantai pasok sudah berjalan dengan efisien. Selain karena bergerak dari hulu hingga hilir secara efisien, aliran barang memberikan peran penting akan keberhasilan rantai pasok pada perusahaan karena siklus barang dari *supplier* hingga konsumen berjalan dengan jelas dan pasti. Tepatnya waktu pengiriman barang mulai dari *supplier* ke produsen untuk bahan baku sehingga proses budidaya dapat berjalan tepat waktu, kemudian tepat waktu pada pengiriman barang yang sudah disepakati dari produsen ke ritel untuk barang jadi (melon eksklusif). Pernyataan di atas sesuai dengan pendapat Puryantoro *et al.*, (2018) bahwa aliran barang terintegrasi dengan baik jika ada siklus atau aliran barang yang pasti, baik dari *supplier* hingga ke konsumen yang jelas, dengan demikian waktu pengiriman (*delivery time*) dan jumlah permintaan barang dapat diprediksi dengan baik.

Keberhasilan aliran barang dilihat dari kualitas dan kuantitas barang yang terpenuhi dari *supplier*-produsen untuk bahan baku, jika ada hasil panen yang *outspek* (melewati batas standar mutu) dapat diatasi perusahaan dengan membuat produk jus dan melon *slice* sehingga hasil panen dapat dimanfaatkan secara optimal. Kualitas terjamin dan kuantitas yang cukup terpenuhi dari produsen-ritel hingga ke konsumen yang terbukti dengan sedikitnya komplek dari ritel dan konsumen, serta permintaan yang intens setiap minggunya.

Aliran keuangan merupakan kebalikan dari aliran barang yang bergerak dari *supplier* terlebih dahulu yang akhirnya ke konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Nurhuda *et al.*, (2017) bahwa aliran keuangan memiliki perbedaan dengan aliran barang dikarenakan aliran keuangan bergerak dari sisi hilir ke sisi hulu dengan kata lain berbanding terbalik dengan aliran barang.

Aliran Keuangan

Tabel 4. Tipe Pembayaran Saprodi.

Nama	Tipe Pembayaran	Keterangan
Penutrisi	Tempo	Akhir bulan
Cocopeat & Peat moss	DP & Tunai	Di Kebun
PHT	Tunai-Transfer	M-banking
Kalsium	Tunai-Transfer	M-banking
Benih	Tunai-Transfer	M-banking

Aliran keuangan pada rantai pasok dimulai dari konsumen ke *retailer* secara *cash*, kemudian pembayaran *retailer* ke produsen (perusahaan produksi) dilakukan secara transfer, sedangkan Tipe pembayaran produsen ke *supplier* tertera pada Tabel 4.

Efisiensi Aliran Keuangan

Aliran Keuangan rantai pasok sudah berjalan dengan efisien. Selain karena aliran keuangan bergerak dari hulu hingga hilir secara efisien, pembayaran yang disepakati berjalan secara efisien dan tepat waktu, mulai dari konsumen-ritel dengan *cash* sehingga perputaran uang berjalan dengan baik untuk ritel-produsen, dengan kesepakatan tipe pembayaran yang sesuai dan jumlah yang sesuai, sehingga pembayaran produsen ke *supplier* pun berjalan dengan optimal dengan tipe pembayaran yang telah disepakati. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat Amir *et al.*, (2014) bahwa aliran keuangan efisien jika sistem pembayaran yang disepakati setiap anggota rantai pasok sesuai dengan waktu yang disepakati

bersama, dan jumlah uang serta harga yang sesuai dengan harapan bersama.

Aliran informasi

a) Aliran Informasi Supplier dan Produsen

Aliran informasinya berupa persediaan saprodi, kandungan saprodi yang baru (jika keluar terbaru), kandungan saprodi yang baru (jika keluar terbaru), negosiasi harga, kualitas dan kuantitas benih, informasi pengiriman. Kendalanya yaitu ketidaksesuaian pemesanan barang yang dipesan atau tertukar. Solusinya, pihak produsen mengkonfirmasi dengan baik dan barangpun segera diperbaiki sesuai dengan pesanan awal. Sistem komunikasi menggunakan aplikasi *Whatsapp*.

b) Aliran Informasi Produsen dan Ritel

Aliran informasinya berupa info panen, stok barang, pemesanan barang dan pembayaran. Informasi disampaikan dari produsen ke ritel dan sebaliknya dengan aplikasi *Whatsapp*. Khusus pemesanan dengan aplikasi VMS untuk *Transmart-Carrefour*.

c) Efisiensi Aliran Informasi

Aliran informasi rantai pasok sudah berjalan dengan efisien. Selain karena aliran informasi dapat bergerak dari hulu ke hilir dan sebaliknya dari hilir ke hulu, aliran informasi baik dari hulu ke hilir maupun sebaliknya saling memberikan respon ataupun info yang dibutuhkan satu sama lain secara tepat dan transparan, kendala dapat teratasi dengan komunikasi yang baik, sehingga aliran untuk barang dan keuangan juga dapat terkoordinasi dengan baik, dengan demikian memberikan keberhasilan untuk kegiatan rantai pasok.



