

**SALURAN DAN MARJIN PEMASARAN BUAH NAGA
DI DESA SUKAMAJU KECAMATAN TELLULIMPOE
KABUPATEN SINJAI**

**BAHRI. T
105 960 0689 10**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2015**

**SALURAN DAN MARJIN PEMASARAN BUAH NAGA
DI DESA SUKAMAJU KECAMATAN TELLULIMPOE
KABUPATEN SINJAI**

**BAHRI. T
1059600689 10**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Petanian
Strata Satu (S-1)**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2015**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Saluran dan Marjin Pemasaran Buah Naga Di Desa Sukamaju Kecamatan Tellulimpoe Kabupaten Sinjai

Nama Mahasiswa : Bahri. T

Nomor Induk Mahasiswa : 105 960 068910

Konsentrasi : Sosial Ekonomi Pertanian

Disetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Jumiati,S.P.,M.M.

Dewi Sartika, S.P., M.Si

Diketahui,

Dekan Fakultas Pertanian

Ketua Prodi Agribisnis

Ir. Saleh Molla, M.M.

Amruddin, S.Pt, M.Pd, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Saluran dan Marjin Pemasarann Buah Naga Di Desa Sukamaju Kecamatan Tellulimpoe Kabupaten Sinjai

Nama Mahasiswa : Bahri. T

Nomor Induk Mahasiswa : 1059600 689 10

Konsentrasi : Sosial Ekonomi Pertanian

SUSUNAN PENGUJI :

Nama	Tanda Tangan
1. <u>Jumiati, S.P.,M.M.</u> Ketua Sidang	(.....)
2. <u>Dewi Sartika, S.P., M.Si</u> Sekretaris	(.....)
3. <u>Ir.Hj.Naila Husain, M.si</u> Anggota	(.....)
4. <u>Syatir, S.P.,M.Si</u> Anggota	(.....)

Tanggal Lulus :

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN BUAH NAGADI DESA
SUKAMAJU KECAMATAN TELLULIMPOE KABUPATEN SINJAI**

Adalah benar merupakan hasil karya yang belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penuli selain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka dibagian akhir skripsi ini.

Makassar, April 2015

Penulis...

Bahri.T
105960068910

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *”Saluran dan Marjin Pemasaran Buah Naga di Desa Sukamaju Kecamatan Tellulimpoe Kabupaten Sinjai”*

Skripsi ini disusun sebagai salah satu tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makassar. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Penghargaan dan ucapan trimakasih yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada Ibunda Jumiaty, S.p., M.M selaku pembimbing I, Dan Dewi Sartika, S.TP., M.Si selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih, kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Irwan Akib, M. Pd., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ir. Saleh Molla, M.M selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

3. Bapak Amruddin, S.Pt., M.Pd., M.Si., Selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Ibu Syamsia, S.P., M.Si sebagai Penasehat Akademik, dengan segala arahan dan bimbingannya kepada S penulis.
5. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas bimbingan, arahan dan jasa-jasa yang tak ternilai harganya kepada penulis.
6. Teman-teman seperjuanganku angkatan 2010 khususnya kelas F. Terima kasih atas kebersamaan dan segala partisipasinya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi dari awal hingga akhir yang penulis tidak dapat sebut satu persatu.

Penulis menyadari bahwa karya tulis yang sanga tsederhana ini masih banyak kekurangan, Sebagai manusia biasa yang pernah luput dari kesalahan, untuk itu segala saran, kritik yang membangun. Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terkait dalam penulisan skripsi ini, semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berart ibagi pihak yang membutuhkan. Semoga kristal-kristal Allah senantiasa tercurah kepadanya. Amin...

Makassar, April 2015

Bahri. T
105960068910

ABSTRAK

BAHRI.T 105960068910. Saluran dan margin Pemasaran Buah naga Di Desa Sukamaju Kecamatan Tellulimpoe Kabupaten Sinjai, Dibimbing oleh Jumiati S.p.,M.M. dan Dewi sartika, S.P, M.Si

Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui saluran pemasara buah naga, margin pemasaran buah naga, Desa Sukamaju Kecamatan tellulimpoe Kabupaten Sinjai.

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan September hingga bulan Nopember 2015. Dimana data primer diperoleh dari 17 responden dimana, 5 orang produsen buah naga, 4 orang pedagang pengumpul dan 8 orang pengecer. Dengan menggunakan Penarikan sampel *Snow ball*. Sedangkan data sekunder diperoleh dari kantor Desa Sukamaju Dinas Pertanian Kabupaten Sinjai. Data di olah dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis margin pemasaran.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran terdiri dari lembaga pemasaran (produsen, pengumpul dan pengecer) dengan 3 saluran pemasaran yang terbentuk (Produsen-konsumen, produsen-pedagang pengecer-konsumen, produsen-pedagang pengumpul- pedagang pengecer- konsumen).Saluran pemasaran efisien berdasarkan analisis margin pemasaran, efisiensi pemasaran menunjukkan saluran pemasaran yang efisien adalah saluran III.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Pengertian Pemasaran	7
2.2. Lembaga Pemasaran	9
2.3. Saluran pemasaran	11
2.3.1. Peran saluran pemasaran	12
2.3.2. Macam-macam saluran pemasaran	13
2.4. Marjin pemasaran	15
2.5. Buah Naga	17
2.6. Harga	18
2.7. Kerangka Pemikiran	20
III. METODE PENELITIAN	24
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	24
3.2. Populasi dan Sampel	24

3.3. Jenis dan Sumber Data	24
3.4. Teknik Pengumpulan Data	25
3.5. Analisis Data	26
3.6. Definisi Operasional	26
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	28
4.1. Kondisi Desa.....	28
4.1.1. Sejarah Singkat Terbentuknya Desa.....	30
4.1.2. Keadaan Geografis.....	31
4.1.3. Demografi	32
4.2. Kondisi Pemerintahan Desa.....	34
4.2.1. Pembagian Wilayah Desa Sukamaju	34
4.2.2. Struktur Organisasi Pemerintahan Desa	35
V . HASIL DAN PEMBAHASAN	36
5.1. Identitas Petani Responden.....	36
5.1.1. Umur Responden	36
5.1.2. Tingkat Pendidikan Responden	38
5.1.3. Jumlah Tanggungan Keluarga Responden	39
5.1.4. Pengalaman Berdagang Buah Naga	40
5.2. Saluran Pemasaran.....	41
5.3. Margin Pemasaran Buah Naga	43
VI. PENUTUP	
6.1. Kesimpulan	44
6.2. Saran	44

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.Potensi Wilayah	31
Tabel 2.Jumlah Penduduk	31
Tabel 3.Pekerjaan Dan Mata Pencaharian	32
Tabel 4.Lulusan Pendidikan Umum.....	33
Tabel 5.Lulusan Pendidikan Khusus.....	33
Tabel 6.Tidak Lulus Dan Tidak Sekolah	34
Tabel 7.Prasarana Pendidikan	34
Tabel 8.Prasaran Ibadah	35
Tabel 9.Prasarana Umum	35
Tabel 10.Kesejahteraan Penduduk.....	36
Tabel 11.Umur Responden.....	36
Table 12. Tingkat Pendidikan Responden.	38
Tabel13.Jumlah Tangugan Keluarga Responden.....	39
Table 14.Pengalaman Berdagan Responden	40
Tabel15.Analisis Marjin Buah Naga.....	43

BAH I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertanian merupakan sektor yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Oleh karena itu, pembangunan ekonomi nasional abad ke-21, masih akan tetap berbasis pertanian secara luas. Namun, sejalan dengan tahapan-tahapan perkembangan ekonomi maka kegiatan jasa-jasa dan bisnis yang berbasis pertanian juga akan semakin meningkat, yaitu kegiatan agribisnis akan menjadi salah satu kegiatan unggulan (*a leading sector*) pembangunan ekonomi nasional dalam berbagai aspek yang luas (Saragih, 2001).

Kegiatan ekonomi yang berbasis pada tanaman pangan dan hortikultura merupakan kegiatan yang sangat penting (strategis) di Indonesia. Disamping melibatkan tenaga kerja terbesar dalam kegiatan produksi, produknya juga merupakan bahan pangan pokok dalam konsumsi pangan di Indonesia. Dilihat dari sisi bisnis, kegiatan ekonomi yang berbasis tanaman pangan dan hortikultura merupakan kegiatan bisnis terbesar dan tersebar luas di Indonesia. Perannya sebagai penghasil bahan pangan dan pokok, menyebabkan setiap orang dari 200 juta penduduk Indonesia terlibat setiap hari dalam kegiatan ekonomi tanaman pangan dan hortikultura (Saragih, 2001)

Pengembangan komoditas hortikultura, khususnya buah-buahan dapat dirancang sebagai salah satu sumber pertumbuhan baru dalam perekonomian nasional. Perkembangan agribisnis buah-buahan akan memberi nilai tambah bagi

produsen (petani) dan industri pengguna serta dapat memperbaiki keseimbangan gizi bagi konsumen. Potensi pengembangan tanaman buah-buahan di Indonesia didukung oleh banyak faktor (Rukmana, 2003).

Indonesia memiliki kondisi agroekologi yang dapat menghasilkan hampir semua jenis buah, termasuk jenis buah yang berasal dari daerah subtropis. Lahan pertanian di Indonesia yang dapat digunakan untuk mengembangkan tanaman buah-buahan sekitar 33,3 juta hektar, antara lain lahan kering (tegalan) seluas 16,59 juta hektar dan lahan pekarangan seluas 4,9 juta hektar. Meskipun hampir semua jenis buah-buahan dapat dihasilkan di Indonesia, namun produktivitas hasil buah-buahan nasional masih rendah rata-rata 7,5 ton/ha. Peningkatan produksi buah-buahan nasional masih sangat dimungkinkan, dengan penggunaan bibit (varietas unggul) dan penerapan teknologi modern. Di negara-negara maju, penggunaan varietas unggul dan penerapan teknologi moderen dapat menghasilkan produksi buah-buahan sebesar 10 ton/ha (Rukmana, 2003).

Komoditas hortikultura, khususnya buah-buahan memiliki prospek dalam sektor pertanian. Pengembangan buah-buahan berpola agribisnis dan agroindustri sangat cerah karena permintaan terhadap komoditas tersebut cenderung naik, baik di pasar dalam maupun luar negeri. Potensi sumber daya alam di dalam negeri masih memeberikan peluang untuk meningkatkan produksi aneka jenis buah-buahan (Ariyantoro, 2006).

Tanaman buah naga (*dragon fruit*) yang awalnya dikenal sebagai tanaman hias ini sudah cukup lama dikenal masyarakat Taiwan, Vietnam, maupun Thailand. Terlebih saat diketahui bahwa buahnya dapat dikonsumsi, semakin

banyak yang mengenalnya. Bagi masyarakat di negara tersebut, usaha budidaya tanaman buah naga terus dilakukan karena sangat menguntungkan (Kristanto, 2008).

Prospek buah naga di pasar domestik cukup baik karena penggemarnya berangsur-angsur meningkat. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin membanjirnya buah naga di supermarket atau pasar swalayan di beberapa kota di Indonesia. Buah naga (*Inggri:pitaya*) adalah buah dari beberapa jenis kaktus dari margaHylocereus dan Selenicereus. Buah ini berasal dari Meksiko, Amerika Tengah dan Amerika Selatan namun sekarang juga dibudidayakan di negara-negara Asia seperti Taiwan, Vietnam, Filipina, dan Malaysia. Buah ini juga dapat ditemui di Okinawa, Israel, Australia Utara dan Tiongkok selatan (Anonim, 2008).

Selain sebagai buah segar, buah naga pun dapat digunakan sebagai bahan pewarna dan olahan es krim. Oleh karena itu, tidak tertutup kemungkinan buah naga ini dikembangkan menjadi buah yang memasyarakat. Pada pertengahan tahun 2000, di beberapa swalayan Jakarta pernah dibanjiri buah naga yang diimpor dari Thailand. Saat itu, promosi dilakukan besar-besaran. Kehadirannya pun mengejutkan karena buah ini dipromosikan sebagai buah yang rasanya lebih manis dari semangka walaupun agak asam. Trend buah naga bukan saja hanya dimiliki masyarakat Jakarta, tetapi lambat laun merambah hingga ke daerah-daerah lain di Indonesia. Di beberapa kota besar Indonesia sudah terlihat kecenderungan peningkatan permintaan akan buah naga seperti Surabaya, Denpasar, dan Semarang (Kristanto, 2008).

Buah naga sekarang mulai tersedia di toko buah dan pasar swalayan dan sejumlah perkebunan melirik komoditas ini karena budidayanya mudah dan prospek ke depan cerah dibanding buah lainnya. Saat ini Thailand dan Vietnam merupakan pemasok buah terbesar dunia, tetapi permintaan yang dapat dipenuhi masih kurang dari 50 persen. Pasar lokal saat ini dibanjiri produk ekspor berdasarkan catatan dari eksportir buah di Indonesia, buah naga ini masuk ke tanah air mencapai antara 200- 400 ton/tahun asal Thailand dan Vietnam. Tingginya permintaan buah naga ini di sebabkan oleh promosi yang menyebutnya sebagai buah meja (sangat menarik dan menggiurkan bila di sajikan di meja makan) berkhasiat mujarab untuk berbagai penyakit dan bermanfaat sebagai bahan baku di bidang industri pengolahan makanan, minuman, kosmetik serta produk kesehatan (Anonim, 2008).

Buah yang dijuluki *king of the fruit* atau rajanya buah ini tampaknya sudah mendunia. Hal ini sangat didukung oleh keinginan negara produsen untuk mempromosikan. Salah satu contoh ialah Vietnam yang menggunakan media maskapai penerbangannya untuk promosi buah naga, yaitu dijadikan sebagai sajian pencuci mulut di pesawat untuk tujuan Eropa. Tidak heran jika pengenalan hingga penjuru dunia dapat cepat terlaksana (Kristanto, 2008).

Di Kabupaten Sinjai usahatani buah naga mulai diusahakan sejak tahun 2010 hingga saat ini, dan telah berkembang dengan baik. Wilayah pengembangan usahatani buah naga terdapat di Kecamatan Tellulimpoe. Dalam upaya pengembangan buah naga, keadaan iklim di Kabupaten Sinjai sangat mendukung pembudidayaannya. Jenis buah naga yang dibudidayakan di Kabupaten Sinjai

yaitu jenis buah naga berdaging super merah. Tanaman yang buahnya berwarna merah menyala dan bersisik hijau ini memang belum lama diusahakan. Hal ini disebabkan karena tanaman buah naga merupakan tanaman pendatang baru bagi dunia pertanian dan melengkapi koleksi tanaman yang diusahakan.

Usahatani buah naga di Kabupaten Sinjai masih tergolong baru dan daerah pengembangannya juga masih terbatas. Faktor lain yang sangat berpengaruh terhadap tingkat produksi dan pendapatan yang diperoleh petani adalah pemasaran. Saluran pemasaran yang efisien akan sangat menentukan tingkat produksi dan kualitas buah naga yang dihasilkan, karena dengan adanya saluran pemasaran yang efektif dan efisien akan menghasilkan harga yang sesuai baik pada tingkat petani maupun konsumen. Sehingga akan dapat memacu petani untuk lebih giat dalam mengelola usahatani buah naga tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dipandang perlu untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Saluran dan Marjin Pemasaran Buah Naga Di Desa Sukamaju Kecamatan Tellulimpoe Kabupate Sinjai”***.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian:

1. Bagaimana saluran pemasaran buah naga Di Desa Sukamaju Kecamatan Tellulimpoe Kabupaten Sinjai?
2. Berapa besarnya marjin pemasaran buah naga di Desa Sukamaju Kecamatan Tellulimpoe Kabupaten Sinjai?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran buah naga Di Desa Sukamaju Kecamatan Tellulimpoe Kabupaten Sinjai.
2. Untuk mengetahui margin pemasaran buah naga Di Desa Sukamaju Kecamatan Tellulimpoe Kabupaten Sinjai.

Penelitian ini dapat digunakan untuk:

- 1) Pengambilan kebijakan bagi pihak- pihak yang berkait dalam pemasaran buah naga, seperti Dinas Pertanian Kabupaten Sinjai, petani buah naga, penyuluh pertanian, lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran buah naga di Desa Sukamaju Kecamatan Tellulimpoe Kabupaten Sinjai.
- 2) Peneliti yang berminat melaksanakan / melanjutkan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh produksi baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (*Kotler, 2001*). Pemasaran yaitu sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat tangible ke tangan konsumen (*Philip dan Duncan, 2006*).

Apabila pemasaran melakukan pekerjaan dengan baik untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikannya secara efektif, maka akan sangat mudah menjual barang-barang tersebut (*Soekartawi, 2002*). Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Konsep pemasaran tersebut diketahui dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Konsep pemasaran menurut (Swastha dan Irawan, 2005) adalah mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya, sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskannya.

Konsep pemasaran menitikberatkan pada bagaimana upaya perusahaan meraih keuntungan melalui serangkaian tindakan yang terdiri atas penentuan dan keinginan pasar sasaran dan menyerahkan produksinya yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien di banding para pesaing.

2.2. Lembaga pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan lembaga yang membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir merupakan suatu tingkat saluran. Saluran nol tingkat diartikan sebagai saluran dimana pihak petani dalam menjual langsung kepada pihak konsumen. Saluran satu tingkat merupakan satu lembaga tata niaga seperti pengecer. Saluran dua tingkat mencakup dua lembaga tata niaga seperti pedagang besar dan pengecer. Saluran tiga tingkat mencakup tiga lembaga tata niaga seperti petani, pedagang pengumpul, serta pedagang besar.

Lembaga pemasaran yang berperan dalam proses penyimpanan barang dan jasa dari sektor petani ke konsumen ini akan melakukan fungsi-fungsi tata niaga yang berbeda-beda pada tiap lembaga tata niaga dimana dalam penyimpanan tersebut terdapat biaya pemasaran. Kemampuan menyampaikan hasil-hasil dari petani ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang seadil-adilnya dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir dari semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang itu merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi apabila ingin dianggap efisien dalam sistem pemasaran.

Lembaga tataniaga melakukan fungsi-fungsi pemasaran dalam penyiapan barang murah dari petani sampai ke konsumen. Fungsi-fungsi tataniaga yang

dilakukan oleh lembaga pemasaran adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi pelancar.

Kusnaini, (2009) mengemukakan pengertian pemasaran dapat ditinjau dari dua perspektif mikro dan makro. Dalam perspektif mikro, pemasaran merupakan aspek manajemen dimana perusahaan secara individu, pada setiap tahapan pemasaran dalam mencari keuntungan, melalui pengolahan bahan baku, produksi, penetapan harga, distribusi dan promosi yang efektif terhadap produk perusahaan yang akan dipasarkan. Perspektif makro menganalisa efisiensi sistem secara keseluruhan dalam dalam penyampaian produk atau jasa sehingga konsumen akhir atau pemakai, yaitu sistem pemasaran setelah dari petani dengan menggunakan fungsi-fungsi pemasaran atau aktifitas yang diperlukan untuk menyampaikan produk atau jasa yang berhubungan dengan nilai guna, waktu, tempat dan kepemilikan kepada konsumen dan kelembagaan atau perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam sistem pemasaran tersebut (pengolahan, distributor, agen, grosir, dan pedagang eceran).

Fungsi-fungsi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran merupakan kegiatan yang memperlancar perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi pertukaran terdiri atas barang fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Fungsi fisik adalah semua yang tindakan yang berhubungan dengan barang dan jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat dan kegunaan waktu. Fungsi fisik meliputi kegiatan penyimpanan, pengolahan dan pengangkutan. Fungsi fasilitas yaitu semua tindakan yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan pertukaran yang terjadi

antara petani dan konsumen. Fungsi fasilitas terdiri dari fungsi standarnisasi dan grading, fungsi penanggulangan resiko, fungsi pembiayaan dan fungsi informasi pasar.

Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran buah naga di Desa Sukamaju antara lain petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer dan kemudian sampai ketangan konsumen. Dalam kegiatannya lembaga-lembaga pemasaran ini mempunyai fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar prosos penyampain barang atau jasa.

2.3. Saluran Pemasaran

Pemasaran hasil pertanian merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan kegiatan pemasaran suatu produk, kita harus mempertimbangkan saluran pemasaran yang dapat dipakai untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau di konsumsi (Kotler, 2001). Saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai kekonsumen atau pemakai industri.

Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai kepada konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada, dengan Jenis saluran distribusi, Meliputi: Saluran distribusi langsung; saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Disini produsen dapat menjual

barangnya melalui pos atau mendatangi langsung rumah konsumen, saluran ini bisa juga diberi istilah saluran nol tingkat (*zero stage chanel*).

Saluran distribusi yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer besar langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat (*one stage chanel*). Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran distribusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja. Saluran distribusi semacam ini disebut juga saluran distribusi dua tingkat (*two stage chanel*). Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Saluran distribusi seperti ini dikenal juga dengan istilah saluran distribusi tiga tingkat (*three stage chanel*), (Kotler, 2006).

2.3.1. Peran Saluran Pemasaran

Ada beberapa hal yang mendorong perusahaan membuat keputusan mendelegasikan sebagian tugas penjualannya kepada perantara. Namun perusahaan mendapatkan keuntungan dari keputusan tersebut yakni:

1. Banyak produsen tidak memiliki sumberdaya keuangan untuk melakukan pemasaran langsung sehingga hanya bisa fokus ke produksi.

2. Para produsen yang memang mendirikan salurannya sendiri sering dapat memperoleh laba yang lebih besar dengan meningkatkan investasinya dalam bisnis utamanya dari pada mengeluarkan biaya untuk pemasaran produknya.
3. Dalam beberapa kasus pemasaran langsung sama sekali tidak dapat dilakukan menjual secara eceran langsung kekonsumen.

2.3.2. Macam Saluran Pemasaran

Terdapat berbagai macam saluran pemasaran barang konsumsi, diantaranya:

1. Produsen-Konsumen

Bentuk saluran pemasaran ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran pemasaran langsung.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran pemasaran ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Di sini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran pemasaran, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang banyak produsen yang membuat suatu produk tidak menjual secara langsung produknya kepada konsumen akhir (end user), pertimbangan biaya pemasaran biasanya menjadi faktor utama perusahaan memilih tidak mendistribusikannya sendirian ke konsumen akhir terutama untuk wilayah pemasaran yang belum tercover oleh perusahaan.

Diantara produsen dan konsumen ada sekelompok perantara yang menyalurkan produk diantara mereka. Perantara ini sering disebut dengan saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah organisasi – organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk dan jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Perangkat inilah yang menjadi alur lintas produk dari produsen ke konsumen setelah diproduksi.

Perantara pemasaran produk ini bermacam macam dan biasanya bertingkat. Untuk tingkat pertama biasanya di tempati perwakilan wilayah yang biasanya perusahaan sendiri menanganinya. Kemudian ada agen tunggal yang mencangkup daerah pemasaran lebih kecil. Perlu diingat agen juga merupakan perwakilan perusahaan juga karena bisa bertindak atas nama perusahaan

Selanjutnya biasanya disusul oleh pedagang biasa yang menjual tidak hanya satu produk perusahaan. Di tingkat ini biasanya sudah sampai ke konsumen akhir tetapi ada juga yang disalurkan ke tingkat yang lebih kecil lagi seperti warung-warung yang kemudian bisa dipakai langsung oleh konsumen akhir. Selain perantara pemasaran ada satu lagi perantara penting walaupun tidak melakukan penjualan langsung namun punya andil dalam menyampaikan barang ke konsumen yaitu fasilitator seperti agen iklan, distributor, bank dan lain –lain.

Keputusan memilih saluran pemasaran adalah salah satu keputusan penting dalam pemasaran. Saluran pemasaran salah satu yang menentukan keputusan pemasaran yang lainnya seperti dalam hal penetapan harga produk (pricing) sangat ditentukan keputusan ini. Ketika perusahaan memilih memasarkan di toko terbatas pasti harganya pun tinggi karena ada nilai eksklusifitas. Berbeda ketika perusahaan memasarkan di toko secara massal pasti harganya pun lebih murah perlu diingat juga saluran pemasaran tidak hanya melayani pasar tetapi juga menciptakan pasar.

2.4. Marjin Pemasaran

Pengertian marjin pemasaran menurut (Saifuddin, 2002) adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen yang terdiri dari: biaya-biaya untuk menyalurkan atau memasarkan dan keuntungan lembaga pemasaran atau marjin itu adalah perbedaan harga pada suatu tingkat pasar dari harga yang dibayar dengan harga yang diterima. Marjin pemasaran atau marjin pemasaran adalah perbedaan antar harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen (Napitupulu, 2006).

Definisi margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen untuk produksi yang sama. Margin pemasaran termasuk semua biaya yang dikeluarkan dalam proses pemindahan barang mulai dari petani produsen hingga ke konsumen akhir, serta keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran. Besar kecilnya margin pemasaran dipengaruhi oleh biaya pemasaran, keuntungan lembaga pemasaran serta jumlah permintaan dan penawaran. Menurut (Hanafiah dan Saefuddin, 2002) margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama (H_p) dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (H_b), yang jika dituliskan dalam rumus sebagai berikut :

$$M = H_p - H_b$$

Dimana :

M = Margin pemasaran (Rp)

H_p = Harga jual di tingkat produsen (Rp/kg)

H_b = Harga beli di tingkat konsumen akhir (Rp/kg)

Margin tataniaga (Pemasaran) adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin ini akan diterima oleh lembaga niaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut, makin panjang pemasaran (semakin banyak lembaga niaga yang terlibat) maka semakin besar margin pemasaran (Daniel, 2002).

Keuntungan adalah selisih antara harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (margin) setelah dikurangi dengan biaya pemasaran (Soekartawi, 2002).

Laba merupakan sisa lebih dari hasil penjualan dikurangi dengan harga pokok barang yang dijual dan biaya-biaya lainnya. Untuk mencapai laba yang besar, maka manajemen dapat melakukan langkah-langkah seperti menekan biaya penjualan yang ada, menentukan harga jual sedemikian rupa sesuai dengan laba yang dikehendaki dan meningkatkan volume penjualan sebesar mungkin (Daniel,2002).

2.5. Buah Naga

Buah naga adalah buah dari beberapa jenis [kaktus](#) dari [margaHylocereus](#) dan [Selenicereus](#). Buah ini berasal dari [Meksiko](#), [Amerika Tengah](#) dan [Amerika Selatan](#) namun sekarang juga dibudidayakan di negara-negara [Asia](#) seperti [Taiwan](#), [Vietnam](#), [Filipina](#), [Malaysia](#) dan Indonesia. Buah ini juga dapat ditemui di [Okinawa](#), [Israel](#), [Australia](#) utara dan [Tiongkok](#) selatan. *Hylocereus* hanya mekar pada malam hari.

Morfologi tanaman buah naga terdiri dari [akar](#),[batang](#),[duri](#), [bunga](#), dan [buah](#).Akar buah naga hanyalah [akar serabut](#) yang berkembang dalam [tanah](#) pada batang atas sebagai akar gantung.Akar tumbuh di sepanjang batang pada bagian punggung sirip di sudut batang. Pada bagian duri, akan tumbuh bunga yang bentuknya mirip bunga [Wijayakusuma](#). Bunga yang tidak rontok berkembang menjadi buah.

Buah naga bentuknya bulat agak lonjong seukuran dengan buah [alpukat](#). Kulit buahnya berwarna merah menyala untuk jenis buah naga putih dan merah, berwarna merah gelap untuk buah naga hitam, dan berwarna kuning untuk buah naga kuning. Di sekujur kulit dipenuhi dengan jumbai-jumbai yang dianalogikan dengan sisik [naga](#). Oleh sebab itu, buah ini disebut buah naga. Adapun beberapa jenis buah naga antara lain sebagai berikut :

1. Buah Naga Putih ([Hylocereus undatus](#)), yang buahnya berwarna merah dengan daging buah putih.
2. Buah Naga Merah ([Hylocereus polyrhizus](#)), yang buahnya berwarna merah muda dengan daging buah merah.
3. Buah Naga Kuning ([Selenicereus megalanthus](#)), dengan kulit buah kuning dan daging buah putih.
4. Buah Naga Super Merah ([Hylocereus costaricensis](#)), buah naga dengan warna buah yang sangat merah dan daging berwarna ungu.

2.6. Harga

Harga adalah nilai tukar suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang, tetapi bukan saja harga barang-barang konsumsi, hal yang sama juga berlaku bagi alat-alat produksi yang ditukar (Winardi, 2004). Menurut Sudiyono (2002) menyatakan bahwa dalam pemasaran, biaya menentukan batas terendah dari harga. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan harganya, diantaranya: memilih tujuan penetapan harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing, memilih metode penetapan harga dan memilih harga akhir.

(Gitosudarmo, 2001) mengatakan bahwa ada tiga subyek yang menentukan dalam pembentukan harga suatu produk, yaitu: produsen dengan dasar biaya-biaya produksi yang telah dikeluarkan sehingga produk itu berwujud dan siap dipasarkan, konsumen dengan daya beli dan dasar-dasar kebutuhan serta kesukaan, pemerintah dengan peraturan dan ketentuan harga sebagai pengendali tata harga pasaran (*price mechanism*).

Harga sesuatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Konsumen berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila tingkat kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi (Gitosudarmo, 2009). Tinggi atau rendahnya harga suatu produk akan tergantung pada faktor-faktor sebagai berikut : (Kotler, 2004):

- a) Permintaan: Apabila permintaan konsumen terhadap produk tinggi biasanya merupakan indikator bahwa daya beli konsumen tinggi. Dengan kondisi demikian maka harga akan dapat ditetapkan secara maksimal.
- b) Biaya: Penetapan harga secara minimal sebatas tingkat biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan termasuk memperhatikan juga kondisi perekonomiannya.
- c) Persaingan: Faktor ini dapat menyebabkan tingkat harga berada diantara dua ekstrem yaitu pada tingkat ekstrem terendah (ekstrem minimal) dan pada tingkat harga tertinggi (ekstrem maksimal). Jika pada suatu kondisi daya beli masyarakat tetap tinggi, tetapi perusahaan dihadapkan pada persaingan maka

perusahaan tersebut harus menyesuaikan terhadap kondisi persaingan yang dihadapi.

2.7. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana saluran dan margin pemasaran buah naga di Desa Sukamaju Kecamatan Tellulimpoe Kabupaten Sinjai. Dimana aspek pemasaran buah naga tersebut diteliti dengan melihat aspek fungsi pemasaran, lembaga pemasaran, dan margin pemasaran yang terjadi di Desa Sukamaju Kecamatan Tellulimpoe Kabupaten Sinjai tersebut.