Gambar 1. Gabungan Model Aliran Rantai Pasok

Peramalan Data Time Series

Hasil Tingkat Kesalahan (MAPE, MAD, MSD) Luas Lahan

Tabel 5. Hasil Tingkat Kesalahan (MAPE, MAD, MSD) Luas Lahan.

No.	Peramalan	Kesalahan Peramalan	Model		
			Linier	Kuadratik	Eksponensial
1.	Luas lahan	MAPE	2	2	3
		MAD	604	468	694
		MSD	534.285	312.000	745.962

Keterangan : MAPE (*Mean Square Devitiation*), MAD (*Mean Absolute Deviation*), MSD (*Mean Square Devitiation*)

Berdasarkan Tabel 5. di atas didapatkan hasil tingkat kesalahan (MAPE, MAD dan MSD) luas lahan masing-masing model, dan dapat diketahui model atau *trend* kuadratik yang memiliki eror paling rendah sehingga model tersebut adalah model terbaik. Jadi, model kuadratik dipilih dalam

peramalan luas lahan tahun 2021. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat Hendayani *et al.*, (2015) bahwa metode peramalan terbaik yaitu dengan tingkat kesalahan peramalan terkecil atau eror paling rendah.

Hasil Tingkat Kesalahan (MAPE, MAD, MSD) Permintaan Melon Eksklusif

Tabel 6. Hasil Tingkat Kesalahan (MAPE, MAD, MSD) Permintaan Melon Eksklusif Periode I.

No.	Peramalan	Kesalahan Peramalan	Model		
			Linier	Kuadratik	Eksponensial
1.	Permintaan T-C DP Mall (T-C1)	MAPE	2,46	1,23	2,50
		MAD	14,27	7,22	14,53
		MSD	270,62	86,34	277,96
2.	Permintaan (T-C2) T-C Majapahit	MAPE	6,59	4,31	6,82
		MAD	11,91	7,33	12,49
		MSD	190,19	103,74	209,64
3.	Permintaan (T-C3) T-C Setiabudi	MAPE	8,13	4,80	8,47
		MAD	10,65	5,94	11,37
		MSD	156,21	57,84	182,86
4.	Permintaan (T-C4) T-C Tlogorejo	MAPE	3,86	1,96	3,95
		MAD	10,93	5,65	11,24
		MSD	164,11	51,76	171,49
5.	Permintaan Istana Buah	MAPE	8,26	3,59	8,88
		MAD	17,63	7,98	19,47
		MSD	450,88	95,79	539,28

Keterangan: MAPE (*Mean Square Devitiation*), MAD (*Mean Absolute Deviation*), MSD (*Mean Square Devitiation*).

Tabel 7. Hasil Tingkat Kesalahan (MAPE, MAD, MSD) Permintaan Periode II.

No.	Peramalan	Kesalahan Peramalan	Model		
			Linier	Kuadratik	Eksponensial
1.	Permintaan T-C DP Mall (T-C1)	MAPE	0,70	0,48	0,69
		MAD	1,94	1,35	1,94
		MSD	4,79	3,00	4,85
2.	Permintaan (T-C2) T-C Majapahit	MAPE	4,22	4,18	4,74
		MAD	23,79	3,69	4,19
		MSD	190,19	17,33	23,28
3.	Permintaan (T-C3) T-C Setiabudi	MAPE	25,15	29,21	-
		MAD	17,24	18,02	-
		MSD	426,88	395,75	-
4.	Permintaan (T-C4) T-C Tlogorejo	MAPE	1,96	1,92	1,97
		MAD	4,09	4,01	4,12
		MSD	23,33	23,08	23,59
5.	Permintaan Istana Buah	MAPE	4,97	4,80	4,92
		MAD	6,79	6,45	6,71
		MSD	62,04	52,43	60,42

Keterangan: MAPE (*Mean Square Devitiation*), MAD (*Mean Absolute Deviation*), MSD (*Mean Square Devitiation*)

Tabel 8. Hasil Tingkat Kesalahan (MAPE, MAD, MSD) Permintaan Periode III.