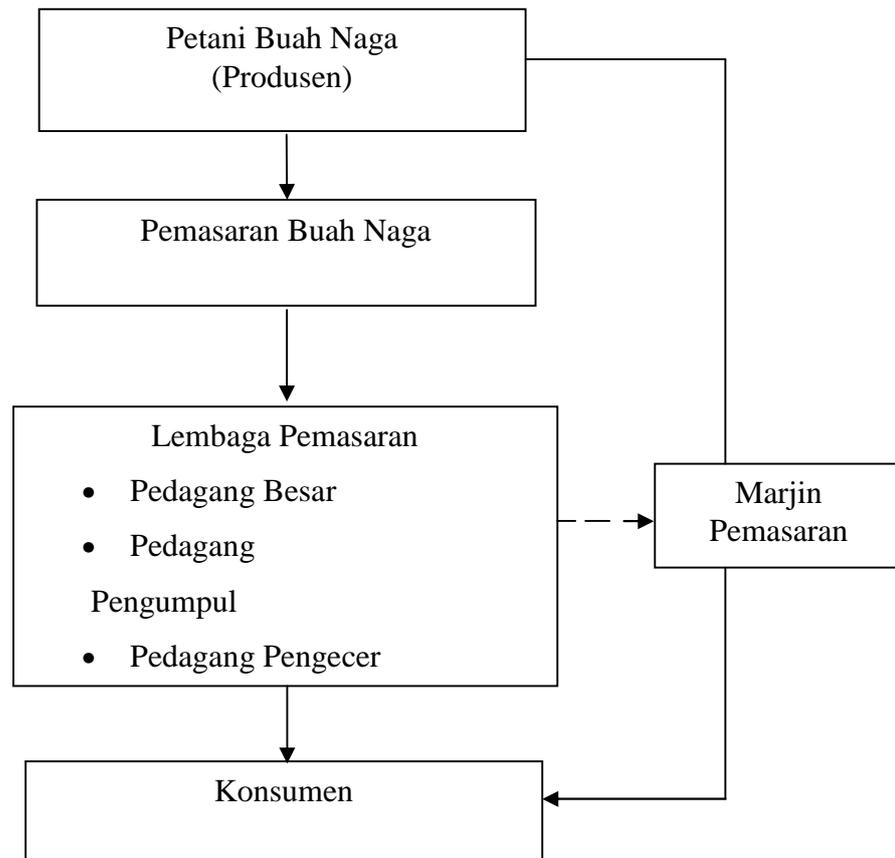
Pemasaran hasil pertanian merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan kegiatan pemasaran suatu produk, kita harus mempertimbangkan saluran pemasaran yang dapat dipakai untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai kekonsumen atau pemakai industri. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada, dengan Jenis saluran distribusi, meliputi: Saluran distribusi langsung; saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Disini produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau mendatangi langsung rumah konsumen, saluran ini bisa juga diberi istilah saluran nol tingkat (*zero stage chanel*). Terdapat berbagai macam saluran pemasaran barang konsumsi, diantaranya: Produsen – Konsumen, Produsen – Pengecer – Konsumen, Produsen – Pedagang Besar –

Pengecer – Konsumen, Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen, Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen.

Margin pemasaran menurut adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen yang terdiri dari biaya-biaya untuk menyalurkan atau memasarkan dan keuntungan lembaga pemasaran atau margin itu adalah perbedaan harga pada suatu tingkat pasar dari harga yang dibayar dengan harga yang diterima. Margin pemasaran atau margin tataniaga adalah perbedaan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Definisi margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen untuk produksi yang sama. Margin pemasaran termasuk semua biaya yang dikeluarkan dalam proses pemindahan barang mulai dari petani produsen hingga ke konsumen akhir, serta keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran. Besar kecilnya margin pemasaran dipengaruhi oleh biaya pemasaran, keuntungan lembaga pemasaran serta jumlah permintaan dan penawaran.

Buah naga (*dragon fruit*) memang belum lama dikenal, dibudidayakan, dan diusahakan di Indonesia. Tanaman dengan buahnya berwarna merah dan bersisik hijau ini merupakan pendatang baru bagi dunia pertanian di Indonesia dan merupakan salah satu peluang usaha yang menjanjikan dan pengembangan tanaman buah naga sangat bagus dibudidayakan di daerah tropis seperti di Indonesia. Khusus daerah Sinjai tanaman buah naga juga telah lama dibudidayakan, Buah naga yang dibudidayakan di Kabupaten Sinjai itu tanaman dengan buahnya yang berwarna merah dan bersisik hijau.

Untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran saluran dan margin pemasaran di Desa Sukamaju Kecamatan Tellulimpoe Kabupaten Sinjai dapat digambarkan dengan skema dibawah ini:



Gambar 1: Kerangka Pemikiran Saluran dan Margin Pemasaran Buah Naga di Desa Sukamaju Kecamatan Tellulimpoe Kabupaten Sinjai.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan Di Desa Sukamaju Kecamatan Tellulimpoe Kabupaten Sinjai pada bulan Juli - September 2015

3.2. Populasi dan Sampel

Penentuan populasi dalam penelitian ini menggunakan teknik. Sampel petani di ambil sebesar 5 orang yang di ambil secara sengaja. Kemudian untuk menentukan sampel pedagang menggunakan tehnik snoball sampling. *Snowball Sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang sampel, tetapi karena dengan dua orang sampel ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan mengerti tentang seluk beluk masalah (Tika, 2006).

Metode snow ball sampling dipakai dalam penelitian ini, karena peneliti memungkinkan menemukan rangkaian saluran pemasaran Buah naga mulai dari petani hingga ke konsumen akhir. Pelaksanaan metode ini dengan menentukan sebagai lembaga pemasaran tingkat pertama, kemudian mengikuti aliran produksi buah naga dari petani hingga konsumen akhir.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Sumber pengambilan data dilakukan dengan dua cara yaitu dengan wawancara dan observasi. Berdasarkan sumber data yang ada maka data yang digunakan berupa:

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian, dalam hal ini responden pedagang buah naga yang ada di Desa Sukan Kecamatan Tellulimpoe, Kabupaten Sinjai dengan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu dalam penelitian.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi-instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik Kabupaten Sinjai, Dinas Pertanian Kabupaten Sinjai, dan Penyuluh Pertanian Desa Sukamaju.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti dengan cara mencatat secara sistematis terhadap gejala-gejala yang terkait dengan penelitian.
- b. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden yang berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu.
- c. Dokumentasi, merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang

berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain (Sugiyono, 2000).

3.5. Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah rumus margin pemasaran. Margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama (H_p) dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (H_b), dituliskan dalam rumus sebagai berikut Menurut (Hanafiah dan Saefuddin, 2001) :

$$M = H_p - H_b$$

Dimana : M = Margin pemasaran (Rp)

H_p = Harga jual buah naga di tingkat petani (Rp/Kg)

H_b = Harga beli di tingkat konsumen akhir (Rp/Kg)

3.6. Definisi Operasional

Definisi operasioanal dalam penelitian ini adalah:

1. Petani buah naga adalah orang yang membudidayakan tanaman buah naga Di Desa Sukamaju Kecamatan Tellulimpoe Kabupaten Sinjai.
2. Buah naga ungu adalah salah satu jenis buah yang di budidayakan di Desa Sukamaju Kecamatan Tellulimpoe Kabupaten Sinjai yang warna kulitnya berwarna merah dan dagingnya berwarna ungu yang di olah dalam satuan kilo gram (kg).

3. Saluran pemasaran buah naga adalah proses penyampaian buah naga dari petani buah naga kepada konsumen melalui saluran pemasaran, dengan melibatkan lembaga-lembaga pemasaran yang ada Di Desa Sukamaju Kecamatan Tellulimpoe Kabupaten Sinjai.
4. Marjin Pemasaran buah naga adalah selisih antara harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen yang di olah dalam satuan rupiah (Rp).
5. Biaya Pemasaran buah naga adalah semua ongkos yang dikeluarkan dalam kegiatan penyampaian barang dari produsen sampai kepada konsumen akhir yang di olah dalam satuan rupiah (Rp).
6. Lembaga Pemasaran buah naga adalah orang atau badan usaha yang ikut berperan dalam kegiatan pemasaran.
7. Pedagang pengumpul buah naga adalah orang yang membeli langsung dari petani dengan skala besar dan memasarkan hanya didaerahnya saja.
8. Pedagang pengecer buah naga adalah orang yang berhadapan langsung dengan konsumen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Kondisi Desa

4.1.1 Sejarah Singkat terbentuknya Desa

Desa Sukamaju adalah Mekar dari Desa Bua dan Nama Desa Sukamaju adalah suatu nama yang bersumber dari nama Desa yang ada di Pulau Jawa dan yang memberikan Nama Desa Sukamaju yaitu Puang Badu Kepala Desa Bua pada waktu itu yaitu pada Zaman Film *Si Unyil* dia selalu menontong film si Unyil disitu ada Desa yang terkenal dan cukup maju pembangunannya yang Namanya Desa Sukamaju ,Maka diadakanlah Rapat yang dihadiri oleh Camat Sinjai Timur disitulah diputuskan bahwa Nama Desa yang mau dibentuk adalah Namanya Desa Sukamaju dan Tempat Kantornya diberikan *PuangMuh. Amin* ,S yang menunjuk Lokasi yang akan didirikan Kantornya Maka ditunjuk lah dipinggir Lapangan Beringinjaya(*Longrae*) dan pada saat itu karena Pak Camat sudah mau meresmikan Desa Sukamaju sementara Belum ada Bangunan Kantornya maka pada saat itu Rumah yang mau dibangun oleh puang Muh. Amin.S dibawah dijadikan Bangunan Kantor Sementara.