No.	Peramalan	Kesalahan Peramalan	Model		
			Linier	Kuadratik	Eksponensial
1.	Permintaan T-C DP Mall (T-C1)	MAPE	4,79	4,72	4,90
		MAD	18,30	18,30	18,81
		MSD	504,24	473,93	542,82
2.	Permintaan (T-C2) T-C Majapahit	MAPE	2,04	2,21	2,24
		MAD	2,90	3,15	3,19
		MSD	13,51	12,58	15,69
3.	Permintaan (T-C3) T-C Setiabudi	MAPE	5,61	5,40	5,57
		MAD	4,26	4,13	4,12
		MSD	25,33	24,65	27,4
4.	Permintaan (T-C4) T-C Tlogorejo	MAPE	1,31	1,11	1,43
		MAD	3,16	2,68	3,46
		MSD	15,96	14,07	17,49
5.	Permintaan Istana Buah	MAPE	3,18	3,17	3,20
		MAD	5,96	5,91	6,04
		MSD	48,72	48,04	50,79

Keterangan: MAPE (*Mean Square Devitiation*), MAD (*Mean Absolute Deviation*), MSD (*Mean Square Devitiation*)

Berdasarkan Tabel 6, 7 dan 8 di atas, didapatkan hasil tingkat kesalahan (MAPE, MAD dan MSD) untuk tiga periode permintaan ke-lima *outlet*. Sesuai dengan pernyataan Hendayani *et al.*, (2015) bahwa metode peramalan terbaik yaitu dengan tingkat kesalahan atau eror terkecil, maka model *trend* yang memiliki nilai eror yang paling kecil adalah model kuadratik, sehingga model atau metode kuadratik adalah metode *trend* yang dipilih dalam peramalan permintaan melon eksklusif.

Hasil Peramalan Luas Lahan

Persamaan model yang didapat sebagai berikut:

$$Y_t = 19.114 + 1.522t - 44,70t^2$$

Tabel 9. Hasil Peramalan Luas Lahan Tahun 2021

Bulan	Hasil Peramalan Luas Lahan ---m ² ---
Januari	31.340,91
Februari	31.655,59
Maret	31.880,87
April	32.016,73
Mei	32.063,19
Juni	32.020,23
Juli	31.887,86
Agustus	31.666,08
September	31.354,9
Oktober	30.954,3
November	30.464,29
Desember	29.884,87

Berdasarkan Tabel 9. di atas didapatkan hasil peramalan luas lahan tahun 2021 yaitu terjadi fluktuasi cenderung menurun dibanding tahun 2020. Model yang digunakan pada peramalan luas lahan adalah *trend* kuadratik (Tabel 5), sehingga didapatkan persamaan model $Y_t = 19.114 + 1.522t - 44,70t^2$ untuk menghitung data *actual* luas lahan. Hasil peramalan luas lahan cenderung mengalami

penurunan, sedangkan hasil peramalan permintaan melon eksklusif (Tabel 10,11,12) cenderung mengalami peningkatan dari periode pertama hingga ketiga. Oleh sebab itu, sebaiknya perusahaan melakukan penanaman secara intensif dengan memperhatikan manajemen pembudidayaan, dimana awalnya satu tanaman diperbolehkan memproduksi satu buah saja, kini menjadi dua atau tiga buah satu tanaman, serta tetap menjaga eksklusif daripada melon, dengan demikian dapat memenuhi permintaan (kuantitas dan kualitas) di tahun 2021. Pernyataan di atas sesuai dengan pendapat Harmono dan Andoko (2005) bahwa tidak terpenuhinya permintaan yang disebabkan luas lahan yang kecil, maka perlu meninggikan produktivitas tanaman, dengan kegiatan budidaya dilakukan secara intensif dari pratanam sampai pascapanen.

Berdasarkan tabel 10. di atas diperoleh hasil peramalan permintaan melon eksklusif tahun 2021 untuk periode pertama (13 minggu) berturut-turut mengalami penurunan setiap minggunya. Model yang digunakan pada peramalan permintaan periode pertama adalah *trend* kuadratik (Tabel 6), sehingga didapatkan persamaan model $Y_t = 582,10 + 10,53t - 1,09t^2$ (T-C DP Mall), $Y_t = 193 + 5,54t - 0,74t^2$ (T-C Majapahit), $Y_t = 140,49 + 6,57t - 0,79t^2$ (T-C Setiabudi), $Y_t = 285,87 + 8,28t - 0,85t^2$ (T-C Tlogorejo), $Y_t = 228,40 + 13,57t - 1,51t^2$ (Istana Buah) untuk menghitung data *actual* permintaan periode pertama.

Hasil peramalan permintaan melon eksklusif tahun 2021 mengalami penurunan drastis dibanding tahun 2020. Penurunan permintaan T-C DP Mall dengan rata-rata permintaan 339,91 kg masih tergolong tinggi dibandingkan dengan ritel lainnya.

Tabel 10. Hasil Peramalan Permintaan Melon Eksklusif Periode I tahun 2021.

Periode Pertama	Permintaan 2020					Hasil Peramalan Permintaan 2021				
	T-C1	T-C2	T-C3	T-C4	Istana Buah	T-C1	T-C2	T-C3	T-C4	Istana Buah
	-----kg-----					-----kg-----				
Minggu 1	600	200	150	300	250	515,17	123,77	75,87	199,64	56,72
Minggu 2	600	200	150	300	250	493,98	107,59	59,27	179,73	20,18
Minggu 3	600	200	150	300	250	470,60	89,91	41,06	158,11	-19,40
Minggu 4	600	200	150	300	250	445,04	70,72	21,26	134,78	-62,01
Minggu 5	600	200	150	300	250	417,29	50,05	-0,13	109,75	-107,67
Minggu 6	600	200	150	300	250	387,35	27,87	-23,12	83,00	-156,36
Minggu 7	600	200	150	300	250	355,22	4,19	-47,72	54,55	-208,09
Minggu 8	600	200	150	300	250	320,90	-20,97	-73,91	24,39	-262,85
Minggu 9	600	200	150	300	250	284,40	-47,65	-101,70	-7,47	-320,65
Minggu 10	600	150	120	300	200	245,71	-75,82	-131,09	-41,04	-381,49
Minggu 11	550	150	100	270	200	204,83	-105,49	-162,08	-76,33	-445,37
Minggu 12	550	150	100	250	160	161,76	-136,66	-194,67	199,64	56,72
Minggu 13	530	150	100	250	150	116,51	-169,33	-228,86	179,73	20,18
Total	7.630	2.400	1.770	3.770	2.960	4.418,83	-81,81	-765,843	1.198,48	-1.810,13
Rata-rata	586	184	136	290	228	339,91	-6,29	-58,91	92,19	-139,24

Keterangan: C-T1 (DP Mall), C-T1 (Majapahit), C-T1 (Setiabudi), C-T1 (Tlogorejo)

Permintaan pada periode ini terdapat *minus* permintaan yaitu pada ritel T-C Majapahit, T-C Setiabudi T-C Tlogorejo dan Istana Buah, artinya tidak ada pembelian di minggu yang mengalami minus permintaan, karena adanya minimum pembelian yaitu sebesar 50 kg, pembatasan pembelian untuk menambah jumlah permintaan sehingga mengurangi biaya pemasaran. Pernyataan

tersebut sesuai dengan pendapat Badruzaman *et al.*, (2017) bahwa untuk menekan biaya pemasaran, sebaiknya dilakukan penambahan volume pengangkutan untuk mengurangi akan biaya pengangkutan dan usahakan meminimalisir kerusakan. Permintaan terendah pada periode ini terdapat pada ritel Istana Buah dengan rata-rata permintaan yaitu -139,24 kg.

Tabel 11. Hasil Peramalan Permintaan Melon Eksklusif Periode II tahun 2021.

Periode Kedua	Permintaan 2020					Hasil Peramalan Permintaan 2021				
	T-C1	T-C2	T-C3	T-C4	Istana Buah	T-C1	T-C2	T-C3	T-C4	Istana Buah
	-----kg-----					-----kg-----				
Minggu 14	280	90	50	190	140	282,69	106,01	69,58	225,52	164,89
Minggu 15	275	90	0	200	120	284,61	110,35	79,07	227,56	171,16
Minggu 16	275	80	50	200	120	286,75	115,09	89,46	229,52	177,94
Minggu 17	275	80	0	200	120	289,12	120,25	100,74	231,39	185,21
Minggu 18	275	80	0	200	140	291,70	125,81	112,93	233,19	192,98
Minggu 19	275	90	50	200	140	294,50	131,78	126,02	234,91	201,25
Minggu 20	275	90	0	200	140	297,52	138,17	140,01	236,55	210,03
Minggu 21	280	90	50	220	140	300,76	144,96	154,89	238,11	219,30
Minggu 22	275	90	50	220	140	304,23	152,16	170,67	239,59	229,07
Minggu 23	275	100	50	220	140	307,91	159,78	187,36	240,98	239,34
Minggu 24	280	90	50	220	140	311,81	167,80	204,94	242,30	250,10
Minggu 25	280	100	50	220	160	315,93	176,23	223,42	243,54	261,37
Minggu 26	280	100	50	220	160	320,27	185,07	242,80	244,70	273,14
Total	3.600	1.170	450	2710	1.800	3.887,85	1.833,50	1.901,94	3.067,92	2.775,84
Rata-rata	277	90	50	208	138	299,06	141,03	146,30	235,99	213,52

Keterangan: C-T1 (DP Mall), C-T1 (Majapahit), C-T1 (Setiabudi), C-T1 (Tlogorejo).

Berdasarkan tabel 11. di atas diperoleh hasil peramalan permintaan melon eksklusif tahun 2021 untuk periode kedua (13 minggu) berturut-turut mengalami peningkatan setiap minggunya, bahkan cenderung mengalami peningkatan dari periode sebelumnya dan tidak ada *minus* permintaan. Model yang digunakan pada peramalan permintaan periode pertama adalah *trend* kuadratik (Tabel 7), sehingga didapatkan persamaan model Y_t