Desa Persiapan yang Namanya Desa Sukamaju di bentuk pada Tahun 1984 yang di pimpin oleh *Muh.Yusuf.M* Dan nanti pada tahun 1990 Maka Desa Persiapan menjadi Desa depinitif .Desa Sukamaju adalah Desa yang berada di Sebelah Selatan Ibu Kota kabupaten Sinjai Tepatnya di wilayah Kecamatan Sinjai

Timur pada saat pemekarang yang membawahi 3 (Tiga) Dusun dan Masing-masing pimpin oleh :

1. Dusun Banoa dipimpin oleh Maddipuneng
2. Dusun Banoa 1 dipimpin oleh Muh. Amin,S
3. Dusun Tombolo dipimpin oleh Nuji

Ketiga Kampung tersebut diatas masing-masing dipimpin oleh seorang Kepala Dusun , Kemudian pada tahun Tahun 1994 Dusun Tombolo danBanoa 1 dimekarkan menjadi 3 Dusun dan Dusun Banoa 1 di Rubah Namanya menjadi Dusun Batulohe dan Mekarannya adalah Dusun Bonto Tappalang di singkat Dusun Bontang dan sekarang menjadi 4 Dusun yakni :

1. DusunBatulohe,
2. Dusun Tombolo
3. Dususun Banoa
4. Dusun Bonto Tappalang (Bontang)

Adapun Kepala Desa yang pernah memimpin/memerintah Di Desa Sukamaju adalah :

1. Muh. Yusuf M Tahun 1984 - 1991
2. PELTU Sunan Derajad Tahun 1991- 1996
3. SERMA Muh. Amir Abdullah Tahun 1996 – 2001
4. Salahuddin,S.Sos 2001 – 2014
5. Kamaruddin Padung Tahun 2014 – 2015 (PejabatSementara)
6. Muhammad Kabir,S.Sos Tahun 2015 (PejabatSementara)
7. Kamaruddin 2015 Sampai Sekarang

Tepatnya Tanggal 17 Bulan Januari Tahun 2014 Salahuddin ,S.Sos berakhir masajabatannya kemudian di Jabat Oleh Kamaruddin Padung Pada Tgl 17 Januari 2014 Sampai Tgl 13 Januari 2015 dan pada Tgl 13 Januari 2015 di Jabat oleh Muhammad. Kabir,S.Sos sebagai pejabat sementara dan berakhir sampai 13 Juli 2015 dan pada Tanggal 13 Juli 2015 di jabat oleh Kamaruddin. P sampai sekarang.

4.1.2 Keadaan Geografis

Desa Sukamaju merupakan Desa yang terletak di Kecamatan Tellulimpoe Kabupaten Sinjai yang letaknya disebelah selatan dengan Ibukota kabupaten , Desa ini adalah Desa dataran yang menyimpan potensi alam yang luar biasa dari potensi Tambang Galian C potensi pertanian ,Potensi Perkebunan dan ada Tanaman yang dikembangkan adalah buah Naga di Desa Sukamaju yang luas wilayahnya sekitar 12,33 KM2 dengan batas-batasnya sebagai berikut :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Lasiai dan Desa Biroro
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Bua
3. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Era Baru
4. Sebelah Barat berbatasan dengan DesaTellulimpo dan Kelurahan Mannanti

Orabitasi waktu tempuh dan letak Desa Sukamaju adalah :

1. Jarak dari ibukota Kecamatan 7 Km
2. Jarak dari ibukota Kabupaten 25 Km
3. Jarak dari ibukota Propinsi 250 Km

Adapun luas wilayah Desa Sukamaju berdasarkan potensi wilayah dapat dilihat pada tabel :

Tabel. 1. Luas wilayah Desa Sukamaju berdasarkan potensi wilayah

NO.	Potensi wilayah	Luas (Ha)
1	Pertanian	340,05
2	Perkebunan	863,5
3	Perkantoran	0,75
4	Empang	-
5	Pemukiman	16.000
6	HutanMagrof	-
7	Pekuburan	2,2
8	Prasarana umum lainnya	4,05
9	Pekarangan	8,012

4.1.3 Demografi

1. Penduduk / Jumlah

Tabel. 2. Jumlah Penduduk

NO.	Penduduk	Jumlah825 kk
1	Laki – Laki	1683 Jiwa
2	Perempuan	1458 Jiwa
3	Usia 0 – 6	266 Jiwa
4	Usia 7 – 18	854 Jiwa
5	Usia 18 – 56	1686 Jiwa
6	Usia 56 Keatas	335iwa

2. Pekerjaan / Mata Pencaharian

Tabel. 3. Pekerjaan dan mata pencaharian Warga desa Sukamaju

No	Pekerjaan	Jumlah
1	Karyawan	24 Orang
2	TNI / POLRI	1 Orang
3	Swasta	30 Orang
4	Wiraswasta / Pedagang	137 Orang
5	Petani	956 Orang
6	Tukang	10 Orang
7	Buru Tani	- Orang
8	Pensiunan	9 Orang
9	Nelayan	- Orang
10	Peternak	3 Orang
11	Jasa	1 Orang
12	Pengrajin	- Orang
13	PekerjaSeni	- Orang
14	Lainnya	- Orang
15	TidakBekerja/Penganggur	1465 Orang
16	Sopir	S14 Orang

i. Keadaan Sosial

1. Tingkat Pendidikan Masyarakat:

a. Lulusan Pendidikan Umum:

Tabel. 4. Lulusan Pendidikan umum warga Desa Sukamaju

No	Lulusan Pendidikan Umum	Jumlah
1	Paud	149 Orang
2	Taman Kanak- Kanak /TK	293 Orang
3	Tamat SD	1139 Orang
4	Tamat SLTP	447 Orang
5	Tamat SLTA	295 Orang
6	Akademik	- Orang
7	Sarjana	51 orang
8	Pascasarjana	2Orang
9	Belum Sekolah	780 Orang

b. Lulusan pendidikan Khusus:

Tabel. 5. Lulusan Pendidikan Khusus warga Desa Sukamaju

No	Lulusan Pendidikan Khusus	Jumlah
1	Pondok Pesantren	149 Orang
2	Pendidikan Keagamaan	293 Orang
3	Skolah Luar Biasa	1139 Orang
4	Kursus Keterampilan	447 Orang

c. Tidak Lulus dan tidak sekolah :

Tabel. 6. Tidak Lulus dan Tidak Sekolah

No	Tidak Lulus dan tidak Sekolah	Jumlah
1	Tidak lulus	-
2	Buta aksara	75 Orang

a. Jumlah Penduduk Miskin : 220 KK (Menurut standar BPS)

2. UMR Kabupaten : Rp.

3. Sarana dan Prasarana :

a. Kantor Desa : Milik Sendiri

b. Prasarana Kesehatan

Tabel. 7. Perasarana Kesehatan yang ada Di Desa Sukamaju

No	PerasaranaKesehatan	Jumlah
1	Pustu	220 Keluarga
2	Poskesdes	240 keluarga
3	UKBM (posyandu)	185 Keluarga

c. Prasarana Pendidikan

Tabel.8. Prasarana Pendidikan yang ada Di Desa Sukamaju

No	Prasana Pendidikan	Jumlah
1	Perpustakaan Desa	1buah
2	Gedung Skolah PAUD	2 Buah
3	Gedung Skolah TK	3 Unit
4	GedungSkolah SD	3 Unit
5	GedungSkolah SMP	- Unit
6	Gedung Skolah SMK	- Unit

d. Prasarana Ibadah

Tabel.9. Prasarana Ibadah yang ada Di Desa Sukamaju

No	Prasana ibadah	Jumlah
1	Masjid	13 buah
2	Mushola	1 Buah
3	Gereja	Tidak Ada
4	Pura	Tidak Ada
5	Vihara	Tidak Ada
6	Klenteng	Tidak Ada

e. Prasarana Umum

Tabel 10. Prasarana umum yang ada di Desa Sukamaju

No	Prasarana Umum	Jumlah
1	Olah Raga	4 buah
2	Keseniam/Budaya	Tidak Ada
3	Balai Pertanian	1 Buah
4	Sumur Desa	Tidak Ada
5	Pasar Desa	1 Unit
6	Lainnya	Tidak Ada

f. Kesejahteraan Penduduk

Tabel 11. Kesejahteraan penduduk Desa Sukamaju

No	Kesejahteraan Penduduk	Jumlah
1	Keluarga prasejahterah	220 Keluarga
2	Keluarga Sejahterah 1	240 keluarga
3	Keluarga Sejahterah 2	185 Keluarga
4	Keluarga Sejahterah 3	105 Keluarga
5	Keluarga Sejahterah Plus	21 Keluarga

b. Kondisi Pemerintahan Desa

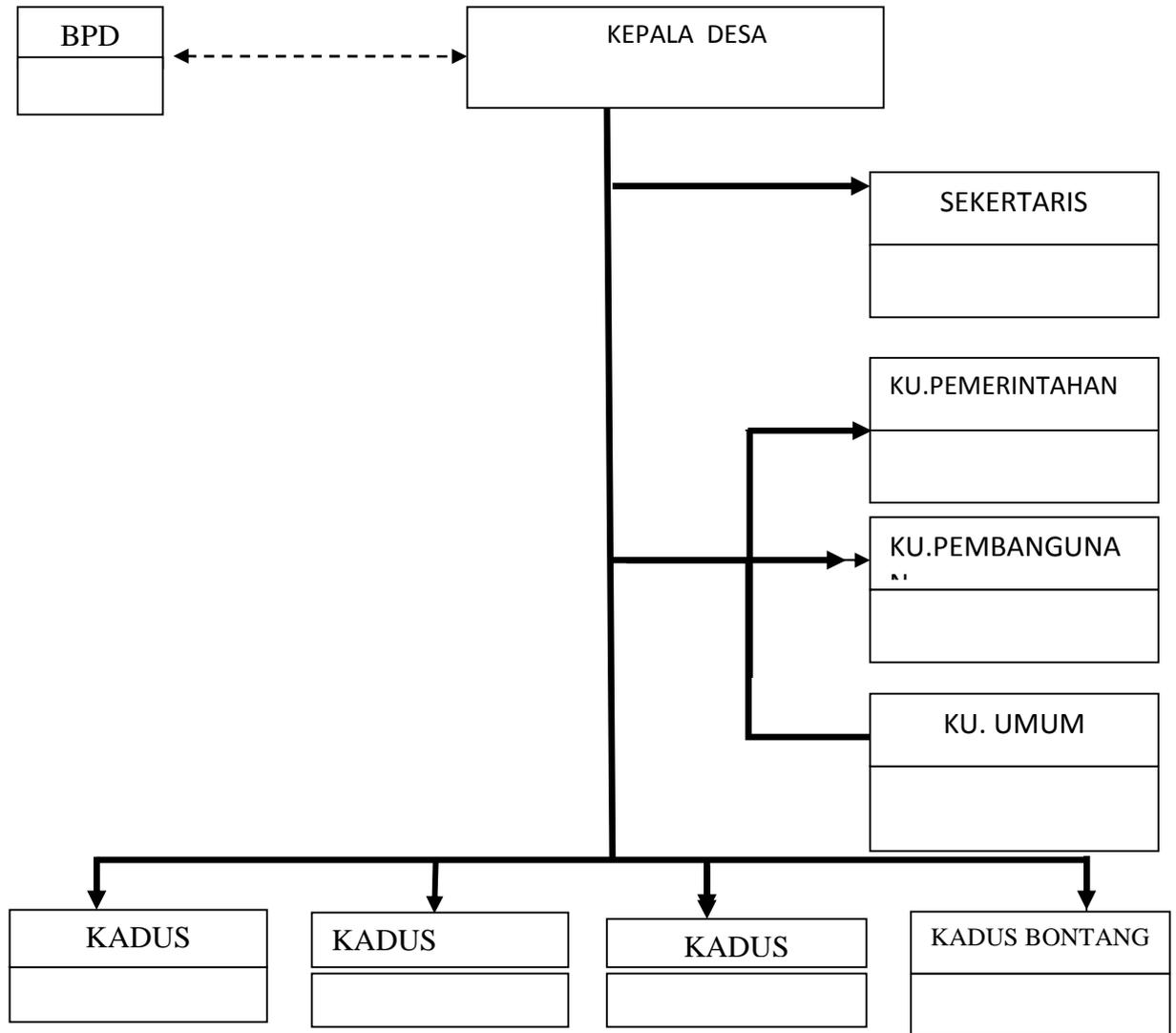
1. Pembagian Wilayah Desa Sukamaju terdiri dari 4 Dusun Yaitu:

- a. Dusun Batulohe
- b. Dusun Tombolo
- c. Dusun Banoa
- d. Dusun BontoTappalang (Bontang)

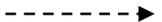
2. Pembagian RW / RT

- a. Jumlah RW : 9 Buah
- b. Jumlah RT : 20 Buah

4.2.3 Struktur Organisasi Pemerintah Desa



KETERANGAN

-  : Garis komando
-  : Garis Koordinasi

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Petani Responden

Identitas responden dalam penelitian ini adalah yang tergolong kedalam distribusi pemasaran yang diuraikan dalam pembahasan berikut menggambarkan berbagai aspek yakni: keadaan penduduk dari segi umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, dan pengalaman dalam memasarkan buah naga. Adapun karakteristik responden diuraikan adalah sebagai berikut:

5.1.1 Umur Responden

Tingkat umur merupakan salah satu faktor yang menentukan bagi responden. Umur sangat mempengaruhi kemampuan fisik dan cara berfikir sehingga mempengaruhi dalam pengambilan keputusan dan daya serap informasi pengetahuan dari penyuluh. Umur secara harfiah sebagai usia kelahiran seseorang, yang ditandai dengan denyutan nadi sampai meninggal. Umur merupakan ciri-ciri kedewasaan fisiologis dan kematangan fisiologis, dengan kemampuan fisiknya dalam bekerja dan berfikir.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh menunjukkan bahwa umur responden, mulai dari 35 sampai 55 tahun, komposisi umur dapat dilihat pada uraian Tabel 12.

Tabel 12. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Umur di Desa Sukamaju Kecamatan Tellulimpoe Kabupaten Sinjai

NO	Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	35 – 40	7	41,16
2	41 – 45	5	29,40
3	46 – 50	3	17,64
4	51 – 55	2	11,76
Jumlah		17	100

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2017.

Tabel 12 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terbanyak berada pada kelompok umur 38–40, tahun yaitu berjumlah 7 orang atau 41,16%. Umur yang masih produktif untuk sampai pada satu titik produktifitas yang memadai atau cukup, sedangkan jumlah paling sedikit berada pada umur 51 - 55 tahun berjumlah 2 orang atau 11,76%. Maka dengan ini menunjukkan bahwa umur responden sangat ditentukan pada kelompok umur 38 – 40 tahun. Sehingga umur merupakan satu titik tolak ukur menyerap dan bertindak secara cepat dan produktif. Pertumbuhan manusia berjalan sesuai prinsip epigenetik yang menyatakan bahwa kepribadian manusia berjalan menurut tahapannya. Berkembangnya manusia dari satu tahap ke tahap berikutnya ditentukan oleh perubahan dalam menempuh tahap sebelumnya. Pembagian tahap-tahap ini berdasarkan periode tertentu dalam kehidupan manusia Freud (2000).

5.1.2 Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan umumnya mempengaruhi cara berfikir serta cara bertindak dalam pengambilan keputusan seseorang dalam menjalankan sebuah usaha. Secara umum tingkat pendidikan yang lebih tinggi yang ditunjang dari berbagai pengalaman akan dapat mempengaruhi produktifitas kemampuan kerja yang lebih baik dan profesional. Kemampuan seseorang di dalam maupun ikut di lingkungan sekelilingnya sebagian ditentukan oleh tingkat pendidikannya, baik yang bersifat formal maupun informal. Tingginya rata-rata tingkat pendidikan masyarakat sangat penting bagi kesiapan bangsa menghadapi tantangan global di masa depan. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan memudahkan seseorang atau masyarakat untuk menyerap informasi dan mengimplementasikannya dalam perilaku dan gaya hidup sehari-hari, khususnya dalam hal kesehatan. Tingkat pendidikan formal membentuk nilai bagi seseorang terutama dalam menerima hal baru (Suhardjo, 2007)

Tabel 13. Jumlah Responden Berdasarkan Klasifikasi Tingkat Pendidikan di Desa Sukamaju Kecamatan Tellulimpe Kabupaten Sinjai, 2017

No	Tingkat pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD	8	47,1
2	SMP	4	23,52
3	SMA	5	29,41
Jumlah		17	100

Sumber : Data Primer Setelah diolah 2017

Tabel 13 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden di Desa Sukamaju Kecamatan Tellulimpe Kabupaten Sinjai masih sangat rendah. Ini menunjukkan bahwa dilihat dari tingkat pendidikan responden yang dominan adalah Sekolah Dasar sebanyak 8 orang (47,1%), Sekolah Menengah Pertama

sebanyak 4 orang (23,52%) dan Sekolah Menengah Atas sebanyak 5 orang atau 29,41%.

5.1.3 Jumlah Tanggungan Keluarga Responden

Besarnya tanggungan keluarga dapat menunjang pemasaran buah naga dilapangan karena keluarga yang relatif besar merupakan sumber tenaga kerja yang potensial. Namun demikian besarnya keluarga turut pula mempengaruhi beban seseorang dalam menjalankan usaha itu sendiri karena keluarga yang jumlahnya besar tentu membutuhkan biaya hidup yang besar pula terutama untuk kebutuhan dalam berumah tangga dan biaya untuk anak-anaknya. Untuk meningkatkan yang dihadapi dan mendorong serta menciptakan tindakan-tindakan yang diperlukannya (Suparlan,1996)

Hasil analisa data menunjukkan pemasaran responden memiliki jumlah tanggungan keluarga dikelompokkankan kedalam beberapa kelas dari jumlah tanggungan. Adapun kelompok jumlah tanggungan keluarga yang di tanggung oleh responden dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14 .Jumlah Responden Berdasarkan Klasifikasi Jumlah Tanggungan Kelurga di Desa SukamajuKecamatan Tellulimpe Kabupaten Sinjai, 2017.

No	Jumlah Tanggungan Keluarga (orang)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1-2	1	5,9
2	3-4	8	47,1
3	5-6	5	29,41
4	7-8	3	17,64
Jumlah		17	100

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2017.

Tabel 14 menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan klasifikasi jumlah tanggungan keluarga dengan jumlah 3-4 orang yakni 8 orang,(47,1persen), sedangkan terendah dengan jumlah tanggungan keluarga sebanyak 1-2 orang yakni 1 orang responden (5,9persen).

5.1.4 Pengalaman Berdagang Buah Naga

Pengalaman merupakan faktor yang berperan dalam pengambilan keputusan melanjutkan usaha yang sudah lama mereka lakukan dengan pertimbangan akan memberikan keuntungan. Pengalaman dalam suatu mempunyai pengaruh dalam melakukan peningkatan penghasilan, dalam tataniaga meliputi berbagai organisasi usaha yang dibangun untuk menjalankan pemasaran. Perdagangan perantara adalah individu-individu atau pengusaha yang melaksanakan berbagai fungsi pemasaran yang terlibat dalam pembelian dan penjualan barang karena mereka ikut memindahkan barang dari produsen kekonsumen Anindita (2004). Seseorang menjadi dasar pengalaman bagi orang tersebut untuk menentukan sikap atau tindakan Menolak atau menerima suatu yang baru karena itu kegiatan pengalaman selalu memberikan manfaat untuk meningkatkan suatu usaha. Pengalaman responden dapat dilihat pada Tabel 9

Tabel 15 Pengalaman Responden di Desa Sukamaju Kecamatan Tellulimpoe Kabupaten Sinjai, 2017.

No	Pengalaman Berdagang (tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1-2	3	17,64
2	3-4	6	35,26
3	5-6	8	47,1
Jumlah		17	100

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2017.

Tabel 15 menunjukkan bahwa pengalaman berdagang buah naga yakni 7-8 tahun dengan jumlah responden 13 orang (52 persen), terendah dengan pengalaman berdagang buah naga 9-10 tahun dengan jumlah responden 9-10 orang (16 persen).