$= 278,85 - 1,26t + 0,10t^2$ (T-C DP Mall), $Y_t = 88,32 - 1,60t + 0,20t^2$ (T-C Majapahit), $Y_t = 31,10 - 3,55t + 0,45t^2$ (T-C Setiabudi), $Y_t = 188,60 + 3,20t - 0,04t^2$ (T-C Tlogorejo), $Y_t = 129,51 - 0,97t + 0,25t^2$ (Istana Buah) untuk menghitung data *actual* permintaan periode kedua. Hasil peramalan permintaan melon eksklusif tahun 2021 mengalami peningkatan dibanding tahun 2020. Permintaan tertinggi masih diraih oleh T-C DP Mall di periode

ini dengan rata-rata permintaan sebesar 299,06 kg. Namun, mengalami penurunan permintaan dari rata-rata permintaan periode sebelumnya (339,91 kg). Hasil peramalan permintaan 2021 untuk ritel T-C Setiabudi mengalami peningkatan di periode

kedua, padahal jika dibandingkan dengan tahun 2020, ada beberapa minggu tidak dilakukannya pemesanan. Permintaan terendah untuk periode ini yaitu ritel T-C Majapahit dengan rata-rata permintaan sebesar 141,03 kg.

Tabel 12. Hasil Peramalan Permintaan Melon Eksklusif Periode II tahun 2021.

Periode Ketiga	Permintaan 2020					Hasil Peramalan Permintaan 2021				
	T-C1	T-C2	T-C3	T-C4	Istana Buah	T-C1	T-C2	T-C3	T-C4	Istana Buah
	-----kg-----					-----kg-----				
Minggu 27	300	120	50	220	160	496,67	172,75	123,83	273,16	215,50
Minggu 28	400	120	50	220	160	504,54	176,73	132,53	276,50	220,31
Minggu 29	400	135	70	240	170	510,90	180,45	141,45	279,45	224,90
Minggu 30	380	135	70	240	170	515,75	183,90	150,60	282,03	229,27
Minggu 31	400	145	70	245	170	519,09	187,09	159,98	284,22	233,40
Minggu 32	450	155	90	245	190	520,90	190,02	169,59	286,04	237,31
Minggu 33	450	150	90	260	200	521,21	192,68	179,42	287,48	241
Minggu 34	450	155	100	260	210	520	195,07	189,48	288,54	244,45
Minggu 35	470	165	100	265	210	517,27	197,20	199,77	289,22	247,68
Minggu 36	500	170	120	270	200	513,03	199,06	210,28	289,53	250,68
Total	4.200	1.450	810	2.465	1.840	5.139,39	1.875	1.656,97	2.836,21	2.344,54
Rata-rata	420	145	81	246	184	513,93	187,50	165,69	283,621	234,45

Keterangan: C-T1 (DP Mall), C-T1 (Majapahit), C-T1 (Setiabudi), C-T1 (Tlogorejo)

Berdasarkan tabel 12. di atas diperoleh hasil peramalan permintaan melon eksklusif tahun 2021 untuk periode ketiga (10 minggu) berturut-turut mengalami peningkatan, bahkan cenderung mengalami peningkatan dari periode kedua setiap minggunya. Model yang digunakan pada peramalan permintaan periode pertama adalah *trend* kuadratik (Tabel 8), sehingga didapatkan persamaan model $Y_t = 310 + 25,30t - 0,76t^2$ (T-C DP Mall), $Y_t = 111,42 + 7,03t - 0,13t^2$ (T-C Majapahit), $Y_t = 43,17 + 6,081t + 0,11t^2$ (T-C Setiabudi), $Y_t = 211,50 + 7,69t - 0,18t^2$ (T-C Tlogorejo), $Y_t = 147,50 + 7,43t - 0,11t^2$ (Istana Buah) untuk menghitung data *actual* permintaan periode kedua. Hasil peramalan permintaan melon eksklusif tahun 2021 mengalami peningkatan dibanding tahun 2020. Permintaan tertinggi yaitu ritel T-C DP Mall selama tiga periode peramalan permintaan tahun 2021. Namun permintaan T-C DP Mall menurun di minggu terakhirnya (36). Permintaan pada ritel T-C Majapahit, T-C Setiabudi, T-C Tlogorejo dan Istana Buah kembali mengalami peningkatan setiap minggunya dari periode-periode sebelumnya. Permintaan terendah untuk periode ini yaitu ritel T-C Setiabudi dengan rata-rata permintaan sebesar 165,69 kg.

**Kinerja Rantai Pasok Melon Eksklusif
Marjin Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran**

Berdasarkan Tabel 13 didapatkan hasil efisiensi pemasaran sebesar 0,11 (11%) untuk tingkat produsen dan 0,08 (8%) untuk tingkat ritel tergolong efisien karena hasilnya tidak melebihi 50%. Hal ini sesuai dengan pendapat Jannah dan Hani, (2019) bahwa efisiensi pemasaran dikatakan efisien apabila hasil perhitungannya kurang dari

50%. Pemasaran ritel lebih efisien dikarenakan hasil margin pemasarannya yang lebih kecil. Menurut Salsabilla *et al.*, (2016) bahwa efisiensi suatu pemasaran dapat dilihat dari penarikan kesimpulan yaitu semakin kecil margin pemasaran suatu komoditas, maka semakin efisien suatu pemasaran.