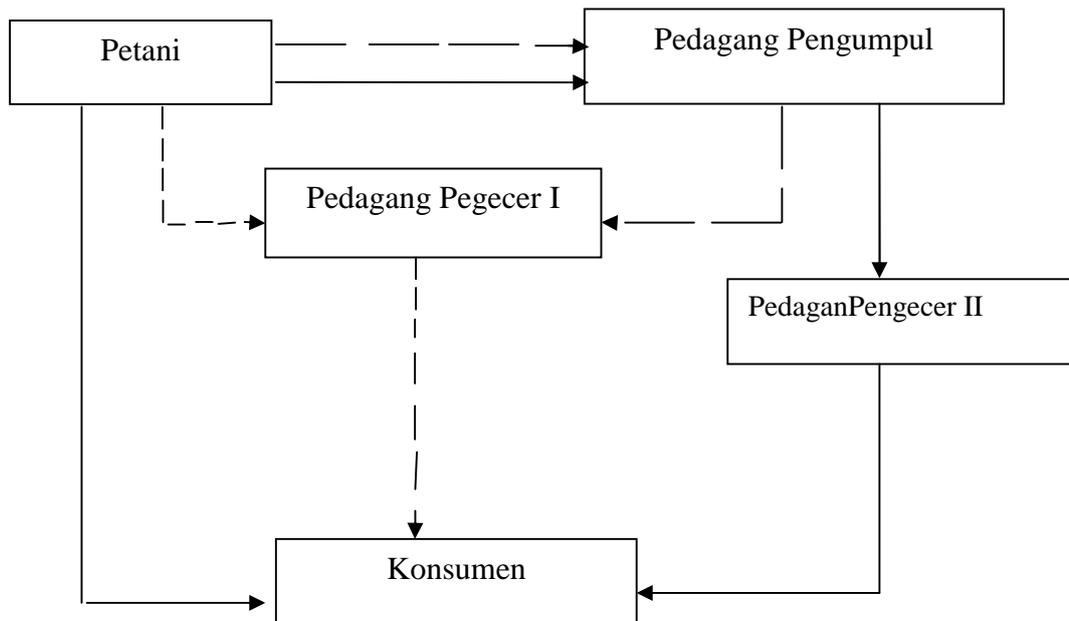
5.2 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dalam penelitian ini adalah dapat diidentifikasi dalam sistem pemasaran yaitu lembaga pemasaran, yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran. Untuk memperluas dan memperlancar pemasaran buah naga sangat dibutuhkan peran lembaga pemasaran untuk menyalurkannya dari produsen hingga sampai ketangan konsumen. Di Desa Sukamaju terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan buah naga yaitu petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

Petani dalam pemasaran buah naga bertindak sebagai produsen dan merupakan pihak pertama dalam penyaluran. Dalam memasarkan buah naga petani menjualnya lewat pedagang pengumpul sekaligus pengecer yang berada di tepi sepanjang jalan Desa Sukamaju, Pedagang pengumpul adalah perantara yang aktif membeli dan mengumpulkan buah naga dari petani Desa Sukamaju dan menjualnya kepada pengecer sekaligus konsumen, Pedagang pengecer adalah perantara yang menjual buah naga kepada konsumen di pasar eceran.

Setelah melakukan panen produsen buah naga maka hal yang dilakukan oleh produsen adalah menyalurkan buah naga. Dari informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan responden, saluran pemasaran buah naga di Desa Sukamaju

Secara skematis saluran pemasaran buah naga dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Bentuk-bentuk Saluran Distribusi buah naga di Desa Sukamaju Kecamatan Tellulimpoe Kabupaten Sinjai, 2017.

Keterangan :
 ————— = Saluran Pemasaran I
 - - - - - = Saluran Pemasaran II
 — — — — — = Saluran Pemasaran III
 ————— = Saluran penmasaran IV

Gambar 2 menjelaskan bahwa saluran pemasaran buah naga yang ada di Desa Sukamaju, Kecamatan Tellulimpoe Kabupaten Sinjai dapat dilihat bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran langsung karena petani langsung menjual buah naga ke konsumen, saluran II merupakan saluran pemasaran dengan perantara pedagang pengecer kemudian ke konsumen dan

Saluran III merupakan saluran pemasaran dimana dalam menyalurkan buah naga kekonsumen petani kepedagang pengumpul kemudian kepedagang pengecer kemudian pedagang pengecer yang menjual buah naga sampai kekonsumen akhir.

5.3 Margin Pemasaran Buah Naga

Margin Pemasaran merupakan selisih antara harga di tingkat produsen atau merupakan jumlah biaya pemasaran dengan keuntungan yang diharapkan oleh masing-masing lembaga pemasaran, Analisis margin pemasaran dapat mencerminkan efisiensi pemasaran, namun dengan hanya melihat besarnya margin pemasaran saja belum dapat menyimpulkan bahwa pemasaran itu sudah efisien, oleh karena itu harus dilihat distribusi keuntungan maupun biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat, semakin banyak pedagang perantara yang terlibat dalam saluran pemasaran maka semakin besar margin pemasaran yang terbentuk.

Besarnya margin bagi pedagang perantara semakin menguntungkan secara ekonomis berarti pemasarannya efisien sisi konsumen sebaliknya, makin besar margin semakin tinggi harga yang harus dibayar konsumen sehingga kurang efisien secara ekonomi tetapi konsekuensi yang diterima oleh konsumen adalah kemudahan mendapatkan barang yang diinginkan Konsumen tidak perlu datang langsung ke lokasi produsen yang mungkin sulit dijangkau Secara sosial makin banyak pihak yang terlibat maka akan makin banyak individu yang mendapat keuntungan dari kegiatan pemasaran. Margin total adalah penjualan dari margin yang terdapat pada masing-masing tingkat lembaga pemasaran. Besarnya margin

pada berbagai saluran pemasaran berbeda-beda yang disebabkan oleh panjang pendeknya saluran pemasaran. Analisis Margin, distribusi margin dan share harga pada lembaga pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dan masing-masing tingkat pemasaran dapat dilihat pada tabel 16 berikut:

Tabel 16 Analisis Margin Buah Naga di Desa Sukamaju Kecamatan Tellulimpoe Kabupaten Sinjai, tahun 2017, pada saluran pemasaran.

No	Saluran Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin pemasaran
1	Petani	-	13.000,00,	-
	Konsumen	25.000,00.	-	
2	petani	-	22.000,00.	2.000,00.
	Pedagan Pengecer	22.000,00.	24.000,00.	
3	konsumen	24.000,00	-	4.000,00.
	petani	-	21.000,00.	
	Pedagan Pengumpul	24.000,00.	24.000,00.	
	Pedagan Pengecer I	25.000,00.	25.000,00.	
4	konsumen	-	21.000,00.	6.000,00.
	petani	21.000,00.	24.000,00.	
	Pedagan Pengumpul	24.000,00	24.000,00..	
	Pedagan Pengecer II	24.000,00		
	Konsumen	27.000,00.	-	

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Pada Tabel. 16 Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran langsung, yaitu produsen buah naga langsung menjual buah naga dengan harga 222.000,00.-/Kg kepada konsumen sehingga saluran pemasaran I tidak memiliki margin pemasaran. Menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran II yaitu saluran pemasaran dimana buah naga di pasarkan dari produsen ke pedagang pengecer dengan harga 22.000,00. Dan pedagang pengecer menjual buah naga ke

konsumen dengan harga Rp 24.000,00. Margin pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp 2.000,00- / Kg.

Pada saluran pemasaran III yaitu saluran pemasaran dimana produsen menjual buah naga dengan harga Rp 21.000.00 ke pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual dengan harga Rp 24.000.00, ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp 25.000.00. Margin pemasaran pada saluran pemasaran sebesar Rp 4.000,00- per Kg.

Saluran ke IV yaitu saluran pemasaran dimana produsen menjual buah naga dengan harga Rp 21.000.00, ke pedagan pengumpul, pedagang pengumpul menjual buah naga dengan harga Rp 24.000.00, ke pengecer II, kemudian pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp 27.000.00. Margin pemasaran pada saluran pemasaran IV sebesar Rp 6.000.00

Saluran margin pemasaran I tidak memiliki margin pemasaran karna tidak melibatkan beberapa lembaga pemasaran perodusen juga tidak membutuhkan biaya untuk memasarkan buah naganya. dan juga konsumen yg datang langsung ke produsen untuk mebeli. Dan produsen pun tidak membeli dalam jumlah banyak hanya memenuhi kebutuhanya saja.

Saluran margin ke II sudah melibatkan lembaga pemasaran yaitu pedagan pengecer. Pedagan pengecer membeli buah naga dari petani dan langsung menjual ke konsumen dan memasarkan hanya di wilayah sendiri makaya tidak membutuhkan biaya pemasaran terlalu banyak

Saluran marjin III saluran ini sudah melibatkan beberapa lembaga diantaranya pedagang pengumpul pedagang pengecer hanya saja saluran ini memasarkan buah naga di wilayah sinjai

Dan saluran marjin yang ke IV saluran in yang mempunyai selisih harga paling tinggi karna sudah memasarkan buah naganya tidak di wilyah sinjai saja tapi memasarka di luar daerah contohnya di wilayah makassar.

Margin Pemasaran merupakan selisih antara harga di tingkat produsen atau merupakan jumlah biaya pemasaran dengan keuntungan yang diharapkan oleh masing-masing lembaga pemasaran, Analisis margin pemasaran dapat mencerminkan efisiensi pemasaran, namun dengan hanya melihat besarnya margin pemasaran saja belum dapat menyimpulkan bahwa pemasaran itu sudah efisien, oleh karena itu harus dilihat distribusi keuntungan maupun biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat, semakin banyak pedagang perantara yang terlibat dalam saluran pemasaran maka semakin besar margin pemasaran yang terbentuk.

Saluran pemasaran dalam penelitian ini adalah dapat diidentifikasi dalam sistem pemasaran yaitu lembaga pemasaran, yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran. Untuk memperluas dan memperlancar pemasaran buah naga sangat dibutuhkan peran lembaga pemasaran untuk menyalurkannya dari produsen hingga sampai ketangan konsumen.Di Desa Sukamaju terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan buah naga yaitu petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Saluran pemasaran Buah Naga di Desa Sukamaju Kecamatan Tellulimpoe Kabupaten Sinjai terdapat 4 lembaga pemasaran yang terdiri dari saluran 1 langsung dan 3 saluran tidak langsung.
- b. Margin pemasaran tertinggi yakni pada saluran pemasaran tingkat 4 karena melibatkan 4 lembaga pemasaran, dan saluran yang pertama tidak mempunyai margin karena langsung dari produsen ke konsumen sedangkan saluran kedua sudah melibatkan lembaga pemasaran pemasaran yaitu dari produsen-pedagan pengecer- konsumen, sehingga marginya sebesar Rp 200,000,-. Pada saluran ketiga juga melibatkan beberapa saluran yaitu dari produsen- pedagan pengumpul- pedagan pengecer I- konsumen sehingga marginya sebesar Rp 400,000,-. Saluran ke IV juga melibatkan beberapa lembaga pemasaran yaitu dari produsen- pedagan pengumpul- pedagan pengecer II- konsumen sehingga marginnya sebesar Rp 600,000,-.

6.2. Saran

Adapun saran dari penulis untuk memberikan masukan kepada pihak yang terkait yaitu:

- a. Untuk meningkatkan produksi buah naga, perlu melakukan peremajaan lahan untuk budidaya buah naga.