**SCP (Structure Conduct Performance)
Pemasaran Melon Eksklusif
Struktur (Structure)**

Tabel 14. Pangsa Pasar.

Penjualan Melon	Volume
Wilayah Semarang	148.500 kg
Perusahaan	60.000 kg
Pangsa pasar	40%

Berdasarkan Tabel 14. di atas bahwa penjualan melon di Wilayah Semarang sebesar 148.500 kg (Badan Pusat Statistik, 2019) dan penjualan melon perusahaan sebesar 60.000 kg (tahun 2019), didapatkan hasil perhitungan pangsa pasar sebesar 40%, sehingga dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar PT Kebun Bumi Lestari (*The Farmhill*) termasuk dalam kategori pasar oligopoli sedang. Hal ini sesuai dengan pendapat Rizkyanti (2010) bahwa struktur pasar memiliki empat bentuk yang utama antara lain oligopoli, monopolistik, monopoli, dan persaingan sempurna. Keempat struktur pangsa tersebut terdapat 3 struktur pertama yang biasanya disebut sebagai pasar persaingan. Pasar Oligopoli merupakan pasar yang hanya sedikit produsen yang memproduksi suatu produk sedangkan pembeli atau peminatnya banyak. Sama halnya dengan PT Kebun Bumi Lestari (*The Farmhill*), salah satu produsen yang sedikit

Tabel 13. Efisiensi Pemasaran dan *Margin* Pemasaran

Lembaga pemasaran	Harga Beli (Pf)	Harga Jual (Pr)& (HE)	Biaya Pemasaran (Bp)	<i>Profit</i>	<i>Margin</i> Pemasaran (MP)	Efisiensi Pemasaran (EP)
	-----Rp/kg-----					-----%-----
Produsen	24.500	38.000	4.300	9.200	13.500	11
Ritel	38.000	45.600	3.800	3.800	7.600	8

memproduksi melon yang tergolong eksklusif. Produk melon dengan kategori eksklusif masih jarang ditemukan di Indonesia termasuk wilayah Semarang dan peminatnya pun cukup tinggi. Oleh sebab itu, perusahaan ini termasuk pasar oligopoli. Pernyataan di atas sesuai dengan pendapat Abduh *et al.*, (2020) bahwa adapun pasar oligopoli yaitu pasar yang hanya sedikit produsen ataupun perusahaan (*few sellers*) yang menghasilkan produk dalam industri, terdapat pembeli yang banyak di pasar, pengambilan ketetapan yang sama-sama memberikan dampak atau pengaruh pada pasar.

Perilaku (*Conduct*)

a) Strategi Produk

Strategi produk yang dilakukan oleh PT Kebun Bumi Lestari (*The Farmhill*) dalam rangka meningkatkan keuntungan perusahaan berupa peningkatan kualitas, rasa dan jenis melon eksklusif. Perusahaan juga berstrategi dalam pemilihan benih melon yang jarang ditemukan (langka) ditanam di Indonesia. Penanaman produk melon dengan hidroponik, dimana teknik pertanian hidroponik masih jarang diterapkan. Produk yang dihasilkan dengan teknik pertanian hidroponik dapat menjamin kualitas dari melon eksklusif.

Persaingan produk tergolong efisien, karena produk melon eksklusif perusahaan ini jarang ditemukan sehingga konsumen tidak sulit membedakan produk, karena produknya sendiri sudah langka dan unik, karena juga perusahaan ini salah satu *market leader* untuk sektor premium se-Indonesia baik dari varian, kualitas dan kapasitas melon.

b) Strategi Harga

Perusahaan yang merupakan salah satu *market leader* ini termasuk pasar oligopoli yang memberikan pengaruh cukup besar pada industri pasar di wilayah Semarang dalam menentukan harga. Pernyataan di atas sesuai dengan pendapat Bhakti (2015) bahwa hanya sedikit produsen atau perusahaan yang ada pada pasar oligopoli, produsen yang terdapat pada pasar ini mempunyai kekuasaan yang cukup dominan untuk memberikan pengaruh terhadap harga pasar. Produsen sudah mulai banyak yang menanam jenis melon yang perusahaan tanam. Jadi, dengan strategi produk berupa peningkatan jenis produk yang langka

akan memfokuskan perusahaan untuk tetap konsistensi untuk menyuplai dengan banyak varian.

Penentuan harga yang diterapkan perusahaan yaitu dengan dasar atas kompetisi, kondisi umum bisnis, kualitas, biaya produksi, daya serap beli, dan permintaan (*demand*). Dasar penentuan harga dengan kompetisi atau persaingan, dasar penentuan harga ini hanya sebagai gambaran saja bagaimana harga di pasar, untuk diketahui perusahaan. Jadi, perusahaan tetap menentukan harganya sendiri dengan memperhitungkan biaya tetap dan variabel perusahaan. Perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi diantara pesaing. Perusahaan berani mengambil keputusan tersebut dilihat dari permintaan yang intensif dan memiliki fitur yang lebih dari perusahaan lain seperti kualitas, keunikan produk yang langka terlebih lagi ditanam secara hidroponik, dimana masih jarang dilakukan penanaman secara hidroponik karena cukup sulit untuk diterapkan.

Penetapan harga berdasarkan kondisi umum bisnis, seperti kondisi yang terjadi baru-baru ini yaitu adanya penyakit Covid-19 yang membuat pemerintah menerapkan kebijakan berupa PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang berpengaruh pada penjualan melon eksklusif dan mempengaruhi penentuan harga, maka dilakukan penurunan harga agar menjaga penyerapan permintaan. Penentuan harga berdasarkan kualitas, perusahaan menentukan harga dengan tiga tingkat kualitas dari atas ke rendah yaitu melon premium, melon medium dan melon *outspek*. Penentuan harga disesuaikan dengan tingkat kualitas produk untuk memenuhi daya serap beli pelanggan. Penentuan harga berdasarkan biaya produksi, perusahaan menentukan harga dilihat dari biaya tetap dan variabel dan juga dengan ditambahkannya margin pemasarannya. Penentuan harga untuk permintaan seperti pada umumnya, dimana permintaan meningkat harga juga meningkat.

c) Strategi promosi

Media promosi yang sangat efektif untuk mempromosikan produk yaitu dengan melalui media cetak dan elektronik. Sama halnya juga dengan pengembangan melon eksklusif peran media cetak dan elektronik sangat diperlukan dalam memasarkan produk melon eksklusif. Promosi yang dilakukan berupa *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling*. Perusahaan ini tergolong aktif di media sosial, dan staf atau karyawan juga memanfaatkan

sosial medianya masing-masing dengan baik untuk mempromosikan, mahasiswa magang juga ikut serta dalam mempromosikan melon eksklusif ini. Promosi juga dilakukan dengan melakukan mitra dagang dengan *outlet* untuk memasarkan dan mempromosikan melon eksklusif.

Kinerja (*Performance*)

Tabel 15. Marjin pemasaran dan rasio keuntungan

Lembaga pemasaran	Margin Pemasaran (MP)	Rasio Keuntungan (π/C)
	-----Rp/kg-----	
Produsen	13.500	2,13
Ritel	7.600	1

Berdasarkan Tabel 15. didapatkan hasil perhitungan *margin* pemasaran ritel yang ideal yaitu sebesar Rp 7.600,- dimana lebih kecil dari harga jual di tingkat produsen dan untuk rasio keuntungan dari produsen dan ritel, keduanya tergolong menguntungkan karena hasil rasio keuntungan lebih dari 1. Jadi, kinerja pasar dari perusahaan ini termasuk baik. Pernyataan di atas sesuai dengan pendapat Salsabilla *et al.*, (2016) bahwa efisiensi suatu pemasaran dapat dilihat dari penarikan kesimpulan yaitu semakin kecil marjin pemasaran suatu komoditas, maka semakin efisien suatu pemasaran. Didukung oleh pendapat Situmorang *et al.*, (2015) bahwa kinerja pasar dapat dilihat berdasarkan nilai marjin pemasaran dan rasio keuntungan atas biaya, dimana marjin pemasaran yang baik adalah dengan hasil marjin yang terendah dan untuk rasio keuntungan efisien dengan hasil pembagian atas keuntungan dengan biaya lebih dari 1

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan beberapa kesimpulan antara lain:

- I. Hasil peramalan tahun 2021 akan permintaan melon eksklusif mengalami peningkatan, tetapi mengalami penurunan pada hasil peramalan luas lahan dibandingkan tahun 2020.
- II. Aliran rantai pasok tergolong efisien dimana aliran barang bergerak dari hulu ke hilir secara pasti, pengiriman barang tepat waktu serta kualitas dan kuantitas barang terpenuhi. Aliran keuangan bergerak dari hilir ke hulu, dengan perputaran uang yang berjalan dengan baik serta sesuai harapan, kemudian aliran informasi telah terjalin ke seluruh bagian rantai pasok mulai dari hulu ke hilir dan sebaliknya secara tepat dan transparan.

- III. Kinerja rantai pasok efisien, dengan efisiensi pemasaran untuk produsen dan ritel sebesar 0,11 (11%) dan 0,08 (8%), serta marjin pemasaran sebesar Rp 13.500,- dan Rp 7.600. efisiennya kinerja rantai pasok didukung dengan aliran rantai pasok yang efisien juga.
- IV. Pemasaran melon dengan pendekatan S-C-P. Struktur (*structure*), pangsa pasar tergolong oligopoli sedang, perilaku (*conduct*) terdiri atas strategi produk yaitu langka dan dibudidaya hidroponik, strategi promosi yaitu *direct marketing, sales promotion, personal selling*, serta kinerja (*performance*) marjin pemasaran efisien dan hasil rasio keuntungan lebih dari 1.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih dipersembahkan kepada :