- b. Untuk peningkatan keuntungan, maka lembaga pemasaran sebaiknya langsung memasarkan buah naga ke lembaga selanjutnya.
- c. Untuk pengembangan komoditi buah naga, sebaiknya pemerintah Kabupaten Sinjai menyediakan fasilitas berupa pasar khususnya untuk komoditi pertanian setempat.
- d. Untuk memperkaya wawasan ilmu pengetahuan, peneliti selanjutnya mampu menggali lebih dalam tentang potensi pengembangan buah naga di Desa Sinjai Kecamatan Tellulimpoe Kabupaten Sinjai.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim , 2008. *Definisi / Pengertian Saluran Distribusi dan Jenis / Macam Jalur Distribusi Barang dan Jasa*. Diakses tanggal 18 April 2014.
- Daniel, M. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Del hawkins. 2001. *Moral Lingkungan Hidup*. Yogyakarta: Kanisius.
- Fired,. 2008. *Manajemen Agribisnis*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Gitosudarmo, 1998, *Perilaku Konsumen* ,Grahailmu, Yogyakarta
- GitoSudarmo, 2009, *Pengantar Bisnis*, Edisi Kedua PBFE, Jakarta.
- Hanafiah, Saefuddin, 1986. *Tata Niaga Hasil Pertanian*. UI- Press.Jakarta.
- [Http://www.hortikultura.deptan.go.id](http://www.hortikultura.deptan.go.id). Diakses pada tanggal 22 Maret2014
- Muryanto ,2005, *Prinsip Pemasaran*, Edisi ketujuh, Erlangga, Jakarta
- Napitupulu, Asi H. 2006. *Tataniaga Peternakan Suatu Pengantar Sistem, Koordinasi dan Pasar Berjangka*. IPB. Bogor.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia :Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta
- Soekartawi. 2006. *Analisis Usaha Tani*, UI-PRESS: Jakarta.
- Soekartawi, 2002. *Agribisnis : Teori dan Aplikasinya*. PT. RajaGrafindo. Jakarta
- SeojonoYuli, 2006 , *Pengaruh Budaya*, jakarta,dalam Usahawan Jakarta: PT. GramediaAsri Media
- Soediyono R., 2002, *Analisis Laporan Keuangan :AnalisisRasio*, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Suharjo. 2007. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta :RinekaCiptaSumber:
SUARAMERDEKA.COM Tanggal 23 Oktober 2013.hal 1
- Tika.2006 .*ProsedurPenelitian: SuatuPendekatanPraktek*. Jakarta: RinekaCipta.
- Winardi. 1990. *Asas-asasManajemen*. Bandung :MandarMaju.

Lampiran 1. Kuisisioner

KUESIONER PENELITIAN SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN
BUAH NAGA DI DESA SUKAMAJU KECAMATAN TELLULIMPOE
KABUPATEN SINJAI

Saya meminta kesediaan bapak/ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang bapak/ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian bapak/ibu, saya ucapkan terimakasih.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin:
3. Umur :
4. Tingkat Pendidikan :
- a. Tidak pernah sekolah d. SMA
- b. SD e. Sarjana
- c. SMP
5. Jumlah Tanggungan :
6. Lama usaha :

B. Biaya Pemasaran

No	Jenis Biaya	Jumlah (Rp)
1	Biaya pembelian	
2	Biaya penjualan	
3	Biaya penanggungan resiko	
4	Biaya tenaga kerja	
5	Biaya transportasi	

C. Harga

1. Berapa harga pokok penjualan buah naga
 - a. Di tingkat petani
 - b. Pedagang pegumpul
 - c. Pedagang pengecer
 - d. Pengelola buah naga.....

D. hambatan pemasaran

1. Apakah ada hambatan/kendala yang di hadapi dalam menjalankan usaha ini?
(A). Ya (B).Tidak
Bila Ya, sebutkan hambatan-hambatan tersebut!
-
-
2. Kondisi persaingan usaha, bagaimana strategi untuk mengatasi persaingan usaha tersebut?.....
-
3. Jumlah produksi buah naga yang diperoleh dalam setiap kali panen
 - a. Panen sering.....kg sampaikg
 - b. Musim panen.....kg sampai.....kg

Identitas produsen

No	Nama	Umur (tahun)	Tingkat Pendidikan	Pengalaman Berdagang	Tanggunggan	Harga Jual (Rp/kg)
1	ABD. Latif	39	SMA	4	6	22.000,00
2	Bapak Ilham	49	SD	5	3	22.000,00
3	Jusman	40	SD	2	4	23.000,00
4	Sampena	36	SMP	6	7	22.000,00
5	Rahman	50	SD	5	8	22.000,00

Identitas Pedagang pengumpul

No	Nama	Umur (tahun)	Pengalaman Berdagang	Tingkat Pendidikan	Tanggunggan	Harga Jual (Rp/kg)
1.	M. Tiar	55	3	SD	8	24.000,00.
2.	Kasma	39	4	SMA	4	24.000,00.
3.	Nurdin	53	6	SD	5	24.000,00.
4.	Hamsi	43	3	SMP	1	24.000,00.

Identitas Pedagang Pengecer I.

No	Nama	Umur (thn)	Tanggunggan	Pengalaman Berdagang	Tingkat Pendidikan	Harga jual (Rp/kg)
1.	Herlina	37	3	5	SMA	27.000,00.
2.	Marwah	50	6	2	SD	27.000,00.
3.	Saldi	47	3	2	SD	27.000,00.
4.	M. Agus	42	3	6	SMP	27.000,00.

Identitas pedagan pengecer II

	Nama	Umur (thn)	tanggunggan	Pegalaman berdagang	Tingkat pendidikan	Harga jual (Rp/kg)
1	Hermi	42	4	4	SD	25.000.00,
2	Ramli	35	5	5	SMA	25.000.00,
3	Suri	39	5	3	SMA	25.000.00,
4	Baya	43	4	6	SMP	25.000.00,

Lampiran 3. Biaya Pemasaran, Pedagang Penecer, Pedagang pengumpul

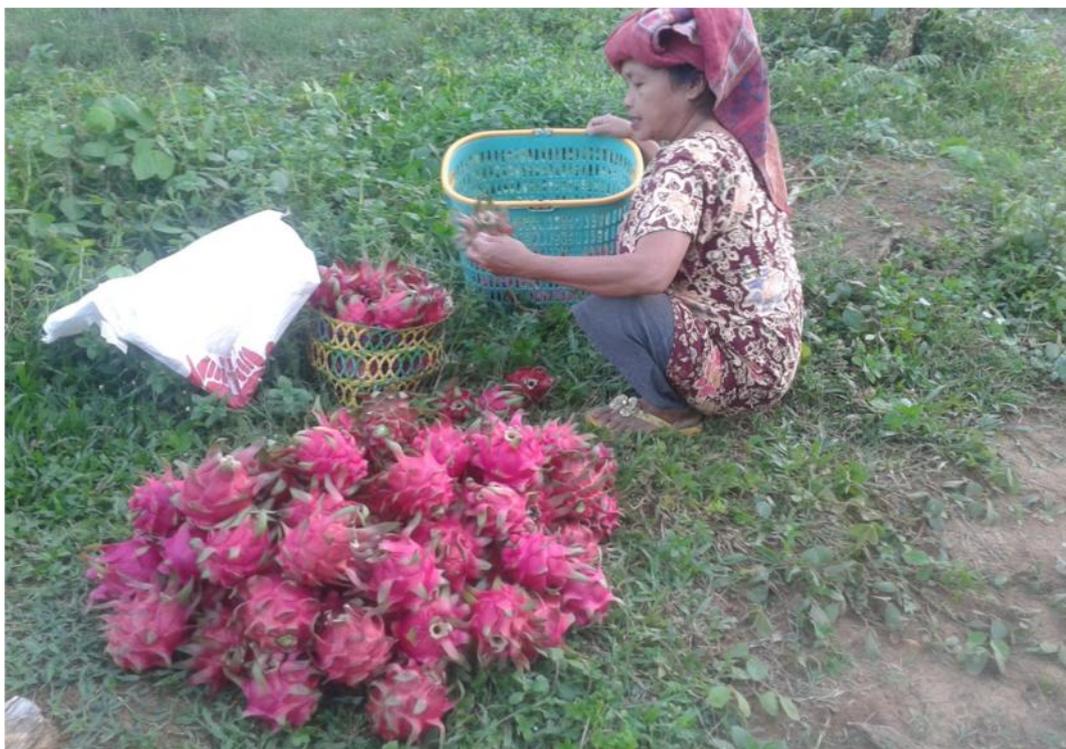
Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer

No	Jenis Biaya	Biaya (RP)
1	Biaya karung dan plastik	50.000
2	Biaya Tenaga kerja	200,000.
3	Biaya transportasi	500,000
Jumlah		750,000.

Biaya Pemasaran Pedagang pengumpul

No	Jenis Biaya	Biaya (RP)
1	Biaya karung	50,00
2	Biaya tenaga kerja	500,00
3	Biaya transportasi	1.500,00
4	Biaya resiko	500,00
Jumlah		2.550.00

Lampiran 3. Dokumentasi





DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Bahri.T, dilahirkan di Sinjai 02 januari 1992. Penulis merupakan anak ke empat dari pasangan Tolli dan Itte. Pendidikan formal yang dilalui penulis adalah dimulai dari SDN 108 Banoa pada tahun 1998 dan lulus tahun 2004. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikannya di SMP Negeri5 sinjai selatan dan selesai pada tahun 2007. Setelah selesai, penulis melanjutkan studinya di SMA Negeri 1 Tellulimpoe dan selesai pada tahun 2010. Pada tahun yang sama, penulis juga lulus seleksi masuk Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar. Dan pada tahun 2015 penulis berhasil meraih gelar Sarjana Pertanian (SI) di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Selain itu penulis juga aktif di berbagai lembaga kampus, penulis pernah menjadi pengurus Himpunan Mahasiswa Agribisnis (HIMAGRI) periode 2012-2013, serta Himpunan Pemuda Pelajar Mahasiswa sinjai (HIPPMAS) selama beberapa periode 2010-2011, 2011-2012, 2012-2013. Tugas akhir dalam pendidikan tinggi di Universitas Muhammadiyah Makassar di selesaikan dengan menulis skripsi yang berjudul“ Saluran Dan Margin Pemasaran Buah Naga Di Desa Sukamaju Kecamatan Tellulimpoe Kabupaten Sinjai