1. Dr. Ir. Bambang Mulyatno S., M.S
2. Dr. Ir. Mukson, M.S.
3. Bapak dan Ibu dosen Prodi Agribisnis
4. Serta semua rekan dan pihak atas bimbingan, arahan dan dukungan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, Z.M., Dwisusilowati., Z. Arifin. 2020. Analisis efisiensi pemasaran wortel di Desa Pandesari Kecamatan Pujon Kabupaten Malang. *J. Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. **8** (3) : 11 – 25.
- Amir, N.O., Syafril., D, Koestiono. 2014. Analisis manajemen rantai pasokan (supply chain management) komoditas pisang mas kirana. *J. Habitat*. **25** (1) : 49 – 60.
- Badan Pusat Statistik, 2019. Jawa Tengah dalam Angka 2019. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, Semarang.
- Badruzaman, E., Soetoro., T. Hardiyanto. 2017. Analisis saluran pemasaran buah duku. *J. Ilmiah Mahasiswa*. **4** (3) : 330 – 336.
- Bhakti, R.T.A. 2015. Analisis yuridis dampak terjadinya pasar oligopoli bagi persaingan usaha maupun konsumen di Indonesia. *J. Cahaya Keadilan*. **3** (2) : 64 - 78
- Dewata, M.F.N. 2017. Problematika pengukuran pangsa pasar. *J. Yudisial*. **10** (3) : 295 – 310.
- Geraldin, H.L., N.I. Pujawan, dan S. D. Dewi. 2007. Manajemen risiko dan aksi mitigasi untuk menciptakan rantai pasok yang robust. *J.*

- Teknologi dan Rekayasa Teknik Sipil. **2** (1) 53 – 64.
- Harmono dan A. Andoko. 2005 Budidaya dan Peluang Bisnis Jahe. Agromedia Pustaka, Tangerang.
- Hendayani, R., R.S. Saputra, F.I. Permana, dan G. N. Mahardika. 2015. Analisis peramalan kebutuhan persediaan untuk keunggulan bersaing pada perusahaan orca. *J. Manajemen*. **5** (2) : 93 – 104.
- Ilmiyati, A dan M. Munawaroh. 2016. Pengaruh manajemen rantai pasokan terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan. *J. Manajemen Bisnis*. **7** (2) : 226 – 251.
- Jannah, M., dan Hani. 2019. Analisis Rantai Pasokan Cabai Merah di Kabupaten Banyuwangi. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Pertanian dan Peran Pendidikan Tinggi Agribisnis Peluang dan Tantangan di Era Industri 4.0*, Jember: 3 Nopember 2018. Hal. 179-191.
- Jumiati, E., D.H. Darwanto, S. Hartono, dan Masyhuri. 2013. Analisis saluran pemasaran dan margin pemasaran kelapa dalam di daerah perbatasan Kalimantan Timur. *J. AGRIFOR*. **3** (1) : 1 – 10.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, Program Pengembangan Hortikultura untuk Mendukung Ekspor dan Ekonomi Daerah Tahun 2019, Deputi Bidang Koordinasi Pangan dan Pertanian.
- Nurdiana, F.A., Sugito., dan S.N. Hertiana. 2015. Perancangan dan analisis sistem komunikasi serat optik link Makassar-Maumere menggunakan dwdm (*dense wavelength division multiplexing*). *JNTETI*. **4** (3) : 1 – 6.
- Nurhuda, L., B. Setiawan, dan D.R. Andriani. 2017. Analisis manajemen rantai pasok kentang di desa Ngadas, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*. **1** (2) : 129 – 142.
- Puryantoro., E.S. Hani., S. Subekti. 2018. Manajemen rantai pasok mangga manalagi di Kabupaten Situbondo dengan pendekatan food supply chain networking. *J. Mahatani*. **1** (1) : 64 – 79.
- Salsabilla, S.M., R. Wibowo, T. Agustina. 2016. Analisis manajemen rantai pasok (supply chain manajemen) padi pasca panen di Pabrik Beras Sukoreno Makmur Kecamatan Kalisat. *J. Berkala Ilmiah Pertanian*. **1** (1) : 1- 12.
- Saptana., P. Handewi., S. Rahman. 2015. Tinjauan konseptual makro-mikro pemasaran dan implikasinya bagi pembangunan pertanian. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*. **33** (2) : 127 – 148.
- Situmorang, T.S., Z. Alamsyah, dan S Nainggolan. 2015. Analisis efisiensi pemasaran sawi manis dengan pendekatan *structure, conduct, and performance* (scp) di Kecamatan Jambi Selatan Kota Jambi. *Sosio Ekonomika Bisnis*. **18** (2) : 79 – 89.
- Sobir dan A. Amalya. 2011. 20 Buah Koleksi Eksklusif. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Sumarni, B, dan S. arwati. 2018. Keragaan pemasaran buah naga (*hylocereus costaricensis*) dengan pendekatan structure, conduct and performance (scp). *J. Galung Tropika*. **7** (3) : 184 – 197.